Санкт-Петербургская Академия управления и экономики

Факультет социального управления

Кафедра «Связи с общественностью»

Курсовая работа

Учебная дисциплина: Теория и практика связей с общественностью

Тема: «Технологии построения внутрикорпоративных контактов»

Выполнила: студентка

группы 751/3

Степанова

Мария Михайловна

Проверил: доцент

Тепляков О.В.

Санкт-Петербург, 2008

***Содержание***

# *Введение*

# *Технологии построения внутрикорпоративных контактов*

## Раскрытие понятия «технологии PR»

## Обзор основных технологий PR

### Паблисити

### Sales promotion

### Пропаганда

### Direct marketing

## Техническая и организационная часть построения сети контактов

#  *Заключение*

# *Библиография*

**Введение**

Данная курсовая работа посвящена теме «технологии построения внутрикорпоративных контактов». В условиях современной отечественной экономики данная тема нуждается в более детальном рассмотрении.

Если рассматривать теорию и практику отечественного пиара, как два полюса, то можно сказать, что на данный момент они находятся на значительном расстоянии друг от друга. Практики занимаются делом без оглядки на неактуальные теоретические труды, а теоретики публикуют статьи и книги с минимальным набором примеров из реальной деятельности пиар. Условно, эти два полюса совпадают с разделением на московскую и петербургскую школу пиара. Московские исследователи ориентированы на практику, а петербургские, такие как Гавра, Тульчинский, Кривоносов представляют консервативную академическую школу. Оба подхода важны и закономерны. С одной стороны, практическое рассмотрение проблемы всегда актуально и динамично, с другой стороны для становления такой сложной и многогранной сферы деятельности, как пиар необходим четкий категориальный аппарат, унификация понятий и моделей пиара. Этим и занимаются профессора, доценты и студенты, чтобы сделать Связи с общественностью в России наукой и вывести формулы, позволяющие работать слаженно и эффективно. Были попытки сделать это с оглядкой на Европу и Америку, где пиар уже стал наукой. Но при этом необходимо учитывать особенности отечественной экономики, а также традиций ведения дел и менталитета граждан всех социальных слоёв населения.

Одним из способов выведения формул из практики являются технологии пиар. Это эссенция, выжимка самых основных, необходимых для практики действий, позволяющая упростить и структурировать разноплановую и теоретически сложную деятельность специалиста по связям с общественностью.

На первом занятии курса мы рассматривали понятие технологии, как набора техник. Курс посвящен изучению этих техник. В данной работе, мы рассматриваем основные технологии с точки зрения внутрикорпоративного пиара. На этой же лекции мы рассматривали цели пиар-технологий. Среди них были: создание корпоративной индивидуальности, поддержка внутренней организации, принятие мер в отношении благоприятных возможностей и спорных вопросов, привлечение и удержание ценных сотрудников, формирование системы коммуникаций внутри базисного субъекта. Данная выборка целей определяет направления исследования данной работы. Здесь будут рассмотрены те технологии пиар, которые способствуют гармонизации отношений внутри базисного субъекта. Подчеркивать актуальность данной темы не имеет смысла. То, что корпоративная культура является базой, основанием для эффективной работы, для выживания компании на рынке бесспорно. В понятие корпоративной культуры мы вкладываем такие аспекты, как атмосфера в коллективе, степень удовлетворённости сотрудников, четкая и понятная всем миссия компании и корпоративная философия. Но в данном исследовании акцент будет сделан на построении контактов между всеми сотрудниками. Это, в свою очередь, является необходимым условием создания корпоративной культуры.

Итак, целью данной работы является исследование пиар технологий, направленных на создание системы контактов внутри организации. Для достижения этой цели поставлено несколько задач.

Во-первых, необходимо структурировать категориальный аппарат. В первой главе мы рассмотрим основные понятия данного вопроса. Во-вторых, для того, чтобы акцентировать внимание на определённой части технологии, нужно знать её функции и цели в общих чертах. Во второй главе мы рассмотрим основные пиар технологии, их специфические функции и конкретные цели. В-третьих, мы структурируем все технологии построения внутрикорпоративных контактов и расставим приоритеты и их уместность на различных этапах жизни компании. Таким образом, мы получим краткий теоретический обзор технологий. Чтобы продемонстрировать один из них, мы создадим проект корпоративного мероприятия, связанный с организацией внутренней коммуникации и подведём итоги проделанной работы. В выводе будут отражены задачи и цель с точки зрения того, насколько нам удалось их исследовать. Будет подведён общий итог работе и сделаны акценты на актуальных проблемах.

