РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

"ПОВОЛЖСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

ИМЕНИ П.А. СТОЛЫПИНА"

Кафедра социальных коммуникаций

Курсовой проект

по дисциплине: Управление общественными отношениями

на тему: "Имидж организации"

Выполнил:

студент 3 курса группы

очной формы обучения,

специальности 08050465

"Государственное и муниципальное управление"

Проверил:

Саратов 2008 г.

Содержание

Ведение

Глава 1. Теоретические аспекты понятия "имидж организации"

1.1 Имидж организации: понятие, виды, особенности

1.2 Особенности формирования организационного имиджа

Глава 2. Разработка PR-кампании, направленной на поддержание положительного имиджа Администрации Саратова

2.1 Основные положения PR-кампании

2.2 Этапы реализации мероприятий

2.3 Характеристика основных мероприятий проводимой PR-кампании

2.4 Проектная команда

2.5 Бюджет проекта

2.6 Оценка эффективности PR-кампании

Заключение

Приложение 1. Контент-анализ на тему: "Формирование положительного имиджа главы администрации г. Саратова Н.С. Романова печатными средствами массовой информации"

Приложение 2. Анализ целевых аудиторий

Библиографический список

## Ведение

Для чего нужно формирование положительного образа и поддержание его на должном уровне? Как известно имидж в концентрированной форме задаёт суть человека или организации. Отталкиваясь от имиджа, мы можем строить свои взаимоотношения с данным человеком. Отсюда следует простая истина: чем точнее человек изберёт и построит свой имидж, тем эффективнее будет его коммуникация с окружающими. Формирование положительного образа является основной целью PR и всякой PR-кампании. Исследовать состояние имиджа, прослеживать отношение общества к той или иной персоне необходимо для влияния на образ, корректировки имиджа в соответствии с требованиями действительности.

Имидж как таковой не является сегодняшним изобретением. Однако его значимость резко возрастает в наше время. Это можно объяснить тем, что имидж является естественным продуктом обработки больших массивов информации. Поскольку мы не в состоянии хранить огромный объём информации, начинаем пользоваться некими ярлычками, отсылающими на стоящие за ними ситуации. Таким образом, имидж - это публичное "Я" человека, это знаковые характеристики, где присутствует форма и содержание. Необходимо знать внешние признаки того или иного объекта, которые способны отсылать нас на его внутреннее содержимое.

В данной работе рассмотрены теоретические аспекты таких понятий как "имидж", "имидж организации", а также представлена PR-кампания по поддержанию положительного образа конкретной организации.

## Глава 1. Теоретические аспекты понятия "имидж организации"

## 1.1 Имидж организации: понятие, виды, особенности

Имидж представляет собой публичное "Я" человека. Часто человек видит самого себя идеальным, но это оказывается не так с точки зрения аудитории. Имидж лидера помогает ему управлять страной. Имидж товара обеспечивает его успешную продажу. Благоприятный имидж страны привлекает в неё инвестиции и туристов.

Техника позиционирования используется не только для создания имиджа отдельных людей, точно такие же задачи возникают в случае организации. Задача в принципе повторяется - только личностно окрашенный образ с достаточной долей детализацией становится в такую позицию, которой мы можем поверить. "Создание имиджа является неотъемлемой частью существования каждой организации, - пишет Мэри Спиллейн, - независимо от того, что это - многонациональный конгломерат или небольшая компания, чёткий имидж компании необходим для общения с покупателями, клиентами и многочисленными составляющими этой организации. Без чёткого имиджа им трудно будет объяснить, что представляет собой их организация, что она предлагает и к чему стремится". Доверие, репутация, солидность становятся целями, которые стремится достичь имиджмейкер в случае организации.

По мере развития рыночных отношений увеличивается количество субъектов хозяйственной, политической, финансовой, коммерческой деятельности в рамках одного и того же социального пространств. Растёт их независимость от органов государственной власти, степень свободы в выборе партнёра, но, с другой стороны, усложняется возможность самостоятельно стать авторитетным, уважаемым, влиятельным, надёжным партнёром для других организаций.

В этих условиях создание или сохранение имиджа организации часто является наиболее важным фактором в поддержании на необходимом уровне её функционирования, а иногда и сохранения как целостной структуры. Ли Якокка - один из самых известных представителей делового мира США - привёл характерный пример, раскрывающий роль имиджа организации. Когда он боролся за выживание компании "Крайслер", то одним из вариантов сохранения фирмы предполагалось её слияние с компанией "Фольксваген". Однако последняя от объединения отказалась, назвав в качестве первой причины плохой имидж "Крайслера" в глазах публики[[1]](#footnote-1).

Следует отметить, что имидж организации складывается и существует независимо от того, занимается ли организация его созданием или не придаёт ему никакого значения. Однако то или иное мнение о предприятии, фирме, учреждении, их совокупный образ в глазах тех, кто так или иначе связан с ними, оказывает влияние как на положение людей, работающих в этой организации, так и на судьбу организации в целом. Поэтому создание имиджа является важной составляющей успешного функционирования любого учреждения, предприятия и фирмы, независимо от того, к какой форме собственности и к какой сфере деятельности они относятся.

Существуют различные трактовки понятия "имидж". Чаще всего его характеризуют как "образ", "знак", "желаемый образ", "оценочный образ" и т.п. Имидж выражает самое общее представление о внешней проявленности того или иного внутреннего содержания.

С точки зрения функционального подхода в имиджеологии выделяют несколько возможных вариантов имиджа, которые могут быть присущи и организации:

зеркальный имидж, отражающий представление организации о самой себе. Этот вариант имиджа более предпочтителен;

текущий имидж, который характерен для оценивания со стороны. Самой главной задачей здесь ставится формирования не столько благоприятного, сколько адекватного имиджа;

желаемый имидж, он отражает тот образ, к которому стремится организация. Для новых структур и организаций этот тип имиджа зачастую наиболее важен, так как именно желаемый имидж может выступать в виде единственно возможного для тех, о ком ничего и никому не известно;

корпоративный имидж характеризует имидж организации в целом, а не отдельных её подразделений или результатов деятельности;

множественный имидж образуется при наличии ряда организационных структур вместо единой корпорации.

В литературе по имиджелогии мы встречаем рассуждения о том, что в каждой конкретной организации существуют свои слагаемые имиджа. Например, для ресторана важен имидж прекрасной кухни и оркестра, для курорта - имидж месторасположения и климата, для спортивной базы - имидж центра с большим выбором спортивных услуг и т.д. Со всем этим нельзя не согласиться. Однако, говоря об имидже организации, нужно также иметь в виду и те слагаемые, которые являются не специфическими, общезначимыми для любой организации.

В первую очередь выделяются два основных аспекта: внешний и внутриорганизационный имиджи. Для большей эффективности организация должна их поддерживать и отслеживать комплексно.

Элементами внешнего имиджа являются:

качество продукта или услуги, предоставляемой организацией;

клиентская политика организации, умение держать постоянную связь с клиентами;

вклад в развитие общества;

финансовая стабильность;

комфортабельность офиса: удобство помещений, рабочих мест;

реклама компании в специализированных и деловых изданиях с использованием товарного знака и логотипа;

PR-деятельность: презентации, дни открытых дверей, благотворительные акции и т.д.

Элементами внутреннего имиджа являются:

социально-психологический климат;

отношение персонала к работе и его внешний вид;

лояльность сотрудников к организации и её руководителям;

ориентация на развитие и обучение персонала;

система продвижения и вознаграждения работников за заслуги.

И внешний, и внутренний имиджи включают в себя три составляющие:

*имидж лидера (руководителя) организации*

*имидж сотрудников*

*имидж дел*

Самым широким является имидж организационных дел. Именно информация о непосредственных результатах деятельности организации интересует самое большое число людей - массу потребителей. Имидж сотрудников имеет значение только для тех субъектов, которые непосредственно контактируют с данной организацией и играет немаловажную роль во взаимодействии с сотрудниками нижестоящих подразделений и коллегами из аналогичных структур в других городах, районах, областях. И, наконец, сфера имиджа руководителя охватывает в основном органы власти, вышестоящие отраслевые структуры, средства массовой информации, руководителей различных хозяйственных, финансовых, политических и других организаций. Сфера непосредственных контактов здесь уже, однако значение их чрезвычайно высоко, особенно в государственных учреждениях, существование и развитие которых определяется во многом вышестоящими органами. Для таких организаций имидж лидера зачастую играет решающую роль.

