**ЛЕКЦИИ**

**Лекция 1. Истоки связей с общественностью.**

**Специальность «Связи с общественностью» в России. Основные профессиональные термины и понятия.**

В современной теории РR-деятельности принято выделять четыре основных модели. Первая модель РR-деятельности получила в научной литературе название “манипуляция”, “пропаганда”, “паблисити”; Суть ее заключается в следующем:

-- используются любые средства для привлечения внимания общественности, для оказания давления на нее;

— потребитель (часть общественности) рассматривается как пассивный получатель информации; отношение может быть выражено формулой “потребитель — жертва”;

— правдивость и объективность информации не являются обязательным условием, этические аспекты деятельности игнорируются;

— главным “проводником” являются средства массовой информации, отношения с иными группами общественности минимальны.

Ряд исследователей относит развитие данной модели к концу XIX века, когда “газетная индустрия стала приобретать все большее значение и начала оказывать все большее влияние на формирование общественного мнения”.

Вторая модель РR-деятельности получила названия: “информирование”, “информирование общественности”, “общественная осведомленность”, Д. Грюниг называет ее “журналистской”.

Ее характеристики:

— осознание необходимой регулярной работы со средствами массовой информации; более того, распространение информации является главной целью РR-деятельности;

— информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной, негативные факты и события замалчиваются;

— как и первая модель, “информирование” относится к односторонним моделям, необходимость исследования общественности и обратной связи с ней не предполагается;

— PR на данном этапе реализуется как “дело журналистов, прописавшихся в фирме.

Зарождение этой модели обычно относят к началу XX века, она является свидетельством неэффективности манипуляционной борьбы организации за выживаемость в условиях жесткой конкурентной борьбы, в ней фиксируется необходимость правдивого, но позитивного информирования правительства, общественных организаций и общественности для получения их поддержки.

Третья модель РR-деятельности — “двухсторонняя асимметричная коммуникация” — может быть охарактеризована следующим образом:

— широко используются исследовательские методы, в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности”, таким образом, деятельность становится “двухсторонней”, “диалоговой”;

— результат такого вида PR асимметричен, потому что от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность (хотя многие практики РК, по замечанию Д. Грюнига, считают, что и общественность получает определенную выгоду);

— при реализации данной модели роль PR может быть охарактеризована как “прагматическая”: на первом месте стоит выгода, желательна позиция одинаковой практической выгоды, для организации и общественности.

Четвертая модель РR-деятельности получила название “двухсторонней симметричной”. Для нее характерны такие приемы;

— полное осознание субъектом РR-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации;

— цель РR-деятельности — взаимная польза фирмы и общественности (“симметричность”);

— широкая практика ведения переговоров, заключения договоров, использования стратегии разрешения конфликтов, для того чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации;

— акценты в функциях РR-специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным;

— именно на этом этапе РR-деятельность становится полной и законченной: очевидна необходимость исследования и планирования, при оценке эффективности акции учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, “нематериальные активы”;

— данная модель может быть названа “идеологической”, “идеальной” в том смысле, что PR здесь становится механизмом взаимодействия организации и среды на основе партнерства; клиент, потребитель, покупатель воспринимается как “партнер по бизнесу”.

Воспользовавшись теорией моделей, мы переходим к истории паблик рилейшнз в США.

Границы первого этапа истории (предыстории) PR в США от начала XVII века до начала XIX века. Те тенденции, которые проявляются в XVII — первой половине XVIII века вполне соответствуют начальным РR-технологиям. Выделим несколько характеристик этих десятилетий:

— преимущественной сферой РR-деятельности является политика;

— появившиеся РR-технологии относятся к наиболее простой модели РR-деятельности — “манипулированию” или “пропаганде”.

— главным инструментом воздействия на общественность является пресса,

— наблюдается незначительное воздействие европейской общественной мысли на формирующиеся связи с общественностью;

* взгляды, мифология, символизм имен “отцов-основателей” США в дальнейшем будут широко использоваться в истории РR, выполняя важную функцию обоснования легитимности этого вида деятельности и сферы отношений.

1. Второй этап развития PR в США (примерно 1810 год — конец XIX века) -- «'эра паблисити и пресс-агентств».

Попытаемся сформулировать основные выводы, характеризующие тенденции и противоречия рассмотренного периода:

— эволюция и развитие РR в XIX веке все еще весьма тесно связана с экономическими и социально-политическими процессами, происходившими в стране;

— политические и правительственные РR продолжают оставаться основной сферой деятельности по связям с общественностью, однако происходит и проникновение РR-технологий в шоу-бизнес, индустрию, образование, социальную сферу;

— конкретные РR-акции и РR-кампании доказывают свою эффективность, привлекают к себе внимание общественности;

— появляется интерес к изучению особенностей распространения информации, восприятия рекламы и материален прессы, закономерности!»! покупательского поведения;

— в целом растет профессионализм специалистов по связям с общественностью, хотя становление РR как “науки и искусства” — еще дело будущего;

— РR-специалисты не демонстрируют потребности освоить первые теоретические разработки;

— продолжает действовать “пропагандистская” модель РR, хотя наблюдаются предпосылки перехода к модели “информирование”.

3. Период от начала XX века и до второй мировой войны называется исследователями “эрой рассады и становления РR как профессии и научной дисциплины”

В истории американской журналистики предшествующий первой мировой войне период получил название «прогрессивного десятилетия». Главное направление «прогрессизма» — социальная критика с требованием реформ, усилия по разоблачению стяжательства и коррупции.

Спрос родил предложение в виде начавших появляться Publicity Bureaus (Бюро паблисити) — по сути дела прародителей современных PR-агенств и отделов.

Одновременно PR становится элементом маркетинговой стратегии.

Таким образом, профессиональный PR оформляется в рамках маркетинга, но «очень скоро деятельность по организации PR переросла рамки маркетинга и оформилась как самостоятельная функция современного менеджмента».

Своеобразный прорыв был совершен Айви Ли. А. Ли — «знаковая» фигура в истории PR.

В 20—40-е годы XX в. наблюдается активное становление «public relations» как профессии и научной дисциплины. К началу 30-х годов в США PR сложились как, самостоятельная функция менеджмента; в крупных компаниях — AT&T, «General Motors» и др. — появились должности, вице-президентов по коммуникациям или «паблик рилейшнз»; статус PR как корпоративной функции управления общественным мнением все более укреплялся.

4. Период 40 — 70-х годов XX века традиционно оценивается как уже достаточно «зрелый», как этап «планирования-предотвращения», переход к сложным, двусторонним моделям PR-деятельности. В рассматриваемый период наблюдается резкий количественный рост профессионалов, занятых в сфере PR.

Связи с общественностью достаточно противоречиво развиваются в 60 — 70-е годы: с одной стороны, наблюдается явная общественная востребованность PR, с другой — приходит время оправдывать повышенные ожидания бизнеса, правительства, политиков, потребителей.

Очевидно, что наиболее сложным для анализа является современный период развития PR, начинающийся с 1980 года. Во-первых, речь идет о неослабевающем внимании к профессиональной этике, проблемам взаимоотношений специалиста PR, государственных органов, прессы, клиентов, разных групп внешней и внутренней общественности (кодексы PRSA и JPRA, Европейский (Лиссабонский) кодекс профессионального поведения в области PR). Во-вторых, произошло ухудшение отношений с традиционно основным каналом коммуникации с общественностью — средствами массовой информации. По данным американских исследователей, журналисты видят в PR-кампаниях «метод сложных манипуляций общественным вниманием», «PR-уловки», «манипулирование новостями PR-методами». В-третьих, исследователи обращают внимание на «новую экспансию» рекламы и маркетинга в PR.

Еще одна важная характеристика современного периода развития PR —интернационализация и глобализация, выход за национальные рамки.

***PR в Европе.*** История развития ПР как социального института в Европе значительно короче: первые службы «внешних отношений» в европейских государственных и частных организациях появились только после второй мировой войны.

Хотя развивавшаяся в Европе PR-деятельность находилась под сильным влиянием американских подходов, после войны здесь начали постепенно формироваться собственные научные школы «паблик рилейшнз». Так, в период «немецкого экономического чуда» 50-х годов усилилось внимание к PR немецких специалистов. В Германии складывалась особая концепция «паблик рилейшнз», трактовавшая связи с общественностью как инструмент интерпретации и интеграции, с помощью которого можно обеспечить постоянное взаимодействие в политической, экономической и социальной сферах и сдержать так называемый эффект отчужденности людей.