## Раскрытие понятия «технологии PR»

На первой лекции курса технологий связей с общественностью, мы раскрыли понятие технологии, как набор техник. Технологии базисного субъекта по способу реализации могут быть как гласные, так и негласные. Среди основных технологий, были названы: пресс-посредничество(press agency), паблисити, лоббирование, direct marketing, product placement, sales promotion, fund rising, спонсоринг.

Хочется отметить существующий на данный момент беспорядок в названиях и терминах СО. Ни одна из технологий не имеет русскоязычного аналога, все являются кальками с английского (причем некоторые из них уже адаптировались, а другие приходится писать на английском языке). В области пиар очень распространены варваризмы. Даже название самой специальности «связи с общественностью» не отражает дефиницию английского public relations. Поэтому мы используем варваризм «пиар», который более полно отражает суть деятельности специалиста этой области.

Можно переводить дословно – «общественные отношения», но это не принято в специализированной литературе и образовательных программах.

Начнём с определения базового понятия технологии. Во введении я привела свой вариант, теперь рассмотрим, как это слово определяют специалисты.

Валентин Королько в своём учебнике «Основы паблик рилейшенз» называет технологии видами пиар-деятельности. «Практика связей с общественностью может охватывать разнооб­разные виды деятельности (ПР-деятельность): пресс-посредничество, содействие (продвижение), работу отделов по делам общественности (что, как правило, типично для государственных учреждений), паблисити, рекламу и многое другое/…/ Указанная деятельность близка к маркетингу и продвижению товаров на рынок, но, опять-таки, это не тождественные явления. Учитывая то, что многие люди путают паблик рилейшнз с перечисленными формами активности, попробуем разобраться в этом вопросе и поговорим отдельно о каждой из видов такой деятельности»[[1]](#footnote-1). Затем предлагается небольшой обзор технологий пиар: пресс-посредничества, промоушен, общественных дел, паблисити и рекламы. Королько разделяет понятия пиар и отдельных видов пиар-деятельности. Это расширяет определение пиар и детализирует его. Мы понимаем, что конкретно подразумевается под этим термином. Некоторые технологии автор называет функциями пиар. «А поскольку в этих подразделениях, как правило, работают лоббисты, обязанные иметь дело с государственными органами и учреждениями, то понятно, что лоббирование стало частью функций PR отдельной негосударственной организации.»[[2]](#footnote-2)

Таким образом, мы можем сделать вывод, что термин технологии PR не везде распространён и не универсален, несмотря на то, что понятия, входящие в определение технологии существуют. Тем не менее, в нашей работе виды пиар-деятельности, а также их содержание, то есть алгоритмы действий в той или иной ситуации будут называться «технологиями PR ».

В учебнике Алёшиной также отсутствует термин «технологии PR». ТО, что мы называем технологиями входит в главы учебника, как способы общения с целевыми группами аудитории. А паблисити, управление в кризисных ситуациях и организацию специальных событий автор называет комплексными направлениями деятельности СО.[[3]](#footnote-3)

Вадим Федорович Кузнецов в своём учебнике рассматривает такие технологии, как имиджмейкинг, ПР-брендинг, медиа-рилейшнз, регулирование конфликтов и лоббистская деятельность.[[4]](#footnote-4) Он называет эти технологии видами связей с общественностью. Аналогично, как и у предыдущих авторов, здесь подразумеваются виды деятельности, которые входят в компетенцию специалиста по связям с общественностью.