Другим важным аспектом, как уже отмечалось, является внутриорганизационный имидж. Это имидж работников, подразделений, руководителей в их взаимном восприятии друг друга. Несомненно, что наиболее важным для функционирования всей организации является имидж "первого лица" и его "команды" в глазах сотрудников. Недооценка этого фактора может привести к парадоксальному, но часто встречающемуся факту, когда руководитель, тщательно продумывающий свой "образ" в глазах начальства, но не заботящийся о мнении своих подчинённых, сам провоцирует сотрудников на создание отрицательного имиджа не только лидера, но и организации в целом. Можно с полной определённостью сказать, что забота о внутриорганизационных имиджах, обеспечивающих благоприятную внутреннюю атмосферу в коллективе является важным условием, создающим основу для успешного формирования внешнего имиджа организации.

Резюмируя сказанное, утверждать, что имиджи руководителя, сотрудников, дел, включая имиджи внешние и внутренние в совокупности создают тот единый образ организации, который делает её широко известной, узнаваемой, привычной, обеспечивает доверие к ней, и тем самым превращается в дополнительный источник доходов и дополнительный фактор успешной деятельности организации.

## 1.2 Особенности формирования организационного имиджа

Значимость имиджа сегодня явно возрастает из-за всё более растущего влияния коммуникативных потоков на жизнь обычного человека. Вероятно, это связано с определённым усложнением нашего мира, и чтобы оказаться на равных с этим усложнением, человеку приходится обрабатывать всё большие массивы информации. Но возможности его остаются практически теми же. Именно поэтому имидж как картинка-символ, заменяющая собой более сложную структуру, становится важной составляющей деятельности любой организации. Даже Ватикан в феврале 1997 года выпустил документ "Этика рекламы", направленной на идею постоянной евангелизации". [[2]](#footnote-2) По мнению Папы римского следует разрабатывать нетрадиционные формы общения с верующими, новым языком, новой техникой и психологией поведения. Реклама как раз и попадает под понятие новой техники, к которой сегодня согласна прибегать и церковь.

Каждая организация имеет имидж, который она хочет передать общественности. Он может включать эффективность, заботливость, скорость, работу в национальных масштабах или любой другой из множества аспектов. Личностный характер организации показывается позициями, которые она занимает, и тем, каким образом эти позиции передаются публике с помощью масс-медиа. То, как организация воспринимается общественностью, иногда может быть даже более важным, чем цена продукта компании.

Имидж организации задаётся различными путями: это формирование определённого типа организационной культуры. Работа со средства массовой информации, организация рекламной деятельности, создание фирменного стиля, знака, проведение благотворительных мероприятий и т.д. Но процесс создания имиджа следует начинать не с вопроса "как?", а с вопроса "для кого?"

В самом деле, первый вопрос, который возникает после уяснения значения имиджа, это вопрос о том, для кого организация должна формировать тот или иной образ. Ведь создание имиджа всегда требует больших или меньших затрат самых различных средств: человеческого труда, финансов, других материальных ресурсов, времени - и потому должно быть чётко направленным, ориентированным на определённый адресат. Для этого необходимо выявить все линии внешних и внутренних взаимодействий организации, образующих "поле её имиджа". [[3]](#footnote-3)

В процессе функционирования организация взаимодействует с множеством объектов. К ним относятся вышестоящие и нижестоящие организационные структуры, органы местной власти, организации-партнёры, организации-конкуренты, общественно-политические организации, средства массовой информации, население, выступающее непосредственным потребителем её продукции или услуг и др.

Однако из перечисленных объектов следует выделить тех, мнение которых для организации наиболее важно. Это позволит работать более продуктивно и экономично. Естественно, что в зависимости от того, какой деятельностью занимается организация, список объектов, с которыми она контактирует в большей или меньшей степени может изменяться, но эти изменения уже не будут носить принципиального характера. Возможна и более детальная дифференциация и приоритетная работа с наиболее важным окружением. В этом случае нельзя забывать того, что круг субъектов, в глазах которых организация стремится сохранить или повысить свой имидж, должен быть достаточно широк. Важно не просто мнение отдельных объектов, а то, что обычно называется общественным мнением.

Схема 1. Разделение объектов по двум линиям в зависимости от их значимости для организации как потребителей её товаров или услуг.

*Вторая линия*

*Первая линия*

Банки -потенциальные партнёры

Организации - потенциальные партнёры

Конкурирующие организации

Аналогичные организации отрасли на других территориях

Политические элиты, не представлен-ные в органах власти

Другие СМИ

Остальное население

Органы МСУ

Вышестоящие организации

Банки-непосредственные партнёры

Организации-партнёры

Другие подразделения отрасли на данной территории

Представители депутатского корпуса

Наиболее влиятельные СМИ

Лидеры полит.партий, представленных в органах законодат. власти

Население, непосредственно потребляющее товары и услуги

Подчинённые структуры

Имидж организации строится в рамках тех же ценностей, по которым один человек оценивает другого. Поэтому задачей имиджмейкеров организации становится процесс "очеловечивания" организации и путей её коммуникации с обществом. Примером тому, может служить обстановка с созданием своих имиджей банками во Франции. Стремясь нарушить традиционный фон своего присутствия в общественном пространстве, французские банки всё чаще пытаются создать неформальный тон своего диалога с обществом, который облегчил бы им доступ к потенциальному клиенту на основе стратегии "близости".

Говоря о создании корпоративного имиджа нельзя не вспомнить труды Б. Энгельгардта, который в своей работе о технологии создания образа организации описывает два последовательных процессах: эстетическую нейтрализацию и этическую концентрацию. В рамках первого процесса следует убрать "острые углы", привлекающие внимание к организации, сделать незаметным то, что будет работающим для построения и поддержания её имиджа. Процесс эстетической концентрации связан как раз с выпячиванием тех или иных нужных характеристик, перевода общественного внимания именно на эти аспекты. Например, в случае конструкторского бюро Антонова речь будет идти об инновационных технологиях, о создании нового, а в случае продвижения продуктов, подобных вину, речь пойдёт об акценте на старых технологиях как проверенных временем.

Нейтрализация становится наиболее значимой именно для построения корпоративного имиджа, поскольку разные подразделения большой организации могут иметь свои собственные имиджи. Поэтому и возникает в качестве весьма значимого задания "срезание" имеющихся "острых углов", чтобы затем на "выровненном" пространстве построить необходимый общий для всех имидж. Вспомним, например, армию, которая активно пользуется именно нейтрализацией, стараясь всех одинаково постричь и одеть в один тип одежды. Нейтрализовав возможные отличия, она только потом начинает выделять, строя свою иерархию званий.

Речь также может идти о поиске символа для организации. Э Канетти, например, считает символом Франции - их революцию: "ни один национальный гимн ни у какого другого народа не имел такой судьбы, как французский; "Марсельеза" - детище того времени. Взрыв свободы, ставший регулярно повторяющимся событием, ежегодно празднуемый, ежегодно ожидаемый, оказался чрезвычайно удобным символом нации. Как и встарь, он сплачивал людей для защиты". [[4]](#footnote-4) Интересно, что таким же символом для бывшего СССР стало празднование Октябрьской революции. Именно к этому празднику символически приурочивалась жизнь страны. Главной демонстрацией становилась сакральная точка у Мавзолея Ленина.

Следует также подчеркнуть важность при создании положительного образа организации такого аспекта, как кризисные коммуникации, ибо положительный имидж, создаваемый десятилетиями, может быть разрушен за сутки. С этой целью даже Европарламент имеет в своём составе группу быстрого реагирования, задачей которой является выдача информации в нужное время и в нужное место, для чего им приходится вести серьёзный мониторинг ситуации, создавая множество информационных файлов.

Помимо этого, организация должна порождать вокруг себя положительный фон. Можно привести достаточно далёкий пример. Дж. Верди получил заказ на написание оперы "Аида", поскольку вице-король Египта решил ознаменовать открытие Суэцкого канала великими празднествами[[5]](#footnote-5).