Представители французской школы PR послевоенного периода также стремились выработать свои принципы и технологии в этой сфере и весьма осторожно относились к американской концепции связей с общественностью, где доминировал принцип продвижения корпоративного интереса. Как констатировал М. Крозье, американские PR-эксперты «продают в конце концов гражданам то общественное мнение, которое заказывают монополии». Французская школа определяет цель PR – как гармонизацию отношений в обществе в целом и организации в частности. Именно поэтому особое внимание уделяется внутриорганизационному (институциональному) PR.

Наряду с формированием новых школ в 40—60-х годах происходит консолидация PR-сообщества, создаются международные объединения специалистов, работающих в сфере связей с общественностью (1948 г. — Институт PR в Великобритании, Ассоциация PR в США; 1955 г. — Международная PR-ассоциация); разрабатываются кодексы профессионального поведения.

Период развития PR с середины 60-х годов связан со становлением общества глобальной информации, характерными признаками которого являются ускоренный рост высоких технологий, увеличение числа коммуникационных каналов, постепенное превращение национальных экономик в единую мировую экономическую систему, для которой типичны глобальная зависимость и глобальная конкуренция входящих в нее экономик.

Существует значительное количество определений PR. По оценкам исследователей, их насчитывается около тысячи. Это определения данные профессиональными организациями PR, научными сообществами, авторитетными в Европе и Америке. Назовем некоторые из них.

Президент Международной ассоциации PR Сэм Блэк: “Деятельность в области паблик рилейшнз — это наука и искусство достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации”.

Определение Мексиканской декларации паблик рилейшнз: “Практика паблик рилейшнз — это творческий и социально-научный подход к анализу тенденций, предсказанию их последствий, предоставлению консультаций руководителям организаций и выполнению запланированных программ действий; которые послужат как интересам организаций, так и общественным интересам”.

Э. Бернэйз: “РК — это искусство в сочетании с наукой, основным движущим мотивом которого являются не денежные, а общественные интересы. Достижение согласия в этом смысле предполагает конструктивную социальную роль”.

С. Катлип, рассматривает PR как “функцию менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которой зависит успех или неудача”.

Определения феномена PR разнородны, однако основные характеристики PR можно сгруппировать в следующие категории:

1. Онтологический статус PR – это искусство, это наука, практика, социальный институт;
2. PR характеризуется как коммуникация, коммуникационный процесс;
3. PR это менеджмент, управление информацией или одна из его функций;
4. Целью PR является гармонизация отношений двух субъектов – организации и ее общественности;
5. PR это субъект-субъектные отношения.

Условия существования и потребности в PR. PR возникает на определенном этапе развития общества, его усложнения. Для возникновения PR должны быть, с одной стороны, определенные потребности, с другой стороны, определенные условия.

Говоря об условиях существования PR как социального института, следует отметить следующие:

1. Конкуренция в экономике, рынок.

2. Конкуренция в политической сфере. Условием существования PR являются – демократическое государство.

3. Возрастание роли общественности, существование общественности как самостоятельного субъекта, принимающего решения и влияющего на функционирование организации.

1. Развития система массовой коммуникации.

Потребности в существовании PR являются, во многом, отражением тех условий, в которые ставит общество своих субъектов.

Конкуренция является фактором, определяющим переход коммуникации на качественно новый уровень. Политические агенты и государственные органы ощущают потребность в поддержке общественности. И в этом уже невозможно ограничится пропагандой: ведь развитие медиа рынка, формирование открытого общества и информационного общества не позволяют прибегать к односторонней и ложной информации.

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

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

Предмет PR определяют и как формирование позитивного общественного мнения, и как производство эффективного для его субъекта публичного дискурса, и как менеджмент коммуникаций, и как собственно публичную коммуникацию.

ПР можно представить в качестве менеджмента капитала публичности, или символического капитала. В качестве соответствующей стоимости капитала выступают такие нематериальные субстанции, как репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж в глазах общественности, эффективный и выгодный публичный дискурс и, в целом, позитивное паблисити.

Цель PR различные авторы определяют по-разному: гармонизация отношений между организацией и ее общественностью (С. Блэк, Э. Бернэйз, Р. Харлоу, Н. Григорьева и др.), создание паблисити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней (Д. Доти, И. Артемникова, Г. Почепцов), создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой (А. Зверинцев, Т. Хант и Дж. Грюниг и др.)

Целью PR является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды

**Лекция 2. Методология связей с общественностью**

**Содержание профессиональной деятельности PR-специалиста.**

**Профессиональные требования к PR-специалисту.**

***Структура и масштаб PR-подразделения.*** При организации департамента по связям с общественностью, пресс-службы можно использовать три основных подхода.

1. PR-подразделение создается как один из системообразующих элементов, в полном объеме выполняющий все функции PR и рассматривающийся в качестве одного из механизмов по управлению деятельности компании и продвижению ее продукции на рынке – линейное подразделение.

2. Отдел по PR формируется в основном для выполнения чисто прикладных задач, сформулированных руководством компании по взаимодействию со СМИ и, главным образом, выполняет роль промежуточного звена по распространению информации о деятельности компании – функциональное подразделение

3. Работу отдела по PR, пресс-службы компании выполняет профессиональная фирма, специализирующаяся на PR.

Обращение к PR – агентству может быть вызвано следующими причинами:

1). Кризисные ситуации, скандалы и другие одномоментные события.

2). Недостаточная компетенция сотрудников в написании речей, в составлении годового отчета, в общении со СМИ, в планировании специальных мероприятий, в исследовании мнений, в общении с инвесторами и др.

3). Неспособность персонала кампании удовлетворять требуемому уровню коммуникации. Это может выражаться в нехватке высококвалифицированного персонала.

4). Корпоративная политика, которая ограничивает размеры собственного отдела по связям с общественностью, но оставляют широкие льготы по использованию внешнего консультирования, включая возможность сотрудничество с PR-агентствами.

5). Привлечение в определенные сферы специалистов со стороны (окружающая среде, экономика, трудовые отношения) для помощи организации в создании достойного образа ее продукции.

6). Появление новых сфер деятельности (новый рынок, новая продукция), требующие концентрированных усилий, нового подходи и т.д.

Структура и масштаб PR-подразделения зависит от многих факторов:

* сфера деятельности организации;
* размер организации
* отрасль, в которой она действует (темпы развития, уровень конкуренции);
* количество средств, которые она готова потратить на проведение ПР;
* цели и задачи компании;
* уровень развития общества, его ценности и приоритеты.

Отметим, что именно в небольших организациях чаще всего искажают функции института паблик рилейшнз, сводя их преимущественно к рутинным акциям маркетингового характера, торговой рекламе и т. д.

От выбора какого-либо из этих трех вариантов будет зависеть характер функций пресс-службы, ее штатное расписание и бюджет по ее содержанию, а также, в немалой степени, и эффективность ее работы.

Одним из вопросом в работе PR подразделения является статус его руководителя. Многим PR-менеджерам в европейских компаниях все еще приходится бороться за то, чтобы занять свое должное место в руководстве этих компаний. Существенно, чтобы PR-директор подчинялся непосредственно генеральному директору компании. Эксперты отмечают, что чем выше статус специалиста по PR, тем эффективней данный вид деятельности.

***Функции PR-подразделения.*** Круг задач, которые решают менеджеры PR- подразделений компаний, охватывает различные сферы деятельности организации.

PR-персонал должен быть готов к работе по следующим направлениям:

1. Советы, консультации по вопросам, связанным с паблик рилейшнз, даются как высшему руководству компании, так и руководителям отдельных ее подразделений или секторов.

2. Коммуникационная работа — функция, которая чаще всего связана с паблик рилейшнз. Она охватывает информирование внешних групп общественности о кампании и ее деятельности с помощью различных средств коммуникации.

3. Исследование и анализ PR-проблем — выявление, оценка и обобщение информации об общественности для нужд организации.

4. PR-программы (PR-кампании) включают разработку целого ряда мероприятий, рассчитанных на формирование позитивного восприятия компании различными слоями и группами общественности, а также распространение мнения компании относительно происходящих событий.

5. Интеграция коммуникационных функций представляет собой объединение в единое целое всего, что может повлиять на общественное мнение, сбалансировал» интересы компании и общественности.

