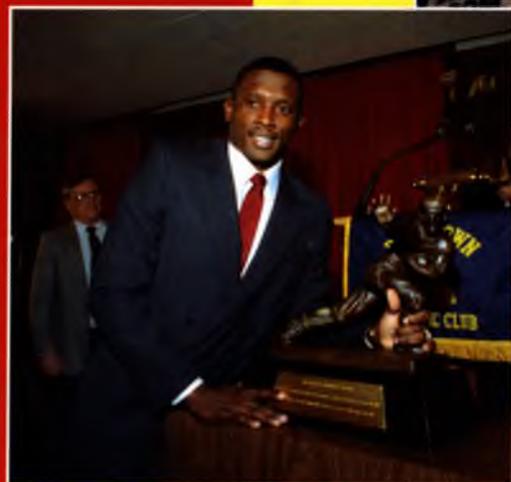


Ф. И. Шарков

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

учебник



Международный университет бизнеса и управления

Ф. И. Шарков

**ПАБЛИК
РИЛЕЙШНЗ**

Учебник

5-е издание

*Рекомендовано Учебно-методическим объединением вузов
Российской Федерации по образованию в области
международных отношений в качестве учебника
для студентов вузов, обучающихся по специальности
“Связи с общественностью”*

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

Москва

2012

УДК 659*в
ББК 76.0
Ш26

Рецензенты:

- А. Н. Чумиков* — доктор политических наук, профессор, вице-президент Российской ассоциации связей с общественностью;
А. В. Кочеткова — кандидат социологических наук, доцент, эксперт Учебно-методического совета по связям с общественностью МГИМО (У) МИД РФ.

Шарков Ф. И.

Ш26

Паблик рилейшнз: Учебник / Ф. И. Шарков. — 5-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — 332 с.

ISBN 978-5-394-01469-7

Учебник написан в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки специалиста по циклу ОПД Государственного образовательного стандарта по специальности «Реклама».

В нем раскрывается роль института связей с общественностью в современном обществе, приводятся функции служб и специалистов по связям с общественностью, технология проведения PR-кампаний, а также другая информация.

Для студентов, преподавателей высших учебных заведений, начинающих специалистов и опытных PR-менеджеров, а также всех, кто интересуется данной проблемой.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	5
I. РОЛЬ ИНСТИТУТА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.....	12
1.1. История развития науки, профессии и отрасли связей с общественностью.....	12
1.2. Субъект, объект, цели, задачи, сущность, принципы, функции связей с общественностью.....	20
1.3. Взаимосвязь связей с общественностью с другими науками, научными направлениями и дисциплинами. Реклама и паблик рилейшнз.....	30
1.4. Связи с общественностью в коммуникационной системе маркетинга.....	36
II. ФУНКЦИИ СЛУЖБ И СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	58
2.1. Службы по связям с общественностью.....	58
2.2. Интегративные функции специалиста по PR, его статус в компании.....	70
2.3. Требования к специалистам по связям с общественностью.....	72
2.4. Подготовка специалистов по связям с общественностью.....	80
III. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИЙ И АКЦИЙ.....	83
3.1. Кампании в связях с общественностью: общие положения.....	83
3.2. Внутрикорпоративное общение как внутренние связи с общественностью.....	86

3.3. Интегративная роль технологического цикла кампании в связях с общественностью	92
3.4. Цели и направления рекламных и PR-кампаний в трудовом процессе	109
IV. ФОРМЫ МЕРОПРИЯТИЙ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	126
4.1. Организационные формы в деятельности специалистов по связям с общественностью	126
4.2. Элементы интегрированной технологии проведения избирательной кампании	158
4.3. Технологии, применяемые во “внутреннем пиаре”	166
4.4. Технология и методика политического консалтинга как средства интеграции усилий специалиста и политика	188
4.5. Формирование образа (имиджа) и престижа	192
V. УРОВНИ И ФОРМЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	209
5.1. Уровни и формы мероприятий паблик рилейшнз	209
5.2. Организационные формы в связях с общественностью	221
5.3. Коммуникативный уровень связей лидера с общественностью	229
5.4. Этика в связях с общественностью. Слэнговые и “грязные” формы	236
5.5. Информационные и коммуникационные технологии при проведении рекламных и PR-кампаний	242
5.6. Интегрированная технология формирования гудвилла	292
ГЛОССАРИЙ	310

ПРЕДИСЛОВИЕ

Еще в трудах мыслителей Древней Греции и Рима можно найти достаточно свидетельств тому, что воздействию на общественное мнение уделялось большое внимание. В последние годы работа с общественностью приобретает в России качественно новый уровень, выделяясь в самостоятельную сферу профессиональной деятельности.

Понятие “паблик рилейшнз” (PR, “связи с общественностью”) возникло в США в 1903 г. Сейчас эта отрасль знаний проникла практически во все сферы жизнедеятельности. Сегодня все корпорации и крупнейшие компании США имеют отделы “связей с общественностью”. Этот курс преподается почти во всех вузах социогуманитарного цикла и в 350 колледжах. В России эта деятельность получила новый импульс в связи с социально-экономическими реформами и активизацией взаимодействия между управленческими и общественными структурами в области общечеловеческих социальных ценностей и глобальных проблем, таких, как экология, этика, религия, образование, культура и др.¹

В понятии “социальные связи и отношения” отражена специфика когнитивного и прагматического уровней этой деятельности. Коммуникационные процессы играют главенствующую роль не только в собственно производственной деятельности, но и при создании имиджа, анализе различных социальных, экономических, политических, культурно-духовных проблем.

Многие отечественные ученые под “связями с общественностью” подразумевают управленческую деятельность, на-

¹ См.: *Конецкая В. П.* Социология коммуникации. — М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. С. 240–241.

правленную на установление и поддержание взаимовыгодных отношений между государственными или частными структурами и общественностью, от которой во многом зависит успех функционирования этих структур. В прагматическом же аспекте связи с общественностью рассматриваются как умение воздействовать на общественное мнение в интересах корпорации, фирмы таким образом, чтобы убедить потребителя, что корпоративная деятельность осуществляется прежде всего ради его благополучия, комфорта, экономии времени именно у него. Некоторые склонны сводить эти функции к рекламной деятельности. Однако несмотря на то, что связи с общественностью и реклама имеют общую функцию воздействия на широкую аудиторию, каждая из коммуникативных сфер имеет свою цель. Реклама ставит основной целью продать конкретный товар или услугу. Основной же целью связей с общественностью является создание и поддержание имиджа корпорации, фирмы, партии, политического лидера и проч. путем соединения науки и искусства управления как внутрикорпоративными связями и отношениями, так и внешними по отношению к данному субъекту коммуникациями.

Для установления и поддержания связей с общественностью выполняется огромный объем работы по изучению внешней по отношению к корпорации, фирме социально-политической среды. Для реализации замысла коммуникации коммуникатор использует знания, навыки и умения с целью заинтересовать адресата (аудиторию) и создать у него благоприятное впечатление о корпорации, правильное представление о ее корпоративной культуре.

Прагматический аспект рассматриваемой коммуникативной сферы предполагает изучение таких вопросов, как оценка современным обществом рангов социальной иерархии, признаки расположенности / нерасположенности потребителя информации к событиям общественной важности, стереотипы социально значимых норм коммуникации и др.

Коммуникативная сфера связей с общественностью не сводится к традиционному, узкому пониманию PR. Она предпола-

гает активное взаимодействие общественных и управленческих структур различного типа (государственных и частных) в областях, связанных с познавательной деятельностью людей, с наивысшими социальными ценностями общества, определяющими его духовное развитие и технологический прогресс, в частности, в области экологии, этики, науки, культуры и др. В рамках данной коммуникативной сферы устанавливаются не только взаимовыгодные связи, но и гармоничные общественные отношения, конечной целью которых является социальная интеграция общества и социальные изменения во благо общества¹.

Одна из главных целей связей с общественностью корпоративной системы — формирование и текущая информационная поддержка ее позитивного имиджа. Это осуществляется путем налаживания и оптимизации общественных связей с различными целевыми группами: представителями финансовых и бизнес-кругов, различными ветвями органов власти, политическими партиями и политиками, общественными организациями, представителями СМИ, потребителями продукции (услуг), населением региона, своими сотрудниками.

Так называемый “внутренний пиар” направлен на формирование у сотрудников корпорации “корпоративного духа” и предполагает проведение комплекса мероприятий, направленных на формирование имиджа (разработку символики, создание истории фирмы, функционирование фирменных СМИ, проведение мероприятий, посвященных значимым событиям корпоративной, государственной, общественно-культурной жизни).

Связи, направленные на внешнюю среду, включают мероприятия по первоначальному и последующему позиционированию в бизнес-среде по отношению к компаньонам, конкурентам, инвесторам, кредиторам, клиентам (покупателям), властным структурам, политическим и общественным орга-

¹ См.: Конецкая В. П. Указ. соч.

низациям, населению региона, в котором представлены интересы корпорации.

Связи с общественностью вовлекают в сферу своей деятельности два традиционных направления — менеджмент (англ. management — управление, правление; ит. maneggiare — от лат. manus — рука) и маркетинг (англ. marketing — торговля, продажа, сбыт; предмет торговли от лат. mercatus, mercari — торговля).

Менеджмент организации в системе связей с общественностью необходимо рассматривать как управление, понимаемое в широком смысле, которое предусматривает установление и поддержание оптимальных деловых отношений и творческих связей прежде всего в иерархической структуре самого предприятия, в так называемой закрытой, или внутренней, аудитории, и организацию и установление разнообразных деловых связей с открытой, или “внешней”, аудиторией, включающей потребителей, государственные структуры, профессиональные ассоциации, членов разных общин и, конечно, средства массовой информации как общественный институт, а это — не что иное, как социальный менеджмент. Иначе говоря в систему связей с общественностью “встраивается” не столько менеджмент, сколько социальный менеджмент.

Маркетинг в системе связей с общественностью по отношению к корпорациям и фирмам представляет собой деятельность предприятий или их подразделений, нацеленную на эффективное продвижение продукта на рынке на основе тщательного изучения информации о потребителе, планирование способов воздействия на него через формирование общественного мнения и популяризацию собственного имиджа.

Таким образом, в данном контексте реализации функций связей с общественностью социальный менеджмент и маркетинг превращаются в важнейший инструмент публичных отношений.

Среди разнообразных функций связей с общественностью важнейшее место принадлежит коммуникации (в том

числе и коммуникации в системе маркетинга и социального менеджмента). В формировании корпоративной культуры важную роль также играют коммуникационные процессы, элементами которых служат социальные связи и отношения.

Руководитель любой корпорации более трех четвертей рабочего времени тратит на участие в различных коммуникационных процессах, включая межличностные формы общения, которое наиболее эффективно применяется для решения задач менеджмента, совершенствования корпоративной культуры. При межличностном общении используется целый комплекс коммуникативных вербальных и невербальных средств. Кроме межличностных в процессе формирования корпоративной культуры целесообразно использование таких форм двусторонней коммуникации, как внутренние периодические издания (газеты, журналы, брошюры, плакаты). Они как бы выступают посредниками в связях с соответствующими политическими и экономическими структурами.

Корпоративные коммуникации для специалистов PR являются достаточно востребованной и доступной рыночной нишей, соответствующей структуре и качеству получаемого ими образования. Даже скромные экономические успехи фирмы вынуждают топ-менеджеров заниматься вопросами налаживания взаимодействия между руководством и сотрудниками компаний, решать задачи антикризисного управления, формировать благоприятный для служб связей с общественностью психологический климат в коллективе и т. д.¹

В коммуникативной деятельности корпораций, организаций, участвующих в связях с общественностью, большое место занимают не только вышеназванные устные, но и письменные формы коммуникации, которые при использовании в деловой коммуникативной сфере по сравнению с устной информацией отличаются значительно большей регламентацией. Письменной форме деловой коммуникации, реализуемой в

¹ Герасимова Г. И. Паблик рилейншз в сфере корпоративных коммуникаций // Сборник докладов на международной конференции "Связи с общественностью: образование и карьера". — М., 2001. С. 16.

периодической печати, свойственны функционально-стилистическая многоплановость, возможности оценочного комментария информации, многотиражность и регулярность.

Таким образом, в характеристике коммуникационных процессов можно согласиться с определением А. В. Резаева, рассматривающего их как “процессы, характеризующие информационный обмен и инструментальность социальных связей”¹. Последовательное изменение состояний или элементов коммуникативной системы и представляет собой социальный процесс. Социальные процессы в корпорациях способствуют качественному воспроизводству состояния объекта.

Одни ученые пытаются полностью отделить друг от друга public relations и рекламу, другие — свести PR к рекламной деятельности. PR и реклама имеют общие и особые черты. Реклама связана с определенным товаром и необходимостью его продвижения на рынке, побуждением потребителя к потреблению. Система же связей с общественностью далеко не всегда связана с немедленным результатом, так как готовит будущий рынок, будущее состояние умов, предстоящие действия. Известный специалист по связям с общественностью Филипп Буари, подчеркивая их различие, сказал, что паблик рилейшнз — это “стратегия доверия”, а реклама — “стратегия желания”. Реклама — это отсроченное приобретение, стратегия предстоящей покупки. PR продвигает в общественном сознании саму организацию, производителя. Данная деятельность в “чистом виде” — менее дорогой комплекс информационных мероприятий, чем реклама, и зачастую более эффективный.

Как связи с общественностью, так и реклама являются технологиями маркетинговых коммуникаций. До возникновения понятия “маркетинг” все фокусировалось в одном понятии — “реклама”. Позже стали развиваться теории маркетинга, стали выделяться отдельные базовые понятия: “пря-

¹ Резаев А. В. Социология коммуникационных процессов, систем и отношений // Социология и общество. — М., 2000. С. 348.

мая реклама” (advertising), “стимулирование сбыта” (sales promotion), “паблик рилейшнз” (public relations), “прямой маркетинг” (direct marketing) (наука и искусство продвижения торговых марок), “паблисити” (publicity), “корпоративная реклама” и др.

Весь этот комплекс базовых понятий принято соотносить с понятием “promotion” (системой продвижения товаров и услуг в сфере маркетинговых коммуникаций). С точки зрения клиента реклама и связи с общественностью — это одно и то же, ведь конечная цель рекламной и PR-акций, т. е. продвижение товара, совпадают. Разница лишь в самом товаре. Связи с общественностью и реклама связаны лишь функцией воздействия на широкую аудиторию. Различие состоит в том, что основной функцией связей с общественностью является управленческая и приоритет отдается межличностной коммуникации. Связи с общественностью нацелены на поддержание гармоничных отношений с общественностью и формирование позитивного имиджа организации, а реклама на платной основе организует систему мер, способствующих продаже товара и/или услуги.

Так или иначе, применительно к деятельности любой организации паблик рилейшнз и реклама составляют единую систему связей с общественностью. Для успешного функционирования и развития любой организации необходимо создавать желание купить товар или услугу фирмы (реклама) и вызывать доверие к организации в целом (паблик рилейшнз). В зависимости от целей, поставленных в организации в данный момент, на первый план выдвигаются или технологии PR, или рекламы. Во всех случаях вторая важная коммуникация (или PR, или реклама) дополняет первую, интегрируясь с нею для достижения главной цели.

I. РОЛЬ ИНСТИТУТА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

1.1. История развития науки, профессии и отрасли связей с общественностью

Ускоренный научно-технический прогресс, информационный бум стали причиной интенсификации различного рода коммуникаций и появления новых технологий связей с общественностью и рекламы.

Формирование общемировой экономической системы вызвало необходимость усиления межгосударственных связей. Мировую общественность волнуют бесконтрольные потоки огромных финансовых средств, нередко добытых криминальным путем. В то же время на развитие социальной сферы во многих странах направляются сравнительно небольшие суммы.

Бурное развитие маркетинговых коммуникаций посредством Интернета, использование его возможностей в определении эффективности связей с общественностью ознаменовали открытие новой эры коммуникации. Широко трансформировались функции связей с общественностью с началом их активного применения в политических кампаниях и акциях. Сегодня невозможно представить себе ни одни выборы без участия специалистов по связям с общественностью. Ближайшей задачей связей с общественностью в политической сфере является реализация дифференцированной электоральной стратегии применительно к большим социальным и профессиональным группам населения.

Сегодня проанализировано около 1000 определений, характеризующих связи с общественностью. Сэм Блэк, гене-

ральный секретарь Международной ассоциации публик рилейшнз (IPRA), дает следующее очень известное определение PR: “Public relations — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности...” Рекс Харлоу, старейший специалист по связям с общественностью (Сан-Франциско, США), изучив и обобщив около пятисот различных определений PR, вывел на их основе следующее представление об этой специфической области знания и сферы профессиональной деятельности: “PR — это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и целевой общественностью. Они (PR — *Ф. III.*) включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности... Публик рилейшнз — это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и целевой общественностью; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения”¹.

¹ Harlow Rex F. Building and Public Relations Definition // Public Relations Review. 1976, Winter. Vol. 2, N 4. P. 36.

Одно из самых развернутых определений PR, концентрирующее внимание на функциях PR-деятельности, было дано в Заявлении Ассоциации общественных отношений Америки (PRSA) от 06.11.1982 г.: «Способствуя достижению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, паблик рилейшнз помогают нашему сложному плюралистическому обществу принимать решения и поступать эффективнее. Они обеспечивают гармонию частной и общественной деятельности. Паблик рилейшнз служат многим социальным институтам: предприятиям, профсоюзам, государственным учреждениям, добровольным ассоциациям, фондам, больницам, образовательным и религиозным организациям. Для достижения своей цели эти институты должны налаживать прочные связи с различными аудиториями и социальными группами: рабочими, членами различных объединений, потребителями, местными общинами, акционерами и др., а также с обществом в целом. Достижение целей организации требует от руководства понимания сути отношений и ценностей людей, с которыми они общаются. Сами цели обусловлены внешней средой. Специалист по паблик рилейшнз выступает в роли советника руководителя и, будучи посредником, помогает переводить его собственные цели и намерения на понятный, приемлемый для общественности язык политики»¹.

Иначе говоря, связи с общественностью, способствуя установлению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, помогают нашему сложному плюралистическому обществу принимать решения и действовать более эффективно. Они обеспечивают гармонизацию частной и общественной деятельности и служат многим общественным институтам: предпринимательству, профсоюзам, правительственным учреждениям и др.

Приведем наиболее типичные определения, которые характеризуют связи с общественностью с разных точек зрения²:

¹ Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. — М.: «Рефл-бук, К.: «Ваклер», 2001. С. 27.

² Григорьева Н. Работа учреждения с общественностью. — СПб.: Изд-во СПбГУП, 1999. С. 17–19.

1. “PR — искусство и наука анализа тенденций и их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программы действий в интересах и организации, и общественности”¹.

2. “PR — искусство формирования благоприятных отношений общественности к фирме путем формирования представлений о том, что фирма выпускает и продает товар в интересах покупателей, а не продавца”².

3. “PR — искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информации”³.

4. “Профессионалы Института общественных отношений (IPR) в Великобритании под PR понимают планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью”⁴.

5. “Public relations — управленческая деятельность по достижению гармонии интересов фирмы и ее социальной среды на основе правдивой информации”⁵.

6. “PR — управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которых зависит успех функционирования этой организации”⁶.

7. “PR — содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения и разъяснения материала, раз-

¹ Тульчинский Г. Л. Public Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. — СПб., 1994. С. 12.

² Паблик рилейшнз: Статьи // Экономика и жизнь. 1996. № 32. С. 23.

³ Там же. С. 8.

⁴ Тульчинский Г. Л. Указ. соч. С. 7.

⁵ Там же.

⁶ Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Пер с англ. — М.: Новости, 1990. С. 10.

вития обмена информацией и оценки общей реакции” (новый международный словарь Уэбстера)¹.

8. “PR — динамическая система управления, в которой управляющим звеном выступает субъект PR, а управляемым — общественность. Сам процесс осуществляется при помощи циркуляции информации”².