Следует отметить, что хотя официально имиджу придаётся большое значение, культура его формирования ещё не сложилась. Анализируя "биографии" реальных фирм и учреждений можно выявить то, что на данный момент проблема имиджа в организациях отслеживается слабо. В основном распространена идея, что после создания самой организации имидж можно обеспечить проведением рекламной кампании в средствах массовой информации. Имидж организации понимается как стимулирующее условие удачного сбыта продукции или привлечения клиентов. Поскольку формированием имиджа через размещение рекламы занимается руководитель организации вместе с отделом, на который возложены данные функции, то персонал организации не привлечён к созданию внешнего имиджа. Мало учитывается тот факт, что поведенческая культура персонала, концептуальная ориентация организации влияют на формирование и поддержание имиджа даже больше, чем удачно проведённая рекламная кампания.

Работа над имиджем организации очень сложна и должна вестись не от случая к случаю, а систематически и непрерывно. В определённые периоды активность работы над той или иной составляющей комплекса может снижаться, но никогда нельзя упускать из внимания имидж организации в целом. Построение имиджа может идти несколькими путями:

создание "букета индивидуальных отличий" данной организации от других по принципу: если нельзя найти различий в качестве одинаковых товаров или услуг, то эти различия можно задать в построении их имиджей;

утверждение имиджа организации на уровне понятий "свой", "знакомый", "близкий" в отличие от понятий "чужой". В таком случае исходят из принципа, что естественное доверие возможно только к "своему", а в отношении "чужого" мы занимаем выжидательную и настороженную позицию и таким образом попадаем под действие некоего диссонанса, перенося негативное и настороженное отношение к внешнему образу организации на оценку всей её деятельности;

вписывание образа организации в семиотическое представление о профессиональной и компетентной организации, производя отбор тех характеристик организации, которые соответствуют этой идеализации;

вписывание образа организации в модель уже состоявшейся, известной и успешной организации с устоявшимся позитивным имиджем;

построение имиджевой стратегии с использованием различных каналов восприятия, учитывая семиотическую специфику каждого из каналов.

Совершенно очевидно, что заниматься формированием организационного имиджа должен специалист-имиджмейкер или даже целое подразделение профессионально подготовленных людей. Именно они могу обеспечить необходимое качество этой сложной работы.

Вместе с тем, эта сфера деятельности может быть прерогативой только профессионалов-имиджмейкеров, как бы ни важна была их роль. Вот почему наряду с указанными условиями поддержания и улучшения имиджа (непрерывность, систематичность, профессионализм) следует назвать и ещё одно: забота об имидже со стороны руководства организации. Последнее особенно важно подчеркнуть, учитывая реально наблюдаемую инертность в рассматриваемом вопросе многих руководителей (особенно во властных структурах), по старинке уповающих на "имидж места": авторитет и всевластие власти, диктат производителя и т.д.

Между тем в условиях свободного демократического развития и рыночной экономики никакая организация, будь то промышленно предприятие или управленческая структура, не может надеяться только на свою объективную полезность, необходимость для общества или на поддержку "сверху". Сегодня каждый стремящийся к успеху и стабильности должен не просто хорошо организовывать своё дело, но и утвердить своё право на "место под солнцем", доказать свою конкурентоспособность и целесообразность в глазах общества. А это требует специальных усилий (в том числе материальных затрат) и должно быть оформлено в особую сферу деятельности.

## Глава 2. Разработка PR-кампании, направленной на поддержание положительного имиджа Администрации Саратова

## 2.1 Основные положения PR-кампании

Имидж в концентрированной форме задаёт суть человека или организации. Отталкиваясь от имиджа, мы можем строить свои взаимоотношения с данным человеком либо компанией. Отсюда следует простая истина: чем точнее субъект изберёт и построит свой имидж, тем эффективнее будет его коммуникация с окружающими. Формирование положительного образа является основной целью PR и всякой PR-кампании. Исследовать состояние имиджа, прослеживать отношение общества к той или иной персоне необходимо для влияния на образ, корректировки имиджа в соответствии с требованиями действительности.

В первой главе мною были освящены теоретические аспекты организационного имиджа. Хотелось бы углубиться в этот вопрос и рассмотреть построение положительного образа организации на реальном примере: проведении PR-кампании, направленной на поддержание положительного имиджа администрации города Саратова.

В результате проведённого контент-анализа: при анализе содержание выбранных источников, а также после определения эмоциональной направленности (отрицательной, положительной либо нейтральной) статей в целом, стало очевидным, что печатные средства массовой информации города Саратова и Саратовской области на данный момент формируют положительный образ главы администрации города Саратова. Однако очевидна малочисленность публикаций, посвящённых главе саратовской администрации.

Факт формирования позитивного образа Н.С. Романова в свою очередь непосредственно влияет на построение положительного имиджа Администрации города Саратова, так как Николай Степанович является первым лицом данной организации. Поэтому, проводя в дальнейшем PR-кампанию, направленную на поддержание его имиджа, можно будет говорить о поддержании положительного имиджа городской администрации. Таким образом, основной целью PR-кампании будет являться поддержание положительного имиджа городской администрации

Девиз PR-кампании: "

Задачи PR - кампании:

1. Выпуск информационно-аналитических статей.

2. Выпуск телевизионных роликов, плакатов, листовок.

3. Помещение информации о деятельности городской администрации в новостные программы.

4. Проведение информационных встреч главы администрации с разными категориями населения.

5. Проведение пресс-конференций руководящего состава администрации по различным вопросам.

6. Организация Дня молодёжи.

7. Организация Дня города.

8. Проведение ярмарки натуральной продукции, произведённой хозяйствами саратовского района.

9. Привлечение федеральных СМИ для освящения деятельности саратовской администрации.

Время проведения PR-кампании - 1 июня 2007 года - 1 декабря 2007 года.