Задачи отдела по PR различны у различных организаций, однако наиболее типичные включают:

* установление внутрифирменных отношений с персоналом, включая корпоративное издание, собрания, совещания, налаживание внутренней системы оборота информации;
* отношения со СМИ, их установление и координация, что включает в себя мониторинг прессы, написание пресс-релизов и других материалов для прессы, организация пресс-конференций и др.;
* координация отношений с властью, как на локальном, так и на общенациональном уровне;
* отношения с инвесторами (как с нынешними, так и с потенциальными);
* поддержание отношений с нынешними потребителями или клиентами, привлечение новых;
* координация отношений с общественностью через распространение таких печатных материалов компании, как годовой отчет, брошюры, тезисы речей руководства и др.;
* поддержание отношений со специальными группами — поставщики, некоммерческие организации, конкуренты;
* работа с корпоративным стилем и фотографиями;
* организация исследований общественного мнения;
* подбор сувенирной продукции компании для различных целей;
* координация специальных мероприятий, включая поездки руководства, праздники компании, выставки, торжественные ужины, пикники, открытия филиалов и др.;
* управленческое консультирование.

***Требования к профессионалу по PR***. Профессионал по PR, для успешной работы в данной сфере, независимо от того, каким именно видом PR-деятельности он занят, должен обладать следующими навыками: знать сферу деятельности -- знание сферы бизнеса, последних тенденций, понимание процессов; коммуникационные знания (понимание процесса работы средств массовой информации, базовые знания по социологии, обладание журналистскими навыками -- написание текстов речей, статей, пресс-релизов, пресс-китов и др.); технические знания (умение пользоваться компьютером, основными программными продуктами на уровне продвинутого пользователя, использование Интернета в работе); управленческие навыки; общительность.

**Лекция 3. Сферы применения связей с общественностью**

**Сферы функционирования связей с общественностью в современном обществе и PR-деятельность.**

Бизнес вынужден адаптироваться к динамичной и усложняющейся окружающей среде. В сфере бизнеса применяются:

* мedia relations—отношения со СМИ (получение поддержки и одобрения в СМИ, налаживание контактов с журналистами, создание позитивного образа).
* сoммuniity relations — отношения с обществом
* eмployee relations — отношения со служащими
* consuмer relations — отношения с потребителями (содействие в создании позитивных отношений с потребителями, обеспечение быстрого и эффективного реагирования на жалобы, проблемы и потребности потребителей, поддержка усилий по продаже и маркетингу).
* financial relations — финансовые отношения (создание возможностей по привлечению капитала, обеспечение соответствия с потребностями инвестора).

public affairs — отношения с государственными органами (взаимодействие с органами государственной власти на разных уровнях).

Для создания позитивного образа, частные компании должны восприниматься как заслуживающие доверия. К потери доверия могут привести ускользающие из вида факты, отказ взять на себя ответственность, преувеличение каких-либо факторов, неправильное предвидение результатов.

Отношение общества к бизнесу формируется не на основании той информации о предприятии, которая была предоставлена в печатной или в видео форме, а на основании опыта большинства людей как потребителей, работников или инвесторов. Роль связей с общественностью в данном случае заключается в том, чтобы предоставит топ менеджерам средства для улучшения качества предлагаемых предприятием услуг и сформировать тем самым положительный опыт общения каждого потребителя с конкретной организацией.

***Маркетинговый PR. Отношения с клиентами.***

«Маркетинговый PR — процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании; идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей.» (Т. Харрис, «The Marketer's Guide to Public Relations»)

ПР способствует: превращению компаний в лидеров и экспертов, представлению новых товаров, дополнению рекламы, оживлению, повторному запуску и позиционированию уже давно существующих товаров, преодолению сопротивления потребителя рекламе; влиянию на людей, формирующих мнение потребителей; созданию запросов на продажу, распространению товаров, завоеванию поддержки со стороны розничных торговцев и др.

ПР выступает в поддерживающей позиции по отношению к маркетингу. Здесь, по мнению американских специалистов по PR, необходимо выполнение следующих задач:

1. Распространение новостей, связанных с запуском новых продуктов и услуг.

2. Продвижение уже выпускаемых продуктов и услуг.

3. Создание благоприятного имиджа компании.

4. Изучение общественного мнения.

5. Обеспечение освещения конференций, выставок и т.д.

Маркетинговый PR может осуществляться как в форма паблисити товара, имиджевой рекламы, создания имиджа организации вцелом и ее руководителей в частности, так и при непосредственном взаимодействии с клиентами: организации специальных событий, текущего приема и т.д.

***Отношения с обществом.*** Желательные отношения с обществом могут содействовать продажам, привлекать компетентных сотрудников, облегчит поиск дополнительных средств финансирования. Способы формирования желательных отношений с обществом следующие:

* · вовлеченность в местные организации, институты, вопросы и проблемы
* · взносы в местные благотворительные организации
* · вступление в местный клуб и т.п.
* · понимание структуры общества и процесса принятия решения
* · быть лидером, брать на себя инициативу в решении вопросов и проблем местного значения, эффективно их разрешать
* · поощрять активное и конструктивное участие сотрудников в деятельности общественных организаций
* · если бизнес требует наличия специальной экспертизы, то сделайте результаты этой экспертизы доступными для общества.

Отношения с сотрудниками, внутриорганизационный PR. Внутренняя общественность — это трудовые коллективы, сотрудники фирм, компаний, учреждений, аппаратов власти, объединенные служебными и профессиональными отношениями. Задача служб PR состоит в том, чтобы контролировать «внутреннюю» общественность, способствовать наиболее эффективному управлению человеческим фактором, смысл которого в том, что современные сверхсложные техника и технологии мертвы без знаний, профессионализма, ответственности человека.

Эффективность деятельности современной компании зависит от сплоченности персонала, от доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей. Задача PR — позиционирование фирмы как заботящейся о своих сотрудниках и поддерживающих с ними постоянную связь.

Каналы распространения информации внутри фирмы:

* внутренние газеты
* доска объявлений
* личные встречи главы фирмы с сотрудниками
* записки благодарности
* собрания и брифинги
* ежегодные отчеты.

***Отношения с инвесторами.*** Задача связей с инвесторами – обеспечение понимания финансовым сообществом ведения бизнеса таким образом, чтобы цены на акции отображали реальную стоимость компании.

В зависимости от организационной формы и происхождения инвесторов можно разделить на: иностранных корпоративных, внутренних корпоративных и внутренних индивидуальных — население.

В связях с инвесторами большую роль играет обеспечение информационной прозрачности компании для потенциальных инвесторов.

Инвестору необходимо четко видеть цель, которую преследует компания в своей деятельности, и убедиться, что руководство прилагает все силы для достижения поставленной цели. Источники получения информации для потенциальных инвесторов:

1. Документы публикуемые компанией:

* годовые отчеты за прошлые годы;
* квартальные финансовые отчеты;
* официальная информация;
* заявления руководства для прессы.

2. Обзоры, подготовленные специалистами брокерских компаний по анализу ценных бумаг. Подобные обзоры содержат анализ текущих перспектив доходности компании. Они помогают разобраться в текущей деятельности и проблемах компании.

3. Ежегодное собрания акционеров.

Этапы связей с инвестором по привлечению новых инвестиций:

1. Составление бизнес-плана.

2. На основе бизнес-плана компании, составляется инвестиционный меморандум для потенциальных инвесторов, который включает в себя:

* описание бизнеса и отрасли в целом;
* стратегию компании;
* управление компанией;
* тактические шаги по достижению поставленных целей;
* анализ конкурентной среды;
* специфику РФ;
* политическое устройство и политическую ситуацию в России;
* экономическое положение в России;

3. Рассылка инвесторам меморандума. После определения реакции компании, консультант договаривается о встрече инвесторов с руководством компании.

4. Обсуждение прогнозов финансовых результатов. Инвестор всегда смотрит на последнюю строку отчета о прибылях и убытках. Вне зависимости от формы инвестирования его интересуют будущие денежные потоки компании.

5. Поиск оптимальных условий привлечения инвестиций, которые будут приемлемы для руководства компании.

6. В случае положительного исхода переговоров подписывается протокол о намерениях.

7. Обсуждение и проработка технических, юридических и организационных деталей.

Предоставляя весь спектр информации о своей деятельности в рамках ИР, предприятие предотвращает распространение ложной информации о своей деятельности.

***Отношения с государственными органами.*** Лоббирование – процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами, оказание влияния на проведение законов и законодательной практики, в первую очередь коммуникативным путем — с помощью предоставления информации.

Процесс лоббирования может преследовать следующие цели: участие в формировании национального бюджета, распределение льготных кредитов, лицензий, квот, акцизов, создание системы эффективных налогов и льгот, урегулирование вопросов приватизации, регистрации, лицензирования.

Процесс лоббирования может осуществляться как на республиканском, так и местном уровне.