9. “PR — независимое общественное мнение, сложившееся в результате деятельности вашей фирмы, ее рекламы и благотворительных мероприятий”³.

10. “PR — искусство создавать благоприятные отношения не только для потенциальных клиентов, но и для широкой публики”⁴.

11. “PR — управленческая деятельность по достижению гармонии интересов фирмы и ее социальной среды на основе правдивой информации”⁵.

12. “PR — искусство и наука создания делового имиджа (образа) на основе правдивой и оперативной информации”⁶.

13. “PR — политика и деятельность по распространению информации о чем-либо или создание благоприятного отношения к человеку, корпорациям, управленческому организму или другой организации”⁷.

14. “PR — функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными инте-

¹ Блэк С. Указ. соч. С. 7.

² Паблик рилейшнз: Статьи // Экономика и жизнь. 1996. № 32. С. 23.

³ Артемникова И. П. Общество оценщиков PR // Экономика и жизнь. 1995. № 6. С. 6.

⁴ Там же. С. 78.

⁵ Тульчинский Г. Л. Указ. соч. С. 21.

⁶ Зайцев В., Уткин Е. Сколько стоит добрая молва? // Россия молодая. 1993. № 6. С. 22.

⁷ Там же.

ресами и реализует программу действий для приобретения общественного понимания и признания”¹.

15. “ PR — коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации”².

16. “Public relations — это управление всей совокупностью коммуникативных процессов с целью достижения взаимопонимания и поддержки”³.

Очевидно, что связи с общественностью можно рассматривать как определенный вид деятельности, связанный с управлением и предполагающий определенную ее организацию, координацию усилий участников и т. д. Ряд авторов при определении связей с общественностью применяют термин “наука”, “искусство”. Некоторые авторы рассматривают PR как механизм социального управления⁴.

Сделаем краткий анализ приведенных определений. Практически все авторы отмечают информационный характер данной деятельности, подчеркивают, что процесс взаимопонимания осуществляется на основе передачи информации и организации обратной связи. Авторы обращают внимание на правдивость, достоверность информации (этический аспект) и ее полноту. Общедоступная информация, используемая в общественных связях и отношениях, должна быть, кроме того, необходимой и достаточной.

Неточным является и рассмотрение PR как понятия, независимого от общественного мнения. Общественное мнение

¹ *Алешина И. В.* Указ. соч. С. 8.

² *Григорьева Н.* Работа учреждения с общественностью. СПб., 1999. С. 22.

³ *Векслер А.* История Public relations: попытка хронологии // Советник. 1999. № 1 (37). С. 40.

⁴ См.: *Шшишкина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 1999.

является важнейшим фактором, влияющим на политику связей с общественностью. Задача специалистов и служб по связям с общественностью в том и состоит, чтобы создать определенную зависимость общественного мнения от целей субъекта связей с общественностью.

Ряд определений включают в себя цели и средства PR, в частности:

- “...гармонизация отношений фирмы и ее социальной среды...”;
- “...создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания...” и т. п.;
- “исследования и открытое общение — основные средства деятельности PR” (доктор Р. Харлоу).

Некоторые из приведенных определений связей с общественностью включают понятие имиджа. Любой имидж проявляет себя в общественном мнении, имидж организации также существует в глазах общественности, а формирование имиджа является одной из целей организации связей с общественностью.

Многие авторы рассматривают PR как составляющую часть рыночных механизмов. В то же время едва ли можно отрицать, что PR существует и в тоталитарных обществах, и в командно-административных системах. Связи с общественностью могут быть и составной частью политической деятельности.

Подробное определение, по сути раскрывающее основные функции публик рилейшнз, дают известные ученые А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров: *“Публик рилейшнз — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него, быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; определяет главную задачу руководства — служить интересам общественно-*

сти — и делает на ней особый упор; выполняет роль “системы раннего оповещения” об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности”¹.

В конечном счете во всех определениях PR присутствуют одни и те же смысловые блоки, описывающие цели, задачи, средства и результаты (содержание) PR -деятельности.

Сделав обобщения приведенных выше определений, мы считаем возможным предложить следующее определение: **“Связи с общественностью — наука и искусство, коммуникативная деятельность, направленные на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между субъектом (личность, организация, учреждение, партия, регион) и общественностью на основе информации”**.

PR-мероприятия, проводимые органами власти, профсоюзами, учреждениями, добровольными ассоциациями, фондами, больницами, образовательными и религиозными организациями и др., направлены на гармонизацию их взаимоотношений с общественностью. Для достижения своих целей субъект связей с общественностью устанавливает и поддерживает прочные отношения со множеством разнообразных аудиторий: работниками, членами различных объединений, потребителями, местными общинами, акционерами, чиновниками государственных учреждений и т. д. Достижение целей требует от руководителя организации обширных знаний, понимания взглядов и ценностей людей, как работающих в организации, так и взаимодействующих с ней. Сами же цели определяются внешними и внутренними факторами. Специалист по связям с общественностью выступает в роли советника руководителя и в качестве посредника, помогающего ему реализовать цели и задачи и вести приемлемую для своих работников и общественности политику.

¹ Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. — М.: Дело, 2003. С. 16.

Связи с общественностью некоторые авторы рассматривают как синоним пропаганды. *Пропаганда* представляет собой распространение взглядов, идей и теорий с целью формирования у массы определенных мировоззренческих представлений, отражающих интересы субъекта пропаганды и стимулирование соответствующих им практических действий. То есть пропаганда есть деятельность, ориентированная на массу людей и популяризацию и распространение идей в общественном сознании. Политическая пропаганда ставит задачу повлиять на сознание индивидов, групп, общества для достижения определенного, заранее намеченного результата в области политического действия. Геббельс рассматривал пропаганду как инструмент политики и средство социального контроля. Пропаганда, в том случае, когда она рассматривается как инструмент нечистоплотных манипуляций, не учитывает этические аспекты, а механизм убеждения направлен лишь на получение личной выгоды.

Связи с общественностью (паблик рилейшнз) нацелены на достижение взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей при неперемennom соблюдении этических норм. Применение механизма связей с общественностью для поддержки определенных недостойных лиц или организаций ничего общего с наукой и искусством взаимовыгодного взаимодействия заинтересованного субъекта с общественностью не имеет.

1.2. Субъект, объект, цели, задачи, сущность, принципы, функции связей с общественностью

Субъект связей с общественностью. Субъектом PR-деятельности может быть и личность (например, пресс-секретарь) и специально созданные службы и организации (например, службы связей с общественностью, информации и рекламы, консалтинговые фирмы). Это индивидуум или груп-

па индивидуумов, имеющие определенные профессиональные знания, умения и навыки, которые выполняют конкретные действия, направленные на гармонизацию отношений с общественностью и вносят определенные коррективы в процесс формирования имиджа у субъекта PR, его стратегию и тактику. Субъект связей с общественностью стремится доказать, донести, убедить потенциальных и настоящих клиентов в эффективности, полезности для них функционирования определенного учреждения.

Объект PR — люди, сообщества, на которых воздействует субъект связей с общественностью с целью формирования позитивного отношения к себе. Объект в ходе совместной деятельности может становиться субъектом, так как на практике часто имеет место взаимодействие, обратная связь. Объект выбирается в зависимости от целей, которые преследует субъект связей с общественностью. В каждом конкретном случае субъект выбирает “свою” общественность. Например, для PR-акции, направленной на повышение престижа вуза и повышение конкурса среди абитуриентов “своей” общественностью являются учащиеся выпускных классов школ и их родители.

Объектом связей с общественностью могут являться и органы власти, и общественные организации (например, профессиональные союзы и объединения), и политические партии, и общественные фонды и движения, и средства массовой информации, и население какого-либо города, поселка и т. д.

Цели связей с общественностью вытекают из мотивов, идеалов, ценностей субъекта связей с общественностью (политического лидера, учреждения, организации и др.). Цель PR (согласно Сэму Блэку) — согласие субъекта с целевой общественностью, т. е. установление равноправного двустороннего общения для выявления представлений или интересов обоих участников взаимодействия и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Исходя из целей PR, разрабатываются

программы и планы мероприятий по организации взаимодействия с внутренней (персоналом) и внешней общественностью.

В числе основных **задач связей с общественностью** специалисты в области связей с общественностью обычно выделяют:

1. Формирование образа учреждения как целостного члена общества путем обеспечения коммуникации учреждения с его социальной средой.

2. Обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе.

3. Расширение влияния учреждения в обществе.

4. Формирование круга друзей учреждения среди авторитетных, известных и влиятельных политиков, ученых, деятелей искусства, культуры, образования и т. д.

5. Создание определенного психологического климата в самой организации.

Одной из превентивных задач PR, нацеленной в конечном итоге на гармонизацию внутрифирменных отношений, является разрешение и предотвращение кризисных ситуаций (от “тушения пожара” к предупреждению самой возможности его “возникновения”), что требует знания потенциальной опасности и планов ее ликвидации на случай возникновения, а именно:

- заготовка информации на “ типовые ” кризисные ситуации;

- тренинг руководства;

- разработка структуры оповещения;

- составление списков “ лояльных ” неформальных лидеров и т. д.

Сущность связей с общественностью наиболее полно и рельефно проявляется при сравнении PR-деятельности с другими видами коммуникативных действий, осуществляемых организацией для установления и поддержания отношений с населением. С одной стороны, деятельность имеет определенное сходство с рекламой. Однако связи с обществен-

ностью направлены на достижение согласия с помощью диалога с общественностью, одной из его основных целей является формирование позитивного имиджа субъекта связей с общественностью, а цель рекламы — продажа товара. Реклама размещается за плату, а информация, распространяемая в рамках связей с общественностью, не носит платный характер.

Связи с общественностью направлены на изучение социальных тенденций, анализ и прогнозирование последствий, сбор, анализ и интерпретацию данных об общественном мнении, позициях сторон, других проблемах. Деятельность по организации связей с общественностью включает исследование, планирование и реализацию программ, определение эффективности воздействия этих программ на общественность.

В содержании деятельности в рамках связей с общественностью значительное место занимает консультирование клиентов по вопросам политики, деятельности и коммуникаций, рекомендации организации — консалтинговая деятельность.

Деятельность в системе связей с общественностью опирается на ряд **принципов**. основополагающие принципы связей с общественностью сформулировали Д. Ньюсом, А. Скотт, Дж. Турк:

1. Паблик рилейшнз имеют дело с реальной, а не с воображаемой действительностью, с фактами, а не фикцией. Поэтому основой их успешной политики является абсолютная правдивость, тщательное планирование и выполнение программ, главной целью которых выступает удовлетворение общественных интересов.

2. Паблик рилейшнз — профессия, ориентированная на такое оказание услуг, где основное значение имеют интересы общественности, а не собственная выгода. Иначе говоря, паблик рилейшнз — это абсолютно преданное служение общественности.

3. Поскольку специалист по связям с общественностью обязан обращаться к общественности и искать у нее поддер-

жки программ и политики организации, главным критерием выбора этих программ и направлений политики должен быть общественный интерес. Поэтому специалисту по связям с общественностью необходимо быть мужественным, чтобы не побояться сказать “нет” своему клиенту или отказаться от выполнения программы, вводящей общественность в заблуждение.

4. Учитывая, что специалист по связям с общественностью обращается к различным группам общественности через средства массовой информации, являющиеся по своему характеру общественными каналами коммуникации, он обязан сохранять чистоту этих каналов. Он никогда не должен преднамеренно или невзначай вводить в заблуждение средства массовой информации.

5. Находясь между организацией и окружающей ее общественностью, специалисты по связям с общественностью обязаны быть эффективными коммуникаторами, передавать информацию в обоих направлениях до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание.

6. Чтобы содействовать коммуникации в обоих направлениях и быть эффективными коммуникаторами, работники публик рилейшнз должны хорошо знать мнения и настроения различных групп общественности, широко применяя научные методы изучения общественного мнения. Сами публик рилейшнз не могут довольствоваться домыслами.

7. Чтобы глубже понять волнующие общественность организации проблемы и отыскать лучшие пути выхода, работники публик рилейшнз не должны надеяться исключительно на интуицию, они обязаны опираться на выводы таких социальных наук, как служба связей с общественностью, психология, социология, социальная служба связей с общественностью, широко пользоваться их методологией изучения общественного мнения, процессов коммуникации и семантики.

8. Поскольку научными исследованиями публик рилейшнз занимаются многие специалисты, практики этой сферы долж-

ны привлекать и адаптировать к своим условиям разработки смежных дисциплин, включая теорию познания, служб связей с общественностью, психологию человека, социологические, политологические, экономические и исторические теории. Словом, к сфере публичных рилейшнз необходим междисциплинарный подход.

9. Работники публичных рилейшнз обязаны разъяснять общественности суть проблем заблаговременно, еще до того, как они перерастут в кризис. Это значит, что специалисты по связям с общественностью призваны бить тревогу и давать своевременно советы, чтобы люди не оказались застигнутыми врасплох.

Отечественные авторы выделяют следующие **принципы организации связей с общественностью**:

1. Взаимовыгодность PR для учреждения и общественности.
2. Правдивость информации.
3. Необходимость и достаточность информации.
4. Опора на закономерности формирования массового сознания.
5. Отсутствие субъективизма и волюнтаризма¹.

Функции связей с общественностью. Связи с общественностью призваны выполнять следующие функции:

- исследовательские, связанные со сбором, обработкой и анализом информации;
- планирующие, связанные с определением целей, задач и разработкой плана мероприятий по их реализации;
- организаторские, заключающиеся в участии специалиста в реализации намеченных мероприятий;
- экспертные, проявляющиеся в оценке эффективности проведенной работы и выявлении новых проблем, которые предстоит решать.

¹ См.: Григорьева Н. Работа учреждения с общественностью. — СПб.: Изд-во СПбГУП, 1999. С. 26.

В своеобразной “библии” американских PR-специалистов (Cutlip S.M.a.o. Effective Public Relations Engewood Cliffs. N.J, 1994) перечислены следующие основные функции паблик рилейшнз:

— менеджмент коммуникаций, т. е. связи с общественностью как самостоятельная часть управленческой деятельности организаций;

— установление и поддержание взаимовыгодных связей между организацией и общественностью;

— мониторинг общественного мнения, организация и отслеживание результатов коммуникативного воздействия на аудиторию;

— внесение предложений по изменению политики, проводимой организацией, если она входит в противоречие с интересами общественности и внутренней жизнью организации.

Э. А. Уткин, В. В. Баяндаев, М. Л. Баяндаева, ссылаясь на общепризнанную экономическую литературу, выделяют следующие функции связей с общественностью:

- Консультирование с использованием знания законов поведения человека.

- Выявление возможных тенденций, закономерностей и предсказание их последствий для конкретного предприятия и общества в целом.

- Изучение общественного мнения, отношения и ожиданий со стороны общественности, разработка рекомендаций, необходимых мер по формированию мнения и удовлетворению ожиданий.

- Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и полной информированности.

- Предотвращение конфликтов, устранение недопонимания.

- Содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности.

- Гармонизация личных и общественных интересов.

- Содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, с поставщиками и потребителями.
- Улучшение производственных отношений.
- Привлечение в коллектив компании квалифицированных работников, содействие в снижении текучести кадров.
- Рекламирование товаров и услуг.
- Участие в работе по повышению прибыльности компании.
- Создание собственного имиджа¹.

В связи с тем, что любая коммуникация имеет двустороннюю направленность, всю деятельность работников отдела PR (PR-менеджеров) можно свести к выполнению трех основных функций:

◆ *функция сбора и анализа информации* (работа на входе системы), т. е.:

1) исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономических и других исследований и обработка любой другой “первичной” (полученной в ходе самостоятельно проведенных опросов, наблюдений, анкетирования и т. д.) и “вторичной” (собранной кем-либо другим для аналогичных целей) информации;

2) анализ юридических, экономических и других документов;

3) сканирование публикаций в прессе по важным для организации вопросам;

4) контакты с журналистами, представителями органов управления, инвесторами, социальными группами, общественными движениями и т. д.;

5) изучение конкретных целевых групп, составление “коллективного портрета” каждой аудитории;

6) подготовка аналитических записок и рекомендаций руководству организации;

¹ См.: Уткин Э. А., Баяданов В. В., Баяданова М. Л. Управления связями с общественностью. PR. — М.: ТЕИС, 2001. С. 33.

◆ *функция распространения информации* (работа на выходе системы), т. е.:

1) подготовка информационных материалов (брошюр, статей, пресс-релизов и т. д.) для прессы, органов управления, инвесторов, сотрудников, клиентов и проч.;

2) информирование общественности о целях и проблемах организации на пресс-конференциях, в средствах массовой информации, в почтовой корреспонденции и т. п.;

3) совершенствование отношений с потребителями (участие в создании и размещении рекламы и продвижении товаров на рынок, организация специальных мероприятий и др.);

4) выявление возможных тенденций, закономерностей и предсказание их последствий для конкретного предприятия и общества в целом;

5) информационное воздействие на депутатов и органы исполнительной власти для принятия более совершенных законов и решений;

6) консультирование заинтересованных лиц с использованием знания законов поведения человека.

◆ *функция поддержания доброжелательных отношений организации, лидера с общественностью*:

1) установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и полной информированности;

2) предотвращение конфликтов, устранение недопонимания;

3) содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности;

4) гармонизация личных и общественных интересов;

5) содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и потребителями;

6) улучшение производственных отношений;

7) привлечение в коллектив компании квалифицированных работников, содействующих снижению конфликтности в коллективе.

В самом общем виде PR — управляемая деятельность, связанная с установлением благоприятных (гармоничных) отношений посредством коммуникаций между членами организации, а также между организацией и социальной средой (общественностью) на основе взаимозависимости и партнерства.

При рассмотрении системы связей с общественностью на макросоциальном уровне необходимо учесть следующие условия:

— система должна уметь приспосабливаться к внешней среде — это проблема адаптации, из которой вытекает *адаптивная функция*;

— система должна уметь достигать те цели, которые определяются как следствие стремления к адаптации — это проблема получения от внешних объектов с помощью инструментальных процессов удовлетворения или консумации, для ее решения необходима *целенаправленная функция*;

— для достижения цели система должна обладать достаточным внутренним единством и упорядоченностью — это проблема поддержания консенсусного гармонического соотношения между элементами системы и обеспечения ее *интегративной функции*;

— внутреннее единство должно сохраняться и воссоздаваться посредством усвоения элементами (субъектами) системы ее норм.

Данную проблему Т. Парсонс обозначает как проблему сохранения структуры системы и снятия напряжений. Для этого необходима *функция сохранения порядка*¹.

Функции связей с общественностью проявляются во всех основных этапах кругового процесса “паблик рилейшнз”: исследовании проблемы и постановке целей, разработке стратегии и тактики PR-программы, реализации программ по приоритетам, оценке эффективности и внесении корректировок.

¹ См.: Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. Ун-та, 1999. С. 148–149.

1.3. Взаимосвязь связей с общественностью с другими науками, научными направлениями и дисциплинами. Реклама и публич- рилейшнз

Теория связей с общественностью носит интеграционный характер и лежит на пересечении многих научных дисциплин: юриспруденции, журналистики, компьютерных технологий, маркетинга, политологии, риторики, социологии, психологии, теории аудиовизуального восприятия, теории управления. Существует достаточно тесная взаимосвязь PR с науками и отраслями научных знаний.

Теория и практика массовой информации и PR. Эти две отрасли знаний достаточно тесно взаимоувязаны. В современной России связи с общественностью многими воспринимаются как организация платных (заказных) статей или интервью на радио и телевидении. Знания журналистского творчества являются основой деятельности специалиста по связям с общественностью.

Право и PR. Правовую основу деятельности связей с общественностью составляет знание законов и их применение.

Психология и PR. Научные разработки служб связей с общественностью должны активно использоваться в связях с общественностью. Это обусловлено спецификой PR, эффективность которых напрямую связана с умением влиять на различные факторы, определяющие поведение как социальных групп, так и конкретного человека.