## 2.2 Этапы реализации мероприятий

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата | Мероприятия | Целевые аудитории | Информационный повод | Ответственные | Оборудование |
| Май 2007г.  | Сбор необходимой информации | Основная - лица, обладающие избирательным правом (старше 18 лет)  | Малочисленность информации о деятельности городской администрации, помещённой в местных СМИ, необходимость поддержания положительного имиджа администрации | КонсультантАршавина В.В., юристПелевин Е.В.,специалист по оценке общественного мненияАнтипов П.Р.  | Офисное оборудование, программное обеспечение,подшивка печатных СМИ для проведения контент-анализа, Интернет |
| 01.06.07 - 01.12.07 | Регулярный выпуск информационно-аналитических статей в местных печатных СМИ, отражающих деятельность администрации с положительной стороны | Обозначенные целевые аудитории | Необходимость увеличение количества информации о деятельности администрации города с целью поддержания её положительного имиджа | Журналисты Беккер А.Л., Антонова Л.М.,Крайнова С.В.PR-менеджер Сорокин Б.А.  | Канцелярские товары, принтер, необходимое оборудование |
| 27.06.07 | Организация Дня молодёжи с приглашением популярных российских исполнителей, участие Н.С. Романова и других первых лиц города в открытии праздника | Представители основной целевой группы в возрасте 18 - 40 лет), представители СМИ | Всероссийский день молодёжи | Ответственные за организацию мероприятияБыков Ю.М.,Ющенко К.У. (технич стор.)Руководитель проектаНовиков В.В.Заместитель руководителя проектаТерешкова С.Т.  | Театральная площ., оборудование сцены (микрофоны, колонки, прожекторы, усилители звука), оградительные сооружения, фейерверк, биотуалеты |
| 01.08.07 - 01.12.07 | Регулярное помещение роликов о деятельности администрации в новостных телепередачах по местному телевидению | Обозначенные целевые аудитории | Необходимость увеличение количества информации о деятельности администрации города с целью поддержания её положительного имиджа | Директоры местных телеканаловАкчурин Ф. У.,Меньшов С. В.,Корикова А.Ю.Тележурналисты Андреева Н.Н.Пархоменко Т.Г.PR-менеджер Сорокин Б.А.  | Необходимое оборудование для создания телерепортажей |
| 17.09.07 | Организация Дня города с приглашением популярных российских исполнителей, участие Н.С. Романова и других первых лиц города в открытии праздника | Обозначенные целевые группы, представители СМИ | День города Саратова | Ответственные за организацию мероприятияБыков Ю. М.,ЮщенкоК.У. (технич. стор.)Руководитель проектаНовиков В.В.Заместитель руководителя проектаТерешкова С.Т. | Театральная площ., оборудование сцены (микрофоны, колонки, прожекторы, усилители звука), оградительные сооружения, фейерверк, биотуалеты |
| 24.09.07 | Информационная встреча руководящего состава администрации с представителями студенчества Саратова | Основная целевая группа в возрасте 18 - 25 лет, представители СМИ | Начало нового учебного года | Заместитель руководителя проектаТерешкова С.Т.PR-менеджерСорокин Б.А.  | Конференц-залМикрофоныНеобходимое офисное оборудование |
| 30.09.07 | Проведение ярмарки натуральной продукции, произведённой хозяйствами саратовского района.  | Обозначенные целевые аудитории | Окончание сбора урожая | Ответственные за организацию мероприятияБыков Ю. М.,Ющенко К.У. (технич стор)Руководитель проектаНовиков В.В. | Театральная площ., место стоянки автотранспорта, оградительные сооружения, биотуалеты |
| 01.10 07 - 01.12.07 | Размещение на улицах города баннеров, выпуск листовок с изображением Н.С. Романова на фоне Саратова со словами типа "Люблю тебя, Саратов!" и т.д.  | Обозначенные целевые аудитории | Необходимость популяризации администрации среди общественности | ДизайнерКовалёва Е.Г.Директор полиграфического предприятияСамохин Н.И. | Полиграфическое оборудование для создания плакатов большого формата, Интернет, канцелярские товары |
| 12.10 07 | Информационная встреча руководящего состава администрации с представителями бизнеса | Основная целевая аудитория в возрасте 30 - 60 лет, представители СМИ | Освящение текущей деятельности администрации, обсуждение планов дальнейшей деятельности администрации, непосредственно касающейся представителей бизнес-структур | Заместитель руководителя проектаТерешкова С.Т.PR-менеджерСорокин Б.А.  | Конференц-залМикрофоныНеобходимое офисное оборудование |
| 22.10 07 | Пресс-конференция с участием председателя комитета по ЖКХ Куликовым В.В., Романова Н.С. | Обозначенные целевые группы, представители СМИ | Начало отопительного сезона | Руководитель проектаНовиков В.В.PR-менеджерСоркин Б.А. | Зал для пресс-конференций, микрофоны,необходимое офисное оборудование |
| 01.11 07 | Информационная встреча руководящего состава администрации с пенсионерами | Основная целевая аудитория после 55 лет | Освящение текущей деятельности администрации, разъяснение существующих и обсуждение планируемых соц. программ, касающихся лиц пенсионного возраста | Заместитель руководителя проектаТерешкова С.Т.PR-менеджерСорокин Б.А.  | Конференц-залМикрофоныНеобходимое офисное оборудование |
| 15.11.07 | Пресс-конференция с участием главы города Романова Н.С., начальника УВД г. Саратова Барановым И.К. и др. представителей руководящего состава правоохранительных органов Саратова | Обозначенные целевые группы, представители СМИ | Увеличение преступности в Саратове | Руководитель проектаНовиков В.В.PR-менеджерСоркин Б.А. | Зал для пресс-конференций, микрофоны,необходимое офисное оборудование |
| 01.12.07 | Интервью с Н.С. Романовым, посвящённое положительному опыту управления областным городом, помещённое в федеральном издании "Аргументы и факты" (занимает целую или 2/3 полосы)  | Основная целевая аудитория старше 25 лет | Опыт эффективного построение местного самоуправления в российской провинции | Заместитель руководителя проектаТерешкова С.Т.Журналист Петров А.Р.PR-менеджерСорокин Б.А. | Офисное помещение, Интернет |
| Декабрь 2007г.  | Социологические исследования среди населения г. Саратова | Представители СМИ | Популяризация городской администрации среди жителей Саратова, увеличение информиро-ванности населения о её текущей и планируемой деятельности | Специалист по оценке общественного мненияАнтипов П.Р. | Печатные издания, Интернет |

## 2.3 Характеристика основных мероприятий проводимой PR-кампании

Пресс-конференция:

1) с участием главы администрации Саратова Романовым Н.С., председателя комитета по ЖКХ Куликовым В.В. и других лиц, занимающих руководящие должности в органах исполнительно-распорядительной власти города.

Обсуждаются основные проблемные вопросы, касающиеся начала отопительного сезона и связанные с поддержанием в должном виде городских систем отопления.

2) с участием главы администрации Саратова Романовым Н.С., начальника УВД Саратова Баранова И.К. и др. представителей руководящего состава правоохранительных органов Саратова.

Выносится на обсуждение проблема растущей преступности в городе, разрабатываются планы по её профилактике. Внимание акцентируется на малолетней преступности и на методах борьбы с ней.

Информационная встреча:

1) руководящего состава администрации с представителями студенчества Саратова.

Поздравление студентов с началом нового учебного года, награждение студентов, проявивших себя в культурной, общественной, научной жизни города в прошлом учебном году. Освящение текущей деятельности администрации и её дальнейших планов, непосредственно касающихся молодёжи (новые социальные программы), объявление предстоящих конкурсов, грантов для студенчества.

2) руководящего состава администрации с представителями бизнеса.

Награждение предпринимателей, добившихся наилучших результатов в деятельности за предыдущий период, занимающихся спонсорской деятельностью, благотворительностью. Освящение текущей деятельности администрации, обсуждение планов её дальнейшей деятельности, непосредственно касающейся представителей бизнес-структур.

3) руководящего состава администрации с пенсионерами.

Награждение наиболее активных представителей данной группы населения, проявивших себя в культурной, общественной деятельности. Освящение текущей деятельности администрации, разъяснение существующих и обсуждение планируемых соц. программ, касающихся лиц пенсионного возраста.

Организация Дня молодёжи.

Празднование Всероссийского Дня молодёжи, организация массовых гуляний в центре города, концерт с участием звёзд российской эстрады, красочный фейерверк по окончанию мероприятия. Участие главы города Романова Н.С. и других первых лиц администрации в торжественном открытии праздника.

Организация Дня города.

Празднование Дня города Саратова, массовые гуляния на главных городских улицах, набережной. Организация нескольких концертных площадок с участием звёзд российской эстрады, а также саратовских певцов, вокальных групп, танцевальных коллективов, фейерверк в финале мероприятия. Участие главы города Романова Н.С. и других представителей руководящего состава администрации в торжественном открытии мероприятия.

Проведение ярмарки натуральной продукции, произведённой хозяйствами саратовского района.

Организация ярмарки на территории Театральной площади, где будут размещены лотки с продукцией, произведённой хозяйствами саратовского района. Участие первых лиц администрации в открытии и проведении ярмарки.

## 2.4 Проектная команда

Проведение любой PR-кампании невозможно без персонала, который будет непосредственно её реализовывать. Для эффективного планирования и проведения PR-кампании необходимо создать проектную команду - круг специалистов, которые работают над реализацией проекта на всех этапах PR-кампании. Это постоянные сотрудники, которые в курсе всей проектной деятельности. Каждый член проектной команды должен выполнять закреплённые за ним функции. Создание проектной команды нужно для более эффективного проведения мероприятий, для исключения возможности дублирования функций персонала, а также для распределения ответственности за организацию различного рода мероприятий проводимой кампании.