Но в отличие от Королько и Алёшиной в работе Кузнецова появляется понятие технологий. Технологии – это «совокупность последовательно применяемых процедур, приёмов и способов деятельности,/…/направленных на/…/оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время в определенном месте».[[5]](#footnote-5)

Классификация технологий происходит по функциональному принципу. Все технологии рассматриваются в рамках функциональных направлений: бизнес, политика, информационная сфера, социальная сфера и реклама. Например, то, что мы называем direct marketing Кузнецов рассматривает, как деловое общение, выделяет уровни, подчёркивает актуальность в условиях современной России в разделе, названном «ПР как средство деловой коммуникации» относящемуся к главе «Бизнес ПР-технологии». А тому, что мы называем технологией лоббирования Кузнецов посвящает всю третью главу. Технологии медиарилейшнз посвящена следующая глава, названная «Информационные ПР-технологии».

Кузнецов расширяет традиционное понятие технологий, применительно к специальности СО. Он называет их элементами деятельности субъекта управления. В интерпретации Кузнецова данное понятие приобретает концептуальный характер, становиться неким концептом управленческой деятельности как таковой. На мой взгляд, рассматривать такие понятия без примеров, или хотя бы без конкретной технологии, например, паблисити, не имеет смысла. Тем не менее, мы должны дать определение данному термину. Возьмём одно из определений Кузнецова. **Технологии – это форма социальной инженерии, обусловленная свойствами базисного субъекта, а также используемыми ресурсами.** Данное определение доказывает справедливость моих слов о том, что эффективней рассматривать технологии на примере конкретной организации, когда мы знаем её свойства и параметры; или рассматривать конкретную технологию, что тоже может быть эффективно и универсально для организации различных параметров.

***Обзор основных технологий PR***

Здесь мы рассмотрим только те технологии, которые применимы для внутрикорпоративного PR. Если технология связана только с внешней целевой аудиторией, мы не будем раскрывать её содержание.

Для создания сети контактов внутри организации необходимы только технические условия.

Для построения внутрикорпоративных контактов необходимо также учесть организационные составляющие внутрикорпоративной коммуникации.

Технологии – это не только алгоритм действий, но и процесс применения приемов, и результат этой деятельности. Таким образом, рассматривая технологии, мы делаем всесторонний анализ деятельности PR-специалиста. Данный фрейм необходимо сузить, учитывая уровень данного исследования.

Для этого мы будем рассматривать технологии, применительно к организации, параметры которой будут заданны заранее. *Мы можем схематично обозначить свойства средней, на наш взгляд, фирмы:*

* *структура фирмы совмещенная (бюрократическая и органическая),*
* *количество сотрудников около пятисот человек.*
* *основная сфера деятельности – производство товаров массового потребления, а также их реализация.*

*В данной организации не существовало отдела по СО, но в условиях современного рынка появилась необходимость пригласить на должность человека, способного оптимизировать коммуникацию внутри компании.*

Для начала необходимо техническое обеспечение организации, но можно начать с организационных вопросов, или использовать способы коммуникации, не требующие финансовых затрат. *Например, вместо корпоративного издания в месте отдыха сотрудников повесить информационный стенд, продумать его интерактивность.*

Итак, рассмотрим технологии PR, и их возможное применение в построении внутриорганизационных контактов.

**Паблисити**

Данное понятие ставиться в один ряд с PR. Это достаточно странно, ведь паблисити можно считать одним из направлений PR-деятельности, или, рассматривая подробней, технологией PR.

С английского название данного термина переводиться, как гласность, известность. Еще раз хочется выразить недовольство тем, что в сфере бизнеса и экономики распространено много неоправданных варваризмов. Особенно это явление распространено в терминологии СО.