Социология и PR. В своей работе специалист по связям с общественностью руководствуется знанием общих законов и специфических закономерностей развития и функционирования общественно-экономических формаций, механизмов действия и форм проявления этих законов и закономерностей в деятельности личностей, социальных групп, классов, народов, а также использует социологический инструмента-

рий при изучении общественности, системы связей и отношений субъекта PR с общественностью.

Политология и PR. Значительная часть работы по связям с общественностью связана с политикой. Лоббирование интересов отдельных партий и движений, обеспечение предвыборных кампаний стало весьма распространенным пунктом в реестре услуг PR-агентств и консалтинговых фирм.

PR и политика. Граждане государства должны быть уверены в правильности правительственных решений. Каждая общественная группа стремится обосновать и защитить в первую очередь свои узкие интересы, но де-юре это должно осуществляться в соответствии с общепринятыми нормами и законами. PR в политике ставит задачу установления согласия на базе общих ценностей и интересов.

PR и пропаганда. Следует четко разграничивать PR и пропаганду. Геббельс писал о пропаганде, что это “инструмент политики, средство социального контроля... переубеждение не входит в задачи пропаганды, ее функция — привлечь сторонников и держать их в подчинении... задача пропаганды при наличии соответствующих путей заключается в охвате всех видов человеческой деятельности с тем, чтобы изменить среду обитания человека и заставить его принять точку зрения (нацистского — Ф. Ш.) движения на мир”. Эти выдержки из выступлений Геббельса подчеркивают глубокое различие между двумя подходами. 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 осуществляются честными средствами. В PR цель никогда не

оправдывает использование ложных, вредных или сомнительных средств.

Нельзя использовать PR для поддержки неправого дела. Успешно проведенная методами PR кампания может только выявить недостатки и слабые стороны такого дела. Именно поэтому часто подчеркивают, что “хорошие PR должны начинаться дома”. Политика должна всегда быть убедительной и конструктивной. Помимо того, что PR всегда должны быть этичными, они никогда не должны быть негативными. Отрицания не убеждают сомневающихся. Гораздо больше шансов наладить конструктивное сотрудничество с партнерами и с помощью конкретных убедительных фактов заставить их поверить себе.

Профессор Анн ван дер Мейден из университета Утрехта писал об этом важном аспекте деятельности: “Цель PR — достижение согласия; цель пропаганды — создание движения. PR стремятся к достижению честного диалога, пропаганда к этому не стремится. Методы PR подразумевают полную открытость; пропаганда при необходимости скрывает факты. PR стремятся к пониманию; пропаганда — к привлечению сторонников”.

Маркетинг и PR. Маркетинг как деятельность по изучению рынка становится одним из источников формирования целей и задач PR. Как правило, специалист по связям с общественностью на практике одновременно занимается и маркетингом. Он — своего рода посредник между производителем и потребителем товаров и услуг. В практической деятельности PR-специалист может получить определенную информацию о рынке и от отдела маркетинга. Многие авторы всю систему связей с общественностью рассматривают как интегрированные маркетинговые коммуникации. Согласно этой концепции компания с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании тщательно продумывает и координирует работу различных каналов коммуникации: рекламу в средствах массовой информации, личную продажу, стимулирование сбыта, прямой мар-

кетинг. Как справедливо отмечает Г. Л. Тульчинский: “PR-деятельность на грани бизнеса и социальной технологии, она лишь частично совпадает с маркетингом” .

Реклама и PR. Одни ученые пытаются полностью отделить друг от друга PR и рекламу, другие — свести PR к рекламной деятельности. PR и реклама имеют общие и особенные черты. Реклама связана с определенным товаром и необходимостью его продвижения на рынке, побуждением потребителя к потреблению. PR же далеко не всегда связаны с немедленным результатом, так как готовят будущий рынок, будущее состояние умов, предстоящие действия. Известный специалист по связям с общественностью Филипп Буари, подчеркивая их различие, сказал, что PR — это “стратегия доверия”, а реклама — “стратегия желания”. Реклама — это отсроченное приобретение предстоящей покупки.

PR продвигает в общественном сознании саму организацию, производителя. Данная деятельность в “чистом виде” — менее дорогой комплекс информационных мероприятий, чем реклама, и зачастую более эффективный. Применительно к деятельности любой организации паблик рилейшнз и реклама составляют единую систему связей с общественностью. Для успешного функционирования и развития любой организации необходимо и создавать желание купить товар или услугу фирмы (реклама), и вызывать доверие к организации в целом (PR).

Риторика и PR. Умение четко, коротко и просто выразить свою мысль, по мнению специалистов, обеспечивает около 80% успеха в процессе общения. А для этого необходимо в совершенстве владеть языком и культурой речи.

Важно, чтобы оратора — специалиста по связям с общественностью — одновременно и видели, и слышали, и понимали, и запоминали его речь. В памяти люди сохраняют лишь одну десятую часть услышанного, услышанного и увиденного одновременно — 70%. Даже из информации, полученной в выгодном свете — посредством зрения и слуха одновременно — человек через 3 часа уже теряет 30%, а через три

дня — 90%. Отсюда следует, что специалиста по связям с общественностью, желающего убедить публику в чем-либо, должны одновременно видеть и слышать в течение не менее чем трех дней.

Связи с общественностью и общественное мнение.

Активное использование общественного мнения в формировании системы связей с общественностью начинается со второй половины XIX в. Г. Тард считал, что общественное мнение порождается публикой, а основой его появления служит общение. А. Лассуэл в работе “Общественное мнение и народное правительство” проанализировал уровень, характер и границы адекватности (компетентности) общественного мнения и сделал заключение, что при принятии ответственных государственных решений общественное мнение не может играть основополагающей роли. В работе У. Липпмана “Общественное мнение” вводится понятие “стереотип” для характеристики “ходячего мнения” и делается вывод о неспособности простого человека осознать свои интересы и его зависимости от мнения других.

Эти и последующие исследования выявили следующие особенности общественного мнения.носителем (субъектом) общественного мнения является масса, а не индивид. Индивидуальные потребности, оценки, суждения усредняются и приобретают анонимный характер. Отсюда — засилье символики: синхронизация индивидуального сознания и подсознания требует введения общезначимых образов. Кто находит подходящие символы, тот способен манипулировать массами. Отсюда также наличие такого феномена, как стереотипизация.

Социальный стереотип — это относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (человека, социальной группы, общественно-значимого события), который формируется на основе общезначимых норм и личного опыта.

Стереотипизация — это классификация социальных объектов и интерпретация поведения людей путем автомати-

ческого соотношения их с уже известными образцами (шаблонами). Без учета стереотипов общественного мнения эффективная работа PR-специалистов невозможна.

Общественное мнение затрагивает общественно значимые проблемы — те вопросы, которые имеют совместный интерес для большого количества людей. Отсюда и противоречивость формирования и функционирования общественного мнения: с одной стороны, оно относительно стабильно и способно оказывать воздействие на индивидуальное поведение, с другой — изменчиво и зависимо от “лидеров мнений”, актуальности обсуждаемого события и проч. Общественное мнение подвержено манипулированию. Поэтому PR-специалисту надо помнить, что мало сформировать общественное мнение, надо с ним постоянно работать.

Жизнеспособность образа держится на отмеченном еще Гераклитом эффекте восприятия: “Главное — не то, что есть, а то, как мы это понимаем”¹. Формирование образа — целенаправленный, планируемый процесс (акции PR). Но оно может протекать и стихийно. Стихийный имидж учреждения в глазах общественности формируется на основе:

- обычной, “проходной” информации о деятельности данного учреждения, появляющейся в СМИ;
- публикаций сенсационного материала;
- слухов о закулисной деятельности;
- системы собственной информации, рекламы;
- личных наблюдений тех или иных лиц.

Алгоритм целенаправленного формирования образа выглядит так:

- выявление сложившихся у аудитории представлений об учреждении, чей образ предстоит сформировать;
- выявление определенных предпочтений и ожиданий аудитории, черт и характеристик, которыми, по ее мнению, должно обладать претендующее на позитивный образ учреждение;

¹ Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент PR. — СПб., 1995. С. 268.

- конструирование образа данного учреждения как ответ на предпочтения и ожидания аудитории;
- разработка стратегий действий;
- непосредственное формирование, реализация стратегии и оперативного плана;
- контроль, корректировка, замер промежуточных результатов.

Специалисты считают, что определенное значение в процессе формирования имиджа организации имеет особый способ восприятия человеком быстро меняющейся действительности, его существования в потоке изменений. Наше сознание защищается от внешних раздражителей фильтром стереотипного восприятия мира. Усваивая знания других людей, мы вместе с этим “проглатываем” и их стереотипное отношение к миру. Благодаря стереотипу люди легче воспринимают определенный имидж, так как он подготавливает наше восприятие, делает его более отзывчивым на всякое подобие. Имидж корректируется стереотипом, в него переносится оценка, запрятанная в саму структуру ранее сложившегося стереотипа.

1.4. Связи с общественностью в коммуникационной системе маркетинга

Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций

Рассмотрим отечественную и зарубежную литературу, раскрывающую суть маркетинговых коммуникаций. Сразу отметим, что отечественная литература по данной проблематике в подавляющем большинстве состоит из работ, опубликованных до 1990 г., в которых социальная коммуникация трактуется с сугубо классовых позиций, ее любые формы рассматриваются как оружие в идеологической борьбе. Уже

сами названия опубликованных в СССР в 60–80-е гг. монографий и сборников (“Агрессия лжи”, “Анатомия лжи”, “По ту сторону расцвета”, “Идолы века”, “СМИ и капитализм”, “Социалистический образ жизни и идеологическая борьба” и др.) раскрывают классовый подход к рассмотрению сущности различного типа коммуникаций.

Лишь некоторые отечественные авторы рассматривали данную проблему с научных позиций. Так, в монографии профессора Ю. А. Шерковина “Психологические проблемы массовых информационных процессов”¹ выделено пять этапов процесса коммуникации: внимание, восприятие, понимание, оценочное сопоставление с опытом, принятие информации. В любой коммуникации он выделяет два компонента — физический, относящийся к технологии коммуникации, ее физическим каналам, и психологический, включающий процедуру взаимодействия коммуникатора с реципиентами (читателями, слушателями, зрителями).

Американский социолог Уильбур Шрамм отмечал, что именно прогресс в системе коммуникации является основным движущим фактором развития человеческой цивилизации. В основе развития цивилизации, считает он, лежит постоянное усиление влиятельности средств коммуникации, а по мере его роста межличностная коммуникация просто переходит на социальный уровень. Современное общество функции наблюдения за окружающей средой переложило на институты массовой коммуникации². Аналогичную концепцию общественного прогресса и информационного развития разработал канадский философ и социолог Маршалл Маклюэн, который считал, что средства массовой коммуникации являются развитием соответствующих органов человеческих чувств

¹ См: Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. — М.: Мысль, 1973. С.75.

² См.: Schramm William. The Nature of Communications Between Humans // The Process and Effects of Mass Communications. — Urbana, 1972. P. 3–53; Schramm William. Mass Media and National Development. Stanford University Press, 1964.

(радио — слуха, телевидение — слуха и зрения, пресса — зрения).

В последнее десятилетие в мире более активно стали разрабатываться и использоваться интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Некоторые авторы применяют понятие “интегральные маркетинговые коммуникации”. Однако, проанализировав их содержание, сразу же можно прийти к выводу, что понятия “интегральные маркетинговые коммуникации” и “интегрированные маркетинговые коммуникации” используются авторами как синонимы. *Интегральная маркетинговая коммуникация (ИМК)* — это практика унификации всех инструментов маркетинговой коммуникации, от рекламы до упаковки, организуемая таким образом, чтобы содержательное, убеждающее известие направлялось точно на аудиторию, которая способна содействовать решению задач компании. В компаниях, которые используют ИМК, участники рынка координируют инструменты маркетинговой коммуникации для достижения синергизма, что означает способность каждого отдельного инструмента оказывать более сильное воздействие на поддержку продукции в сочетании с другими, чем если бы этот инструмент использовался самостоятельно¹.

Интеграция маркетинговых коммуникаций ведет к тому, что в будущем рекламодателям нужно будет проводить медиапланирование настолько прямо и реагировать на рыночные изменения в реальном времени настолько быстро, что будет иметь место тенденция к объединению всех процессов. Будет происходить (и уже имеет место) процесс консолидации, приводящий к уменьшению конкуренции и повышению расценок. При этом подобная консолидация приводит к меньшим усилиям по размещению (меньше звонков, контакты с меньшим количеством людей). Технологически это приводит к тому, что креативные агентства смогут диктовать всю стра-

¹ См.: Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — М., 1999. С. 61–62.

тегию — целевую аудиторию, сезонные колебания, основные цели и проч. А агентства, планирующие медиапокупки, будут просто выполнять эти решения¹.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) объединяют в себе все типы рыночных (маркетинговых) коммуникаций: рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг², стимуляцию сбыта³, бренд-коммуникации и др. Кроме того, интегрируются и сами средства коммуникаций, что позволяет направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании.

Понятие ИМК объединяет в себе также и все используемые инструменты маркетинговых коммуникаций — инструменты создания корпоративного имиджа, формирования образа политика, системы обращений и составления слоганов, рекламы и упаковки и многое другое. Известные специалисты в области маркетинга Дон Шульц, Стэнли Танненбаум и Роберт Лаутерборн интеграцию коммуникаций, используемых в маркетинге, определяют как “новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т. д.”. В ко-

¹ См.: Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. — М.: Международный институт рекламы, 2001. С. 388.

² Прямой маркетинг (англ. direct marketing): а) интерактивная система маркетинга, позволяющая покупателю сразу получить информацию и совершить сделку; б) заключительная стадия рекламной деятельности, ориентированной на заключение торговой сделки, совершение покупки. П.м. не включает деятельность по стимулированию будущих продаж.

³ Стимуляция сбыта (англ. sales promotion — продвижение продаж) — побуждение к совершению покупок (стимулирование сбыта), стимулирование работы товаропроизводителей и дилерской сети. С.п. наряду с рекламой, публик рилейшнз и маркетингом является одним из компонентов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

нечном счете, все усилия по интеграции всех субъектов и объектов, участвующих в процессе взаимодействия и обмена информацией, перестраивают разрозненные маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю — как поток информации из единого источника¹.

Для понимания сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций рассмотрим базовые для данной проблематики понятия. Сегодня имеется различное толкование понятий “коммуникация”, “маркетинговые коммуникации”, “интегрированные маркетинговые коммуникации”. Дадим нашу дефиницию этих понятий.

Термин “коммуникация” (лат. *communicatio* — сообщение, передача; делать общим, связывать) появился в научной литературе в начале XX в. В широком смысле, коммуникация рассматривается как процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию. Между людьми коммуникация осуществляется в форме общения. Социологическое направление коммуникации рассматривает коммуникабельность информационных средств межличностного, межгруппового, международного общения.

В социокоммуникативном контексте коммуникация — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.).

В настоящее время понятие “коммуникация” имеет три основные интерпретации.

Во-первых, коммуникация представляется как средство связи любых объектов материального и духовного мира, т. е. как определенная структура. Коммуникация выступает как бы посредником между индивидуальной и общественно осоз-

¹ См: *Schultz Don E., Tannenbaum Stanley I., Lauterborn Robert F. Integrated Marketing Communications* (Chicago: NTC Business Books, 1993), xvii.

нанной информацией. Ключевой проблемой коммуникации является механизм, который переводит индивидуальный процесс передачи и восприятия информации в социально значимый процесс персонального и массового воздействия. Этот механизм заложен в речевой деятельности людей — именно в ней реализуются социально обусловленные нормы и правила общения.

Во-вторых — это общение, в процессе которого люди обмениваются информацией.

В-третьих, под коммуникацией подразумевают передачу и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты.

Маркетинговые коммуникации (marketing communications) — совокупность технологий продвижения (promotion) товаров или услуг, к которым принято относить рекламу (advertising), прямой маркетинг (direct marketing), стимуляцию сбыта (sales promotion), связи с общественностью (public relations). Некоторые теоретики предлагают более пространственный перечень составляющих, выделяя в отдельные виды маркетинговых коммуникаций выставки, бренд и т. д. По мнению бельгийского профессора Жан-Жака Ламбена, маркетинговые коммуникации включают в себя: рекламу, личные продажи, стимуляцию сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг (продажи по каталогам, телевизионный маркетинг, выставки, ярмарки, прямая почтовая реклама — direct mail). Сами маркетинговые коммуникации он рассматривает как совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала¹. Маркетинговые коммуникации отличают целенаправленный характер коммуникации, повторяющийся характер сообщений, комплексное, интегрированное воздействие на целевую аудиторию.

¹ См.: Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996. С. 27–48.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (integration marketing communications, ИМК) — взаимодействие форм комплекса коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности. Классификация ИМК Поля Смита, Криса Берри и Алана Пулфорда, которую мы берем за основу при рассмотрении содержания ИМК, включают: личные продажи, продвижение продаж (sales promotion, рекламу, прямой маркетинг, спонсорство, выставки, фирменный стиль, упаковку, рекламу в месте продаж, словесные сообщения (word of mouth), Интернет и новые средства массовой информации¹.

Все больше зарубежных (а в последние годы — и отечественных) компаний используют возможности интеграции в своей маркетинговой деятельности. Американская ассоциация содействия маркетингу (Promotion Marketing Association of America) приводит сведения о том, что 60 из 100 руководителей служб маркетинга рассматривают технологии интегрирования коммуникативных механизмов в качестве нового важного инструмента разработки маркетинговой стратегии².

Рост конкуренции на рынке, развитие технического прогресса, появление более информированных покупателей, а главное — рост числа и видов активно используемых коммуникаций — рано или поздно приводит к необходимости интеграции типов и видов коммуникаций и их компонентов и факторов, воздействующих на процесс коммуникации. Любые организации, участвующие в рыночных отношениях, нуждаются в таком имидже, который мог бы оказывать все более сильное воздействие на покупательскую аудиторию. Наилучших результатов добиваются те компании, которые

¹ См.: *Smith Paul, Berry Chris, Pulford Alan. Strategic Marketing Communications. New Ways to Build and Integrate Communications.* — London: Kogan Page Limited, 1997. С. 64–73.

² См.: NPO Group. *Advertising Age*, 22 March 1993. Copyright, Crain Communications, Inc, 1993.

правильно строят план и бюджет маркетинговых коммуникаций. Интегрированный подход означает и взаимную увязку использования всех элементов маркетинг-микса.

Интеграция позволяет добиться повышения эффективности коммуникаций, укрепления приверженности клиентов торговой марке фирмы, усиления влияния на маркетинговую коммуникационную программу и обеспечения совместимости с глобальными маркетинговыми программами. Интеграционный процесс усиливает лояльность клиентов к торговой марке (бренду) фирмы за счет концентрации усилий на долгосрочных отношениях с покупателями. Содействуя интернационализации маркетинговой деятельности компании, он повышает согласованность всех обращений, распространяемых в разных странах. ИМК способствуют концентрации усилий на долгосрочных отношениях не только с покупателями, но и с другими участниками маркетингового процесса.

Маркетинговое обращение

Одним из условий успешного осуществления стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций является сочетание общего и частного подходов при формировании маркетинговых коммуникационных обращений. Придерживающиеся данной стратегии крупные компании стремятся поддерживать единый уровень качества своих товаров во всем мире. Одновременно при рекламировании своей продукции в разных странах они стремятся учитывать местные особенности восприятия цвета, фасона предлагаемых моделей.

Целевое маркетинговое обращение, автор которого знает, что, когда и кому конкретно он собирается сообщить, может оказаться более эффективным, чем массовое рекламирование общей идеи. Интеграционные коммуникации используют прием повторения разными источниками информации одной и той же информации, что усваивается значительно быстрее и запоминается надолго.

