**Семинар 4**

**1. PR как функция оптимизации внутренних отношений в организации. Каковы возможности взаимодействия функций PR и управления человеческими ресурсами (human resources - HR) в организации?**

Мотивация создания и более активного использования отделов PR в структуре корпораций имеет ряд оснований.

Во-первых, бизнес сегодня рассматривает паблик рилейшнз не как инструмент создания паблисити или односторонней коммуникации с общественностью, а как процесс диалога и достижения компромисса с ключевыми для себя группами общества, как новый подход к налаживанию плодотворных отношений со стратегически важными группами общественности. Естественно, чтобы успешно выполнять такую задачу, руково­дство PR-отделов должно превратиться из бывших «ремесленников» коммуникационных технологий в современных «менеджеров» стра­тегической коммуникации.

Во-вторых, распространенным стал прагматический подход к паблик рилейшнз, использование PR-инструментария как средства повышения эффективности бизнеса Популярность получило мнение, что паблик рилейшнз помогают корпорациям строить связи, которые:

а) экономят средства, ранее шедшие на разного рода тяжбы и улаживания конфликтов с государственными органами, судебные разбирательства и противостояния, преодоление бойкотов и других форм давления;

б) позволяют избегать потерь в прибылях вследствие натянутых отношений с общественностью, часто выливавшихся в организованные массовые действия против компаний;

в) помогают «делать деньги» с помощью налаживания связей с донорами, клиентами и законодателями.

В-третьих, руководство корпораций теперь ожидает от PR-специалистов помощи в разработке стратегии связей с различными группами общественности, причем стратегии, базирующейся на научных исследованиях и двусторонней коммуникации с ключевой общественностью. Руководство как предпринимательских, так и непредпринимательских организаций сегодня желает знать, что интересует общественность, каковы потребности, ориентации и установки различных групп населения, что происходит в других организациях.

Аргументировано ответить на такие вопросы может только профессионально обеспеченная и организационно структурированная система паблик рилейшнз.

**2. Корпоративный имидж современной компании: роль стратегического планирования и развития корпоративных стандартов в современной PR-деятельности**

Опыт показывает, что крупные корпорации чаще включают PR-специалистов в состав «руководящей команды», чем небольшие фирмы. Это объясняется рядом обстоятельств.

Крупные корпорации функционируют, как правило, в высоко конкурентной среде. Следовательно, они часто оказываются в центре внимания прессы, а потому более чувствительны к общим политическим вопросам, общественному мнению, поддержанию своей репутации. Поэтому существует постоянная необходимость регулярного проведения пресс-конференций, налаживания формальных отношений с прессой, подготовки речей и выступлений для руководства, отслеживания ситуации и консультирования по вопросам, потенциально способным повлиять на функционирование корпорации.

В отличие от крупных небольшие по размерам компании или фирмы действуют на незначительной территории. Номенклатура их товаров или услуг стандартна и ограничена. На них оказывается слабое общественное давление, и пресса не проявляет к ним особого интереса.

Следовательно, у подобных организаций потребность в PR-акциях незначительна и сводится главным образом к таким простым операциям, как выпуск пресс-релизов, пресс-бюллетеней и проведение маломасштабных PR-акций. Отсюда функции PR-подразделения малых организаций преимущественно стандартные и привлекать PR-специалиста к выработке стратегических решений нет особой надобности.

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. В этом нет ничего удивительного, если учесть, что наука и искусство паблик рилейшнз не так давно стали активно применяться бизнесом, а концепции их правильного использования полностью еще не восприняты всеми предпринимательскими слоями. Кстати, даже реализация таких традиционных функций бизнеса, как реклама, управление человеческими ресурсами и финансами, все еще существенно отличается от компании к компании.

Нужно сказать, что к настоящему времени уже достаточно полно отработана и описана роль PR в жизни корпораций. Более того, она проверена на практике многими компаниями, работающими в различных секторах бизнеса. Чтобы успешно выполнять свои функции, PR-персонал должен быть готов к работе по следующим направлениям: давать советы, заниматься консультационной деятельностью; выполнять работу в области коммуникации; проводить исследования и анализ PR-проблем; разрабатывать и осуществлять PR-программы (PR-кампании); интегрировать все коммуникационные функции.

Рассмотрим вкратце названные направления.

1. Советы, консультации по вопросам, связанным с паблик рилейшнз, даются как высшему руководству компании, так и руководителям отдельных ее подразделений или секторов. Поскольку паблик рилейшнз — функция специального персонала, то по отношению к нему особая политика по вопросам консультирования обычно не разрабатывается и оперативные решения в этой связи не принимаются. Однако данный персонал де-факто несет прямую ответственность за выявление и определение проблем, выработку рекомендации для руководства корпорации относительно принятия решений и формирования политики, связанной с обеспечением надежных связей с общественностью.