Инструменты лоббирования:

1. Прямое влияние: личное влияние, работа в совместных командах.
2. использование третьей стороны: поиск союзников (создание коалиции), поддержка снизу, масс-медиа.

Отношения с государственными органами предполагают:

— установление прямых рабочих контактов с представителями государственной власти,

— предоставление информации

— помощь органам государственной власти в решении насущных проблем

— участие в работе органов власти.

ПР в общественно-политической сфере включает:

* государственный PR,
* ПР политических субъектов (политический партий, объединений, политических лидеров),
* ПР некоммерческих организаций.

***Государственный PR.*** Доверие и понимание со стороны общества может быть достигнуто только в том случае, если государственные органы сами стремятся в максимально допустимых пределах предоставлять обществу объективную информацию о своих решениях и действиях, положении в стране, т. е. следовать принципам информационной открытости и прозрачности деятельности. И решение этих задач во многом определяется эффективностью информационного управления, реализуемого PR-службами аппарата государственных органов.

В представленном выше понимании основ осуществления PR в государственной сфере лежит несколько фундаментальных принципов.

1. принцип демократии

2. обеспечение альтернативности.

3. технологичность.

Основные целей деятельности служб по связям с общественностью:

* обеспечение гласности, прозрачности и открытости в работе;
* обеспечение связей с гражданами и их объединениями;
* содействие сотрудничеству с гражданами, их объединениями в разработке и реализации программ и решений;
* содействие реализации законодательства;
* содействие становлению институтов гражданского общества.

Среди основных функций, характерных для большинства государственных органов, можно выделить:

* установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями;
* изучение общественного мнения и информирование общественности о существе принимаемых решений;
* анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
* обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
* формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц;

Можно расшифровать эти задачи, рассмотрев подробно функции PR подразделения в органах государственной власти:

— оперативное распространение через информационные агентства, печать, радио, и телевидение заявлений, сообщений, пресс-релизов, других материалов, разъясняющих деятельность государственного органа;

— освещение в СМИ деятельности государственных органов при проведении реформ, в кризисных ситуациях;

- организация пресс-конференций, брифингов, встреч с российскими и зарубежными журналистами, подготовка заявлений для печати;

— организация выступлений руководителей по радио, на телевидении, в печати с освещением проблем деятельности;

— подготовка печатных и фотоматериалов, отражающих деятельность органов юстиции;

— аккредитация корреспондентов;

— развитие информационных связей с пресс-службами других органов власти, информационными службами министерств других государств;

— подготовка документов об учредительской деятельности государственного органа, оказание содействия в издании журналов, газет;

— анализ и обобщение публикаций СМИ;

* установление связей с союзами журналистов другими творческими союзами, редакциями газет, журналов, других периодических изданий, радио, телевидения;
* содействие систематическому освещению работы органов в СМИ, подготовку в этих целях программ, сообщений;

— установление связей с федеральными органами представительной власти, сбор и анализ информации об их деятельности;

— оперативное информирование руководства организации о работе других органов власти, их решениях, имеющих отношение к данной организации;

— осуществление связей с общественными объединениями, партиями, движениями в целях привлечения представителей общественности к проведению мероприятий;

— участие в проводимых общественностью инициативных исследованиях по проблемам государственного строительства, правосудия, правового просвещения, анализ и оценка эффективности этой работы;

— обеспечение руководства оперативными материалами, опубликованными в СМИ, о съездах, конференциях, митингах, демонстрациях и иных акциях политических партий, профсоюзов, и других общественных объединений, если они содержат информацию, относящуюся к деятельности органов власти;

— обеспечение руководства информацией об общественном мнении, реакции на деятельность органов;

— установление контактов с издательскими домами, творческими союзами, оказание ми помощи в создании произведений, воспитывающих уважение к государству и государственной идеологии;

— рассмотрение обращений граждан и организаций по вопросам, относящимся к функциям государственного органа;

Как правило, внутри PR-службы имеются отделы: аналитической работы, планирования, координации и т.д. подструктур может быть меньше или больше в зависимости от кадровых, материальных, информационных ресурсов, в зависимости от уровня государственного органа. Чаще всего служба по связям с общественностью наиболее активно взаимодействует с департаментами культуры, образования, отделом писем, приемными по жалобам и обращениям граждан, и т.д.

Наряду с созданием PR-подразделения в государственных органах, последние могут обращаться к специализированным PR-фирмам за консультациями для установления более плодотворных связей с общественностью.

Внешний государственный PR — формирование связей с зарубежной общественностью, продвижение определенного имиджа государства на международной арене.

В целом следует признать, что имидж страны и ее лидеров (особенно в случае стран переходного периода, в котором находится и Беларусь) обязательно должен находится в числе приоритетов государства.

***Связи с общественностью в некоммерческом секторе.*** Некоммерческая организация (бесприбыльная, non-profit) — организация, которая либо не получает прибыли от своей деятельности, либо получает, но использует ее на цели своего развития (уставную деятельность), а не распределяет ее в виде дивидендов среди своих членов (совладельцев, учредителей).

С. Катлип отмечает пять основных причин почему связи с общественностью используются в некоммерческом секторе:

1. Для осознание и принятие общественностью миссии организации.

2. Для формирования каналов общения с людьми, для которых предназначаются услуги, предоставляемые организацией.

3. Для создания и поддержания необходимых условий для привлечения средств

4. Для формулирования и распространения идей соответствующих миссии организации в публичной политике

5. Для мотивирования людей, начиная от членов советов и наемных работников, до добровольцев и связанных с данной проблемой чиновников, работать для реализации миссии вашей организации.

Помимо данных целей некоммерческие организации используют PR в целях привлечения средств для организаций и их проектов.

Спонсоринг (sponsor, sponsorship) — поручительство, попечительство, поддержка. В развернутом виде спонсоринг представляет собой подбор или организацию события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, проведение и/или контроль PR и рекламной кампании, гарантированное осуществление проекта и учета интересов спонсора.

Фандрайзинг (fund-raising) — сбор средств. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

Фандрайзинг может принимать различные формы:

-- пожертвования, вложения спонсоров, которые приходят от частного и государственного бизнеса

— проведение целевых / благотворительных мероприятий по сбору средств;

— гранты, распределяемые фондами;

— финансирование из бюджета (обычно — из местного, на уровне городских или областных комитетов по культуре, по делам молодежи и т.д.);

— создание малых предприятий, кооперативов, акционерных обществ с целью доходов от собственной коммерческой деятельности;

— пожертвования частных лиц;

— доходы от сбора членских взносов.

Спонсорский пакет представляет собой полный набор юридических, творческих, программных, финансовых и оформительских документов, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемого мероприятия (акции, организации) для спонсора, и включает в себя следующие компоненты:

1. Литературное описание проекта (акции). Составляется в форме популярной статьи с выделением наиболее значимых для спонсора деталей. Определяет значение проекта для страны, региона, города, значимых социальных групп. Намечает направления рекламы и PR для проекта и для спонсора в целом.

2. Программное описание проекта. Включает место проведения, сценарий проекта, повременную программу; перечисляются авторы, организаторы и участники акции.

3. Поддержка проекта. Указываются наименования и доказательства поддержки государственных структур, престижных учреждений науки, культуры, благотворительных фондов, известных и уважаемых людей. Решения, рекомендательные письма и т.п.

4. Бюджет проекта. Общая стоимость по максимуму и по минимуму. Часть расходов организаторов (постатейно). Расходы, которые должны быть покрыты за счет спонсорских взносов.

5. Спонсорские градации. Принимаются следующие основные спонсорские градации: титульный спонсор (100% стоимости проекта), генеральный спонсор (50%), официальный спонсор (25%), спонсор-участник. Еще одну категорию составляют информационные спонсоры (СМИ) и бартерные спонсоры, оказывающие помощь товарами или услугами. Возможны и другие градации, в т. ч. эксклюзивное спонсирование (патронаж).

6. Спонсорская реклама и PR. Включает официальную часть: объявления названия компании на акциях и презентациях, выступления первых лиц, логотип и название компании-спонсора на полиграфической, сувенирной продукции и т.п. Далее: медиа-планы, подготовка теле- и радиопередач, статей для газет и журналов, рекламных буклетов и брошюр, имеющих целью ярко и выпукло представить роль спонсора в проекте и другие важные для представления черты спонсора. Объемы рекламы фиксируются в договорах и соответствуют спонсорской градации.

7. Прогноз спонсорского эффекта. Включает расчет прямого воздействия рекламы (участники, зрители — целевая группа), аудиторию СМИ (телевидения, радио, газет), количество людей, которые увидят внешнюю рекламу (целевая аудитория).