ИМК ставят задачу исключения противоречий между отдельными видами обращений в целях оказания более силь-

ного влияния на клиента по сравнению с обычными маркетинговыми программами. Чем выше будет совместимость используемых обращений, тем существеннее окажется общий эффект их применения. Люди, воспринявшие различные маркетинговые обращения, потом бывают способны самостоятельно интегрировать их в общую идею, если используемые обращения хорошо согласуются друг с другом и успешно работают на достижение общей цели. Наоборот, когда маркетинговые обращения не работают совместно на решение общей задачи, они могут затруднить установление контакта с потенциальным потребителем. ИМК позволяют исключить противоречия между используемыми маркетинговыми обращениями. В результате согласованность обращений содействует естественному процессу восприятия, что позволяет целевым аудиториям лучше запоминать и оценивать получаемую информацию. Одним словом, эффективная программа ИМК помогает облегчить естественный процесс восприятия информации.

Отсутствие координации между службами организации, обращающимися по различным причинам к клиентам, наоборот, порождает проблему совместимости маркетинговых обращений. Так, если специалисты по связям с общественностью рассказывают о повышении качества товара за счет использования внутриорганизационных резервов, а работники отдела рекламы и стимулирования сбыта — о перспективах ценовых скидок, то эти несогласованные обращения в лучшем случае не смогут помочь созданию понятного имиджа компании и укреплению ее рыночной позиции. Нескоординированный подход скорее приведет к разрушению, чем к укреплению имиджа компании и положения ее торговой марки, особенно, если маркетинговые обращения будут нести в себе взаимоисключающую информацию.

Интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют в себе все средства маркетинговых коммуникаций и позволяют направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие

достижению целей компании. ИМК призваны формировать механизм, позволяющий выявлять подобные противоречивые обращения. Это особенно важно, когда одни и те же участники маркетингового процесса могут одновременно принадлежать к группам с противоположными интересами, и таким образом через работников с пересекающимися функциями люди, принадлежащие к одной из групп, получают обращение, предназначенное для другой группы.

ИМК призваны управлять всеми обращениями, посылаемыми участникам маркетингового процесса или получаемыми от них. Такое управление подразумевает координацию действий всех подразделений компании, а не только тех, которые занимаются маркетинговыми коммуникациями. Однако чем больше сотрудников освоят применение ИМК, тем легче станет их планирование в масштабах всей компании.

Средства маркетинга

Небольшие и не обладающие достаточно большим свободным капиталом фирмы используют строго дозированный подход к применению средств маркетинга. Так, в начале 1970-х гг. авиакомпания *Southwest Airlines*, не имевшая достаточных средств на рекламу, в целях оптимизации расходов стала использовать ИМК. Она стала продвигать на рынок авиаперевозок свои собственные маршруты с помощью особой экипировки обслуживающего персонала, выпуска листовок с расписанием полетов и установки специальных кнопок вызова дежурного администратора компании. Компания стала успешно обыгрывать название городка Love Field (Поле Любви) в штате Техас, в котором находился ее центральный офис"¹.

Творческое артистическое агентство, созданное компанией *Coca-Cola* в рекламной кампании для разных целевых аудиторий рынка прохладительных напитков использует одновременно несколько каналов информации, учитывая при

¹ См.: Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2001. С. 45.

этом их интеграционные возможности. В этих каналах распространяется информация о том, что *Coca-Cola* покупается самыми разными группами населения, от подростков до людей старшего возраста. При этом потребители одно и то же сообщение получают в виде различных по форме обращений.

Такой подход некоторые авторы называют стратегией “единого голоса” или “одного взгляда”. Несмотря на то, различные рекламные обращения используют разные стили и разные типы голосов, все они подчинены общей теме рекламной кампании — “*Всегда “Coca-Cola”*”. Все каналы информации используют общий логотип и образец названия, написанного одним и тем же шрифтом. Разнообразные обращения, несущие на себе отпечаток общей темы, интегрированы по содержанию и стилю. Такие интегрированные программы оказывают более сильное влияние на потребителя по сравнению с обычными маркетинговыми программами, поскольку исключают противоречия в восприятии различных видов обращений, объединенных общей темой. Это достигается за счет обеспечения совместимости обращений, поступающих к потребителю по различным каналам коммуникации. Люди, охваченные интегрированными технологиями обращения, начинают, не задумываясь, автоматически идентифицировать и интегрировать различные маркетинговые обращения в общую идею. Хорошо согласующиеся друг с другом обращения особенно успешно воздействуют на целевую аудиторию, нацелены на совместное решение общей задачи, снимают затруднения в установлении контакта с потенциальными потребителями. Иначе говоря, эффективная программа, способствующая интеграции различных типов и видов сообщений, посылаемых по разным каналам, но объединенных общей идеей, помогает облегчить естественный процесс восприятия информации.

Отсутствие подобной координации функционирования каналов коммуникации и механизмов воздействия информации одного и того же содержания, но различной по форме, создает барьер несовместимости маркетинговых обращений.

Если же маркетинговые обращения будут нести в себе взаимоисключающую информацию, то такое положение непременно приведет к разрушению корпоративного имиджа. Так, нередко руководители компании заявляют своим акционерам, что получают высокие прибыли в будущем году и одновременно издают приказ о “замораживании” заработной платы своим работникам из-за увеличения издержек производства.

Специалисты, занимающиеся внедрением интегрированных маркетинговых коммуникаций, должны прежде всего обратить внимание на необходимость выявления подобных противоречий в обращениях. Функционирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций требует управления всеми обращениями, посылаемыми участникам маркетингового процесса или получаемыми от них. Требуется координация действий всех подразделений компании, занимающихся маркетинговыми коммуникациями, а также и других служб, хотя бы косвенно оказывающих воздействие на этот процесс. Чем больше подразделений фирмы и ее сотрудников будут знать основы применения интегрированных маркетинговых коммуникаций, тем эффективнее будет она работать.

Модель и программа ИМК

Каждый элемент маркетинговых коммуникаций определяется общим планом маркетинга и его целями. *Маркетинг-микс* (marketing mix) — модель использования соответствующих коммуникаций для наглядной демонстрации важных свойств товара, цены и дистрибуции в целях увеличения вероятности приобретения товара или получения услуги. Для традиционного плана маркетинга маркетинг-микс включает четыре основных элемента: маркетинговые коммуникации, товар, способы реализации товара и ценообразование. Однако в отношении плана ИМК специалисты по планированию обращений признают, что маркетинговые коммуникации не являются единственным элементом маркетинг-микса, способным переносить информацию. Три других элемента маркетинг-микса могут передавать обращения, которые нередко играют в

принятии потребительских решений даже более важную роль, чем запланированные маркетинговые обращения. В нашей модели ИМК мы показываем коммуникацию в качестве четвертого элемента маркетинг-микса, поддерживающего три остальных. Другими словами, маркетинговые коммуникации связывают воедино все элементы маркетинг-микса. Вторая часть модели служит для подробного отображения плана маркетинговых коммуникаций. Этот план основывается на подходе, принятом для ИМК, т. е. включает в себя планируемые и незапланированные маркетинговые обращения.

Модель ИМК описывает процесс действия ИМК, включая маркетинговые коммуникационные обращения, осуществляемые в соответствии с планом маркетинга. Каждый элемент маркетинговых коммуникаций функционирует в схеме, способствующей достижению главной цели маркетинга. Базовая модель маркетинговых коммуникаций определяет основные элементы динамической маркетинговой программы. Эта программа одновременно обладает как стратегической устойчивостью, так и тактической гибкостью, что позволяет ей приспосабливаться к изменяющимся требованиям рынка. В маркетинговых программах незапланированные обращения обычно распространяют элементы маркетинг-микса. При использовании программы ИМК маркетинг-микс становится частью общего коммуникационного плана и таким образом содействует реализации запланированных маркетинговых обращений.

В традиционных маркетинговых программах незапланированные обращения обычно распространяют элементы маркетинг-микса. При использовании программы ИМК маркетинг-микс становится частью общего коммуникационного плана и таким образом содействует реализации запланированных маркетинговых обращений. Динамическая маркетинговая программа одновременно обладает как стратегической устойчивостью, так и тактической гибкостью, что позволяет ей приспосабливаться к изменяющимся требованиям рынка.

План маркетинга компании и поставленные в нем цели определяют стратегический план использования ИМК и его

основные задачи. В интеграции маркетинговых коммуникаций учитывается, что все элементы маркетинг-микса — товар, способ его реализации, ценообразование и маркетинговые коммуникации — могут распространять маркетинговые обращения, однако основу для распространения этих обращений создают именно маркетинговые коммуникации.

За счет координации всех видов коммуникационной деятельности при формировании согласованных маркетинговых обращений, которые воспринимаются и запоминаются целевыми аудиториями, создается эффект синергии. В результате повышается эффективность маркетинговой деятельности компании, поскольку согласованные обращения оказываются более действенными, чем независимые и нескоординированные. Таким образом, создание синергии, т. е. достижение согласованного использования различных каналов и видов коммуникации, инструментов маркетинговых коммуникаций, способного принести значительно больший эффект, чем при их раздельном применении, становится одной из задач интеграционного процесса в маркетинговых коммуникациях. Интеграция осуществляется не для простой интенсификации коммуникаций, а для укрепления приверженности клиентов торговой марке фирмы, усиления влияния на маркетинговую коммуникационную программу и обеспечения совместимости с глобальными маркетинговыми программами, т. е. для повышения эффективности реализации маркетинговой стратегии.

Интеграция усилий внутренних структур компании

Интеграция затрагивает внутреннюю структуру компании и содержание деятельности организационных подразделений, осуществляющих традиционные маркетинговые коммуникации.

Интеграционный процесс обычно начинается с системной реорганизации тех видов деятельности компании, которые направлены на осуществление маркетинговых коммуникаций. Большинство внутренних действий персонала (напри-

мер, налаживание взаимоотношений между сотрудниками разных подразделений или обслуживание клиентов) обычно не рассматриваются в качестве составной части комплекса маркетинговых коммуникаций. Процесс интеграции представляет собой двусторонние коммуникации между целевым клиентом и различными субъектами, выполняющими маркетинговые функции. Иначе говоря, процесс интеграции подразумевает участие в нем всех подразделений компании, оказывающих воздействие на клиентов. На этом уровне интеграция строится на основе корпоративного видения проблем, которое делает возможным обмен информацией и совместное использование выбранных стратегий всеми подразделениями.

Корпоративные системы, внедряющие у себя интегрированный подход к организации маркетинговых коммуникаций, обычно применяют два основных варианта систем управления: сверху вниз и перекрестное взаимодействие между подразделениями. При управлении сверху вниз интеграция осуществляется с помощью некоего “коммуникационного центра”, управляющего различными программами маркетинговых коммуникаций. Во втором случае в большей степени реализуются программы взаимоинтеграции, основанные на согласовании интересов, нахождении точек соприкосновения и взаимовыгодном сотрудничестве.

Интегрированное использование инструментов маркетинговых коммуникаций

Существуют различные варианты интегрированного использования инструментов маркетинговых коммуникаций.

1. Создаются комплексные рекламные агентства, в состав которых входят менеджеры по работе с клиентами, исследовательские работники, специалисты по планированию рекламы, творческий персонал, разработчики плана использования средств рекламы, менеджеры по закупке эфирного времени и места в печатных изданиях, менеджеры службы прохождения заказов.

2. Отделы сбыта планируют и реализуют специальные программы продаж, ориентированные как на розничных потребителей, так и на торговые организации, т. е. интегрируются механизмы воздействия на розничных и оптовых потребителей.

3. Интегрируются усилия собственных отделов (служб) связей с общественностью и услуги специализированных сторонних организаций. Внешние и собственные специалисты по связям с общественностью консультируют топ-менеджеров, предоставляют заинтересованным службам информацию о состоянии дел в компании и готовят совместный отчет по проделанной работе.

4. Способы осуществления прямого маркетинга позволяют интегрировать различные методы доставки клиентам маркетинговых обращений и выполнения полученных заказов, что позволяет прямому маркетингу занять достойное место в маркетинговой коммуникационной сети, адаптированной для интегрированной организационной стратегии. Система личных продаж, осуществляемых отделами сбыта, должна согласовываться с концепцией, вырабатываемой отделами маркетинга.

5. Проводимые маркетинговые мероприятия должны вписываться в общую концепцию, разрабатываемую службами связей с общественностью, отделами маркетинга, сбыта с привлечением независимых специалистов и консалтинговых фирм.

6. Специалисты, занимающиеся решением проблем разного представления товара, торговой марки и самой компании (специалисты по упаковке и дизайну, имиджмейкеры и др.) должны вести свою работу под общим концептуальным началом, интегрирующим различные стили и подходы в решении общей задачи.

Все это позволяет сконцентрировать усилия в реализации интегрированного подхода, требующего партнерских отношений между различными группами участников маркетингового процесса, между подразделениями фирмы, а также с внешними организациями. Наиболее эффективно управление маркетинговыми коммуникациями осуществляется

в фирмах, использующих интегрированный подход, при котором менеджеры непрерывно поддерживают тесный контакт с клиентами и прочими участниками маркетингового процесса, согласуются усилия всех сотрудников, независимо от их подчиненности и служебных обязанностей.

Реализация ИМК нередко требует широкой системной реорганизации компании с использованием следующих трех методов:

- распределения информации;
- управления с помощью пересекающихся функций;
- создания временных объединений фирм с разной специализацией.

Распределение информации и повышение эффективности ее восприятия

Интегрированный подход подразумевает взаимодействие с сотрудниками своей компании, где бы они ни находились территориально. При этом сотрудники компании в разных городах и регионах, получая одну и ту же информацию, должны понимать ее одинаково.

Многим компаниям приходится строить систему международных коммуникаций, при организации которой информационная система начинает давать сбои из-за культурных различий. Появление внесистемных элементов, ведущих к “взрыву” в культурной коммуникации, разрушая одну систему, открывает возможность иных построений, к числу которых принадлежит межкультурная коммуникация, отличающаяся помимо большого количества элементов и большой неупорядоченностью. Межкультурная коммуникация есть не только обогащение одной культуры элементами другой культуры. Она может сопровождаться культурной экспансией, подавлением одной культуры другой, не всегда более высокой¹.

¹ См.: Межкультурная коммуникация. — Н. Новгород: Изд-во “ДЕКОМ”, 2001. 320 с.

Управление с помощью пересекающихся функций

Такое управление маркетинговыми коммуникациями представляет собой процесс, при котором все подразделения компании перекрестно участвуют в реализации горизонтальных связей, используя системы связей с общественностью, стимулирование сбыта, разработку упаковки и проч. Например, поддержание имиджа торговой марки, репутации компании и качества ее товара рассматриваются в качестве главных целей всех подразделений с пересекающимися функциями.

Интеграция усилий различных компаний

Одна из трудностей использования сторонних организаций для управления программой ИМК заключается в том, что большинство привлекаемых специалистов из сторонних организаций слабо знакомы с методами маркетинговых коммуникаций, подлежащих интеграции. Поэтому в последние годы американские компании все чаще стали прибегать к применению так называемого метода генерального подрядчика. Считают, что первой этот метод применила в конце 80-х гг. XX в. компания *Intel-public Group*. За определенную плату она стала разрабатывать для своих клиентов общую маркетинговую коммуникационную стратегию и привлекать к ее осуществлению необходимых специалистов из сторонних организаций¹. Этот метод чуть позже использовался при внедрении всем теперь известного рекламного слогана “*Gillette — лучше для мужчины нет*” фирмой *BBDO* совместно с *Gillette* в процессе позиционирования новой бритвы с лезвием *Sensor*. *BBDO* выступала в роли генерального подрядчика и сотрудничала с родственными агентствами (*Porter/Novelle, Rapp & Collins*), способствовавшими реализации программы прямого маркетинга.

¹ См.: *McCarthy Michael*, GM to Redefine Agency Roles, Fees, *Brandweek*, 17 October 1994. P. 3.

Интегрированная стратегия требует использования нужной информации, подключения к программам нужных людей, использование достоверных источников в нужное время. Все структуры и люди, включенные в систему интеграции, должны понимать, что маркетинговые решения фирмы принимаются в целях наилучшего удовлетворения их интересов и что чрезвычайно важна сплоченность организации и скоординированность действий в реализации деловой стратегии. Поиск нужной информации включает оценку значения информации для конкретной аудитории. Одним словом, организаторам коммуникационного процесса следует ответить на вопрос: “Нужна ли членам аудитории данная информация, предлагаемые факты и сравнения? Какие предпочтения имеются у аудитории к эмоциональной окраске и привлекательности информации и как их использовать в данный момент?” Отмеченная стратегия требует выбора наилучшего способа доставки информации с учетом предпочтения интересующей аудиторией средств доставки. Достоверность оценивается по отношению к конкретному источнику информации. Проверка достоверности информации заключается в определении соответствия полученной информации о каком-либо предмете деятельности объекта его реальному состоянию. Кроме того, важно определить, какой набор коммуникационных технологий желательно использовать, когда и как наилучшим способом распределить ресурсы. Одним словом, нужно выяснить, как можно объединить в единое целое потребности и желания аудитории, каналы, методы, типы и виды коммуникации.

На основе разработанной стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций разрабатывается программа, нацеленная на объединение всех имеющихся средств, форм и методов работы в целях достижения главной перспективной цели.

Выделение заинтересованной аудитории

Интеграция PR-коммуникаций в маркетинговые коммуникации базируется на идее выделения заинтересованной аудитории как части маркетинговой коммуникационной стра-

тегии. В коммуникации, нацеленной на заинтересованные аудитории, учитываются все факторы, имеющие отношение к корпоративным коммуникациям. Это и общественные группы из числа представителей финансовой индустрии, и местное сообщество.

Успех мероприятий по связям с общественностью во многом зависит от того, насколько хорошо этот вид коммуникации сопряжен с другими видами маркетинговых коммуникаций. Сотрудники отделов по связям с общественностью вынуждены интегрировать связи с общественностью с другими маркетинговыми коммуникациями. Паблик рилейшнз должны играть ведущую роль в планировании общей программы коммуникационной политики и управлении процессом развития внутренних и внешних коммуникаций организации.

Планы по организации связей с общественностью включают оценку текущей ситуации, постановку целей, выбор целевых аудиторий, методов реализации, калькуляцию издержек, оценку результатов. На каждом из этапов должно осуществляться интегрирование процедур в других каналах коммуникации (рекламе, прямом маркетинге, стимулировании сбыта и др.).

Однако многие руководители компаний считают, что система паблик рилейшнз не влияет на получение прибыли организации и тем самым принижают роль PR. Этого и нельзя требовать от системы связей с общественностью, нацеленной на создание долгосрочных благоприятных отношений организации или лидера со “своей” общественностью. А результат системы PR-мероприятий в виде прибыли рано или поздно появится. Сформированный устойчивый бренд организации, как известно, имеет и стоимостную величину. Автор книги проводил фокус-групповой эксперимент по определению стоимости бренда известнейшей марки *Mercedes*, которую, естественно, все участники эксперимента узнавали. Однако тот же автомобиль, не имевший традиционного знака, символизирующего своими соединенными треугольником лучиками три стихии — землю, небо и воду — “продавался” на 30–40% дешевле.

Теоретикам и практикам PR придется приложить еще немало усилий для того, чтобы связи с общественностью заняли свое достойное место в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Прежде всего необходимо разработать методику оценки результатов паблик рилейшнз. Такая оценка требует изучения мнения потребителей и вклада PR и других видов маркетинговых коммуникаций в формирование этого мнения. В случае, если технологии паблик рилейшнз применены до использования других коммуникационных инструментов, оценка их эффективности оказывается достаточно простой. Если же организацией получен положительный результат, то руководители организации редко интересуются долей вклада каждого механизма в конечный результат и, как правило, не выделяют деньги на оценку достигнутого успеха.