Идеально, когда руководитель службы паблик рилейшнз дает такие рекомендации как член руководящего совета корпорации во время его заседаний либо во время личных бесед с линейными руководителями отдельных подразделений. Но даже при отсутствии таких служебных возможностей руководитель PR-подразделения обязан давать рекомендации в устной или письменной форме по каналам, существующим внутри организации.

Эти рекомендации могут касаться широкого круга вопросов, начиная с того, как лучше сделать объявление о готовящейся акции корпорации, и заканчивая тем, как радикально изменить направление политики корпорации и приблизить ее к интересам общественности; начиная с анализа и интерпретации предстоящих решений государственных органов и их возможного влияния на компанию и заканчивая разработкой информационных программ, направленных на реализацию целей компании или преодоление возникших трудностей. От успеха выполнения PR-персоналом этих функций зависит общий успех всей PR-программы компании.

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.

Такое информирование не означает, естественно, подготовку рутинных пресс-релизов. Коммуникационная работа включает в себя общий процесс формирования имиджа корпорации с использованием средств массовой информации, распространение информации о мотивах действий компании с помощью брошюр, устных выступлений или рекламы. Сюда входит и обеспечение специальной информации, например, для таких групп общественности, как инвесторы, защитники окружающей среды, потребители товаров и услуг и т.д., а также доведение до сведения заинтересованной публики (акционеров, собственных работников) мнения компании относительно законов и нормативных актов государственных органов.

3. Исследование и анализ PR-проблем — менее известный вид деятельности, который сегодня получает активное распространение и становится чрезвычайно важным направлением развития PR. В отличие от коммуникационной работы, где информация о корпорации распространяется преимущественно среди внешней общественности, исследование и анализ PR-проблем (изучение общественного мнения, анализ социально-политической ситуации, намерений государственных и иных организаций) означает выявление, оценку и обобщение информации о внешнем мире для нужд самой корпорации. Это своего рода «разведывательная» деятельность, сбор информации о состоянии окружающей социальной среды, без чего немыслимо эффективное управление делами компании.

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.

Несмотря на то, что паблик рилейшнз в целом призваны формировать благожелательное отношение к компании, в некоторых случаях пиэрменам приходится оставаться нейтральными или занимать оборонительную позицию, особенно в момент, когда организация подвергается атаке. С другой стороны, программы действий в сфере паблик рилейшнз, как правило, весьма разнообразны, конструктивны и созидательны по своему характеру. Их задачами могут быть:

• поддержание или укрепление уже существующего доброго отношения к компании со стороны потребителей как средство стимулирования сбыта продукции;

• налаживание сотрудничества с государственными органами с целью предупреждения жестких действий в адрес компаний;

• развитие сотрудничества с местной общественностью для устранения трений из-за неудобств, возникающих по вине предприятий компании;

• привлечение для работы в компании новых, более квалифицированных рабочих и служащих.

В некоторых случаях PR-программы корпораций преследуют не только чисто коммерческие цели. Например, компания может оказывать меценатскую помощь группам общественности, надеясь, что в будущем это принесет ей пользу, скажем, возрастет спрос на ее продукцию или в случае кризисной ситуации она получит поддержку со стороны общественности. Иначе говоря, внешне бескорыстная спонсорская деятельность, в конечном счете преследует какие-то долгосрочные интересы компании.

PR-программы могут быть нацелены и на создание опосредованного паблисити товарам на рынке. С помощью разного рода публикации о деятельности компании, экспонирования ее успехов, организации специальных событий и акций продвижения (promotion) формируется благоприятная атмосфера вокруг компании, что часто приносит больший эффект на рынке, чем прямая коммерческая реклама.

Такие программы носят централизованный характер и подчинены задаче формирования имиджа компании как социально ответственного института общества.

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

**3. Новые коммуникационные технологии внутрикорпоративного PR: телемосты, интранет, корпоративные блоги**

Российский бизнес в борьбе за лояльность персонала расширяет арсенал PR-инструментов. Дополнительными агентами влияния на сотрудников становятся их семьи. Вечеринки с женами-мужьями и конкурсы детского рисунка служат превентивной мерой, которая в будущем, когда на рынке труда остро проявятся последствия демографической ямы 90-х гг., не позволит компаниям остаться у разбитого кадрового корыта.