**Лекция 4. Различия в понятиях «связи с общественностью», «реклама», «пропаганда», «журналистика», «маркетинг»**

**СО и реклама. СО и пропаганда. СО и журналистика. СО и маркетинг**

PR часто используют для «поддержки» маркетинга — это может быть, например, обеспечение информационной поддержки в СМИ при выходе нового продукта на рынок. Но PR не сводится только к этому. По сути, маркетинг помогает продавать продукты и услуги, а PR создает условия (окружающую среду), чтобы сделать эти продажи возможными.

ПР и реклама. Стратегическая задача рекламы сводится к созданию желания, мотивировки спроса на товары. Стратегическим же призванием паблик рилейшнз является формирование доверия, на основе чего только и может возникнуть положительное отношение к организации как социальному институту. Среди задач рекламы следует назвать: составление рекламных объявлений, обеспечение их определенным текстовым сопровождением и покупка времени на телевидении и радио или площади в газетах и журналах для размещения рекламных сообщений. PR направлен на общественность. Не покупатель не интересует рекламу: она утилитарна и прагматична, рассматривает человека прежде всего как покупателя и обращается к нему с предложением купить. Паблик рилейшнз обращается к широкой публике, в том числе к тем, кто, на первый взгляд, не имеет к данной организации прямого отношения, с целью вызвать их доверие.

ПР и пропаганда. Существуют две позиции в отношении проблемы соотношения PR и пропаганды.

1. С. Блэк считает, что следует четко разграничивать PR и пропаганду: «В пропаганде не всегда учитываются этические аспекты, и слово сегодня используется в основном для того, чтобы разъяснить те виды убеждения, которые основаны исключительно на личной выгоде и в которых для достижения цели бывает необходимо исказить факты или даже фальсифицировать их. PR, напротив, признают долговременную ответственность и стремятся убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей. PR могут быть успешными только тогда, когда они основаны на этических нормах и когда они осуществляются честными средствами. В PR цель никогда не оправдывает использования ложных, вредных или сомнительных средств.»

1. ПР и пропаганда не различаются. PR использует те же методы и преследует аналогичные цели. Пропаганде это предшественник PR.
2. „Цель PR — достижение согласия; цель пропаганды — создание движения. PR стремится к достижению честного диалога, пропаганда к этому не стремится.” Цель PR – гармонизация отношений с общественность, создание благоприятной среды. Цель пропаганды — формирование мнения и легитимизация власти. Цель пропаганды: сформировать мнение, создать у населения представление о своих интересах. В PR общественность - не только объект, но и субъект воздействия, она имеет свои интереса и осознает их.

**ПР и брэндинг.**

В начале XXI века на российском рынке активно заговорили о брэндинге. Стали появляться статьи, книги. Брэндинг включается в программы бизнес-семинаров и конференций. Периодически возникает и вопрос о соотношении понятий ПР и брэндинг.

«Брэнд» - в переводе с английского означает «торговая марка». Как и в случае с понятием «имидж», слово «брэнд» стремительно вошло в лексикон россиян, оно стало общеупотребимым. В мировой экономике явление брэндинга, то есть использование популярной торговой марки как средства продвижения товара, известно с середины XIX века. Тогда брэндинг могли себе позволить только корпорации-гиганты, такие, как Proktel&Gembl, например. В ходе развития средств массовой коммуникации брэндинг становится более дешевой технологией и постепенно завоевывает позиции.

В России первые примеры брэндинга появились в середине 90-х годов прошлого века. Маргарин «Пышка», каши «Быстров», сигареты «Петр I», «Ява золотая»- с раскрутки этих товаров все начиналось у нас.

Сегодня явление брэндинга, если рассматривать в общемировом масштабе, приобрело зрелый характер. Накоплен и описан опыт использования торговой марки в динамичных продажах товара, выявились особенности и преимущества.

Что же такое брэнд как явление ? Ведь далеко не каждая торговая марка является брэндом. Сила брэнда заключается в его способности воздействовать на психологию и поведение покупателя. Выделим наиболее существенные характеристики, выделяющие брэнд среди обычных торговых марок. Брэнд – это :

- торговая марка , вышедшая на особый уровень продаж;

-это прежде всего качественное изделие с отличной упаковкой, отличной раскруткой, отличной сетью продаж и логистикой;

-торговая марка, которая обладает высоким уровнем известности и укоренена в позитивном спектре сознании потребителей;

-вектор духовных ценностей на основе потребительских интересов; своего рода одухотворение товара;

-это сущность, развивающаяся во времени и пространстве ( можно говорить о циклах жизни брэнда и его масштабах – региональный, мегабрэнд, общенациональный брэнд и т.д.).

Как производятся брэнды? Если еще точнее выразиться – как рождаются ? Конечно, за одну ночь ( как может родиться замысел креативной акции) брэнд создать невозможно. Потому что креативное решение, оцененное небольшой группой людей, даже очень компетентных, - это еще не брэнд. Только в одном случае ваша идея ( воплощенная в образ торговой марки) может стать брэндом: если она расшевелит, «зацепит» чувства и сознание массового потребителя. На продвижение, овладение умами и чувствами тысяч людей требуется время.

Создание брэнда – сугубо творческий процесс. Здесь требуются и профессионализм, и чутье, и «особое чувство брэнда». Большое значение имеет концептуальная основа. Как показывает опыт брэндинга крупных корпораций, мало придумать яркое название марки. Важно найти УТП в виде концепции. Важно ее сохранять и подтверждать качествами товаров. Так, например, торговая марка BMW идет под девизом «Хозяин дорог», «Макдоналс» - «Все лучшее –детям».Некоторые брэнды, завоевав сознание потребителя, быстро «умирают». Это часто случается из-за недооценки концептуальной основы, которая требует постоянного развития и связи с реальностью. Впрочем, почему приходят в упадок даже успешные брэнды – это отдельная тема, включающая ряд других аспектов.

В брэнде важна визуальная составляющая. Логотипы и знаки , ставшие брэндами, - плод труда высокопрофессиональных дизайнеров. Законы формы воздействуют на сознание. Важна и благозвучность, ассоциативность имени марки.

Какова же связь между брэндингом и ПР? Прежде всего, торговую марку превращает в брэнд , в дальнейшем им движет -общественное мнение. Эта категория тесно увязывает два понятия. Очевидно, что брэнд-менеджеру надо иметь квалификацию ПР-специалиста, чтобы уметь «угадывать» и анализировать настроения общественности.

Одним из главных методов продвижения брэндов стал так называемый маркетинг событий. В ПР это явление французы назвали «инженерией событий». Со времен «Бостонского чаепития» специальные события являются изюминкой любой ПР-программы. Здесь важно грамотно выйти на социальные, духовные ценности, наиболее близкие целевой аудитории.

Рис. №5

Обобщая, можно сделать выводы:

- ПР и брэндинг имеют общие пространства действий в силу того, что опираются на вектор духовных ценностей потребителя;

-ПР-технологии и брэндинг представляют собой такое общение с целевыми аудиториями через одухотворение товара (фирмы), в котором обязательна обратная связь;

-ПР и брэндинг предполагают укорененность в позитивном спектре сознания , утверждают гуманизм и гармонию жизни.

Рис. №6

Как отмечают исследователи, за последние годы в брэндинге стало больше ПР.

**Лекция 4. Внешняя среда организации. Сегментирование**

**Понятие общественности. Классификация групп общественности. Целевые и приоритетные группы общественности. Принцип обратной связи**

Основные категории PR включают:

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

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

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

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

— включенность субъекта в отношения коммуникации.

Это понимание общественности в широком смысле, в PR же используется более узкое определение этого феномена. Под общественностью в РR понимается элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с деятельностью субъектов PR.

В PR под общественностью обычно понимаются, во-первых, население того города или района, где расположена организация, во-вторых, органы власти – те, чьи решения прямо или косвенно влияют на ее деятельность, в-третьих, партнеры, имеющиеся и потенциальные, и, в-четвертых, собственный персонал. Достаточно часто к общественности причисляют также средства массовой информации, непосредственных клиентов организации, выделяя их из населения, и инвесторов как специфическую разновидность партнеров. Все вместе они составляют общественность организации.

2. Публичная коммуникация.

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

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

3. Паблисити. Термин паблисити используется в трех значениях:

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

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

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

4. Общественное мнение. Д. Гавра определяет общественное мнение как «заинтересованно-ценностное оценочное отношение социального субъекта к затрагивающим его интересам, дискуссионным и информационно доступным объектам, функционирующее в духовной или духовно-практической форме (в форме суждения или поведенческой готовности)».