Оценка влияния паблик рилейшнз на экономические показатели

Эффективность влияния паблик рилейшнз на экономические показатели организации можно оценить путем определения влияния мероприятий PR на такие экономические показатели, как прибыль и объемы сбыта продукции. После проведения PR-акций, не совмещенных с другими видами маркетинговых коммуникаций (рекламой, стимулированием сбыта, прямым маркетингом), делается замер состояния тех или иных экономических показателей, которые сравниваются с аналогичными показателями, полученными до проведения акций. Однако не всегда удастся в чистом виде выделить воздействие одного канала коммуникации, поскольку на практике довольно часто одновременно на покупателя оказывают влияние несколько субъектов. В этом случае нужно оценить долю каждого канала коммуникации в общем результате. Такая непростая задача может быть решена лабораторным путем. Для этого, например, можно провести опрос и наблюдение за потребителями методом фокус-групп. На первой стадии организуется работа фокус-группы, сформированной из 10–12 чел. из числа лиц, репрезентирующих (представляю-

щих) определенную категорию покупателей. При этом первый шаг предполагает воздействие лишь одного канала коммуникации на покупателей (членов фокус-групп). Воздействие паблик рилейшнз как канала коммуникации можно смоделировать в виде какой-либо акции установления контакта, разъяснения существа проблемы (например, раскрыть образ организации-производителя, а не товара!). Данные о желании приобрести товар указанной фирмы фиксируются до и после сеанса фокус-группы. После этого можно повторить сеанс при одновременном воздействии на членов фокус-группы (покупателей) сразу двух каналов коммуникации (паблик рилейшнз и рекламы). В этом случае помимо PR-акции проводится рекламная акция в виде демонстрации достоинства товара, связывая при этом его с образом производителя. В конце сеанса также замеряются те же характеристики покупателя, что и в первом сеансе, а в последующем они сравниваются. В данном случае разница является долей рекламы в общем результате, полученном с помощью воздействия на покупателей механизмов паблик рилейшнз и рекламы. Для чистоты замера, кроме указанных факторов, приходится учитывать ряд других сопутствующих причин, что мы опускаем в этом примере.

II. ФУНКЦИИ СЛУЖБ И СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2.1. Службы по связям с общественностью

Служба связей с общественностью — это особое структурное подразделение организации, неотъемлемая часть ее системы управления, способствующая обеспечению согласия внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой функционирования организации.

Перед службой связей с общественностью любой организации стоят задачи:

- постоянно предоставлять руководству организации информацию о мнении общественности по тому или иному направлению деятельности организации, ее лидерах, о реакции публики на проводимые акции и предпринимаемые действия;
- постоянно поддерживать доверие к организации;
- улучшать взаимоотношения между организацией и целевой общественностью.

Первая служба связей с общественностью (первоначальное название — Комитет по общественной информации) была создана после Первой мировой войны при правительстве США президентом В. Вильсоном. В дальнейшем службы и подразделения PR создаются при железнодорожных корпорациях, в автомобильной и оборонной отраслях промышленности Америки.

В настоящее время в развитых странах практически каждая крупная фирма или компания имеет самостоятельную PR-службу или, по крайней мере, PR-специалиста, реали-

зующего действия по организации взаимовыгодных связей с общественностью. Их численность и структура резко отличаются друг от друга. Например, в известной компании *General Motors* в PR-подразделении работает около 200 чел. В зависимости от профиля и целей организации PR-службы могут носить самые различные названия: управление по связям с общественностью, пресс-служба и др. Однако все они выполняют одну и ту же задачу.

К приоритетным задачам отделов PR в развитых странах относится и реализация коммуникативно-интегративной политики. Это и специально планируемая и проводимая работа по организации межличностного общения, и воспитание служащих, и формирование у них общего менталитета и культуры. Дух корпоративного единения поддерживают такие PR-акции, как организация корпоративных мероприятий (поездки, экскурсии, конкурсов, соревнований, поздравления юбиляров и т. д.), благотворительных мероприятий (сбора пожертвований, учреждения стипендий и фондов фирмы или компании и т. д.), участие в профессиональных выставках и конкурсах и проч.

PR-служба выступает как основной интерпретатор стратегии и тактики данной фирмы, банка, государственной структуры и т. п.

В конечном счете служба связей с общественностью должна играть роль главного интегратора усилий коллектива, всех средств коммуникации, используемых форм и средств работы для достижения одной из конечных целей — наличия у субъекта достаточно привлекательного для общественности образа, а у членов организации — облика, выражающего их принадлежность к данному сообществу.

Основные направления деятельности служб связей с общественностью в государственных структурах:

— информационное представительство организации на всех уровнях государственного управления (ознакомление представителей органов власти с потребностями и интересами организации и т. д.);

— представительство интересов организации в законодательных органах верховной, региональной и местной власти (лоббирование, защита позиции клиента и т. п.);

— влияние на процесс законотворчества по вопросам, затрагивающим жизненные интересы организации (подготовка соответствующих законопроектов, внесение на рассмотрение законодательных инициатив, формирование необходимого общественного мнения и проч.);

— отслеживание работы всех ветвей власти в сферах, затрагивающих стратегические интересы организации (поиск нужной информации, интерпретация действий государственных структур, прогноз политической ситуации).

Основные направления деятельности служб связей с общественностью в коммерческих структурах:

— деятельность по применению средств убеждения, направленных на формирование, коррекцию и изменение общественного мнения с целью усиления конкурентоспособности коммерческой структуры;

— первичное информирование потенциального потребителя о деятельности коммерческой структуры (цели, задачи, направления деятельности, традиции, социальная функция и т. д.);

— поиск точек соприкосновения интересов коммерческой структуры с интересами потенциального потребителя, поддержание с ним доброжелательных отношений;

— формирование у потенциального потребителя новых общих интересов с коммерческой структурой, формирование у него чувства причастности к делам структуры;

— внушение потенциальному потребителю мысли о приоритетности общих с ним интересов над остальными его интересами.

Служба по связям с общественностью в любой организации обеспечивает долговременные внутренние и внешние связи в целях создания благоприятного образа организации и ее руководителей (лидеров). В такой службе работают люди, которые владеют технологиями PR и одновременно хорошо

ориентируются в своей сфере деятельности. Во многих организациях служба связей с общественностью представлена одним пресс-секретарем. Основные задачи такой службы — организация публикаций в СМИ и контактов в родственных сферах деятельности, ликвидация кризисных ситуаций внутри и вокруг своей организации.

Структура службы строится, исходя из программно-целевого подхода, сочетания линейной и функциональной схем управления. Она выполняет следующие функции:

а) функция планирования — определение основных направлений политики, целей, методов коммуникации;

б) координирующая — налаживание контактов с другими службами организации, внешними структурами и лидерами общественного мнения;

в) административная — установление организационных принципов службы и управления ею;

г) производственно-функциональная — планирование, производство и размещение информационно-рекламных материалов, подготовка материалов для выступления руководителей, проведение диагностики и мониторинга объекта связей с общественностью.

Наиболее общей для всех служб связей с общественностью функцией является функция, интегрирующая следующие возможности организации:

— исследовательские — связанные со сбором, обработкой, анализом информации;

— информационные — связанные с подготовкой информационных материалов, информированием общественности о целях и проблемах организации, размещением информации в средствах массовой информации, информационным сопровождением принятия и реализации законов и постановлений;

— планирующие — связанные с определением целей, задач, разработкой плана мероприятий по их реализации;

— организаторские — заключающиеся в участии специалиста в реализации намеченных мероприятий;

— экспертные — проявляющиеся в оценке эффективности проделанной работы и выявлении новых проблем, которые предстоит решать.

При совместной работе службы по связям с общественностью и нанимаемого для выполнения конкретных целей агентства по PR оптимальным является вариант участия службы в постановке задачи, контроле за ходом реализации программы PR и оценке ее эффективности. Агентство же выполняет основную часть программы, привлекая специалистов и СМИ. В этом случае специалисты по связям с общественностью фирмы как бы выступают в роли переводчиков между руководством организации и агентством, экономя, таким образом, значительное время для обеих сторон.

Наиболее распространенные специальности в “публичных отношениях”:

- пресс-секретарь — специалист по работе со средствами массовой информации (СМИ);
- рекламист — специалист по организации рекламы;
- стилист — специалист по внешнему облику;
- имиджмейкер — специалист по конструированию имиджа личности и различных деловых и политических структур, например, политической партии или общественной организации;
- спичрайтер (от англ. speech — речь, write — писать) — сочинитель текстов выступлений.

В крупных или специфических компаниях могут вводиться и другие должности. Фирма, занимающаяся продажей рекламного времени не обойдется без медиа-специалиста. Например, *медиа-байер* (англ. media buyer) — специалист, который ведет переговоры по вопросам закупок эфирного времени и рекламных площадей или закупает рекламную площадь и / или время для последующей перепродажи в розницу; *медиа-селлер* (англ. media seller) — специалист, занимающийся продажей рекламного пространства от имени и по поручению владельца.

Фонд-райзинг (варианты произношения: фонд-райзинг, фанд-райзинг) (fund-raising) в практике спонсорства обозна-

чает поиск средств для проведения общественных мероприятий, чаще всего политических.

Любая солидная компания рано или поздно осознает необходимость использования PR-технологий и организации своей структуры, занимающийся проблемами организации связей с общественностью и ее интеграции с управленческими структурами организации. Работа по формированию отдела, способного реализовать намеченные планы, должна осуществляться с учетом специфики деятельности компании.

Примерный список должностей отдела связей с общественностью

- Начальник отдела.
- Специалист по разработке концепции кампаний (креатор).
- Имиджмейкер.
- Менеджер по работе со СМИ.
- Специалист по медиапланированию (медиа-байер, медиа-селлер).
- Специалист по фанд-райзингу.
- Журналист.
- Спичрайтер.
- Менеджер по спецпроектам.
- PR-продюсер.
- Специалист по социологическим и маркетинговым исследованиям.
- Специалист по работе в Интернете.
- Секретарь-делопроизводитель отдела.
- Художник-дизайнер.

В зависимости от размеров компании и масштабов предполагаемой PR-деятельности, штат сотрудников отдела PR может быть значительно сокращен. В небольших фирмах функции различных работников совмещаются: менеджер по работе со СМИ может одновременно выполнять обязанности журналиста и специалиста по созданию и распространению оперативной информации, а в некоторых случаях — и специ-

алиста по работе в Интернете. Менеджер по спецпроектам также может исполнять роль PR-продюсера. Начальник отдела PR может работать спичрайтером. Функции специалиста по социологическим и маркетинговым исследованиям исполнит отдел маркетинга. Если такового в компании не имеется, значит, острой необходимости в оперативном получении социологической и маркетинговой информации пока еще нет. Следовательно, придется довольствоваться либо информацией сторонних организаций, либо статистическими данными, добытыми из других источников. Художник-дизайнер может быть привлечен на договорной основе под выполнение ряда конкретных заказов.

Итак, удастся сократить отдел до четырех человек: начальника-спичрайтера, журналиста-распространителя информации и новостей, менеджера по спецпроектам-продюсера и секретаря-делопроизводителя. А такой штат может позволить себе содержать даже самый экономный и расчетливый руководитель небольшой компании. Если же и это покажется ему чрезмерным, значит, время PR еще не пришло.

Примерные функции работников службы связей с общественностью

- Начальник отдела PR.

Цель работы: Разработка и координация комплекса мероприятий по формированию и поддержанию связей с общественностью, обеспечивающих необходимую доходность и прибыльность деятельности предприятия, интеграция усилий всех субъектов, заинтересованных в достижении поставленных целей, формирование и поддержание благоприятного имиджа компании в глазах общественности.

Основные направления деятельности:

1. Разработка и воплощение стратегических и детальных планов по всем направлениям PR-деятельности в рамках задач, поставленных руководством компании. Определение роли всех заинтересованных субъектов в достижении поставлен-

ных целей, механизмов их интеграции в общую концепцию PR-деятельности.

2. Разработка PR-идеи компании, отражающей суть задач, а также разработка оригинальных идей новостного фона компании и массовых акций.

3. Контроль над выполнением планов мероприятий сотрудниками отдела.

4. Наблюдение за внешней средой и анализ общественной реакции на деятельность компании для разработки мероприятий, способствующих достижению основных целей работы.

5. Прогнозирование социально-политических процессов в аспектах, так или иначе касающихся деятельности компании.

6. Коммуникации с лидерами, создающими общественное мнение — политиками, деятелями культуры, науки и т. д.

7. Подготовка к согласованию с руководством бюджетов на проведение работ.

8. Экономичное распределение и контроль над использованием финансовых средств.

9. Утверждение выбора сторонних организаций для проведения необходимых работ.

10. Анализ результатов, полученных в ходе реализации комплекса PR-мероприятий и эффективности PR-кампаний в целом.

11. Разработка стандартов отчетов по проведению PR-кампаний.

12. Оперативный контроль над ежедневной работой отдела PR.

13. Оказание помощи и обеспечение консультаций по запросам внутренних структурных подразделений компании.

14. Разработка раздела “PR” при подготовке бизнес-плана компании.

Требования, традиционно предъявляемые к таким специалистам.

Возраст: от 25 лет. Образование: высшее. Опыт работы в аналогичной должности: от трех лет. Наличие опыта проведения PR-кампаний, знание всех процессов работы и наличие наработанных связей.

- Специалист по созданию и распространению оперативной информации.

Цель работы: обеспечение оперативного информирования общественности о событиях, происходящих в компании, с учетом стратегических планов компании по формированию и поддержанию PR.

Основные направления деятельности:

1. Оперативная связь с руководством внутренних структурных подразделений с целью получения новостей о деятельности компании.

2. Обработка полученной информации, создание собственного новостного потока.

3. Согласование и получение разрешения у руководителя отдела на распространение данных новостей.

4. Составление текстов информационных сообщений для размещения на лентах новостных и информационных агентств, а также в СМИ.

5. Оптимизация формы и стиля подачи новостных материалов в соответствии с потребностями отдельных СМИ.

6. Рассылка новостных материалов по информационным каналам и СМИ.

7. Систематический анализ информационных продуктов адресатов новостей. Составление отчетов и аналитических записок для руководства о появлении информационных сообщений о деятельности компании.

8. Проверка достоверности опубликованных новостей. Подготовка (по мере необходимости) опровержений.

Примерные требования.

Образование: высшее (факультет журналистики). Возраст: от 25 лет. Опыт журналистской работы в центральных СМИ: не менее двух лет. Знание теории управления информацией, общая эрудированность. Наличие новостных материалов, опубликованных в центральных СМИ (не менее 20).

- Имиджмейкер.

Цель работы: формирование позитивного имиджа лидера и/или организации.

Основные направления деятельности:

1. Создание имиджа организации или личности. Проведение пропагандистских кампаний и рекламы нуждающихся в этом лиц, организаций, партий и др.

2. Получение собственного “продукта” в виде доброжелательного отношения целевой общественности к субъекту имиджа.

3. Внедрение коммуникационных технологий, основной задачей которого является моделирование максимально эффективного и рационального образа политических и коммерческих структур, событий, фигурантов.

- Менеджер по работе со СМИ.

Цель работы: создание эффекта информационного присутствия компании в эфире, а также на страницах прессы.

Основные направления деятельности:

1. Медиа-рилейшнз — поддержание и установление новых контактов с представителями СМИ.

2. Разработка концепции и плана информационных поводов для выхода новостей, сюжетов и иных материалов о деятельности компании на телевидении и радио.

3. Разработка концепции и плана информационных и тематических публикаций в печатных СМИ.

4. Распространение в СМИ официальных сообщений, комментариев экспертов компании и иных информационных (журналистских) материалов, посвященных деятельности компании.

5. Ведение переговоров об участии представителей компании в качестве гостей и экспертов в популярных телевизионных и радиопрограммах.

6. Организация публикации статей, а также размещения сюжетов о деятельности компании в СМИ.

7. Контроль над выходом сообщений о деятельности компании (статьи, сюжеты и т. д.) в СМИ в соответствии с достигнутыми договоренностями.

8. Организация присутствия журналистов на пресс-конференциях, брифингах, интервью руководителей компании.

9. Оперативная информационно-справочная работа — подготовка ответов на запросы СМИ и других сторонних организаций о деятельности компании.

10. Оказание содействия журналистам, осуществляющим сбор и подготовку материалов для публикации, теле- или радиопередачи.

11. Проведение аккредитации журналистов, освещающих деятельность компании.

12. Ведение переговоров со СМИ (телевидение, радио, печатные издания, информационные агентства, Интернет) об обеспечении информационной поддержки спецпроектов компании.

13. Систематический оперативный анализ материалов СМИ, составление отчетов и аналитических записок для руководства о появлении различной информации, так или иначе касающейся деятельности компании.

14. Проверка достоверности опубликованных сведений о деятельности компании. Подготовка (по мере необходимости) разъяснительных писем и опровержений.

Требования.

Образование: высшее (факультет журналистики). Возраст: от 25 лет. Опыт журналистской работы в центральных СМИ: не менее двух лет. Наличие собственных налаженных связей с журналистами центральных электронных и печатных СМИ.

• Журналист.

Цель работы: подготовка официальных сообщений, посвященных деятельности компании, для СМИ, а также написание текстовых материалов, необходимых в оперативной работе отдела и в рамках проведения специальных PR-мероприятий.

Основные направления деятельности:

1. Написание статей и иных информационных материалов для размещения в СМИ.

2. Подготовка пресс-релизов о деятельности компании для СМИ.

3. Написание текстов книг и брошюр о деятельности компании.

4. Составление и аудит текстов: приглашений, коммерческих предложений, пресс-папок, бюллетеней, каталогов и иных представительских продуктов.

5. Аудит текстов официальной переписки и других материалов по указанию руководства.

Требования.

Образование: высшее (факультет журналистики). Возраст: от 25 лет. Опыт журналистской работы в центральных печатных СМИ не менее двух лет. Наличие материалов, опубликованных в центральных СМИ (не менее 20).

• Спичрайтер.

Цель работы: подготовка текстов публичных выступлений руководства компании.

Основные направления деятельности:

1. Подготовка текстовых материалов для следующих мероприятий: интервью, пресс-конференций, брифингов, иных публичных выступлений.

2. Подготовка текстов для официальной переписки руководства компании.

3. Подготовка представительских материалов.

4. Аудит и редактура готовых текстов по указанию руководства.

Требования.

Образование: высшее (факультет журналистики). Возраст: от 25 лет. Опыт работы в аналогичной должности, либо журналистской работы в центральных СМИ: не менее двух лет.

Службы связей с общественностью призваны участвовать в управлении кризисом. Выполняя эту функцию, они выявляют проблемы, затрагивающие корпоративный имидж, делают прогноз возможных кризисных явлений в этом направлении (угроза забастовок, утечка конфиденциальной информации, несчастный случай и проч.). Наиболее эффективным является написание сценариев, т. е. описание возможных вариантов развития. Сценарий, как аналитический прием исследования альтернативных вариантов развития событий, призван указать руководству и специалистам по связям с

общественностью на “точки бифуркации”, т. е. те поворотные события, которые могут сыграть решающее значение в жизнедеятельности организации.

Служба связей с общественностью в целях преодоления кризисной ситуации ставит следующие требования:

- не замалчивать серьезность события — предоставлять достоверную и полную информацию;
- необходимо оценить свои коммуникации (зачем нужны коммуникации и какие);
- необходимо проконтролировать, чтобы информация о кризисе была доведена до публики неискаженной;
- доводить информацию о нужной аудитории в первую очередь;
- объяснять действия и ошибки руководства и членов команды.

После выделения наиболее значимых проблем и наиболее вероятных кризисных ситуаций службы связей с общественностью вырабатывают соответствующую стратегию и тактику действий. Главное — отслеживание, прогноз и своевременная (а, значит, эффективная) корректировка событий. Основным принципом коммуникационной деятельности во время кризисных явлений является быстрое и правдивое освещение событий.