Итак, технология, целью которой является получение публичного статуса, гласности посредством СМИ. Ольга Ландау в своей статье дает два определения паблисити: «Паблисити - 1) неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получение благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором; 2) публичность, гласность, известность, популярность».[[6]](#footnote-6) Второе определение – это перевод слова с английского языка. А первое отражает морфологию данной технологии, её форму. Это как бы взгляд со стороны, то, что должно получиться при реализации технологии паблисити. «Паблисити — это позитивная известность и признание организации, её персонала и её деятельности», – начинает главу про паблисити Алёшина в своём учебнике.[[7]](#footnote-7) Это ещё более общее определение. На наш взгляд, это определение настолько широко, что может обозначать несколько терминов: и паблисити, и имидж, и паблицитный капитал. Так чем же отличается паблисити, как известность и паблисити, как технология PR-деятельности? Будем искать функциональное и деятельностное определение. Далее Алёшина приводит шесть случаев, когда использование паблисити эффективно: освещение спонсорства, при выведении на рынок нового продукта до рекламы, при падении интереса потребителя к товару, до выведения на рынок нового продукта, требующего дополнительных комментариев (этот пункт дополняет пункт№2), при ограниченности бюджета и в кризисных ситуациях.[[8]](#footnote-8) Как практическое руководство данный список может быть полезен, особенно тем, у кого нет интуиции, сложно с логическим мышлением, или тем, кто склонен действовать в рамках универсальных протоколов. Ни в одном из этих случаев нет использования паблисити в рамках внутрикорпоративной сети. Тем не менее, мы попытаемся найти такие примеры. В статье О.Ландау паблисити рассматривается на районном, городском, региональном и национальном уровне. По этому же принципу можно ввести и уровень фирмы. Если в организации есть необходимое технологическое оснащение, о чем мы говорили раньше и что разобрали в проекте технологической части, то паблисити можно использовать для распространения новости, придания гласности достоинствам кого-либо из сотрудников. В нашей академии на всех лестницах висят фотографии нашего ректора рядом с известными и интересными, на его взгляд людьми. В стеклянных витринах располагаются дорогие подарки ректору и Академии от почётных гостей. В академическом издании каждый номер удостоен фотографией ректора. На мой взгляд, это и есть внутрикорпоративный паблисити, в данном случае неэффективный. Этот пример служит доказательством того, что ни одна технология не является универсальной, при использовании технологии необходимо учитывать особенности, детали конкретной ситуации. Поэтому мы берем, как модель виртуальную организацию со средними параметрами, описанными в начале этой главы,

Валентин Королько, в своём учебнике даёт очень четкое определение: «Паблисити — это информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости. Это неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах информации, поскольку источник сообщения ничего не платит прессе за размещение».[[9]](#footnote-9) Таким образом, паблисити - это информационный повод без заказчика. Но при этом, заказчик может использовать его в своих интересах, или инициировать намеренно.

*Вернёмся к нашей организации. Представим производственный цех. На рынке кризис и у руководства возникает необходимость уменьшить зарплату главному инженеру. Одновременно с этим ему поступает предложение от фирмы – конкурента за более высокую зарплату. Здесь можно говорить о недоработках в мотивационной сфере сотрудников.*

### Sales promotion

### Технология sales promotion заключается в стимулировании сбыта. Тем не менее, в ней присутствуют техники, направленные на персонал компании. Целью sales promotion является ускорение товародвижения, реализации продукции. Предметом, то есть инструментом служат мероприятия, стимулирующие спрос.

Как мы уже успели отметить, четкого деления на технологии нет в учебниках. В теоретических работах по СО редко совпадает категориальный аппарат. Поэтому говорить об определении технологий и, в частности, данной технологии ещё рано. При таких обстоятельствах, нам приходиться находить мысли по конкретной теме в главах под другими названиями. Например, Алёшина, в главе «паблик рилейшенз в маркетинге» пишет о видовых признаках ПР, как она обозначает СО и продвижения, что по сути является sales promotion: «ПР отличается от «продвижения» тем, что продвигает не столько продукт на рынке, сколько саму организацию в общественном сознании. Если продвижение работает преимущественно с потребителями, то ПР — с более широкой общественностью, где потребители — не единственная и не самая значимая аудитория»[[10]](#footnote-10).

На лекциях курса мы рассматривали sales promotion не только со стороны продвижения, но и техники, направленные на дистрибьюторов, на сотрудников и на конечного потребителя. Судя по словам Алёшиной, она рассматривает продвижение, как более узкую специализацию, чем ПР. Вполне справедливо, не разделять специальность и технологию, а показать, что она входит в состав длинного списка сфер деятельности специалиста по СО. Итак, технология sales promotion более широкое понятие, чем продвижение.