Автомобильный магнат Генри Форд был известен многими чудачествами. Одним из них считались «социальные премии», которые он выплачивал своим рабочим за то, что те вели трезвый образ жизни и тратили всю зарплату на содержание семьи. Сотрудники социального отдела «Форд Мотор Компани» с блокнотом и карандашом в руках обходили семьи рабочих, интересовались их жизнью, помогали с оформлением кредитов на покупку автомобилей и домов и даже лечили. Ежегодно Форд выделял на эти цели $10 млн. Им руководил прагматичный расчет: он понимал, что, ощущая заботу компании о своей семье, работник сделает все, чтобы не лишиться места.

Теми же соображениями руководствуются с недавнего времени и российские бизнесмены. Не только в столичных, но и в региональных компаниях вовсю внедряются новые элементы нематериального стимулирования — мотивационные программы и корпоративные мероприятия с участием членов семей сотрудников. По результатам исследования агентства «Кадровые технологии», проведенного в конце 2006 года среди екатеринбургских предприятий, так называемые детские программы (творческие конкурсы, подарки, поощрение отличников учебы, экскурсии на предприятие, оплата детсада и т. д.) сегодня имеют самый высокий индекс распространенности и популярности. Это означает, что такие мероприятия в том или ином виде в практике работодателей встречаются чаще остальных элементов нематериального стимулирования и пользуются наибольшей популярностью среди сотрудников. Позади остаются оплата сотовой связи, медицинская страховка, компенсация транспортных расходов и даже внутрикорпоративные праздники.

Столь неожиданно выявленный в статистике всплеск семейного PR отчасти объясним. В расчет брались, в том числе, и те предприятия, где традиция дарить детям подарки на Новый год сохранилась еще с советских времен. «Необходимо помнить, что в исследовании участвовали не только менеджеры по персоналу, но и обычные работники, а здесь уже сказывается их информированность, а также актуальность и доступность для них корпоративных программ, — поясняет Галина Веричева, директор по развитию компании «Кадровые технологии». — Но совершенно точно можно сказать — региональные компании проявляют неподдельный интерес к семьям своих сотрудников». В семьи сотрудников компании толкает дефицит на рынке труда.

Как отмечают опрошенные «ДК» специалисты, вовлечение семей работников в корпоративную жизнь — отнюдь не модное увлечение и не проявление советских традиций. Поводов, заставляющих предприятия осознанно возрождать подзабытый опыт экскурсий на производство, детских конкурсов и семейных спортивных состязаний, несколько.

В профессиональной среде пиарщиков повышенную семейственность компаний объясняют более профессиональным подходом к связям с общественностью. По словам Радислава Гандапаса, московского бизнес-тренера и известного российского специалиста в области PR, в теории члены семей всегда считались одним из видов так называемой внешней общественности — наряду с клиентами, органами власти и СМИ: «В том, что российские предприятия в своем PR-посыле наконец-то обратили внимание на эту группу, я вижу проявление зрелости Public Relations».

Второй фактор вовлечения родственников в сферу корпоративного PR выглядит несколько парадоксальным: при крахе института семьи сама ее значимость для современного человека возросла. По данным опроса, проведенного «Левада-центром» в мае 2006 г., 44% россиян считают самым важным в жизни создать семью и родить детей, в то время как карьеру и хорошую работу во главу угла ставят 39% опрошенных. Роль семьи выросла и в принятии решений относительно карьеры. «В 90-е гг. российских работодателей очень удивляло, когда на заманчивое предложение о работе западный специалист отвечал: «Мне надо посоветоваться с семьей». Его российских коллег такая позиция очень смешила: «Какая семья?! О чем советоваться?! Соглашайся, пока предлагают!» — вспоминает Марк Кукушкин, генеральный директор московской компании «Тренинг-Бутик». — Сегодня и для России настал момент, когда решение — устраиваться ли на работу — становится предметом обсуждения на семейном совете». Понимание этого фактора, как считает г-н Кукушкин, и заставляет компании искать инструменты воздействия не только на сотрудников, но и на их семьи.

Однако самая главная причина пристального внимания компаний к делам семейным — дефицит квалифицированных кадров. Он подталкивает предприятия не только самим выращивать нужных работников, но и создавать специальные программы лояльности, направленные на удержание сотрудников. Семьи в этом случае становятся дополнительным агентом влияния. «Тот климат, те настроения, которые царят дома в отношении фирмы, где трудится один из членов семьи, во многом определяют, насколько сам работник лоялен в отношении этой компании, — объясняет Радислав Гандапас. — Глава семейства может быть убежден, что он делает правильное дело и ему адекватно платят, но если в этом не убеждены жена и дети, если они постоянно пилят его, дескать, он пропадает на работе сутками, а начальство привыкло и уже воду на нем возит, все усилия фирмы, направленные на формирование лояльности этого сотрудника, будут потрачены впустую».