Оплата труда персонала

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | ФИО | Должность по проекту | Должностные обязанности | Оклад |
| 1 | Новиков В.В.  | Руководитель проекта | Осуществление общего руководства проектом, контроль за его исполнением, распределение финансовых средств, оперативное распределение должностных обязанностей | 7500,00 |
| 2 | Терешкова С.Т.  | Заместитель руководителя проекта | Помощь при осуществлении проекта, организация и обеспечение проведения мероприятий | 4500,00 |
| 3 | Сорокин Б.А.  | PR - менеджер | Взаимодействие со СМИ, составление пресс-релизов, информационных писем, организация информационных встреч, пресс-конференций совместно с руководителями проекта.  | 5000,00 |
| 4 | Ковалёва Е.Г.  | Дизайнер | Изготовление рекламных роликов, плакатов, дизайнерские работы  | 4500,00 |
| 5 | Беккер А.Л., Антонова Л. М.,Крайнова С.В. | Журналисты печатных СМИ Саратова и Саратовского района | Написание статей, заметок, участие в мероприятиях для опубликования статей о деятельности администрации | 3000,00 |
| 6 | Андреева Н.Н.Пархоменко Т.Г. | Репортёры новостных передач на местных телеканалах | Создание информационно-аналитических роликов о деятельности администрации и включение их в новостные телепередачи, участие в мероприятиях для создания роликов, организация выступлений на телеканалах | 3500,00 |
| 7 | Шестаков А.П.  | Фотограф | Создание необходимых фотоснимков | 3000,00 |
| 8 | Исаев Г.Ф.  | Главный бухгалтер | Ведет всю бухгалтерскую и учетную деятельность кампании | 4500,00 |
| 9 | Проскурина Е.С.  | Секретарь | Занимается документацией текущей деятельности | 4500,00 |
| 10 | Ющенко К.У.  | Специалист, ответственный за техническое обеспечение | Поддержание в рабочем состоянии офисной техники, обеспечение оборудованием проводимых мероприятий, организация проводимых мероприятий | 3500,00 |
| 11 | Антипов П.Р.  | Специалист по оценке общественного мнения | Изучение и оценка общественного мнения, анализ сообщений в СМИ, сбор информации для статей, оценка эффективности реализации PR - кампании,прогнозирование изменения общественного мнения | 4500,00 |

Однако было бы ошибочно думать, что круг лиц, осуществляющих реализацию PR-кампании, ограничивается только сотрудниками, постоянно занимающимися реализацией проекта. Помимо них участие в проведении мероприятий принимают специалисты, которые не участвуют в командной работе, не всегда знают общую концепцию проекта и привлекаются для выполнения работы, соответствующей их узкому специальному профилю. Таки люди называются привлечёнными специалистами. Они, как правило, являются профессионалами высокого уровня, поэтому их оклад несколько выше. Привлечение специалистов не на весь срок реализации проекта, а лишь на время, когда их деятельность действительно может быть востребованной, целесообразно, так как это позволяет сократить расходы на проведение кампании.

Оплата привлеченных специалистов и сроки их деятельности в рамках проекта.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | ФИО | Должность по проекту | Должностные обязанности | Срок работы | Оклад |
| 1 | Пелевин Е.В.  | Юрист | Осуществление всех необходимых юридических процедур | Май 2007г., декабрь 2007г.  | 6000,00 р.  |
| 2 | Зубов И.И.  | Программист  | Осуществление программного обеспечения проекта | Май 2007г.; 01.10 07 - 01.12.07; Декабрь 2007г.  | 4000,00 р.  |
| 3 | Аршавина В.В.  | Консультант  | Консультирование по необходимой информации.  | 01.06.07-01.12.07 | 3500,00 р.  |
| 4 | Быков Ю.М.  | Специалист по проведению праздников | Проведение массовых мероприятий, ответственностьза организацию празднования Дня молодёжи, Дня города и проведение ярмарки | 27.06.07, 17.09.07, 30.09.07 | 4500,00р.  |

## 2.5 Бюджет проекта

|  |  |
| --- | --- |
| Статья расходов | Сумма (в руб/мес)  |
| 1. Расходы связанные с оплатой труда | 81840,00 |
| 1.1 Оплата труда персонала | 48000,00 |
| 1.2 Оплата привлеченных специалистов | 18000,00 |
| 1.3 Налоги с ФОТ и сборы | 15840,00 |
| 2. Расходы на обслуживание и содержание помещения | 45000,00 |
| 2.1 Аренда помещения офиса | 30000,00 |
| 2.2 Связь и коммуникация | 15000,00 |
| 3. Расходы на материалы и оборудование" | 90000,00 |
| 3,1. Материалы | 11300,00 |
| 3.2 Оборудование | 13500,00 |
| 4. Прочие расходы | 98350,00 |
| 4.1 Медиа-план | 83000,00 |
| 4.2 Прочие расходы | 15350,00 |
| ИТОГО В МЕСЯЦ | 315190,00 |
| ОБЩИЙ БЮДЖЕТ | 1891140,00 |

## 2.6 Оценка эффективности PR-кампании

Для того чтобы оценить эффективность проведённой PR-кампании необходимо провести анализ результатов, полученных о завершению её проведения. Оценка эффективности проводится выделением двух основных критериев:

результата-эффекта;

результата-продукта.

Результат-эффект призван показать изменение в общественном сознании и представлен факторами нематериального характера, которые выявляются на основе результатов анализа различных опросов общественного мнения. Результат-эффект - это имиджевые изменения, изменения, связанные с поведением людей.

Результат-продукт показывает социально-психологические последствия проведённой PR-кампании, является её материальным подтверждением.

Результат-продукт - это продукты материального характера, так называемые "следы" PR-кампании, которые могут быть представлены в виде рекламных буклетов, презентационной, сувенирной продукции и т.д., а также все выступления СМИ.

Для удобства и наглядности изображения результатов проведённой PR-кампании поместим результат-эффект и результат-продукт в следующей таблице.

|  |  |
| --- | --- |
| Результат-эффект | Результат-продукт |
| 1. Повышение уровня информированности населения Саратова о деятельности городской администрации.2. Установление диалога местной власти с населением по поводу решения основных проблем, стоящих перед чиновниками.3. Доверительное отношение горожан к главе города Н.С. Романову и к Администрации в целом.4. Вера горожан в заботу о них со стороны работников Администрации.5. Сведение к минимуму недовольства граждан по поводу работы Администрации путём исправления ошибок в своей работе.6. Повышение авторитета Администрации в глазах общественности.7. Поддержание хороших взаимоотношений с местными средствами массовой информации.  | 1. Статьи в печатных средствах массовой информации (в том числе и в федеральном издании "Аргументы и факты"), освящающие деятельность городской Администрации с положительной стороны.2. Телевизионные ролики в новостных передачах о деятельности Администрации на местных телеканалах.3. Презентационная продукция, баннеры на улицах города, листовки, касающиеся деятельности Администрации.4. Грамоты и премии, вручённые отличившимся горожанам.5. Элементы декорирования города в преддверии организованных городских мероприятий. |

Анализ результатов проведённой PR-кампании показал, что цели, поставленные в начале, были достигнуты. Имидж Администрации города Саратова успешно удалось поддержать на должном уровне, разрыв между общим количеством опубликованных статей в местных печатных средствах массовой информации и статей, посвящённых деятельности Администрации заметно сократился. Возросла осведомлённость населения о деятельности местного органа исполнительно-распорядительной власти. Администрации удалось установить диалог с горожанами по поводу основных проблем города. Ряд мероприятий, проведённых в ходе PR-кампании, способствовал укреплению веры саратовцев в заботу о них со стороны чиновников. В частности, этому способствовало проведение городских праздников Дня города, Дня молодёжи и ярмарки. Итогом участия главы Администрации Н.С. Романова в большинстве мероприятий стал рост доверительного отношения к его персоне. Также одним из итогов проведённой кампании стало поддержание хороших отношений с местными СМИ. Все это свидетельствует о том, что не только количество, но и качество проведенных мероприятий, оказало влияние на эффективность PR-кампании.

## Заключение

Следует отметить, что имидж организации складывается и существует независимо от того, занимается ли организация его созданием или не придаёт ему никакого значения. Однако то или иное мнение о предприятии, фирме, учреждении, их совокупный образ в глазах тех, кто так или иначе связан с ними, оказывает влияние как на положение людей, работающих в этой организации, так и на судьбу организации в целом. Поэтому создание имиджа является важной составляющей успешного функционирования любого учреждения, предприятия и фирмы, независимо от того, к какой форме собственности и к какой сфере деятельности они относятся.

Следует отметить, что хотя официально имиджу придаётся большое значение, культура его формирования ещё не сложилась. Анализируя "биографии" реальных фирм и учреждений можно выявить то, что на данный момент проблема имиджа в организациях отслеживается слабо. Работа над имиджем организации очень сложна и должна вестись не от случая к случаю, а систематически и непрерывно. В определённые периоды активность работы над той или иной составляющей комплекса может снижаться, но никогда нельзя упускать из внимания имидж организации в целом.