Если рассматривать только третий объект технологии sales promotion: персонал производителя, то мы сможем говорить о данной технологии в том фрэйме, который задан темой данной работы. Среди современных методов управления персоналом в рамках sales promotion используется обучение, мотивация, обеспечение формой и инструментами, бонусы (чаще начисления и премии) и создание т.н. «корпоративного духа».

Вадим Федорович Кузнецов выделяет такие направления ПР-деятельности, как corporate affairs и employee communications.[[11]](#footnote-11) **sales promotion** Второй вид деятельности - закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом, достаточно широк, он вплотную прилегает к теме данной курсовой. Эта деятельность обеспечивает построение внутрикорпоративных контактов, налаживает их и обеспечивает гармоничное течение информации внутри коллектива.

Первый же – управление корпоративным имиджем - является техникой рассматриваемой технологии. Частный вид деятельности управления корпоративного имиджа – это фирменный дизайн. Этой теме Кузнецов посвятил второй раздел главы бизнес ПР-технологии.. На наш взгляд, создание фирменного дизайна является техникой в технологии sales promotion.

«Фирменный дизайн/…/обеспечивает визуальное и смысловое единство организации и её деятельности»[[12]](#footnote-12). По словам Кузнецова, к фирменному дизайну относится: название организации, эмблема, слоган, и что важно для нашего исследования оформление внутренних помещений и внешний облик сотрудников.

Автор даёт практические рекомендации, которые могут быть полезны для создания Т.Н. внутрикорпоративного духа. На самом деле, это загадочное определение играет важную роль для построения внутрикорпоративных контактов. Важно «…хорошо продуманное оформление внутренних помещений, рабочих мест, приёмных. Размеры помещений, цветовое оформление…»[[13]](#footnote-13) и другие детали необходимо учитывать и создавать, в соответствии с пожеланиями и настроениями внутри коллектива.

«Внешний облик сотрудников, включая одежду, макияж, а также ювелирные украшения, может иметь различную степень нормативности»[[14]](#footnote-14). Все эти формальности ничто по сравнению с тем, в каком настроении находятся сотрудники на работе. «Также установлено, если сотрудники ходят на работу в тёмных одеждах с мрачными лицами, хмурые и неприветливые, они быстро устают, часто болеют и формально относятся к исполнению обязанностей»; - затем автор делает вывод: «В современных условиях перечисленные базовые компоненты фирменного дизайна являются важным элементом успешной ПР-работы компании, основой её динамического развития, определяют лицо фирмы, оказывают значительное влияние на экономическое положение»[[15]](#footnote-15). Фраза очень запутанная, но суть уловить можно: автор уверен, что оформление помещений и внешний вид сотрудников являются основой для создания **паблицитного капитала**. Именно этот термин указывает на влияние ПР-работы на прибыль предприятия. Значит, создание фирменного стиля входит в работу СО. Вполне уместно, если эта деятельность будет проводиться в рамках технологии sales promotion. В ту её область, объектом которой является персонал, сотрудники компании.

Вместе с тем, в эту область деятельности можно отнести обеспечение сотрудников формой и инструментами, мотивацию продвижения по службе (с помощью бонусов, прибавок, премий, конкурсов), а также обучение сотрудников, повышение их квалификации. Все эти мероприятия являются основой для создания корпоративного духа, так же, как техническое обеспечение внутрикорпоративной коммуникации является основой для построения этой коммуникации.

Технологии не способны построить гармоничные отношении между всеми сотрудниками, они только способны обеспечить основу дл их построение. Поэтому название данной работы не совсем отражает содержание. Это не построение внутрикорпоративных контактов, а только «Теоретический обзор технологий, необходимых для создания условий, на базе которых могут быть построены внутрикорпоративные контакты». Но эта тема звучит слишком сложной для понимания и поэтому мы сократили её до существующей темы.