 Семейные PR-мероприятия — из числа весьма недорогих ресурсов нематериального стимулирования. Будучи одними из самых распространенных в компаниях, они имеют при этом довольно скромные доли в общей структуре затрат. Согласно все тому же исследованию «Кадровых технологий», на детские программы предприятия тратят в среднем всего 0,15% от фонда оплаты труда (ФОТ) или 1,5% от доли совокупных затрат на все виды мотивационных программ. Для сравнения: на корпоративные мероприятия приходится 16,8%, на обучение сотрудников — 13%, на страхование — 14,5% (см. «Статистику» на стр. 52). «Всевозможные конкурсы рисунков, праздничные подарки и экскурсии для детей — это, как правило, скромные бюджеты. А более серьезные программы, касающиеся, например, организации детского отдыха, обычно оплачиваются из профсоюзной кассы, если она есть. Мотивационный эффект таких мероприятий достаточно высок», — комментирует Галина Веричева.

Ненормированный рабочий день сотрудника — повод заняться его семьей

Эксперты выделяют две категории компаний, для которых семейный PR особенно актуален. Во-первых, это предприятия, где используется тяжелый физический труд или имеется опасное производство. Вторая «группа риска» — компании, в которых ненормированный рабочий день не просто обычная практика, а производственная необходимость. В эту категорию легко попадает большая часть российских фирм — от рекламных агентств и предприятий торговли до банков и учебно-консультационных центров. «Чтобы сотрудник, проводящий много времени на работе, не испытывал чувство вины перед близкими, работодатель с помощью корпоративных программ должен демонстрировать заботу о семье, а семьям давать понять, что их терпение ценится», — объясняет Лилия Патрушева, директор департамента по управлению персоналом УК «Сталепромышленная компания».

Помимо очевидного плюса семейного PR — повышения лояльности сотрудника — есть и другие результаты. Как отмечает Марк Кукушкин, пристальное внимание к семьям сотрудников позволяет вовлечь большее число людей в круг приверженцев компании, создать ее позитивный имидж на рынке, в том числе на рынке труда. По мнению Радислава Гандапаса, из такого имиджа можно извлечь и дополнительную прибыль: «В компаниях, где активно ведется PR-работа с персоналом и семьями сотрудников, зарплата обычно бывает несколько ниже среднерыночной, но при этом пул потенциальных работников много шире, чем у других предприятий». Однако другие эксперты скептически относятся к такому способу извлечения прибыли, отмечая, что это осуществимо исключительно в малых компаниях и только на короткий срок, поскольку зарплата по-прежнему остается основным мотивирующим фактором при устройстве на работу. Трудовые династии теряют актуальность.

Еще одна задача, которую призваны решать детские мероприятия и семейные праздники в компании, — формирование трудовых династий. К примеру, на Синарском трубном заводе (СинТЗ), одном из старейших предприятий Каменска-Уральского, создана и внедрена специальная комплексная программа по работе с персоналом, в числе целей которой — популяризация преемственности поколений. По словам Михаила Астахова, директора по управлению персоналом СинТЗ, на заводе сейчас трудится около 60 трудовых династий.

Но, как полагают остальные эксперты, вопреки советскому опыту современный корпоративный PR в деле формирования трудовых династий обычно неэффективен. «Очень многие профессии в бизнесе сейчас скорострельные, — считает Радислав Гандапас. — Возьмите менеджера по продажам или специалиста по связям с общественностью — ну о какой династии может идти речь? Династии сохранились только на градообразующих предприятиях, но они нередко вынужденные, так как обычно это единственное место, где можно получить более-менее приличную зарплату и нормальный соцпакет. Именно заработок играет ключевую роль в создании династии, а вовсе не конкурсы детских рисунков или дни открытых дверей».

С тем, что династии возвращаются как культурный тренд, не согласен и Марк Кукушкин: «Скорее это та карта, которую бы компании хотели вложить в мотивационную колоду как дополнительный фактор воспитания и удержания сотрудников, но получается это у единиц». Г-н Кукушкин рассказывает о другом варианте семейственности, воплощенном в свое время «Норильским никелем». Заинтересованная в омоложении коллектива на градообразующих предприятиях, компания предложила сотрудникам пенсионного возраста добровольно уйти с работы. За это им предоставлялась привилегия — привести на свое место преемника из числа родных и близких. «Получился этакий модифицированный вариант династии», — замечает Марк Кукушкин. Активный «семейный» PR нужен не всем

Как прогнозируют специалисты, из-за демографической ямы 90-х гг. дефицит на рынке труда через несколько лет станет еще острее, поэтому целенаправленно вовлекать семьи сотрудников в корпоративную жизнь будут все больше компаний. «Сегодня в топ-менеджменте, особенно среди мужчин, считается нормой менять работу каждые три-четыре года, — комментирует Радислав Гандапас. — Но работодатель не заинтересован в таком перемещении сотрудников, поэтому компании будут всеми силами стремиться удержать их, в том числе и за счет формирования лояльности через семью».