Резюмируя всё вышесказанное, можно сделать вывод о том, что те организации, которые понимают важность имиджа как средства привлечения персонала, должны изучать его, периодически получать независимые оценки репутации соей компании, в том числе на рынке труда. Необходимо также работать над внутренним имиджем, привлекая к этому делу как собственных, так и внешних специалистов. Руководители, которые заботятся, а также вкладывают средства и силы в имидж своей фирмы, часто выигрывают в том, чтобы не платить специалистам высокую зарплату на рынке труда.

В век массовой коммуникации, когда нестандартные действия и решения распространяются в течение нескольких часов, большое значение для имиджа компании будут иметь грамотно спланированные и взвешенные шаги по его формированию и поддержанию.

## Приложение 1. Контент-анализ на тему: "Формирование положительного имиджа главы администрации г. Саратова Н.С. Романова печатными средствами массовой информации"

**Программа контент-анализа**.

Летом 2006 года в Саратове появилось новое должностное лицо - Сити-менеджер. Им стал Николай Степанович Романов, ранее занимавший пост первого заместителя руководителя городской администрации. К моменту его избрания областной центр уже несколько месяцев находился в состоянии управленческого кризиса. Новый глава администрации Саратова не избирался горожанами, и пройдя по конкурсу, был назначен на должность губернатором области. До назначения на должность Н.С. Романов обладал положительным имиджем в глазах общественности - зарекомендовал себя неплохим экономистом из Энгельса, начиная с 2001 года был заместителем главы Энгельсского муниципального образования по экономике, за время работы которого объём привлечённых инвестиций вырос в 2,2 раза. Однако теперь он нуждается в поддержании своего образа на должном уровне среди тех, кому известна его предыдущая деятельность и формировании положительного имиджа нового главы администрации в глазах горожан, которые не знают о прошлой работе Николая Степановича.

Исходя из этого, может возникнуть резонный вопрос: для чего же нужно формирование положительного образа и поддержание его на должном уровне? Как известно имидж в концентрированной форме задаёт суть человека или организации. Отталкиваясь от имиджа, мы можем строить свои взаимоотношения с данным человеком. Отсюда следует простая истина: чем точнее человек изберёт и построит свой имидж, тем эффективнее будет его коммуникация с окружающими. Формирование положительного образа является основной целью PR и всякой PR-кампании. Исследовать состояние имиджа, прослеживать отношение общества к той или иной персоне необходимо для влияния на образ, корректировки имиджа в соответствии с требованиями действительности.

Немаловажную, зачастую решающую роль в формировании положительного имиджа, а в нашем случае имиджа Н.С. Романова, играют печатные средства массовой информации. Именно они способны влиять на общественное мнение о главе администрации и формировать его имидж. Как известно, на данный момент среди горожан преобладает положительный настрой по отношению к Н.С. Романову. На формирование социальных представлений о предмете моего исследования - Н.С. Романова - решающее воздействие оказывает именно пресса.

Целью своего контент-анализа я вижу подтверждение либо опровержение гипотезы о том, что печатные средства массовой информации города Саратова и Саратовской области на данный момент формируют положительный образ главы администрации города Саратова.

Объектом исследования стали публикации с каким-либо упоминанием персоны главы администрации города Саратова Н.С. Романова в следующих региональных газетах:

1) "Саратовская областная газета"

2) "Совфакс"

3) "Репортёр"

4) "Саратовская панорама"

5) "Саратовские вести"

6) "Время"

Перечисленные газеты были взяты мною за период с января по март 2007 года включительно, так как целью анализа является отслеживание позитивного имиджа Сити-менеджера в текущем периоде. При выборе изданий, я обращала внимание на такие характеристики как:

распространяемость газет (городские и областные);

частота выпуска газет (ежедневные и еженедельные);

деловой характер изданий, так как считаю недопустимым проведение контент-анализа, посвящённого деятельности высшего руководства областного центра, посредством изучения так называемой "бульварной", "жёлтой" прессы из-за возможной недостоверности фактов, помещённых в ней.

Для анализа мною были отобраны газеты с наибольшими аудиториями по Саратову и области в целом.

Единицами анализа в данном исследовании будут являться суждения, в которых обсуждаются личные черты Сити-менеджера или отражена деятельность Н.С. Романова. Таковыми являются суждения, высказывания либо целые статьи, посвящённые:

1) роли Романова в исполнении национальных проектов;

2) личности Романова и его общей текущей деятельности;

3) инициативам Романова в организации местного самоуправления;

4) участию Романова в благоустройстве Саратова;

5) взаимодействию Романова как главы исполнительно-распорядительной власти города с другими ветвями власти (конфликты, сотрудничество)

**Анализ и интерпретация результатов**.

В результате контент-анализа шести городских и региональных изданий за период с января по март 2007 года было выявлено 59 статей и фрагментов статей, в которых, так или иначе, фигурировала личность Н.С. Романова. Из них 9 составляют статьи, целиком посвященные деятельности главы администрации, и 50 - это фрагменты статей, в которых упоминается его имя. В тех статьях, где лишь затронута деятельность Сити-менеджера, примерный объём упоминания о нём составляет 1 абзац, либо одно суждение в малой статье, 3-5 абзацев в средней статье и 7-9 абзацев в большой статье.

Таблица 1 Количество упоминаний о Н.С. Романове в исследуемых печатных средствах массовой информации.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Единицы анализа | Источники | Итого |
| "Саратовская областная газета" | "Совфакс" | "Репортёр" | "Саратовская панорама" | "Саратовские вести" | "Время" |
| О роли Романова в исполнении национальных проектов | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| О личности Романова и его общей деятельности | 1 | 1 | 4 | 10 | 0 | 4 | 20 |
| Об инициативах Романова в организации местного самоуправления | 1 | 0 | 0 | 4 | 7 | 1 | 13 |
| Об участии Романова в благоустройстве Саратова | 7 | 1 | 0 | 7 | 1 | 1 | 17 |
| О взаимодействии Романова как главы исполнительно-распорядительной власти города с другими ветвями власти (конфликты, сотрудничество)  | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 4 |
| Итого:  | 11 | 2 | 7 | 23 | 8 | 8 | 59 |

График 1. Соотношение общего количества статей в анализируемых газетах и публикаций, связанных с личностью Н.С. Романова и его деятельностью за период с января по март 2007 года включительно.

График 2 Соотношение числа статей, дающих положительную, нейтральную либо отрицательную оценку личности Н.С. Романова и его текущей деятельности.

О чем же идет речь в статьях, посвященных личности и работе главы саратовской администрации?

Из всех статей, посвященных Н.С. Романову, положительная установка наблюдается в 35 статьях (59,3%), нейтральная - в 22 статьях (37,3%), отрицательная - в 2 статьях (3,4%).

График 3 Процентное соотношение количества статей, дающих положительную, нейтральную либо отрицательную оценку личности Н.С. Романова и его текущей деятельности.

Полученные результаты можно увидеть на графике 2 и графике 3, где наглядно представлено то, что в местных печатных средствах массовой информации преобладает положительная оценка деятельности Сити-менеджера.

Исходя из данных, полученных в результате исследования и занесённых в таблицу 1 видно, что лидирующее место по количеству занимают суждения о личности Н.С. Романова и его общей текущей деятельности - 20 статей (34%).

На втором месте высказывания об участии главы администрации в благоустройстве Саратова (17 публикаций, 29%), на третьем - о его инициативах в организации местного самоуправления (13 статей, 22%).

Самой неосвящённой оказалась информация о взаимодействии Романова как главы исполнительно-распорядительной власти города с другими ветвями власти (всего 4 статьи, 7%).