2.2. Интегративные функции специалиста по PR, его статус в компании

Специалист по связям с общественностью — новая специальность для вузов России. Потребность в таких специалистах вызвана необходимостью гармонизации отношений между государственными, политическими, коммерческими учреждениями, организациями, предприятиями и обществом и создания тем самым благоприятных условий для их жизнедеятельности. Руководителей служб связей с общественностью

называют по-разному: директор по связям с общественностью, руководитель службы информации, советник по вопросам PR (связей с общественностью), руководитель отдела паблик рилейшнз и т. д.

Для проведения временной, но достаточно крупной кампании, которая требует мероприятий по сбору средств, придется обратиться к специалистам по фонд-рейзингу. На сбор средств кандидат тратит до 3/4 своего времени. При подготовке к проведению избирательной кампании необходимо сегментировать потенциальных доноров. Прежде всего ими являются друзья и родственники кандидата, которые могут поддержать его в силу личных отношений. Идейные (политические) сторонники, члены одной партии или симпатизирующие политическим взглядам кандидата, могут лично и не зная кандидата, но, тем не менее, велика вероятность того, что они окажут посильную финансовую помощь. Приближенная к кандидату часть электората рассчитывает на его победу и желает в последующем что-то иметь от этого (должность, хорошее расположение, патронаж, повышение имиджа и др.). Поэтому они и должны стать не просто личными донорами, а организаторами фонд-рейзинга.

Наиболее эффективными способами осуществления фонд-рейзинга являются личная просьба кандидата, мероприятия по сбору денег, работа общественного финансового комитета (группы), прямая рассылка с просьбами кандидата. В наибольшей степени кандидат должен опасаться брать деньги у тех людей и организаций, в полную зависимость от которых он может попасть после того, как выиграет выборы. Особенно следует остерегаться криминальных или околोकриминальных структур и личностей.

Специалисты по связям с общественностью сегодня востребованы в государственных учреждениях (служба связей с общественностью, пресс-служба, пресс-секретарь, информационно-аналитическая служба), в коммерческих структурах, банках (специалист по связям с общественностью, руководитель пресс-службы, пресс-секретарь, специалисты информационно-

аналитической службы, по рекламе, маркетингу), в общественных организациях (специалист по связям с общественностью, руководитель, работник пресс-службы, информационно-аналитического отдела). Кроме того, овладение знаниями и навыками практического социолога, маркетолога позволит специалистам по связям с общественностью работать в социологических, психологических лабораториях, службах маркетинга и рекламы.

В государственных, законодательных и исполнительных органах власти, в политических и общественных структурах сегодня требуется огромное количество помощников депутатов, министров, генеральных директоров, управляющих банками, лидеров партии и т. д., владеющих навыками установления и поддержания связей с общественностью, умеющих создавать позитивный образ, имидж различных организаций и их лидеров.

2.3. Требования к специалистам по связям с общественностью

Специалистов по связям с общественностью с различной специализацией уже готовят свыше 100 вузов страны. Изучение вводной дисциплины уже на первом курсе позволит будущим специалистам по связям с общественностью изучать базовые основы связей с общественностью как отрасли знаний, профессии и практики взаимодействия с общественностью с целью формирования положительного имиджа соответствующего учреждения (фирмы, организации) и его лидера. Это даст им общее представление о будущей специальности и поможет более целенаправленно организовать самостоятельную работу, а в последующем при изучении общих гуманитарных и социально-экономических, общих математических и естественнонаучных дисциплин — применять полученные знания в своей работе.

За период обучения в вузе студенты должны будут овладеть наукой и искусством формирования представлений о

той или иной фирме, организации, политической партии и их лидерах. Для этого они обязаны овладеть специальными знаниями в сфере юриспруденции, журналистики, служб связей с общественностью, политологии, социологии, риторики, экономики, маркетинга, менеджмента, рекламы, научиться налаживать и поддерживать коммуникации между соответствующими предприятиями, организациями и учреждениями, а также государственными органами, их лидерами, со “своей” общественностью. Кроме того, они должны приобрести знания и умения организовать работу, направленную на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации. К специалистам по связям с общественностью предъявляются определенные, достаточно широкие (интегральные) требования. Обычно в их числе называют хорошую общегуманитарную подготовку, знание особенностей профессиональной технологии, развитое воображение, пытливый ум, гибкость в общении, обладание навыком убеждать, заражать своей увлеченностью, хорошие организаторские способности, наличие чувства юмора, развитый вкус, владение пером и многое другое.

Образовательные стандарты по PR в цивилизованных странах предполагают хорошее знание специалистами этой сферы не только основ работы с текстом, иностранных языков и технологий различных СМИ, но также и менеджмента, экономики, социологии, служб связей с общественностью, психологии, статистики и проч.

В соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования специальности 350400 “Связи с общественностью” профессиональная деятельность выпускника направлена на изучение и выработку соответствующих рекомендаций по следующим аспектам:

— процессы и явления внутривнутриполитической и международной жизни;

- межнациональные, межэтнические и международные отношения;
- социально-экономические проблемы города, области, республики, страны и современного мира в целом;
- общепланетарный, общенациональный, региональный и местный информационные потоки;
- научное и культурное сотрудничество;
- информационное обеспечение внутренней и внешней политики;
- формирование общественного мнения внутри страны и за рубежом;
- создание единого международного экономического, экологического, культурного и информационного пространства;
- процессы глобализации;
- процессы, связанные с разоружением, строительством безопасного мира.

М. А. Шишкина сформулировала основные профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью:

- владеть знаниями о рынке средств массовой информации: его структуре, принципах управления, содержательной ориентации, типовых и видовых характеристиках, технологии печатного, теле- и радиопроизводства, рейтинге изданий и программ, ценовой рекламной политике и т. д.;
- обладать необходимыми журналистскими навыками, как-то: сбор и обработка первичной информации, воплощение ее в наиболее распространенных жанрах — заметки, интервью, корреспонденции, статьи, репортажи, хроники, отчеты. Журналистская деятельность предполагает знакомство с индивидуальными техническими средствами: диктофоном, фотокамерой, компьютером и т. п.;
- быть достаточно осведомленными об отраслевой специфике своего субъекта PR, сферах его деятельности и содержании работы, совмещая все это со знанием профессионально ориентированных на субъекта СМИ — отраслевых или спе-

циализированных изданий, телерадиопрограмм, конкретных журналистов, пишущих на данные и близкие темы¹.

Другими словами, М. А. Шишкина к специалистам по связям с общественностью в большей мере предъявляет требования как к журналистам.

В. Г. Королько предъявляет квалификационные требования к дипломированному специалисту по связям с общественностью в различных областях жизнедеятельности.

В области планирования: консультировать руководство по общим вопросам развития организации, связанным с деятельностью и функционированием подразделения паблик рилейшнз, в том числе, по вопросам стратегии организации, процедур и акций реализации этой стратегии, информировать группы внутренней и внешней общественности о политике руководства организации.

В области управления: уметь выходить за пределы управления собственно подразделением паблик рилейшнз и интерпретировать управленческие решения высшего руководства для внутренней общественности организации, координировать активность всех внешних учреждений, собирать информацию об организации, составлять и распределять бюджет, предусмотренный на паблик рилейшнз.

В области рекламы: уметь выполнять работу по изучению общественного мнения, отношений и ожиданий общественности, составлять методические и информационные материалы для акционеров, лоббистов и др.

В области аналитической работы: исследовать тенденции, возможные последствия конфликтов и разногласий, заранее предупреждать их, содействуя развитию взаимоуважения и социальной ответственности сторон.

В области производственных отношений: помогать подбирать и сохранять хороших служащих, работать с персоналом в плане улучшения отношений между руководителями и ря-

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 1999. С. 419.

довыми работниками, инициировать создание систем коммуникации между работниками организации и поставщиками, содействовать улучшению трудовых отношений, организовывать встречи и конференции с представителями профсоюзов, вместе с уполномоченными профсоюзов непосредственно участвовать в составлении трудовых соглашений и проведении переговоров.

В области экономических отношений: поддерживать связи с конкурентами, дилерами и дистрибьютерами, рекламировать и продвигать товары на рынок, что зачастую требует личных контактов со специалистами по маркетингу и торговле.

В области коммуникаций: знать, как общаться с общественностью с помощью средств массовой информации и других каналов, используя рекламу, паблисити и как налаживать двусторонний поток надежной информации.

В области социальных отношений: заботиться о формировании благожелательных отношений между людьми, защищать человеческое достоинство, обеспечивать техническую безопасность и социальную защиту работников, включая отдых, медицинское и социальное обслуживание.

В политической жизни: реагировать на просьбы общественности вмешаться в дела местного самоуправления, образования и религиозных общин, в работу законодательных органов, проявлять интерес к проблемам международной политики.

В области образования: работать с широкой общественностью (преподавателями, служащими, группами потребителей, коммивояжерами и дилерами) с целью организации их появления на публике, подготовки выступлений для руководителей корпорации, создавать систему образования внутри организации (по образцу учебных программ) для работающего персонала¹.

Несмотря на нечеткость формулировки отдельных требований и включение в их число функций высшего и средне-

¹ Королько В. Г. Основы публик рилейшнз. — М.: “Рефл-бук”, К.: “Ваклер”, 2001. С. 44, 45.

го управленческого персонала, в отмеченном перечне сделана попытка разделить требования к специалисту, работающему в различных сферах. В этом перечне видно взаимное пересечение функций специалиста по связям с общественностью и рекламе.

Более четко требования к уровню подготовки специалиста по связям с общественностью сформулированы в Государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования по специальности 350400 “Связи с общественностью”:

“Специалист в области связей с общественностью по своему профессиональному предназначению должен:

— знать важнейшие проблемы внутренней и внешней политики России, современных международных отношений; положения важнейших международно-правовых документов ООН, ЮНЕСКО, ОБСЕ и других международных организаций, регламентирующих деятельность в области международной информации, гуманитарного и культурного сотрудничества;

— знать историю и современную практику массовой коммуникации и различные ее виды и формы;

— знать историю возникновения и становления связей с общественностью (“публик рилейшнз”) как сферы профессиональной деятельности;

— уметь устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями;

— владеть навыками организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей;

— уметь устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации;

— знать основы конфликтологии и социальной психологии и владеть навыками работы в кризисных ситуациях;

— постоянно изучать аудиторию, учитывать ее настроение;

— уметь планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании, владеть навыками социального и политического маркетинга, уметь организовывать и вести протоколно-деловые мероприятия;

— уметь использовать методiku и технику проведения опросов общественного мнения;

— свободно владеть риторикой, приемами и методами публичного выступления (знать основы речи, ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения), владеть навыками литературного редактирования, умением создать собственное публицистическое произведение, пресс-релиз;

— квалифицированно пользоваться техническими, теле- радиозлектронными средствами массовой информации, уметь фотографировать, владеть видео- и компьютерной техникой.

По общей фундаментальной подготовленности специалист в области связей с общественностью отвечает следующим требованиям:

— имеет целостное представление о процессах и явлениях, происходящих в современном мире, знаком с принципиальными проблемами современного естествознания, развития науки и техники, понимает их социально-экономические и политические последствия;

— знаком с основными учениями в области правовых и социально-экономических наук, способен научно анализировать социально значимые проблемы и процессы, умеет использовать методы этих наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности;

— знает Конституцию Российской Федерации, этические и правовые нормы, регулирующие взаимоотношения в обществе и между обществом и природной средой, учитывает их в профессиональной деятельности;

— знает основные этапы истории России, ее политики, а также истории других ведущих государств и цивилизаций мира, понимает смысл и механизмы исторической преемственности и эволюции;

— знает основные проблемы массовой коммуникации и современных СМИ, механизмы и закономерности их формирования и развития, основные теории и концепции, относящиеся к сфере информации, коммуникации и формирования общественного мнения, умеет применять их выводы, методы и приемы исследования для анализа проблем, возникающих в ходе его профессиональной деятельности;

— знает основные проблемы информационной политики, национальной безопасности Российской Федерации, владеет методами и приемами их анализа;

— способен к самообучению по завершении учебной программы, к расширению своих знаний на основе информационных и образовательных технологий;

— способен приобретать новые знания, методически и психологически готов к изменению направления и характера своей профессиональной деятельности;

— умеет на научной основе организовать свой труд, владеет приемами и методами сбора, хранения и обработки информации, в том числе, с использованием электронно-вычислительной техники, имеет навыки использования ЭВМ и владеет прикладными компьютерными программами;

— владеет иностранным языком (языками), способен выполнять функции переводчика, переводчика-референта и продолжать обучение и осуществлять профессиональную деятельность в иноязычной среде;

— владеет культурой мышления и публичного выступления, способен правильно и логично оформлять свои мысли в устной и письменной форме, участвовать в дискуссиях по профессиональным проблемам;

— владеет основами научного анализа и прогнозирования различных явлений и процессов, умеет осуществлять их качественный и количественный анализ, способен определять

цели специальных исследований и использовать для их осуществления методы изученных наук, готов к работе над междисциплинарными проектами;

— готов к работе в коллективе, знаком с методами управления, способен находить и принимать управленческие решения, знает основы педагогической деятельности.

Специалист по связям с общественностью в соответствии с общей профессиональной и специальной подготовкой способен осуществлять следующие виды деятельности:

- информационно-творческую,
- социально-психологическую,
- информационно-коммуникационную,
- информационно-управленческую,
- рекламно-информационную,
- информационно-аналитическую,
- информационно-референтскую,
- культурно-просветительскую,
- организационно-рекламную,
- информационно-социологическую,
- научно-исследовательскую”.

2.4. Подготовка специалистов по связям с общественностью

В США образовательные PR-программы были введены в некоторых учебных заведениях уже в середине прошлого столетия. В России обучение по специальности “Связи с общественностью” началось лишь в 90-е гг. в рамках достаточно размытого стандарта специальности 022000. К концу 90-х гг. лицензию на ведение PR-образования получили около 20 вузов страны: МГИМО, МГУ им. М. В. Ломоносова, ГАУ, МГТУ, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербургский электротехнический университет, Алтайский государственный университет, Казанский государственный технический университет, Пензенский государственный тех-

нический университет, Ульяновский государственный технический университет и др.

Вначале базой для подготовки специалистов по связям с общественностью преимущественно была журналистская подготовка. Неслучайно и в США, и в Российской Федерации PR-образование развивалось на факультетах журналистики ведущих университетов. В настоящее время большинство высших учебных заведений, ведущих подготовку специалистов по связям с общественностью, склоняются к тому, что PR-специалисту требуется самая широкая гуманитарная подготовка.

Сегодня достаточно пестрой является и терминология, обозначающая PR-деятельность. В России употребляется словосочетание “связи с общественностью”, в Белоруссии — “общественные связи”, в Болгарии — “общественные коммуникации”, в западноевропейских странах и США — public relations и т. д.

В России сегодня многие относятся настороженно к терминологии “пиар”, идентифицируя деятельность в сфере связей с общественностью с “черными” или “грязными” политическими и социальными технологиями. Проведенные в 1998 г. опросы показали, что только 6% респондентов считают, что связи с общественностью являются для них высоко ценимой специальностью, 27% говорят о ее недооценке, но при этом 67% отметили, что репутация паблик рилейшнз в России постепенно повышается. Агентство РОМИР задало респондентам вопрос: “Что Вы знаете о паблик рилейшнз?” Только 12,5% опрошенных уверены в том, что термин PR означает регулирование общественных отношений, 5,1% полагают, что PR — не что иное, как сетевые технологии Интернета. Подавляющее большинство респондентов (76,6%) затруднились ответить или дали неправильные варианты ответов.

Тем не менее доверие к службам связей с общественностью (одновременно и число служб) в последние три года растет в среднем на 15% в год. Система связей с общественностью развивается в самых различных сферах общественной жизни.

Подготовка специалистов по связям с общественностью в большинстве вузов стала вестись на основе комплексной системы обучения специальным дисциплинам во взаимосвязи с философией, журналистикой, социологией, психологией, политологией, менеджментом, литературой и искусством, риторикой и проч. Таким образом, подготовка специалистов в области связей с общественностью стала вестись на основе программ, дающих широкий профиль знаний и навыков.

Согласно данным опроса американских исследователей — членов Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов — 36,1% из числа лиц, работающих специалистами по связям с общественностью, имеют журналистское образование, 19,7 — филологическое, 16,1 — образование в сфере публич рилейшнз и коммуникаций, 4,2 — экономическое, 3,1 — искусствоведческое, 2,6 — политологическое, 2,6 — историческое, 2,1 — педагогическое, 1,7 — психологическое, 1,1% — социологическое¹.

Образовательный состав PR-специалистов в США и Западной Европе (по материалам специального опроса): журналисты — 40%, PR — 15, социальные науки — 12, экономика / менеджмент — 10, маркетинг — 3, реклама — 3, остальные — 17%.

¹ См.: *Baskin R., Aronoff C. Public Relations: The Professional and the Practice.* — New York, 1992. P. 469.

III. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИЙ И АКЦИЙ¹

3.1. Кампании в связях с общественностью: общие положения

PR-кампания — мероприятия для осуществления очередной важной общественно-политической или социальной задачи, нацеленной на улучшение имиджа (образа, репутации) субъекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с общественностью.

PR-кампания обычно включает следующие этапы: исследование, планирование, активная работа с целевой аудиторией, поддержание с ней обратной связи и уточнение стратегии и тактики воздействия субъекта связей с общественностью на общественное мнение.

Исследование направлено на определение целесообразности проведения самой PR-кампании и предварительную оценку возможностей применения тех или иных технологий, методов и приемов.

Планирование заключается в анализе и расчете возможностей применения выбранных вариантов PR-кампании. Достаточно часто на этом этапе применяется метод *брейн-сторминга*. Брейнсторминг (англ. *breinstorming*) — метод “мозгового штурма” или “мозговой атаки”, применяемый для получения ответа на поставленный модератором острый вопрос участникам дискуссии. Контакткам, организуемым в сис-

¹ В этой главе использованы материалы книги Шаркова Ф. И., Родионова А. А. Реклама и связи с общественностью: Технология и методика: Учебное пособие. Ч. I, II. — М.: АТиСО, 2003.

теме связей с общественностью предшествует большой объем работы по изучению партнера, аудитории и ситуации в тактическом и стратегическом планах.

Работа с целевой аудиторией включает в себя определение ее параметров, поддержание связей с ней (взаимодействие), разъяснение, убеждение и применение других способов воздействия на нее.

Обратная связь устанавливается путем проведения опросов, применения других методов замера состояния аудитории (письма, телефонные звонки, анализ материалов СМИ и проч.).

Не существует универсальной формы работы специалиста по связям с общественностью в период подготовки и проведения кампании. Каждая ситуация требует наиболее подходящего для данного случая средства. Выбор наиболее эффективной формы из общего арсенала средств публичных рилейшнз во многом определяет успех достижения целей организации.

Особое значение в этой работе отводится изучению истории компании и ее пропаганде. Основная цель обращения к истории — это не научная фиксация фактов эволюции организации, а стремление с позиции прошлого мотивировать деятельность персонала в настоящем. История организации играет роль посредника между прошлым и нынешним коллектива. Ее знание помогает людям адаптироваться к современным условиям функционирования фирмы. Исторические исследования, “экскурс в историю” позволяют удовлетворительно объяснить, почему так, а не иначе обстоят нынешние дела, откуда взялись те или иные культурные ценности и т. д. В историческом исследовании непременно отражаются такие важные моменты, как история становления и развития самой организации — обстоятельства ее создания, возможные факты слияния с другими предприятиями, наиболее значительные даты и события, исторические личности. Здесь может идти речь об основателе предприятия, его принципах и заповедях, о забастовках и т. д. Через организацию выпуска публикаций, фильмов, программ мультимедиа, фотографий в тесном контакте со специалистами по этим воп-

росам, отделы PR крупных фирм становятся своеобразными хранителями летописи этих предприятий, что способствует поддержанию и преемственности культурных традиций. Эти знания непременно закладываются в основу сценария проводимой PR-кампании.

Безусловно, даже несложная коммуникационная деятельность по проведению какой-либо кампании требует серьезных затрат. Однако экономия на ней может вести к несоизмеримым потерям из-за неясного имиджа организации, негативного психологического климата, недостатка во взаимном уважении и доверии между служащими.