Однако эксперты считают, что массовой эта тенденция не станет. Далеко не все HR-специалисты приветствуют такую PR-политику, считая, что вовлечение членов семей в жизнь компании размывает корпоративную целостность. «Типичны примеры, когда сотрудник, выезжая на корпоративное мероприятие с семьей, проводит основное время с ней, а не с товарищами «по оружию». Или когда муж и жена работают на конкурирующих предприятиях — тогда уже «семейный» PR будет как минимум нецелесообразен, как максимум — может нанести вред компании», — рассказывает Марк Кукушкин. Поэтому, по его словам, параллельно с усиливающейся первой тенденцией будет существовать и обратная позиция — «мы хотим единства людей в фирме, а где и с кем сотрудники проводят время вне работы — не так важно».

А Радислав Гандапас добавляет, что интерес компаний к семьям сотрудников будет сдерживать экономическая целесообразность: «Если работодатель осознает, какие задачи должен решить PR, направленный на семьи сотрудников, если поймет, что в отдаленной перспективе эти затраты окупятся сторицей, он на это пойдет». В противном случае, считает г-н Гандапас, детские праздники и семейные вечеринки станут лишь увлечением, данью моде, благотворительным жестом, но никак не эффективным инструментом формирования лояльности сотрудников.

Нематериальное стимулирование сотрудников — все элементы мотивационной системы компаний, напрямую не связанные с результатами труда и не гарантированные государством (т. е. все, кроме зарплаты и социальных гарантий, предусмотренных Трудовым кодексом РФ).

1. Изучить рекомендуемую учебную литературу и подготовить ответы на предложенные учебные вопросы.

2. Выбрать 2-3 крупные компании одной отрасли (например, нефтегазовая отрасль – «ЛУКОЙЛ», «Газпром», «Роснефть»; металлургия – «РУСАЛ», «Северсталь», «Норильский никель»; или банки – «Банк Москвы», ВТБ «УРАЛСИБ» и т.д.). Можно использовать материал из кейсов о компаниях, изученных на прошлых семинарах.

3. Проанализировать информацию, расположенную на сайтах этих компаний (организаций), об устройстве их PR-департаментов и стратегии развития внутренних отношений в организации.

4. Написать краткий отчет о проведенном исследовании (1-2 стр.), обращая внимание на следующие моменты:

- Сколько человек задействовано в PR-департаменте (если не указано количество сотрудников, перечислите персональный состав руководства PR-департамента, указанный на сайте);

- Какова его структура, есть ли специализированные подразделения внутри PR-департамента;

- Насколько значимое место в компании (организации) занимает глава PR-департамента;

- Каковы основные функции PR-департамента, связанные с оптимизацией внутренних отношений в организации;

- Какие инструменты PR используются для развития внутренних коммуникаций (используются ли новые коммуникационные технологии: интранет, корпоративный блог?);- Есть ли у компании:

* корпоративная философия,
* легенда,
* профессиональный кодекс поведения сотрудников,
* миссия и видение.

5. Найти в публикациях СМИ упоминания о стратегии внутрикорпоративного PR выбранных организаций (примерный запрос: «название организации PR»). Сформировать краткую выборку найденных материалов (с указанием источников), а также сделать общий вывод о характере PR-деятельности данных организаций.

**Отчет о проведенном исследовании**

Корпоративные PR-мероприятия. Такие мероприятия представляют собой большой блок различных акций и внутрикорпоративных событий, нацеленных в первую очередь на внутреннюю аудиторию коммерческих структур: сотрудники фирмы, члены их семей, пенсионеры — бывшие работники фирмы с большим стажем. Нередко к корпоративным мероприятиям привлекаются и смежные целевые группы, от которых в значительной степени зависит успешная хозяйственная деятельность, комфортные условия на рынке и финансовое благополучие фирмы: акционеры, инвесторы, поставщики, дистрибуторы, авторизованные дилеры, представители отраслевых ассоциаций и объединений. Эти акции являются важной частью общей корпоративной политики бизнес-структуры, поэтому регулярность их проведения тщательно соблюдается.