*Представим снова наш завод по производству товаром массового спроса. Допустим, это игрушки. Сегодня, многие заводы являются государственной собственностью с бюрократической организационной структурой. На наш взгляд, существует тенденция, что в таких предприятиях не комфортная для сотрудников и клиентов атмосфера. Стоит заметить, что любой товар, если это, конечно, не ВПК нужно делать в хорошем настроении, чтобы сделать его хорошо. Для этого необходима благоприятная для всех сотрудников атмосфера, оформление помещений: как цехов, так и офисов, ан не только кабинета директора. Хорошо, если в цветовом оформлении присутствуют мягкие, приятные цвета, гармоничные сочетания.*

*Гораздо важнее, на наш взгляд, знание прав и четкое знание своих обязанностей каждым сотрудником. При бюрократических организационных структурах устанавливается иерархия, что не должно нарушать права нижестоящих сотрудников, обязательно соблюдение правил делового общения. Также возможно использования техник: мотивации продвижения по службе и обучения, если появиться необходимость в процессе работы.*

Дополним наш список ещё одной технологией.

**Пропаганда**

Слово «пропаганда» приобрело в сознании человека на бытовом уровне негативную коннотацию. В разговорном общении оно имеет экспрессивную окраску. Именно поэтому ни в одном из изученных учебников не был использован данный термин.

Существуют три типа пропаганды: белая, серая и черная, как было рассмотрено на одной из наших лекций. Далее рассматривали мы только белую, потому что черная пропаганда не является инструментом для гармонизации отношений и не служит светлым целям PR-деятельности.

К слову сказать, PR тоже может быть черным и серым (то есть почти черным). Белая пропаганда основана на публичной (то есть открытой общественности) мотивации. Если общество сталкивается с белой пропагандой, то оно знает кому и зачем это нужно.

Значительную роль пропаганда сыграла в советское время, когда все СМИ находились под контролем государства, и оно транслировало на население свои интересы. Например, в интересах власти было культивирование спорта и здорового образа жизни. Такие информационные действия называются пропагандой.

**Библиография**

1. Троц А. «Внутрений PR» как инструмент решения кадровых проблем Вестник Торгово-Промышленной Палаты, 15 Октября 2007 http://www.ancor.ru/labour\_market/article/articleid/1449/
2. Митякин Валерий Фёдорович, Президент компании «Мастерфайбер» http://www.4p.ru/main/blogs
3. Марина Баканова, президент агентства «S’TOP – PR , реклама, консалтинг» http://www.advesti.ru/publish/pr/180405\_strateg
4. Практическое применение фирменного стиля во внутрикорпоративном и внешнем PR 09.08.2007 http://www.4p.ru/main/theory/9152/
5. Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций – СПб.: Роза мира,2007
6. Марков А.А.Коммуникационные аспекты в связях с общественностью – СПб.: «Золотая книга», 2008
7. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и практика – М.: Аспект Пресс, 2008
1. [↑](#footnote-ref-1)
2. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз /В.Г. Королько.- Киев: Ваклер, 2000. [↑](#footnote-ref-2)
3. Алёшина И.В./Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетологов /И.В. Алёшина. - М.:Экмос.,2005. [↑](#footnote-ref-3)
4. Кузнецов В.Г. Связи с общественностью/В.Г. Кузнецов. – М.:Аспект-Пресс,2008. [↑](#footnote-ref-4)
5. Кузнецов В.Г. Связи с общественностью/В.Г. Кузнецов. – М.:Аспект-Пресс,2008. – с.222 [↑](#footnote-ref-5)
6. Ландау О. Паблисити и ПР//www.btl-magazine.ru [↑](#footnote-ref-6)
7. Алёшина И.В./Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетологов /И.В. Алёшина. - М.:Экмос.,2005. [↑](#footnote-ref-7)
8. Алёшина И.В./Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетологов /И.В. Алёшина. - М.:Экмос.,2005. [↑](#footnote-ref-8)
9. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз /В.Г. Королько.- Киев: Ваклер, 2000. [↑](#footnote-ref-9)
10. Алёшина И.В./Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетологов /И.В. Алёшина. -М: Экмос.,2005. [↑](#footnote-ref-10)
11. Кузнецов В.Г. Связи с общественностью/В.Г. Кузнецов. – М.:Аспект-Пресс,2008. – с.46. [↑](#footnote-ref-11)
12. Кузнецов В.Г. Связи с общественностью/В.Г. Кузнецов. – М.:Аспект-Пресс,2008. [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же [↑](#footnote-ref-13)
14. Там же [↑](#footnote-ref-14)
15. Там же [↑](#footnote-ref-15)