**Лекция 5. Имидж и репутация**

**Понятие «имидж организации». Виды имиджа. Формы создания и продвижения имиджа.**

Имидж - ключевая категория в ПР. Имидж - это тот самый “товар”, который продвигают на рынке специалисты по общественным отношениям. Имидж - не просто модель, конструкция, это некий феномен, обладающий самодвижущей силой, особой энергией эмоций.

Мы будем рассматривать подходы к формированию имиджа , в большей степени - имиджа организации.

Английское слово “imidg” переводится на русский язык как “образ”. Казалось бы, почему не пользоваться родным и всем понятным словом, почему так упорно насаждается иностранное “имидж”? На то есть свои причины. Во-первых , русское слово “образ” - понятие многозначное. Мы можем говорить о музыкальном или литературном образе, а также об образе человека или фирмы. Кроме того, «образ» в русском языке часто обозначает иконописный лик, отображение духовного облика святого. В итоге слово «образ» в русском языке предполагает глубоко внутреннее , духовное понимание реальности.

Поэтому проще использовать слово “имидж” - уже не нужно объяснять, в каком значении мы его употребляем. Во-вторых, слово “имидж” оказалось в ряду тех международных терминов, которые сразу вошли и прижились у нас вместе с веяниями рыночной экономики: клиринг, лизинг, бартер и т.д. Русскому языку не грозит перерождение . После определенного бума иноязычных заимствований во второй половине 90-х годов вторжение иностранных слов в нашу речь почти прекратилось. Гораздо большую тревогу вызывают вульгаризмы собственного изобретения, входящие в обиходную лексику и претендующие на вхождение в нормативную.

Итак, мы используем понятие «имидж», обозначая им конкретную профессиональную категорию. Можно задаться вопросами**: “Имеют ли имидж все организации? Или – только отдельные, немногие? Каждый ли человек имеет имидж?»** .

Таким образом, имидж есть у всех организаций и личностей, но мало кто знает - каков этот имидж. В то же время имидж может быть специально продуманной и выстроенной моделью, которая реализуется фирмой или личностью - тогда особенно заметно, что об имидже заботятся.

Итак, мы подходим к тому, что существуют различные категории имиджа.

В специальной литературе можно встретить значительное количество категорий имиджа. Для психологов это важно - идет детальная проработка личности. Мы выделим только три категории имиджа, наиболее технологичные , на наш взгляд.

1. РЕАЛЬНЫЙ ИМИДЖ. Это совокупность впечатлений, имеющихся у общественности об организации или о личности. С этой точки зрения реальный имидж имеют все. Практически работа по связям с общественностью ( в пользу определенной организации или личности) начинается с изучения реального имиджа.

2. ЗЕРКАЛЬНЫЙ ИМИДЖ. Это определенный набор характеристик, определенный образ фирмы или личности , существующий в сознании самих хозяев или самого лидера ( то, как руководство организации представляет себе имидж своей фирмы или то, каким видит свой имидж политик).

Опыт работы связей с общественностью показывает, что выделение такой категории оправдано. Как правило, заказчик ( руководитель фирмы или лидер) преувеличивает истинность и точность своего знания о своей фирме или себе . Проведение исследования с целью выявления реального имиджа часто открывает глаза заказчику на истинное положение и облегчает процесс дальнейшей конструктивной работы.

Зеркальный имидж также необходимо изучать, потому что это помогает работать над имиджем.

3. ИСКОМЫЙ ИМИДЖ. Это продуманный, сконструированный - желаемый - образ организации или личности, который является продуктом профессиональной разработки. Технологии СО позволяют создавать и продвигать искомый имидж.

Важно учесть, что только после изучения реального и зеркального имиджей мы можем приступить к созданию искомого.

Представим ситуацию, что заказчик вполне доверяет специалистам по СО. Означает ли это, что мы можем навязать свой вариант, плод своих фантазий и поиска? Нет. Предлагаемый нами вариант искомого имиджа должен быть “родным” для заказчика. Мы должны ему предложить такие разработки, которые будут ему близки. Имидж должен быть, как хорошо, эксклюзивно сшитый костюм – «красив и удобен»...Заказчику “в нем “ должно быть комфортно.

За основу взято определение С.С. Худякова, в которое внесены некоторые уточнения.

ИМИДЖ - ДИНАМИЧНЫЙ, ГИБКИЙ ОБРАЗ, ПРЕДСТАВЛЕНИЕ МЕТОДОМ АССОЦИАЦИЙ, НАДЕЛЯЮЩЕЕ ОБЪЕКТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМИ ЦЕННОСТЯМИ, ОСНОВАННЫМИ НА РЕАЛЬНЫХ СВОЙСТВАХ ТОВАРА , УСЛУГИ . ЭТО ОБРАЗ, ИМЕЮЩИЙ СОЦИАЛЬНУЮ ЗНАЧИМОСТЬ.

Итак, имидж - не стереотип, он не статичен (динамичный , гибкий образ). Это особая «информация», представление методом ассоциаций ( образ вообще сложно донести элементарным прямым информированием).

О каких же дополнительных ценностях идет речь в определении? Это один из самых тонких и сложных моментов в понимании имиджа.

В создании образа организации или лидера неизбежен элемент идеализации. Такова природа образного восприятия. Всякая целостность ( образ - целостность) есть некоторое обобщение, а оно всегда сопряжено с уходом от деталей, которые не вписываются в целостность. То есть , рисуя образ фирмы или лидера, мы невольно закрываем глаза на детали, которые “нам мешают”.

Работа над имиджем - это всегда работа в поле положительных характеристик . Мы имеем дело только с ними. Рисуя образ, мы невольно преувеличиваем какие-то положительные характеристики- чтобы образ получился . Здесь важно умение смотреть на мир и его детали через “розовые очки”.

Но профессиональная работа предполагает , что наши характеристики ( дополнительные ценности) должны опираться на РЕАЛЬНЫЕ свойства. Имеются ввиду свойства товара, услуги (если это фирма), реальные качества личности ( если это политик). Если мы займемся чистой идеализацией, мы обрекаем нашего заказчика на провал .

Итак, работа над имиджем требует отбора наиболее свойственных для организации положительных характеристик, формирования определенного образа, выделяющего данную организацию среди подобных ей.

Одна из методик предполагает три этапа работы.

1. Определяем ряд организаций, подобных той, для которой мы работаем. Какие положительные характеристики являются самыми общими для этого ряда организаций?

2. Какие положительные характеристики выделяют интересующую нас организацию в этом ряду? Чтобы ответить на этот вопрос, следует многое узнать и об организации, которая нас интересует, и о других . Потому что при поверхностном рассмотрении трудно увидеть черты различия. В итоге мы выделим две-три сходных по характеристикам организации, среди которых будет интересующая нас фирма. Мы максимально сузили ряд подобных друг другу.

3. Наконец, самый трудный этап: поиск характеристик , которые делают интересующую нас организацию уникальной. То есть неповторимой, единственной в своем роде.

Формирование имиджа предполагает поиск понятий, формулировок, ассоциаций, которые ВЫДЕЛЯТ вашу организацию среди подобных ей.

Концептуальная разработка имиджа необходима для всей дальнейшей работы по связям с общественностью.

Следующая задача - разработка проекта продвижения имиджа организации. Чтобы грамотно сделать это, мы должны определиться со “своей общественностью” - просегментировать внешнюю среду( см. тему №3 “Внешняя среда организации”).

Затем зададимся вопросом: как осуществляется восприятие имиджа? Два фактора формируют мнение общественности о фирме или политике: ЗНАНИЕ о них и ОПЫТ ОБЩЕНИЯ с ними.

Имея результаты исследования реального имиджа, мы можем увидеть: что знает и чего не знает потребитель, партнер об организации. Определяемся с программой “просвещения” или информирования об организации, с учетом сегментов внешней среды.

Чтобы опыт общения с организацией работал на ее имидж, создаем программу работы с персоналом, уделяя особое внимание консультированию и обучению тех работников, которые по телефону или лично входят в контакт с потребителями, партнерами, журналистами.

Система продвижения имиджа включает следующие блоки:

-создание фирменного стиля (знак обслуживания или товарный знак, логотип, фирменные цвета, слоган)

-реклама

-прямая почтовая рассылка (direct meil )

-ПР-акции

-работа со СМИ

-специальные продажи ( sailes promoushn)

-работа с персоналом .

Планировать работы по продвижению имиджа необходимо на год. В основу можно заложить принцип сегментирования внешней среды: составлять планы работы по целевым аудиториям. Можно составлять план работы по предложенной выше схеме (по блокам продвижения имиджа).