В одних случаях они самостоятельно проводятся силами корпоративного департамента по связям с общественностью и отдела кадров (службой персонала или Human resources). Например, в компании «Макдональдс» организацией праздников занимается целая команда, состоящая из отдела кадров, производственного отдела и PR-службы. В конце каждого года на специальном «мозговом штурме» (brain-storming) они совместно разрабатывают план оригинальных мероприятий.

В других случаях, когда праздник носит массовый или широкомасштабный характер, требующий согласованной работы многих служб, используются услуги внешнего агентства или специализированной фирмы.

Главные цели корпоративных мероприятий в области связей с общественностью:

- создание духа единой и сплоченной команды профессионалов, объединенных корпоративной идеей или философией;

- укрепление кадрового состава, поиск и выявление талантливых сотрудников;

- предотвращение утечки кадров и нейтрализация конфликтных ситуаций в коллективе;

- реализация функции «предохранительного клапана» — в ходе неформального общения выявляются назревающие проблемы или кризис;

- развитие у сотрудников чувства корпоративной гордости за фирму;

- дальнейшее развитие корпоративной культуры;

- повышение качественных и количественных показателей работы персонала за счет создания и использования дополнительных (нематериальных) возможностей для стимулирования сотрудников.

День рождения компании (Company Day) — одно из самых популярных среди персонала коммерческих структур PR-мероприятий. Его формальная цель — торжественно отпраздновать годовщину создания фирмы, а неофициальная — дать возможность сотрудникам компании всех уровней поближе познакомиться и пообщаться друг с другом в неформальной обстановке, что крайне сложно осуществить в условиях жестко регламентированного рабочего ритма.

Один из популярных лозунгов празднества — «Мы все — единая семья, объединенная единой целью и единой корпоративной культурой». Крупные компании День рождения фирмы традиционно проводят на выезде — в загородных домах отдыха, пансионатах, речных круизах и т.п. Некоторые компании даже подобрали себе в России «фирменные» места — Кусково («Проктер энд Гэмбл — Россия»), Пирогово на Клязьминском водохранилище («Юнилевер»), Виноградово («Лиггетт-Дукат»).

Программа «семейных» корпоративных праздников обычно незатейлива: различные конкурсы, спортивные состязания, чествование передовиков, лотереи, вручение подарков, концерт звезд эстрады, и, конечно же, праздничный банкет. Если дата юбилейная, то сценарию придается более продуманный вид: основные события должны быть объединены какой-либо одной идеей, призванной подчеркнуть особенность прошедшего периода в истории фирмы. Неформальное общение сотрудников компании в свободной от делового ритма и суеты обстановке на деле помогает сотрудникам корпоративных PR-департаментов поближе познакомиться с персоналом, его проблемами, интересами и пожеланиями по созданию более благоприятного рабочего климата на фирме. Особенно это актуально для коммерческих структур, имеющих широкую сеть подразделений в различных частях города или даже целого региона: именно на корпоративной вечеринке можно пообщаться с сотрудниками компании, стоящих на разных ступенях служебной лестницы.

«Горячая линия» для персонала создается сектором «Отношения с персоналом» (Employee relations) корпоративного департамента по связям с общественностью с целью своевременного выявления и решения возникающих внутри коллектива бизнес-структуры проблем или вопросов. Функционирование линии может осуществляться через телефонную сеть, через внутреннюю корпоративную электронную сеть (Intranet) или внешнюю электронную почтовую сеть (Extranet).

Эта форма внутрикорпоративного общения наиболее эффективна в больших коллективах, где трудно уследить за переменчивым общественным мнением, особенно если у фирмы обширная филиальная сеть в разных регионах или даже континентах. Ее нередко называют «предохранительным клапаном», помогающим наладить внутрифирменный конструктивный диалог и обмен мнениями и избегать кризисных ситуаций в кадровых вопросах за счет постоянно действующей обратной связи.

Празднование годовщин, юбилеев и круглых дат традиционно носит двойственный характер, поскольку нередко организуется для двух различных целевых аудиторий. Внутрикорпоративное празднование чаще носит закрытый характер и проводится главным образом для персонала и наиболее близких друзей фирмы. На праздничные мероприятия для внешних аудиторий приглашают журналистов, представителей местных властных структур, местную бизнес-элиту, лидеров общественного мнения, экспертов, поскольку они зачастую используются для создания дополнительного информационного повода (в этом случае их можно отнести к числу специальных PR-мероприятий) и получения дополнительных возможностей «позитивно засветить» деятельность и достижения фирмы на рынке.