Использование на практике системы PR, безусловно, не гарантирует предотвращения конфликтных ситуаций, однако правильно разработанная программа кампании может сыграть весьма эффективную роль в своевременном распознавании кризисных моментов, что позволяет руководству выиграть время для принятия взвешенных решений. Таким образом, эффективная организация PR-кампаний определяет в конечном итоге благоприятный организационный климат, поддерживает в глазах сотрудников позитивный имидж компании и укрепляет тем самым ее корпоративную культуру.

В философии публик рилейшнз большое значение придается необходимости двусторонних или многосторонних отношений. Недостаток общения порождает множество случаев непонимания, и поэтому улучшение каналов общения, разработка новых способов создания двустороннего потока информации является главной задачей любой программы PR. Это весьма непросто вследствие крайней сложности механизма общения даже при наличии сильного стремления наладить его.

Недостатком общения объясняются многие сложности в промышленности, руководители которой постоянно слышат призывы и требования более оперативно и регулярно информировать сотрудников и общественность. В этой области можно многого добиться с помощью методов PR, но не следует недооценивать трудности, которые возникнут на этом пути.

В средней или крупной компании имеется вполне определенная система распространения информации от высшего руководства вниз к сотрудникам. От того, насколько быстро, точно и эффективно эта система действует, зависит успех того или иного мероприятия. Исследования, однако, выявили ряд серьезных недостатков в этом важнейшем звене организации управления.

Выяснилось, в частности, что со стороны своего заместителя руководитель может рассчитывать на понимание не более 60 % информации, которую он пытается передать тому по какому-либо важному, но сложному вопросу. В свою очередь, подчиненный заместителя также поймет не более 60% того, что пытался объяснить ему его начальник, и т. д. до последнего звена в руководящей цепочке. Таким образом, если руководство состоит из пяти уровней, самый младший из руководителей поймет только 13% первоначальной информации. Это относится к устному общению. При использовании письменных документов результат может быть еще хуже. Понимание письменного распоряжения может составлять всего 15% на каждом уровне.

В ходе исследований подтвердилась известная опытным специалистам по PR истина, что наилучшие результаты достигаются, когда информация по избранному вопросу распространяется одновременно по нескольким каналам, а не при простом сложении степени понимания по отдельным каналам. Становится очевидной важность сочетания лекций и других форм устного общения с демонстрацией видео- и кинофильмов, слайдов.

3.2. Внутрикorporативное общение как внутренние связи с общественностью

Работники и специалисты по связям с общественностью должны осознавать, что нет служащих вообще, есть многогранная система взаимодействия малых групп, сегментов, на

которые распадается коллектив в соответствии с кругом ежедневных обязанностей каждого сотрудника. И каждая такая малая группа, обладающая своей субкультурой — сфера практической деятельности специалиста по связям с общественностью. А потому внутрифирменный PR должен осуществляться, с одной стороны, дифференцированно, с учетом структуры и культуры каждой конкретной аудитории, а с другой — с учетом необходимости интеграции усилий всех участников процесса в общую технологию, нацеленную на достижение конкретной цели. Только в этом случае можно обеспечить внимание и осмысленный отклик (обратную связь) с их стороны, что в итоге будет способствовать повышению мотивации персонала, укреплению общей корпоративной культуры.

Одна из наиболее приоритетных задач внутрифирменного PR исходит из постоянных информационных потребностей служащих: всегда быть в курсе дела относительно планов на будущее своего руководства (об общей политике фирмы, о вновь создаваемых рабочих местах, вакансиях, о продвижениях по службе, об изменениях служебных обязанностей и т. д.).

Свободный доступ к информации способствует установлению климата доверия между администрацией и персоналом, создает чувство общности, причастности к одному коллективу.

Успех тем вероятнее, чем лучше само руководство понимает необходимость постоянного информирования служащих о будущих мероприятиях, о смысле грядущих реорганизаций и преобразований, если оно серьезно рассчитывает на помощь своих сотрудников в решении общих проблем. У специалистов PR в этой связи возникают следующие функции:

- 1) оказание помощи коллективу в знании и понимании целей организации;
- 2) разъяснение общей политики руководства и принципов его работы с персоналом;
- 3) удовлетворение потребности служащих в информации, ознакомление с финансовой документацией и отчетностью;

4) разъяснение особенностей новой технологии, техники безопасности, действующих норм и инструкций;

5) информирование персонала о наличии вакансий, о системе поощрений и т. д.;

6) раннее информирование коллектива о предстоящих нововведениях, пресечение распространения слухов и дезинформации, демотивирующих коллектив;

7) подготовка персонала для лучшего восприятия приказов и распоряжений руководства, развивающая гибкость и адаптивность культуры организации;

8) разъяснительная работа при новых назначениях и увольнениях.

При правильном применении теории общения информация будет понята правильно и принята к исполнению обеими сторонами.

Законы успешного общения по Блэку

Сэм Блэк, признанный авторитет в области PR, бывший руководитель Международной ассоциации PR (IPRA), предлагает девять правил эффективного общения (правила в редакции Ф. Ш.):

- Всегда требуйте правдивости информации.
- Сообщение должно быть простым и понятным.
- Не преувеличивайте, не набивайте цену.
- Помните, что среднестатистическая половина вашей аудитории — женщины.
- Делайте общение увлекательным, не допускайте излишней скуки, обыденности.
- Следите за формой общения, оно не должно быть слишком вычурным или экстравагантным.
- Не жалейте времени на выяснение общественного мнения.
- Помните: непрерывность общения и выяснения общественного мнения жизненно необходимы.
- Старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения.

Выявление “своей” общественности

В современных условиях никакое правительство, предприятие, компания или организация не могут полностью охватить всю общественность. Так или иначе из всей общественности приходится выбрать лишь часть. Но как это сделать, как осуществить выборку? Успешность PR-мероприятий достигается лишь тогда, когда “охвачена влиянием” именно та часть общественности, которая “делает погоду” в организации. С лидером или организацией соприкасается не вся “внешняя” общественность, а лишь ее часть. Внешняя по отношению к субъекту общественность может быть условно разделена на “ближнюю” и “отдаленную”. “Ближняя” общественность — это та совокупность людей, которая так или иначе соприкасается с конкретным субъектом. “Ближайшую внешнюю” общественность составляют поставщики, покупатели, клиенты, “кураторы” государственных контрольно-надзорных органов, непосредственно работающие с данной организацией. “Ближнюю” (чуть отдаленную) общественность составляют журналисты, немного знакомые с этой организацией (писавшие о ней), люди, через СМИ знакомые с теми или иными аспектами жизнедеятельности организации и ее лидеров, представители органов власти и общественных организаций, лидеры, хотя бы раз или эпизодически соприкасающиеся каким-либо образом с лидером или данной организацией.

Но и “ближняя” (или даже “ближайшая” общественность) далеко не во всех случаях становится полностью объектом всеобщего охвата службами или специалистами по связям с общественностью. В каждом конкретном случае “своя” общественность, кроме “внутренней” общественности включает совокупность именно тех людей из внешней по отношению к субъекту среды, которые определяют успех PR-акции или PR-мероприятий. К примеру, специалист по связям с общественностью работает с политическим лидером, стремящимся стать депутатом, баллотирываясь по какому-то избирательному округу. В этом случае “своей” общественностью являются люди,

постоянно проживающие на территории очерченного избирательного округа и обладающие правом голоса. Эта общественность и превращается в главный объект воздействия со стороны кандидата и его команды, стремящихся с помощью специалистов достичь поставленной цели. Кроме собственно самой целевой аудитории, на успех дела в какой-то мере могут повлиять и другие люди, например подростки, которые являются достаточно осведомленными в интересующей предметной сфере и могущие повлиять на выбор родителей.

Действовать без сотрудничества со “своей” общественностью, т. е. со своими работниками, партнерами и потребителями — значить не иметь никакой гарантии на успех. Без чистых PR-технологий не могут эффективно работать и демократические институты. Демократия определяет и содержание власти как представителя народа, избранного народом и существующего для народа. Избиратели должны знать, как она работает, иметь информацию о принятых от их имени решениях, быть просвещенными, чтобы полностью использовать предоставляемые им возможности и услуги. Включенные в работу механизмы связей с общественностью должны помочь гражданам узнать о своих правах и обязанностях при любом правительстве.

Это требуется как от местных органов управления, так и от центрального правительства, но если правительственные учреждения в целом принимают это обязательство, местные органы власти этого не делают.

Взаимопонимание требует двустороннего общения. Политика службы связей с общественностью промышленной компании, например, должна включать как внутреннюю деятельность для оценки политики и поведения компании с целью выявить, нужны ли какие-либо действия для улучшения образа и “коммерческого лица” компании, так и внешнюю деятельность для информирования общественности о компании и ее достижениях.

Представители промышленной сферы сталкиваются с общественным мнением во многих случаях: при общении с официальными органами, с акционерами, с оптовыми торговца-

ми и т. д. Это и реакция покупателей или потребителей, и внутренние отношения с работниками. Во всех этих областях необходимо постоянно прилагать усилия к установлению и поддержанию взаимопонимания, выявлять возможные причины дисгармонии.

Первостепенное значение для демократического общества имеет социальная ответственность организации. И если многие крупные компании энергично взялись за решение этой проблемы, то другие постарались сделать вид, что они не разделяют социальной ответственности и могут продолжать свою деятельность в обществе без этого признания. Опыт свидетельствует, что такая позиция ошибочна и, если она не будет исправлена, создастся угроза самому существованию организации.

Корпоративная социальная ответственность (КСО)

Сейчас уже широко признается, что крупная компания несет ответственность перед обществом, в котором она действует. Первая ее обязанность — оставаться мощной и эффективной на благо акционеров и сотрудников, внося одновременно ощутимый вклад в экономику и благосостояние страны. Американский большой бизнес уже много лет назад принял эту философию, а сейчас она прочно утвердилась в Великобритании и в других развитых странах.

На практике корпоративная социальная ответственность проявляет себя в следующих субъектах:

- Предприятие (поддержка и развитие инициатив, направленных на поддержку подающих надежды предпринимателей и развитие предприятия).
- Образование (содействие созданию новых возможностей для молодежи).
- Культура и искусство (помощь разнообразной творческой деятельности и консолидация общественности).
- Окружающая среда (поддержка усилий, направленных на защиту окружающей среды и повышение качества жизни).

В Великобритании многие ведущие компании объединились для помощи мелким предприятиям и другим формам предпринимательства. Помимо совместных действий такого рода, большинство компаний целевым назначением передают значительные средства для осуществления мероприятий по одной из перечисленных выше четырех категорий сфер проявления корпоративной ответственности. Обычно существует специальный комитет, который решает, куда направить средства, а сами пожертвователи стараются не участвовать в этом лично.

Еще одна форма проявления корпоративизма — это взаимная солидарность и взаимоподдержка. Компания чаще всего придерживается концепции поддержки своих сотрудников.

Разовая помощь — другой способ проявления социальной ответственности. Эта помощь принимает самые различные формы в зависимости от специализации компании или фирмы. Некоторые передают полезные вещи — краску или пиломатериалы, другие безвозмездно отдают списанное конторское оборудование, третьи предлагают консультации, сдают бесплатно общественности конторские и производственные помещения.

Компания, оказывающая такую помощь своим сотрудникам, не обязательно рассчитывает на дополнительную рекламу или на создание себе определенного имиджа, образа в глазах общественности. Именно этим корпоративная социальная ответственность отличается от спонсорства. Тем не менее, грамотный руководитель всегда помнит, что социальная ответственность приносит косвенный доход.

3.3. Интегративная роль технологического цикла кампании в связях с общественностью

Технологии, реализуемые в рамках PR-кампании, осуществляются в соответствии с общими для любых типов орга-

низуемых кампаний этапами, фазами и стадиями. Технологический цикл PR-кампании включает аналитический этап, этап планирования, организационный и заключительный этапы. Каждый из этапов в свою очередь делится на фазы. На этапах технологического цикла кампании происходит взаимное согласование мер по всему спектру решаемых задач.

1. Аналитический этап

Аналитический этап включает разработку конкретной программы взаимодействия специалистов по связям с общественностью с целевой общественностью. Для этого необходимо разработать план исследования общественного мнения и спроектировать PR-мероприятия в рамках различных фаз: исследовательской, информационной, концептуальной. Фазы этого этапа определяются по целевому признаку, а в организационном плане выполняемые меры в рамках различных фаз перекрещиваются. *Концептуальная* фаза ставит задачу разработки концепции самой службы связей с общественностью или ее уточнения после завершения исследовательской и информационной фазы какой-либо концептуально значимой кампании, а также согласование концепции службы связей с общественностью с другими заинтересованными подразделениями организации.

Исследовательская фаза ставит задачу анализа деятельности субъекта в отношениях с общественностью. Целью данной фазы является сбор и обобщение данных для последующего проведения фокусированного исследования с точки зрения взаимодействия PR-служб с целевой общественностью и планирования PR-мероприятий. Планирование PR-мероприятий включает выбор целевых аудиторий, разработку идей проведения PR-работы. Данная фаза предполагает разработку идей для привлечения внимания целевой общественности и электората через СМИ, привлечения референтных лиц с целью поддержки и поднятия престижа служб связей с общественностью, проведения различных PR-акций для установления непосредственных отношений с целевыми аудиториями и электоратом.

Объектами исследования могут быть:

- внешние условия (экономические, правовые и т. п.);
- целевые аудитории общественности;
- электорат;
- конкуренты;
- другие организации, влияющие на службу связей с общественностью (властные структуры, общественные организации и т. п.).

Если в качестве объекта исследования рассматривается политическая система, то могут исследоваться избирательские предпочтения, электоральное поведение, политическая структура региона, организации и силы, влияющие на предвыборную ситуацию и т. д. В каждом конкретном случае может быть различная комбинация объектов исследования.

На этом этапе исследования решаются следующие задачи:

- делается общий анализ ситуации с точки зрения связи специалистов PR с другими субъектами, влияющими на деятельность служб связей с общественностью;
- выявляется специфика взаимоотношений служб связей с общественностью с организациями;
- сопоставляются преимущества и недостатки своей службы связей с общественностью с аналогичными службами конкурентов;
- уточняется характер существующих связей служб связей с общественностью и специалистов с электоратом;
- выявляются имеющие место негативные стереотипы и установки в общественном мнении по отношению к рассматриваемому субъекту;
- выявляются и определяются меры поощрения позитивного отношения общественности к службам и специалистам по связям с общественностью;
- оценивается имидж служб связей с общественностью или отдельных специалистов, выявляются компоненты имиджа служб связей с общественностью, формирующие негативные и позитивные установки у общественности;
- позиционируется своя служба связей с общественностью среди конкурентов.

Информационная фаза:

- Постановка основных задач по сбору данных, проводимому в рамках политической кампании.

- Определение состава информационного пакета, поддерживающего PR-акцию. Составление перечня целевых тем, на основе которого готовятся материалы для опубликования в СМИ и использования в PR-акциях. Темы выбираются в соответствии с разработанными идеями PR-мероприятий. Последовательность раскрытия тем определяется общей стратегией PR-кампании по изменению отношения общественности к рассматриваемой организации или стратегией ее службы связей с общественностью.

- Новостное производство, определение объектов информационного воздействия.

- выбор каналов информационного воздействия из перечня:

- а) СМИ;

- б) печатные издания

- по форме распространения: подписные, розничные;

- по периодичности выхода: ежедневные, еженедельные, ежемесячные, ежеквартальные;

- в) радио и телевидение;

- г) другие средства (direct mail, Интернет и т. п.).

- Планирование эффективности информационного воздействия. Разрабатываются конкретные содержательные идеи по формированию имиджа организаций и их служб связей с общественностью в соответствии со следующими основными критериями:

- эффективность изменения мнения целевой общественности в благоприятную для служб связей с общественностью сторону;

- включенность всех целевых аудиторий в контакт со службами связей с общественностью;

- концентрированность воздействия на целевую аудиторию;

- адекватность воздействий типам целевых общественных аудиторий и электората;

- максимальность общественного резонанса;
- соответствие информационной системы требованиям процесса формирования целевого имиджа служб связей с общественностью.

Концептуальная фаза. Для повышения эффективности работы службы связей с общественностью необходимо в ходе концептуальной работы тесно взаимодействовать с другими подразделениями организации, уточнять свою концепцию на основе полученных результатов после завершения исследовательской и информационной фаз кампании.

Гармонизация концепции PR-кампании с другими направлениями работы организации:

- Учет концептуальных основ развития организации при разработке стратегии и тактики PR-кампании и формулировании общих положений PR-мероприятий.

- Выявление приоритетов PR-кампании.

Осуществляется по результатам проведенных исследований и сопоставления анализа важнейших сторон служб связей с общественностью с особенностями внешней ситуации. В качестве приоритетов PR-кампании выбираются позитивные моменты имиджа служб связей с общественностью, которые могут выступить основными акцентами позиционирования в кампании.

- Разработка характеристик основных этапов PR-мероприятий.

- Определение сроков реализации поставленных задач.

Для политической кампании эти меры могут включать:

- создание положительного имиджа политического лидера или политической организации;

- совершенствование системы взаимоотношений между службами связей с общественностью и целевой аудиторией;

- развитие связей и взаимовыгодного сотрудничества служб связей с общественностью с потенциальными партнерами (другими политическими деятелями, финансовыми и властными структурами, общественными и экономическими организациями и т. д.);

- разработка рекомендаций по совершенствованию форм взаимоотношения служб связей с общественностью с целевой общественностью;

- составление рекомендаций по устранению в имидже политического субъекта причин, порождающих неблагоприятное общественное мнение и др.

Интегративная концепция служб связей с общественностью организации может включать следующий примерный перечень мероприятий:

- проведение текущих исследований общественного мнения с целью уточнения стратегии и тактики служб связей с общественностью;

- анализ и выработка способов коррекции сложившегося имиджа служб связей с общественностью;

- определение методов освещения деятельности служб связей с общественностью в кругах целевой аудитории;

- разработка и проведение мероприятий по прямому контакту служб связей с общественностью с целевыми аудиториями и значимыми структурами;

- выработка методики использования влиятельных персон для повышения престижа служб связей с общественностью;

- разработка и воплощение идей для создания “шумового фона” вокруг служб связей с общественностью.

2. Этап планирования

На основе разработанной концепции функционирования PR-фирмы и концепции конкретной кампании осуществляется планирование будущей акции.

Любая кампания в сфере связей с общественностью ставит задачу достижения определенной цели организации. PR-кампании должны планироваться с учетом PR-стратегии компании. Планирование PR-кампании включает следующие этапы:

- а) определение проблемы (описание проблемной ситуации и ее факторов; определение позиции организации, сущности, конкретных причин и др.);

- б) определение целей и задач (в конкретных показателях определяется, что должно быть достигнуто);
- в) формирование ситуационных стратегий (моделирование действий, определение инструментария, ресурсов);
- г) разработка тактических решений (определение сроков исполнения заданий);
- д) определение методов оценки достижений (определение алгоритма применения методов, позволяющих достичь цели оптимальным путем).

Деятельность человека, занятого в сфере PR, включает следующие обязанности:

— Планирование программы действий, анализ проблем и возможностей, определение целей, рекомендации и планирование действий, оценка результатов. При этом необходимо учитывать тонкости управления (менеджмента) и интересы клиентов.

— Писательство и редакция. С тех пор, как работа по связям с общественностью вовлекает огромное количество людей, наиболее часто используемыми в печати словами и выражениями стали: “акционер сообщает”, “ежегодные сообщения”, “пресс-релиз”, “официальные источники”, “статья”, “речь (спич)”, “буклеты”, “информационные письма”.

— Взаимоотношения с масс-медиа — налаживание и поддержка установленных контактов со СМИ. Это относится как к региональным, так и к национальным изданиям, распространяющимся на большой территории. То же самое можно сказать о радио и телевидении. И, несомненно, любое задействованное СМИ должно отвечать интересам журналиста.