Несколько советов :

1. Разработка , патентование фирменного стиля требуют немалых финансовых затрат. Некоторые считают возможным договориться по принципу « дешевого варианта», то есть заказывают эту серьезнейшую работу случайным исполнителям. Однако плохо сделанная графика быстро устаревает. Деньги оказываются брошенными на ветер. Необходимо работать только с профессиональным дизайнером.
2. При разработке текстов, слоганов важно помнить об эмоциональном воздействии. Юмор, лирика –это теплые эмоции, они могут сослужить добрую службу. Желательно участие психолога при выборе вариантов. Разумно также проверить характер восприятия ваших наработок, проводя исследования в фокус-группах .
3. Продвигая имидж, необходимо использовать одновременно несколько средств (СМИ + реклама или директ мэйл + презентация).

Репутация – это более устойчивое мнение о компании, содержащее больше оценочных моментов, больше системных оценок. Имидж строится на совокупности впечатлений, часто эмоциональных, чем рациональных.

**Лекция 6. Коммуникации в связях с общественностью**

**Коммуникация как процесс. Виды и характеристики коммуникаций. Письменные коммуникации в СО. Устные коммуникации в СО**

PR‑тексты – самое безотказное оружие в арсенале специалиста по связям с общественностью, ваш «язык общения» с внешней и внутренней аудиторией.

В основе любого текста лежат факт и новость. Нет факта – нет PR‑документа.

Задача PR‑специалиста – найти новости, достойные внимания аудитории. Однако «события» не происходят каждый день. Соответственно, надо уметь «продать» одну новость несколько раз.

Пресс‑релиз на это не способен. Когда факты из него становятся историей, мы делаем из них другие PR‑тексты: историю компании, backgrounder, подборку фактов и т.п.

Все PR‑документы можно условно разделить на три группы в зависимости от аудитории, на которую они нацелены.

О назначении (глава «Толковый словарь») и стиле PR‑документов (глава «Надо – не надо в пресс‑релизе») см. «Приложения с комментариями».

Ниже мы говорим о том, что заставит ваш текст работать, воздействовать на читателя.

###### Материалы для СМИ (пресс‑релиз, бэкграундер или история компании, факт‑лист или информация для прессы).

Используйте необычные носителя для «твердой копии» пресс‑релиза:

■ Пресс‑релиз о продукте сделайте на его упаковке.

■ Пресс‑релиз об услуге «предоставьте» вместе с услугой.

■ Оформляйте пресс‑материалы в стиле мероприятия, на котором их распространяют.

###### Тексты для корпоративных коммуникаций ( ньюслеттер, корпоративный бюллетень, газета, журнал, позиционный документ).

Смешивайте стили. Играйте с формой и содержанием.

■ Для корпоративной брошюры используйте формат и рубрикатор делового журнала.

■ Ньюслеттер или бюллетень сделайте с перфорацией, чтобы оторванные статьи можно было использовать как памятки (по примеру отрывных кулинарных рецептов в женских изданиях).

###### Тексты для массовой аудитории (подготовленные публикации – advetorial, case story, годовой отчет, буклет, листовка, корпоративный бюллетень, газета, журнал, позиционный документ).

Смело используйте непривычные формы. Ищите идеи в хорошо забытом старом. **Особенности стиля pr‑текстов**

■ Текст должен влиять на адресата и побуждать его к неким действиям.

■ Текст должен обладать объективностью, которую хочет видеть в информации ее получатель.

■ Получатель текста должен воспринимать идею послания не как прямое давление на него, а как свою позицию, плод собственных глубоких раздумий.

■ Большинство PR‑текстов подразумевают анонимность, т.е. под ними не указываются имена их создателей.

■ Необходимо исключить из текста обращения от первого лица, заменив их на «компания выступает инициатором», «по мнению руководителя компании».

■ Оценки и сравнения, предложенные в тексте, отражают позицию организации; PR‑специалисты часто используют рекламные приемы, но здесь они мягче и менее агрессивны.

■ Характер авторских оценок должен прямо свидетельствовать об уровне объективности текста.

■ Необходимо тщательно выбирать эпитеты.

■ Долой рекламные лозунги в чистом виде («Самое лучшее качество!»). Любой рекламный лозунг, использованный в PR‑тексте, требует фактического подкрепления.

■ Текст должен быть максимально доступным для адресата, вне зависимости от его интеллектуальных способностей.

■ Предложение не должно содержать более одной идеи. Каждая мысль должна быть ясной и законченной.

■ Избегайте плеоназмов (от греческого pleonasmos – «излишество»), т.е. односложных слов, не несущих смысловой нагрузки (пример – «своя атобиография»).

■ Не стоит перегружать текст сравнительными оборотами, сложными образами, метафорами и т.п.

■ Иногда нужны стилистически окрашенные слова‑маркеры, они помогают аудитории выбрать вас в игре «свой – чужой» («пилот» для текста об автогонках, а не «водитель автомобиля»).

■ Употребление длинных слов делает текст тяжелым для восприятия.

■ Активное использование существительных и глаголов придает тексту динамизм.

■ Избыточного количества прилагательных и наречий следует избегать.

■ Вводных слов, причастных и деепричастных оборотов должно быть немного, т.к. они осложняют чтение и восприятие, сбивают читателя с дыхания.

**■ Бэкграундер, или история компании**

Бэкграундер (дословный перевод – «фоновик») содержит информацию о «фоне», который окружает событие. Это не сенсация, а подробности, дополнение. Выполнен в форме подборки фактов: количество сотрудников, расположение офисов компании, направления работы, сферы деятельности и т.п.

История компании – аналогичная подборка фактов, но в форме связного текста.

**■ Факт‑лист, или информация для прессы**

Факт‑лист – разновидность бэкграундера. Не является законченным текстом, а представляет собой набор фактов. Это своего рода справка.

Информация для прессы также является справочной информацией, но в форме законченного текста.

###### Тексты для корпоративных коммуникаций

***■* Ньюслеттер**

Ньюслеттер («письмо о новостях») содержит полезную информацию, предназначается для регулярной рассылки целевым аудиториям (сотрудники компании, СМИ, клиенты, партнеры и т.п.). Нет жесткого формата. К его структуре и содержанию не предъявляется обязательных требований.

В настоящий момент самым оптимальным средством рассылки ньюслеттера с точки зрения оперативности и возможности дифференцировать аудиторию получателей является электронная почта. Ньюслеттер может быть включен в тело письма или быть вложенным файлом.

**■ Корпоративный бюллетень, газета, журнал**

Можно сравнить с ньюслеттером, т.к. в обоих содержатся новости. Однако корпоративный бюллетень несколько обширней по своей форме. В нем содержатся полезная для читателя информация и выражение позиции организации по какой‑либо конкретной теме.

В отличие от ньюслеттера, корпоративный бюллетень рассчитан на аудиторию *внутри* компании, которая знакома с контекстом жизни организации. Поэтому в нем публикуются сообщения, в которых могут фигурировать коллеги и знакомые читателя. Здесь уместны большие проблемные статьи и маленькие заметки, посвященные мелочам.

Однако, по усмотрению компании, информация, содержащаяся в данных изданиях, не рассматривается как конфиденциальная, и издания рассылаются клиентам и партнерам компании. Иногда организация имеет одно корпоративное издание для всех целевых аудиторий или разделяет аудитории на сотрудников и клиентов.

**■ Позиционный документ (position paper)**

Задача позиционного документа – кратко и аргументированно изложить позицию организации по какому‑либо конкретному вопросу. В большинстве случаев – убедительно доказать свою правоту. Главное в «позишион пепер» – четко сформулировать свою позицию и донести ее до аудитории.

Пример позиционной заявки – «Открытое письмо». Оно направлено на широкую аудиторию, т.к. публикуется, например, в газете.

Однако позиционные заявки не всегда адресуются широкой аудитории. Компания может адресовать такого рода документы своим сотрудникам.

###### Тексты для массовой аудитории

**■ Подготовленные публикации**

Можно выделить несколько групп подготовленных публикаций: **Case story** (история случая). Здесь информационным поводом является опыт (позитивный или негативный) решения конкретной проблемы, актуальной для всех. Рассказ о применении оборудования, успешном лечении и т.п. Кейсы охотно публикуют деловые и специализированные издания, поскольку материал несет в себе образовательный аспект.