Годовое собрание акционеров — одно из наиболее трудоемких PR-мероприятий по взаимодействию с особой целевой аудиторией — акционерами коммерческой структуры. Специфика и сложность разработки, организации и проведения такого события в большой мере связана со следующими ключевыми факторами: В его рамках проводится сразу несколько самостоятельных разноплановых акций: индивидуальная работа с журналистами-акционерами, пришедшими непосредственно на заседание годового собрания акционеров, пресс-конференция по итогам собрания, эксклюзивные интервью нового председателя правления компании наиболее значимым СМИ, презентация нового руководства компании главным целевым аудиториям и т.д.

В тех случаях, когда бизнес-структура является открытым акционерным обществом, не всегда можно точно просчитать поведение и решения по голосованию акционеров, приехавших со всех концов страны и не всегда хорошо информированных о ситуации в компании.

Для годового собрания акционеров готовится большая серия крупных и особо значимых PR-документов: годовой отчет, информационная «Папка акционера», отчет председателя правления, обращение председателя правления к акционерам, итоговый пресс-релиз или заявление для печати, сценарий годового собрания акционеров и последующей пресс-конференции, сценарий фотосъемки и др.

И, наконец, общая политическая значимость этого события: новый стратегический курс нового руководства, новая кадровая политика судьбоносным образом отражаются на работе корпоративного департамента по связям с общественностью. Широко распространены случаи, когда новое руководство назначает и нового руководителя своей PR-службы, призванного быть визитной карточкой, голосом, глазами и ушами бизнес-структуры, по крайней мере, до следующего перевыборного годового собрания.

Конференции дилеров и дистрибуторов стараются приурочить к крупным событиям внутри компании. К их числу относятся такие значимые события, как смена руководства фирмы, принятие новой маркетинговой стратегии, тактика реализации товаров и услуг в отдельных странах и регионах, координация широкомасштабных рекламных и PR-кампаний, вывод на рынок принципиально новой продукции, подведение текущих итогов. Корпоративная PR-служба не только непосредственно участвует в организации и проведении конференций дилеров и дистрибуторов, но и оказывает через СМИ информационную поддержку их решениям и постановлениям.

День открытых дверей широко используется корпоративной PR-службой для налаживания добрых отношений с местным населением, местными органами самоуправления и СМИ. Этот вид PR-мероприятий особенно востребован в коммерческих структурах, вовлеченных в бизнес повышенного риска и постоянно находящихся под пристальным вниманием общественности, а то и под огнем критики с ее стороны. Особенно активно прибегают к нему транспортные, химические, табачные и энергетические компании, традиционно ассоциирующиеся в общественном сознании с экологическими катастрофами, неблагоприятным воздействием на окружающую среду и здоровье человека.

Демонстрация этими коммерческими структурами на Днях открытых дверей открытости, готовности к диалогу и осознания своей социальной ответственности перед обществом помогает решить сразу несколько важных задач. Во-первых, участников Дня открытых дверей подробно знакомят с комплексом дорогостоящих мер, направленных на сокращение вредного воздействия на окружающую среду. Во-вторых, с цифрами и фактами прослеживается вклад бизнес-структуры в бюджет и социально-экономическое развитие региона. В-третьих, налаживаются рабочие отношения с местным населением в плане будущего трудоустройства по мере расширения деятельности компании в данном регионе.

Вне всякого сомнения, Дни открытых дверей входят в арсенал наиболее эффективных инструментов воздействия на местное общественное мнение, способных предотвращать крупные кризисные или проблемные ситуации.

Торжественный прием чаще всего связан с каким-либо крупным событием в истории коммерческой структуры (юбилей, открытие нового офиса или отделения, корпоративный праздник, новые назначения в руководстве). Цель проведения приемов не только в том, чтобы отпраздновать памятное событие — это еще и хороший повод завязать личные знакомства и связи с ключевыми аудиториями, от которых в большой степени зависят условия работы фирмы. Поэтому на такие мероприятия крупные бизнес-структуры охотно приглашают правительственных чиновников, парламентариев, журналистов, представителей органов местного самоуправления, организаций по лицензированию и сертификации, активистов влиятельных общественных организаций.

День родителей чаще проводится в организациях, где большинство сотрудников составляет молодежь. Их цель — укрепление и развитие позитивного имиджа компании среди внутренних аудиторий. В России широкую известность получил День родителей в компании «Макдональдс», подавляющее большинство работников которой — молодые люди, соответствующие требованиям компании (высокий темп работы, быстрота реакции, выносливость). Понимая важность притока новых молодых кадров и удержания имеющихся опытных сотрудников, компания всячески старается заручиться поддержкой родителей: они выступают в роли союзников «Макдональдса», помогающих поддерживать стабильность кадрового состава и обеспечить приток новых молодых сотрудников.