Исходя из полученных результатов, можно констатировать, что рассмотренные печатные издания в текущем периоде формируют положительный образ Н.С. Романова (свыше 59% статей дают положительную установку), однако его деятельность в недостаточно полной мере освящена в прессе. Так как, если взглянуть на График 1, чётко прослеживается большой разрыв между общим объёмом статей, опубликованных в анализируемом периоде и статей, посвящённых деятельности главы администрации. Этот разрыв наиболее заметен в областных изданиях - "Саратовская областная газета" (всего статей - 1920, статей о Романове - 11, 0,57%), "Репортёр" (всего - 540 ст., о Романове - 7ст., 1,3%), "Совфакс" (всего - 180ст., о Романове - 2ст., 1,1%), "Саратовские вести" (всего - 1525ст., о Романове - 8ст., 0,52%), "Время" (всего - 360ст., о Романове - 8ст., 2,2%) - и наименее - в городской газете "Саратовская панорама" (всего - 420ст., о Романове - 23ст., 5,48%), что является логичным и обусловлено той целевой аудиторией, на которую направлены публикации.

Если говорить о единице контекста, то можно отметить то, что практически все статьи о деятельности Н.С. Романова расположены на первой полосе ("Саратовская областная газета", "Совфакс", "Саратовские вести"), либо в рубриках, посвящённых новостям в сфере политики ("Репортёр", "Саратовская панорама", "Время"). Это говорит о значимости персоны Н.С. Романова в жизни Саратова и области. Практические все публикации имеют средний (1/4, 1/3 размера полосы) или малый размер (1/8, 1/16 полосы) и расположены либо вверху, либо посередине газетной полосы. В областных изданиях редко встречают статьи с фото, однако в городской газете "Саратовская панорама" фото присутствует практически в каждой публикации, где фигурирует личность главы администрации. Данные подсчёты можно увидеть в представленной ниже таблице 2.

Таблица 2. Размер статей, посвящённых личности и деятельности Н.С. Романова, и наличие в них фото.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристики статьи | Источники | Итого |
| "Саратовская областная газета" | "Совфакс" | "Репортёр" | "Саратовская панорама" | "Саратовские вести" | "Время" |
| маленькая статья | 7 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 20 |
| средняя статья | 4 | 0 | 1 | 10 | 4 | 4 | 23 |
| большая статья | 0 | 1 | 3 | 8 | 1 | 3 | 16 |
| статья с фото | 1 | 0 | 1 | 18 | 0 | 1 | 21 |

Таким образом, можно сказать о том, что саратовские региональные печатные средства массовой информации позитивно настроены по отношению к нынешнему главе администрации города Саратова. Это прослеживается при анализе публикаций, посвящённых Сити-менеджеру. Прослеживается однородность в количестве выпущенных статей о Романове в областных газетах, их объёме, месте расположения публикаций, периодичности упоминания о Николае Степановиче. В городской газете число таких публикаций и периодичность упоминания о Романове несколько выше. Также стало очевидным, что местные газеты публикуют недостаточный объём информации о деятельности главы администрации и существует большой разрыв между общим количеством опубликованных статей и статей, посвящённых деятельности Романова. Этот факт требует доработок, которым будет посвящена разработка мною в будущем PR-кампании.

Проанализировав содержание выбранных источников, а также определив эмоциональную направленность (отрицательную, положительную либо нейтральную) статей в целом, выдвинутая гипотеза подтвердилась. Печатные средства массовой информации города Саратова и Саратовской области на данный момент формируют положительный образ главы администрации города Саратова. Однако очевидна малочисленность публикаций, посвящённых главе саратовской администрации.

Факт формирования позитивного образа Н.С. Романова в свою очередь непосредственно влияет на построение положительного имиджа Администрации города Саратова, так как Николай Степанович является первым лицом данной организации. Поэтому, проводя в дальнейшем PR-кампанию, направленную на поддержание его имиджа, можно будет говорить о поддержании положительного имиджа городской администрации.

На мой взгляд, поднятая проблема актуальна. Имидж как таковой не является сегодняшним изобретением. Однако его значимость резко возрастает в наше время. Это можно объяснить тем, что имидж является естественным продуктом обработки больших массивов информации. Поскольку мы не в состоянии хранить огромный объём информации, начинаем пользоваться некими ярлычками, отсылающими на стоящие за ними ситуации. Таким образом, имидж - это публичное "Я" человека, это знаковые характеристики, где присутствует форма и содержание. Необходимо знать внешние признаки того или иного объекта, которые способны отсылать нас на его внутреннее содержимое.

## Приложение 2. Анализ целевых аудиторий

1. Идентификация целевых аудиторий.

По итогам контент-анализа были сделаны выводы о том, что печатные средства массовой информации города Саратова и Саратовской области на данный момент формируют положительный образ главы администрации города Саратова. Факт формирования позитивного образа Н.С. Романова в свою очередь непосредственно влияет на построение положительного имиджа Администрации города Саратова, так как Николай Степанович является первым лицом данной организации.

Однако стала очевидна малочисленность публикаций, посвящённых главе саратовской администрации. Этот факт требует доработок, которым будет посвящена разработка мною в будущем PR-кампании. Она будет направлена на изменение данной ситуации в сторону поддержания позитивного имиджа Н.С. Романова среди населения Саратова. Проводя в дальнейшем PR-кампанию, направленную на поддержание его имиджа, можно будет говорить о поддержании положительного имиджа городской администрации.

Для реализации PR-компании обозначим группы общественности, которые так или иначе станут участвовать в ее проведении.

В качестве основной целевой аудитории будут выступать лица, обладающие избирательным правом, то есть население в возрасте от 18 лет. Однако, так как данная группа является слишком многочисленной, невозможно рассматривать её как единую неделимую целостность. Поэтому целесообразно разделение основной целевой группы на 3 подгруппы по возрасту, так как у людей разных поколений различаются взгляды на власть и методы управления:

1) лица от 18 до 30 лет;

2) лица от 30 до 60 лет;

3) лица от 60 лет.

Вспомогательной целевой аудиторией будет являться категория граждан, осуществляющих свою профессиональную деятельность в Администрации г. Саратова, то есть те граждане, посредством работы которых будет складываться положительный образ Н.С. Романова и Администрации в целом.

Латентная целевая группа - это представители средств массовой информации.

2. Характеристика целевых аудиторий.

2.1 Характеристика основной целевой аудитории.

На мой взгляд, характеристики основной целевой группы следует рассматривать, учитывая её деление на три подгруппы. Главными характеристиками являются отношение населения к работе Администрации, а также идентификация себя, как объекта деятельности Администрации.

Лица 18 - 30 лет являют одним из основных ресурсов в развитии экономики Саратова. В целом чувствуют за собой ответственность за будущее состояние города, однако часто не прилагают никаких усилий для достижения городом благополучия, считая, что ещё слишком молоды для политики и что этим должны заниматься люди более старшего поколения. Политическая пассивность влечёт за собой низкую гражданскую позицию молодых людей.

Данной группе известно о многих молодёжных программах, принятых властями города и реализуемых Администрацией, но также известно о неполной реализации намеченных целей представителями исполнительно-распорядительной власти города.

Лица 30 - 60 лет представляют собой самую многочисленную категорию, общественное мнение которой наиболее сильно влияет на имидж Администрации.

Эта группа в большинстве осведомлена о существовании большого количества социальных программ, реализуемых Администрацией, но считает, что зачастую чиновники не решают остро стоящих вопросов, что имеет место бюрократизм, который с приходом Н.С. Романова не удалось искоренить.

Граждане этой категории ощущают себя той силой, которая способна повлиять на процесс принятия управленческих решения Администрации, но в своём большинстве они не имеют времени и желания участвовать в общественно-политической жизни города, что влечёт за собой низкую активность в реализации своих политических прав. В то же время группу характеризует общественно-политический нигилизм, невысокая правовая грамотность, относительно низкая по сравнению с другими регионами деловая активность.

Лица старше 60 лет отличаются наибольшей активностью участия в общественно-политической жизни города. Они уверены, что население должно участвовать в общественно-политической жизни города, принимают в ней участие сами и агитируют к этому остальное население.

Представители этой группы считают, что на данный момент эффективность и результативность деятельности Администрации повысилась по сравнению с предыдущим периодом, в том числе в сфере решения проблем, стоящих перед населением и пенсионерами в частности. Но всё же работа чиновников зачастую сводится к "бумажной" работе, которая впоследствии не даёт реальных результатов. Сравнивая нынешние методы управления и управление в советские период, они приходят к выводу о том, что сейчас власть не способна в полной мере выполнять возложенные на неё функции.