**Именные статьи ( by – liner ).** Когда‑то бай‑лайнерами называли ведущих авторитетных журналистов. Сейчас этот термин применяется к материалам, написанным известными людьми. Известность автора поднимает авторитет статьи. На самом деле бай‑лайнер только подписывает материал, текст готовит специалист по PR. Однако доверие к ним по‑прежнему высоко.

**Обзорные и аналитические статьи** чем‑то схожи с бай‑лайнерами, не всегда пишутся журналистами, чаще людьми, знающими проблему изнутри. Так, специализированные издания охотно публикуют статьи специалистов компаний по продуктам и услугам.

**Адветориалз ( advetorials )** – своеобразная смесь рекламы и информации. Это отразилось и в названиях материалов (реклама + аудитория, информация + коммерция). Автор выступает как эксперт по проблеме – руководство компании и т.п. Факты, цифры и т.д. В газете такой материал обязательно оформляется не как редакционная статья, набирается другим шрифтом или цветом, обязательно идет в рамочке. Фармацевтические компании любят прибегать к такому виду статей, рассказывая о своих препаратах.

**Заказные публикации.** Несмотря на глубокое убеждение, что заказные статьи – это чисто российское явление, они встречаются повсеместно. Такие статьи, как правило, «отбеливают» компанию или «очерняют» конкурента. При нашем негативном отношении к этому явлению мы ради объективности вынуждены отнести этот «жанр» к PR‑текстам.

**■ Годовой отчет**

Годовой отчет играет двоякую роль: он включает обязательную для компании финансовую отчетность (когда речь идет об отчете перед акционерами) и одновременно выполняет функцию коммуникации с публикой, демонстрируя открытость и прозрачность компании.

Для того чтобы действительно быть эффективным PR‑инструментом и решать корпоративные задачи, этот документ обязан привлекать читателя и отражать корпоративный дух организации.

Как правило, годовой отчет состоит из двух частей (стратегической и финансовой). Помимо основной информации в него включается «история успеха», планы на будущее, ответы на наиболее актуальные вопросы. Иными словами, годовой отчет объединяет в себе несколько форм PR‑текстов (кейс, позиционная заявка и т.п.).

**■ Буклет**

Основная задача буклета – дать представление о компании: о ее специализации, позиции на рынке, перечне производимых товаров и услуг, руководстве и коллективе компании.

Текст и оформление должны формировать у читателя благоприятное впечатление о компании. В российской практике корпоративные буклеты страдают общим недостатком: у них размыта структура и направленность.

В западной литературе по PR буклеты разделяют, в зависимости от аудитории, на которую они направлены, на следующие виды:

■ Индоктринационный буклет – приветствие новопосвященным, посетителям, а также новым сотрудникам. Новичку объясняют «правила игры».

■ Референс гайд акцентирован на справочную литературу, предназначен для членов коллектива. Содержит информацию о социальном пакете, корпоративных нормах, стандартах и т.п.

■ Институциональный буклет рассказывает об общественно полезной и благотворительной деятельности компании, истории успеха, расширения, развития. Он посвящен скорее философии компании.

**Лекция 7. Работа со СМИ как приоритетное направление**

**СМИ как целевая аудитория организации. Основные формы работы с журналистами. Система работы со СМИ**

***Отношения со СМИ.*** Масс-медиа является основным инструментом связи с общественностью, поэтому ему придается особое значение в PR. СМИ — не только одна из важнейших самостоятельных контактных аудиторий, но и один из самых значимых инструментов PR.

Взаимодействие со СМИ осуществляется на условиях взаимной заинтересованности и партнерства: не только организация заинтересована в представлении информации о своей деятельности, но и СМИ заинтересованы в получении информации – надежной оперативной, интересной широкой аудитории.

Технология размещения необходимых материалов в прессе на бесплатной основе предполагает, что информация представляет ценность для СМИ.

Данные о СМИ (базовый перечень, специализированные списки по отраслям, реальный тираж и аудитория, график выхода, внутренняя структура редакции, адреса и другие координаты) фиксируются в медиа-карте.

*Основные приемы работы со СМИ.*

**1. Создание информационных поводов**, учитывающих общий информационный поток. Информационные поводы должны создаваться компанией постоянно и доводиться до внимания СМИ.

Основные типы информационных поводов.

1. Маркетинг: появление нового товара, изменение дизайна, выявление его новых качеств.

2. Новости общего плана: заседание руководства компании, новые партнеры, выпуск документов, принятие программы, съезд партии.

3. кадровые новости: представление нового руководства кампании, победителей конкурсов, интервью с официальными лицами.

4. История компании.

5. История товара

6. Финансовые отчеты компании

7. Местоположение компании

8. Привязка к определенной дате или цифре

**2. Распространение материалов для журналистов**

Пресс-релиз – документ, распространяемый организацией в СМИ, имеющий целью широко и оперативно проинформировать общественность об определенных событиях.

Рекомендации по составлению пресс-релиза.

1. Структура пресс – релиза. Пресс-релиз, включающий в себя всю необходимую информацию, соответствует правилу 5 «W» и «H» и отвечает на следующие вопросы: Who? — Кто? What? — Что? When? — Когда? Where? — Где? Why? — Почему? How? — Как?

2. Информацию обычно располагают в порядке уменьшения ее важности.

3. Пресс-релиз должен иметь броский заголовок.

4. Используются цитаты лидеров мнений, комментирующих произошедшее событие.

5. Текст пресс-релиза 300-500 слов не должен быть очень большим. 1-2 страницы.

6. Пресс-релиз имеет различное содержание для общенациональных и специализированных СМИ.

7. На пресс-релизе указывается «время к публикации».

8. Следует обратить внимание на дизайн и верстку.

9. В пресс-релизе может указываться о наличии фотографий.

10. Пресс-релиз подписывается представителем организации.

Информационное письмо (backgrounder) -- это информационный материал, представляющий необходимую информацию о профиле работы организации, ее продуктах и услугах, истории создания и развития и др.

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

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

Биография — это основная фактическая информация о конкретном человеке. В процессе работы со СМИ PR-специалисты заранее подготавливают биографии руководителей. Это предотвращает возможные неточности и ошибки журналистов, вызванные отсутствием биографических данных о первых лицах организации.

Заявление для прессы -- информационный документ, который предназначен для случаев, когда руководство организаций, публичные политики или общественные деятели хотят публично высказать свою позицию по той или иной теме.

Пресс-кит -- аккумулирует в себе несколько видов PR-материалов и широко используется во время пресс-конференций, презентаций, выставок, годовых собраний акционеров, специальных мероприятий.

Минимальный набор документов для пресс-кита включает:

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

**3. Распространение материалов для непосредственной публикации в СМИ.**

Занимательная статья (feature) — это материал развлекательного плана, связанный с деятельностью организации, который готовится с целью его возможной публикации в СМИ. Стиль занимательной статьи является легким и непринужденным, включает в себя юмор и иронию.

Случай из жизни (case story) используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги или о разрешении проблемной ситуации. Истории из жизни обычно пишутся по формуле:

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

Авторская статья (by-liner) — статья, которая готовится PR-специалистом и представляется в СМИ за подписью руководителя. Некоторые из высоких должностных лиц сами пишут данные материалы по волнующим общество проблемам и регулярно публикуются в СМИ.

Обзорная статья (round-up article)— обзоры различных сфер политической и экономической жизни общества. Подобные обзорные статьи могут инициироваться как самими изданиями, так и PR-специалистами в силу того, что СМИ охотно используют материалы, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти или даже одинаковых компаний и органов власти в различных регионах.

Интервью является одной из наиболее распространенных форм подачи материала в СМИ.

**4. Организация событий для журналистов**.

Пресс-конференция. Может возникнуть необходимость в вынесении спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы. В этом случае используют пресс-конференцию с приглашением представителей средств массовой информации. Приглашение может быть разослано во все СМИ или избирательно. При подготовке пресс-конференции следует учитывать следующее:

1) место — можно приглашать тех, для кого не составляет трудности добраться;

2) содержание — следует приглашать тех, кому профессионально близко содержание события;

3) визуальная сторона — что, кроме «говорящих голов», смогут увидеть журналисты, особенно телевизионщики;

4) время — время не должно совпадать с другими событиями того дня, а также учитывать будущий выход газеты.

Приглашение журналистов на место событий включает экскурсию по предприятию или организации, интервью с руководством или другими представителями организации, презентации товара, технологии, нового объекта.

Медиа-трип — совместная поездка с журналистами куда-либо. В принципе, организация подобного мероприятия требует четкости и согласованности действий тех, кто будет это готовить. Для того чтобы все прошло нормально, необходимо иметь некоторый запас времени и тщательно прописать порядок действий, которые необходимо будет проделать.