Промоушн-акции. Мероприятия по стимулированию спроса и предложения на рынке товаров и услуг с помощью приемов и методов Public relations в последние годы получили широкое распространение. Однако нужно оговориться: PR-агентства, в отличие от промо-агентств, основной упор в своей работе делают не на массовые уличные акции в местах большого скопления потенциальных целевых аудиторий, а на точечную работу с журналистами из специализированных изданий, экспертами, государственными чиновниками, лидерами общественного мнения.

Цель проведения промо-акций такого рода — получение одобрения и поддержки данной группы товаров или слуг со стороны влиятельных ключевых аудиторий. Неискушенная аудитория потенциальных клиентов очень чутко реагирует на авторитетное мнение профессионалов, способных аргументированно проанализировать и дать компетентное заключение по только что появившимся на рынке новым брендам или даже семействам брендов (product line up). PR-агентства, в свою очередь, прекрасно понимают, что профессионалы ничего не принимают на веру, предварительно лично не убедившись в заявленных производителями высоких потребительских качествах того или иного вида продукции. Исходя из этой посылки и строится тактика подбора и проведения специальных промоушн-акций для этих аудиторий.

Задача PR-агентства в промоушн-акции сводится к тому, чтобы представители ключевых аудиторий лично убедились в высоких потребительских качествах товара, ознакомившись с образцом (sampling), или попробовали его на вкус, если речь идет о продуктах питания (дегустация).

В условиях острой конкуренции, когда на рынке представлено большое количество брендов конкурирующих компаний, наиболее «продвинутые» коммерческие структуры организуют для журналистов-профессионалов и экспертов показательные тестирования продукции. Этот вид акций имеет, как правило, эффективное воздействие, поскольку приглашенные могут лично проверить заявленные производителем «уникальные», «принципиально новые», «передовые» и т.п. потребительские качества продукции.

Традиционно в мировой практике (и Россия не исключение) компании по выпуску автомобилей и запасных частей два раза в год накануне очередного сезона проводят с помощью PR-агентств различные показательные test-drive. В российских СМИ, к примеру, высокую оценку получили test-drive покрышек японской корпорации Bridgestone, тестирование амортизаторов Monroe, проводимое компанией Tenneco Automotive, и т.д. Воздействие таких PR- мероприятий на ключевые аудитории на порядок выше, если предоставляется возможность не только протестировать продукцию одной компании, но и сравнить ее с аналогичными образцами других конкурирующих компаний (особенно одной категории и ценовой ниши — это принципиальное требование, иначе не избежать обвинений в предвзятости тестов со стороны проигравших). В этом случае хорошие обзорные статьи в СМИ или позитивные аналитические доклады экспертов будут для фирмы-организатора промоушн-акции обеспечены.

Для активного привлечения клиентов — юридических лиц PR-департаменты и PR-агентства проводят специальные Дни корпоративного клиента (в России их часто проводят дилеры Volkswagen и Audi). В ходе таких акций представители компании-организатора подробно рассказывают о новой продукции, гарантийных обязательствах и сервисных услугах, о системе скидок и др. Главное — произвести позитивное впечатление на массовых клиентов, экспертов в области автомобилестроения и получить широкое благоприятное освещение в СМИ.

Несколько другой тактики придерживаются бизнес-структуры, чья продукция не подлежит открытой рекламе и публичному тестированию (в их число входят фармацевтические фирмы, производящие строго рецептурные препараты). В этом случае для продвижения высоких потребительских качеств продукции используются внешне нейтральные горячие линии для потребителей, позволяющие любому позвонившему по специально выделенному телефонному номеру получить рекомендацию авторитетного эксперта, либо обратиться в соответствующее учреждение, занимающееся реализацией данного препарата, либо получить квалифицированные рекомендации по его использованию.

Особенно эффективна данная акция, если к работе «горячей линии» удалось привлечь популярное СМИ с большой читательской аудиторией. В публикациях по итогам ее работы можно наиболее полно и обстоятельно ответить на все острые вопросы потенциальных клиентов.

**Литература:**

1. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – 2-е изд.-М.: Изд-во «Финпресс», 2006. – 240 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
2. PR-технологии в политике//Маркетинг в России и за рубежом №4(48) – 2007. – стр.37;
3. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Учебное пособие. – М.: Издательство РИОР, 2007. – 158с.
4. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. – М..: Дело, 2007. – 496 с.
5. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний - М.: Академический проект: Трикета, 2005. – 304с. -(«Gaudeamus»)
6. Эффективность паблик рилейшнз в бизнесе//Маркетинг в России и за рубежом №3(47) – 2006. - стр.29;
7. www.publicity.ru
8. www.prguru.ru