Для реализации PR - кампании важно определить коммуникативные каналы, которые наиболее часто используются населением и которым они доверяют. Таковыми могут выступать городские газеты, телевидение, радио и другие средства массовой информации.

Охарактеризовав основную целевую аудиторию, считаю необходимым привести характеристику вспомогательной целевой аудитории, которая будет представлена ниже.

2.2 Характеристика вспомогательной целевой аудитории.

Как было обозначено выше, вспомогательной целевой аудиторией в данном случае являются работники Администрации г. Саратова, то есть те люди, посредством работы которых будет складываться положительный образ Н.С. Романова и Администрации в целом.

Данную группу характеризует высокий профессионализм и обладание потенциалом для решения насущных вопросов местного значения. Работники, осуществляя повседневную деятельность, представляют собой упорядоченную управленческую систему, призванную эффективно решать насущные вопросы.

Но безынициативность большинства работников приводит к тому, что управление "насаждается сверху", а не "вызревает снизу", как это должно быть в идеале при осуществлении местного самоуправления. Также специфика работы иногда приводит к смещению акцента работников Администрации от службы народу к собственному обогащению.

Чтобы грамотно реализовать PR - кампанию, важно определить стратегию поведения данной группы, так как именно от её действий во многом зависит формирование общественного мнения населения об Администрации.

2.3 Характеристика латентной целевой аудитории.

Латентной целевой группой в нашем случае являются представители различных средств массовой информации.

На них не направлены мероприятия в проводимой PR-кампании, однако именно от их мнения, от того, как они преподнесут населению ту или иную информацию о деятельности Администрации города зависит успех или неуспех кампании.

На данный момент представители данной аудитории в целом позитивно настроены к главе Н.С. Романову и к Администрации в целом, о чём свидетельствуют данные, полученные ранее при проведении контент-анализа печатных СМИ Саратова и области.

3. "Магический квадрат" по основной целевой группе.

|  |
| --- |
| Лица 18 - 30 лет о себе |
| + | ─ |
| Считают, что именно от них зависит процветание города в будущем.  | Зачастую не интересуются политикой, считают, что важными вопросами должны заниматься люди старшего поколения.  |
| Лица 18 - 30 лет о Н.С. Романове и Администрации г. Саратова.  |
| + | ─ |
| На данный момент властями разрабатываются и воплощаются в жизнь молодёжные программы, реализуется молодёжная политика.  | Молодёжные программы очень малочисленны. Недостаточность их финансирования не способствует полной реализации намеченного.  |
| Администрация г. Саратова о лицах 18 - 30 лет |
| + | - |
| Именно молодёжь является одним из ведущих факторов в развитии экономики города.  | Наблюдается политическая пассивность и слабо выраженная гражданская позиция молодёжи.  |
| Лица 30 - 60 лет о себе |
| + | - |
| Ощущают себя той силой, которая способна повлиять на процесс принятия управленческих решения Администрации.  | Часто всепоглощённость работой и забота о собственном материальном благополучии не оставляют времени и желания участвовать в общественно-политической жизни города, что влечёт за собой низкую активность в реализации своих политических прав.  |
| Лица 30 - 60 лет об Администрации г. Саратова.  |
| + | - |
| Администрацией большое внимание уделяется реализации программ в социальной сфере. С приходом к власти нового главы улеглось напряжение в органах исполнительно-распорядительной власти.  | Зачастую чиновники не решают остро стоящих вопросов. Имеет место бюрократизм, который с приходом Н.С. Романова не удалось искоренить. Всё это влечёт за собой недоверие к чиновникам Администрации.  |
| Администрация г. Саратова о лицах 30 - 60 лет |
| + | - |
| Это самая многочисленная категория, общественное мнение которой в большей мере влияет на имидж Администрации. Для разработки мер по поддержанию имиджа, основные усилия следует приложить на формирование позитивного образа Администрации именно у данной группы.  | Группе присущ общественно-политический нигилизм, невысокая правовая грамотность, относительно низкая по сравнению с другими регионами деловая активность. |
| Лица от 60 лет о себе |
| + | - |
| Уверены, что население должно участвовать в общественно-политической жизни города. Принимают участие сами и агитируют к этому остальное население.  | Численность данной группы неизбежно уменьшается. Это неизбежно приведёт к тому, что после них никто не сможет повлиять на процесс принятия управленческих решений.  |
| Лица от 60 лет об Администрации г. Саратова |
| + | - |
| На данный момент эффективность и результативность деятельности Администрации повысилась по сравнению с предыдущим периодом, в том числе в сфере решения проблем, стоящих перед населением и пенсионерами в частности.  | Работа чиновников зачастую сводится к "бумажной" работе, которая впоследствии не даёт реальных результатов. Сравнивая нынешние методы управления и управление в советские период, они приходят к выводу о том, что сейчас власть не способна в полной мере выполнять возложенные на неё функции.  |
| Администрация г. Саратова о лицах от 60 лет |
| + | - |
| Эта категория граждан отличается наибольшей активностью участия в общественно-политической жизни города.  | Группе присуще активное неприятие рыночных реформ, политический консерватизм, идеи патернализма.  |

"Магический квадрат" по вспомогательной целевой аудитории.

|  |
| --- |
| Работники Администрации г. Саратова о себе |
| + | - |
| Видят в себе потенциал для решения насущных проблем родного города.  | Специфика работы иногда приводит к смещению акцента от службы народу к собственному обогащению.  |
| Работники Администрации г. Саратова об Администрации и Н.С. Романове |
| + | - |
| Упорядоченная управленческая система, призванная эффективно решать вопросы местного значения.  | Преобладание неформальных методов принятия управленческих решений.  |
| Администрация г. Саратова и Н.С. Романов о работниках Администрации |
| + | - |
| Отмечается высокий профессионализм работников.  | Безынициативность большинства работников приводит к тому, что управление "насаждается сверху".  |

В ходе анализа целевых аудиторий были выявлены их характеристики. Составление "магических квадратов" способствовало выяснению мнений о себе Администрации Саратова, Н.С. Романова и электората, а также их отношения друг к другу. Позитивные и негативные суждения их о себе и друг о друге позволяет сформировать объективное мнение о данных аудиториях.

Полученные в ходе анализа целевых аудиторий сведения помогут точно и эффективно провести PR - компанию.

## Библиографический список

1. Почепцов Г. Имиджеология. - М, 2002.
2. Фокина Т.П. Теория организации и организационное проектирование. - Саратов, 1998.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., 2003.
4. Шепель В.М. Имиджеология: секреты личного обаяния. - М., 2004.
5. Комаров А.А. "Притягательный образ" // Персонал Микс. - 2006. - №1.
6. Проскурин В.Н. "К вопросу о формировании имиджа" // Пресс-служба. - 2007. - № 1.
7. Попова С.П. "Мифы корпоративного позиционирования" // Менеджмент в России и за рубежом. - 2005. - №9.
8. Сорокина В.В. "Тотальная коммуникация" // Коммерсант Деньги. - 2007. - №3.
9. Суворов Д.С. "Сделай себя сам или несколько советов по формированию положительного имиджа для начинающих" // Профиль. - 2007. - №4.
10. Яковлев И.Ю. "Роль имиджа в современном мире" // Коммерсант Власть. - 2006. - №33.
11. "Время" - подшивка газет за январь - март 2007г.
12. "Репортёр" - подшивка газет за январь - март 2007г.
13. "Саратовские вести" - подшивка газет за январь - март 2007г.
14. "Саратовская областная газета" - подшивка газет за январь - март 2007г.
15. "Саратовская панорама" - подшивка газет за январь - март 2007г.
16. "Совфакс" - подшивка газет за январь - март 2007г.
1. Якокка Ли. Карьера менеджера. М., 1991, с.224. [↑](#footnote-ref-1)
2. «День», 1997, 1 марта. [↑](#footnote-ref-2)
3. Фокина Т. Теория организации и организационной проектирование. – Саратов, 1998. [↑](#footnote-ref-3)
4. Канетти Э. Народы и символы // «Новое время». – 1991. - №32. – С.42. [↑](#footnote-ref-4)
5. Энгельгардт Б. Формальный метод в истории литературы. – Л., 1927. [↑](#footnote-ref-5)