— Корпоративное отождествление — разработка и поддержка инициализации организации через ее общую рекламу, представление имени компании и ее репутации. Это должно быть важнее, чем производство продукции.

— Разговоры — общение с различными группами людей и отдельными их представителями, в том числе, на презентациях и различных митингах.

— Продукция — брошюры, отчеты, фильмы и мультимедийные программы — все это важные средства связи. Географическое расположение студии или лаборатории также имеет значение. Необходимо хорошее знание современных технологий для обеспечения управления.

— Организация и посещение специальных событий (пресс-конференции, выставки, дни открытых дверей, соревнования, праздничные программы награждения победителей) привлекает внимание специфичных заинтересованных групп людей.

— Исследование и оценка — деятельность по сбору, анализу и обработке информации.

Планирование источников финансовых средств и бюджета PR-кампании (*fund raising*) включает планирование предварительного общего бюджета PR-мероприятий, согласование бюджета PR-кампании с руководителями организации. Доходная часть бюджета включает средства организации, выделенные на данную кампанию, сборы, пожертвования других организаций и населения, а также средства, съэкономленные за счет выполнения ряда работ активистами на бесплатной основе.

В зависимости от мнения и установок целевых аудиторий и в соответствии с целями PR-кампании для достижения основной цели могут быть привлечены различные средства. К ним относятся СМИ (печатные издания, радио и телевидение), встречи с избирателями, концерты, круглые столы и многое другое.

Исследование различных характеристик СМИ называется *медиаисследованием*. Существуют следующие типы медиаисследований: а) *медиамониторинг* — отслеживание эффективности рекламы в различных каналах ее распространения; б) *мониторинг аудитории* — определение рейтингов печатных изданий, теле- и радиопрограмм.

В соответствии со стратегическими ориентирами PR-кампании составляется предположительный список средств информационного воздействия и алгоритм их применения. Кон-

кретный состав PR-акций определяется в соответствии со стратегией кампании.

На этапе реализации мероприятий устанавливаются связи с представителями СМИ в целях информирования общественности (в избирательных кампаниях — электората) о проводимых акциях, а также о материалах информационного пакета. Одной из задач данного шага является стимулирование представителей СМИ к освещению тем, представляющих интерес для данной конкретной организации (заказчика). Опираясь на результаты мониторинга и анализа отношения целевой общественности, необходимо оперативно размещать PR-материалы по актуальным для данной организации проблемам в контексте других актуализируемых в СМИ проблем. При выборе материала учитывается популярность / непопулярность конкретных СМИ среди целевой общественности. Причем необходимо определить для целевой аудитории наиболее эффективное место, время освещения события и средства его доставки (Какая газета? Какая рубрика? Какой канал и в какое время?). Иначе говоря, осуществляется медиапланирование.

Медиапланирование является средством оптимальной интегративной стратегии. Оно осуществляется планировщиками. Медиапланировщики (англ. media planners) — специалисты, принимающие решения и организующие набор источников доставки информации, который наилучшим образом соответствует маркетинговой стратегии клиента. Медиа-планировщики подразделяются на медиа-селлеров и медиа-байеров.

Медиа-селлинг (вариант написания — медиаселлинг) — услуги агентства по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средства распространения рекламы. Агентства-селлеры продают то рекламное пространство средств массовой информации или других каналов коммуникации, на которое имеют право. Медиа-селлинговое рекламное агентство работает на медиа-рынке и продает рекламное пространство от имени телеканалов. Медиа-селлер (рекламная структура)

может осуществлять продажи по комбинированной схеме совместно с собственными отделами продаж телеканалов.

Медиа-байнг (вариант написания— медиабайнг) (англ. media buying) — оптовая покупка рекламных площадей в СМИ, теле- и радиоэфире, носителях наружной рекламы с целью дальнейшей перепродажи рекламным агентствам и рекламодателям. Рекламное медиабайнговое агентство занимается закупкой рекламного эфира на телеканалах. Байер, аккумулировав рекламные бюджеты нескольких рекламодателей, получает максимальные скидки, которые влияют и на цены, по которым байер продает свою продукцию долевым рекламодателям. На практике такие агентства также занимаются и медиапланированием. По оценке В. Н. Бузина, суммарная доля российских кампаний на рынке медиа-байнга (включая иностранные представительства, контролируемые российскими фирмами) составляет 40-45% на крупнейших телеканалах и порядка 50-55% на телевизионном рекламном рынке в целом.

В больших PR-компаниях при разработке крупных креативных технологий медиапланированием занимается целая команда. *Медиа-команда* — персонал, работающий со средствами распространения информации. Такой персонал осуществляет медиапланирование и резервирует (букирует) необходимые рекламные площади, рекомендует, где реклама должна появиться (осуществляет медиапланирование). В небольших агентствах один человек выполняет как планирование, так и резервирование или покупку рекламных площадей. Большие агентства могут позволить себе разделение медиапланирования и медиа-байнга. Планирование является стратегической функцией, простирающейся от начального выбора типа средств распространения до планирования частоты и периодичности экспонирования рекламы. Медиа-байнг исполняет важную коммерческую функцию, обеспечивающую наилучшие тарифы для клиента и максимальные скидки для агентства.

В технологии медиапланирования используются такие инструменты регистрации медиаинформации, как медиа-ка-

лендарь и медиа-карта. *Медиа-календарь* — календарь сроков подачи рекламы в средствах массовой информации. Медиа-календарь содержит детали рекламного плана и является основой для осуществления байнга. Тесное взаимодействие между этими двумя функциями является жизненно важным для обеспечения наилучшего использования денег клиента.

Медиа-карта (для прессы — *пресс-карта*) — специальный материал, в котором фиксируются систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ. Она обычно включает базовые сведения об интересующих специалиста по связям с общественностью СМИ со специализацией их по отраслям, учредителям, владельцам и т. д., а также их тираж, состав аудитории, график издания (выхода в свет), структуру, реквизиты.

С помощью заполненных медиа-календарей и медиа-карт отслеживается процесс получения данных о числе, структуре пользователей информации, предоставляемой конкретными СМИ в конкретном месте и в конкретное время. Этот процесс называется *медиаизмерением*. Измерение телеаудитории представляет собой процедуру фиксации параметров зрителей при помощи ТВ-метров (пилпметров) — специальных приборов-датчиков, подключенных к телевизорам и автоматически регистрирующих, что и как долго смотрит каждый член семьи, включенный в панель исследования. В отличие от западного телевизионного рекламного рынка, отечественные медиаизмерители не несут юридической ответственности за рейтинги программ. Это вызвано тем, что отсутствуют стандарты измерения телеаудитории, которые были бы обязательными для всех субъектов. Сегодня лидером на отечественном рынке медиаизмерений являются *Gallup Media* и ее дочерняя компания *Gallup Ad Fact*, КОМКОН-2, НИСПИ. *Gallup Ad Fact* и компания *RPRG* занимаются измерением затрат на рекламу практически по всем видам медианосителей.

Во многих случаях появляется необходимость комбинации нескольких средств доставки информации для достиже-

ния одной или нескольких целей, называемой *медиа-микс* (англ. media mix).

Медиаплан (англ. media plan) — намеченный порядок посылки наилучшим способом маркетингового коммуникационного сообщения целевой аудитории, с помощью которой рекламодатель предсказывает длительность рекламной кампании, осуществляет целевой отбор рекламных носителей и обеспечивает необходимый уровень рекламного давления на потенциального потребителя.

Итак, медиапланирование — не только искусство и процесс эффективного планирования размещения рекламы в СМИ на основе маркетинговых и медиаисследований, но и планирование как технических, так и финансовых средств распространения рекламы. Медиапланирование осуществляется с учетом требования экономности и эффективности расходуемых средств (с учетом эффекта, полученного на единицу вложенных средств — охвата аудитории, полученной выгоды). Планирование размещения оплачиваемых материалов в СМИ позволяет получить ответы на ряд практических вопросов, которые необходимо решить в процессе реализации рекламной стратегии: какое количество людей возможно охватить рекламным сообщением, в каких СМИ лучше разместить рекламу, кто будет ее потенциальным потребителем, как часто и в какое время следует повторять рекламное сообщение, каковы будут затраты на одного охваченного рекламой потребителя или единицу дополнительно полученной прибыли, сколько нужно осуществить контактов, чтобы побудить потребителя к действию и т. д.

В качестве *цели медиаплана* (англ. media objectives) выделяются количественные параметры, относящиеся к цели, намеченной в рамках плана маркетинговой коммуникации. Они должны формулироваться конкретно, с учетом возможности составления указаний для их достижения, реалистично, должны быть измеряемыми и практически выполнимыми в рамках выделенного бюджета.

Медиапланирование на телевидении имеет свои особенности. Телевидение является наиболее дорогостоящим и наибо-

лее агрессивным носителем рекламы. Существуют различные модели размещения рекламы на телеканалах. Сегодня чаще применяются два основных принципа: фиксированное размещение по тарифным сеткам и размещение по рейтингам.

В первом случае рекламодатель или агентство, опираясь на личный опыт, интуицию или собственные маркетинговые исследования, покупают у телеканала рекламное время в соответствии с существующими на данный момент рекламными ставками на ту или иную передачу и время ее выхода в эфир. При этом в зависимости от ряда факторов существует определенная система скидок.

Второй тип размещения телевизионной рекламы — размещение по рейтингам. В основе этого метода лежат данные социологических процедур. В качестве одного из основных критериев применяется размещение по GRP. Рекламодателю предлагается его аудитория, выделенная на основе социологических процедур.

Для размещения по рейтингам разрабатываются прайс-листы с указанием стоимости одного пункта рейтинга. Существует проблема размера тайм-спота (отрезка времени, которому присваивается рейтинг в зависимости от величины аудитории в данный период времени).

3. Организационный этап

На этом этапе составляется и реализуется план организационных мероприятий, включающий перечень основных мероприятий, сроки их проведения и ответственных за различные этапы работ. В процессе разработки такого плана решается следующий круг задач:

выбор конкретной даты (дат) проведения PR-акции;

- определение места (мест) проведения и способа его подготовки;

- распределение ответственных за выполнение пунктов плана и способ их информирования (инструктажа);

- разработка конкретного списка приглашенных и определение способов доставки приглашений и ответственных за эту работу;

- подготовка контактных материалов:
 - составление текста приглашения и комментария планируемой PR-акции;
 - графическое оформление приглашения;
 - создание оригинал-макета приглашения и комментариев;
 - печать приглашений.

В дальнейшем поэтапно осуществляются все запланированные мероприятия. В частности, устанавливаются контакты с журналистами, редакторами и другими представителями СМИ, влиятельными лицами и другими представителями общественности с целью обеспечения их участия в запланированных мероприятиях. Сценарий основных организационных мероприятий, осуществляемых PR-агентствами, полностью зависит от видов услуг, которые они оказывают в рамках планируемой акции (акций).

Наиболее распространенные услуги, заказываемые в PR-агентствах (список ранжирован на основе экспертной оценки и анализа различных исследований):

- Общение с прессой и подготовка пресс-релизов.
- Выработка коммуникационной политики.
- Публикации в местной прессе.
- Контакты с официальными представителями общественности.
- Подготовка речей и других письменных материалов.
- Подготовка аудио- видео- и фотоматериалов.
- Publicity (паблисити)¹.
- Выставки, шоу и проч.
- Подготовка специалистов по связям с общественностью.
- Подготовка финансовых документов для публичных представлений.
- Маркетинг и реклама.
- Информация о конкурентах.

¹ Паблисити — позитивная известность, популярность. Более подробно см. в § 5.1 под заголовком “Уровень паблисити”.

При проведении PR-акций в виде встреч служб (специалистов) связей с общественностью с аудиторией важную роль играет организация *специальных событий*. Речь идет о мероприятиях, проводимых организацией в целях привлечения внимания общественности к ней самой, ее деятельности и услугам. Эти мероприятия призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самом учреждении и окружающей его среде, становятся желанным событием для целевых групп общественности. Такими событиями могут быть: церемония открытия (фирмы, ее филиала, магазина, выставочного зала и т. д.), прием, презентация, конференция, день открытых дверей, “круглый стол”, выставка.

До подготовки к планируемым акциям желательно ответить на следующие вопросы¹:

1. Каково отношение целевой группы к определенному типу акциям, которые планируется проводить?

2. Насколько характер планируемых акций близок к специфике учреждения, его имиджу, который следует сформировать?

3. Какие социальные, демографические группы могут интересоваться акциями подобного рода?

4. Кто будет участником акций?

5. Какая связь между потенциальными участниками и целевыми группами PR-воздействий?

6. Какой круг лиц узнает об этой акции?

При проведении продуктивных PR-акций, таких, как пресс-конференции, концерты, семинары, круглые столы и т. п., особое внимание должно уделяться оригинальности мероприятий, поскольку одна из основных целей акции — формирование и поддержание интереса всех приглашенных участников. Однако зрелищность события не должна вытеснять главные цели акций — формирование благоприятного отношения целевых аудиторий общественности к политичес-

¹ Ворошилов В. В. Журналистика и бизнес (реклама и “публичная речевая деятельность” в структуре массовой информации). — СПб., 1993. С. 46.

кому субъекту. Поэтому необходимо создавать условия по установлению неформальных, благожелательных взаимоотношений между службами связей с общественностью и участниками акции.

4. Заключительный этап

На этом этапе осуществляется анализ результатов. В него входит решение двух задач: анализ проделанной работы, ее содержательные итоги, оценка эффективности PR-кампании в целом.

В подготовленном аналитическом материале дается оценка уровня повышения положительного отношения целевой общественности к политическому субъекту. Данная работа включает в себя:

- составление краткого резюме о проделанной работе;
- оценка общей эффективности PR-акции;
- составление рекомендаций по проведению последующих PR-акций.

В резюме отражаются сведения о получении информационных материалов целевой аудиторией (обратная связь). В нем также приводятся показатели общественного резонанса по отношению к проведенным акциям.

Далее приводятся дополнительные сведения по выявлению изменения общественных и электоральных стереотипов, установок и т. д. по отношению к службам связей с общественностью.

По результатам оценки проведенных мероприятий и кампании в целом разрабатываются рекомендации по дальнейшему упрочнению связей служб PR с целевой общественностью. В рекомендации входят не только конкретные практические советы по форме отношений, но и пожелания, связанные с совершенствованием некоторых аспектов имиджа служб связей с общественностью. Здесь важно выделить те негативные аспекты имиджа служб связей с общественностью, которые прямо влияют на динамику общественного мнения.

Рекомендации состоят обычно из двух основных разделов:

- рекомендации по коррекции стратегии отношений служб PR с общественностью;

- рекомендации по коррекции деятельности служб связей с общественностью.

Так, в одном из столичных банков служба связей с общественностью по итогам проведенной акции подготовила следующие рекомендации и выводы.

Рекомендации по обмену информацией между руководством и работниками банка:

1. Распространение обращения руководства банка к сотрудникам (ежегодное послание).

2. Обеспечение свободного доступа сотрудников к информации о ходе выполнения программы по оптимизации (телефон доверия и т. п.).

3. Участие в совещаниях руководителей среднего звена и их дальнейший инструктаж (совместно со специалистами агентства).

4. Инициирование определенной устной информации (слухов) и управление ее распространением.

Предложения по взаимоотношениям со СМИ для управления по связям с общественностью и PR-агентства:

1. Публикация в авторитетных экономических, общественно-политических, профессиональных изданиях серии материалов с информацией о программе оптимизации корпоративного управления и корпоративной культуры.

2. Распространение информации в СМИ об открытии новых отделений корпорации (пропаганда экспансии).

3. Публикация обзорного материала в газете “Коммерсантъ-Daily” с информацией о новых разработках в области корпоративного управления.

4. Организация пресс-завтрака, на который будут приглашены журналисты всех центральных изданий. Тема встречи — новые подходы в корпоративном управлении и оптимизации корпоративной культуры.

5. Организация публикации большого интервью с президентом корпорации в одном из центральных общественно-политических изданий.

6. Разработка системы ответов на возможные “нежелательные” вопросы со стороны журналистов (доводы о необходимости повышения профессионализма сотрудников и др.).

Основные организационные выводы:

Настоящая программа действий была передана специалистами агентства на рассмотрение в соответствующие структуры корпорации — управление по связям с общественностью и управление по работе с персоналом. После необходимого согласования программа была принята, в течение двух недель сотрудниками агентства в корпорации был проведен ряд мероприятий по разрешению конфликтной ситуации и налаживанию коммуникаций, включая групповые тренинги и личные беседы с руководством. Однако через месяц после завершения работ возникли определенные трудности с реализацией программы. Руководители среднего звена (начальники отделов и служб), в отличие от высшего руководства (правление, начальники управлений и филиалов), не сумели на своем уровне правильно реализовать некоторые положения программы. В первую очередь, это касалось самой процедуры. Как результат — специалистами агентства была проведена серия консультаций и тренингов по методике для руководителя среднего звена и построению коммуникации с персоналом.

3.4. Цели и направления рекламных и PR-кампаний в трудовом процессе

Рассмотрим отдельно роль связей с общественностью и рекламы в организации трудового процесса в производственной и коммерческой сферах, по ходу выделяя интегративные механизмы. Успех деятельности той или иной компании или организации зависит от степени практического использования мер в области связей с общественностью. Это признают большинство крупных компаний, в то время как многие средние компании пока еще не в полной мере осознали

преимущества организованной системы связей с общественностью.

В промышленности перед связями с общественностью стоят две *основные задачи*. Первая — установить контакты с тремя общественными группами: заказчиками, акционерами и служащими. Обеспечение взаимопонимания и сотрудничества между этими тремя группами является решающим условием для достижения успеха. Вторая задача заключается в продвижении услуг и товаров компании в условиях жесткой конкуренции.

Необходимо проводить различие между отношением к институту связей с общественностью и его практическим применением. В промышленной сфере необходимы оба аспекта. В любой организации правильное отношение к общественному мнению должно неизменно присутствовать на всех уровнях. Практика же должна быть уделом профессионалов, искушенных в искусстве общения.

Для максимально эффективного использования средств и рабочей силы применение связей с общественностью в промышленности должно опираться на определение первоочередных задач. Легко поддаться искушению заняться реализацией проектов, которые сулят ощутимые результаты. Однако могут быть и более важные проблемы, решением которых необходимо заняться в первую очередь. Порядок выделения приоритетов не представляет собой жесткой схемы и подлежит периодическому пересмотру.

В промышленном секторе практика связей с общественностью находит широкое применение у целого ряда компаний, одни из которых имеют в своей организационной структуре собственную службу, другие пользуются услугами консультантов. Однако в целом уровень использования связей с общественностью недостаточен. Например, компания имеет хорошо поставленную работу по связям с прессой и персоналом, но упускает из вида иные направления. Поэтому наилучших результатов можно добиться в том случае, когда план работы по связям с общественностью должным образом обеспечивает взаимосвязку всех его основных направлений.

Оценка эффективности роли связей с общественностью в трудовом процессе

Проведенное исследование деятельности подразделений связей с общественностью отечественных корпораций свидетельствует об исключительной роли PR в принятии решений в промышленном секторе. Влияние фактора общественного мнения на те или иные решения руководства предприятий проявляется во многом. Растущая информированность общественности и ее интерес к бизнесу в значительной мере обусловлены ростом технического уровня средств связи и более широким доступом к информации. Однако одной из главных причин растущего интереса к решениям в промышленной сфере является стремительный рост населения и все более масштабное использование водных, земельных, лесных и минеральных ресурсов.

Руководители промышленных предприятий все чаще приходят к мысли о том, что им необходимо больше знать об общественности и ее отдельных группах, интересы которых могут оказывать влияние на функционирование конкретной отрасли.

Воздействие общественности на принятие решения, направленного на изменение трудового процесса, проявляется через развитие механизма правительственного регулирования, совокупность юридических актов, лоббистскую деятельность заинтересованных групп населения, а также с помощью публикаций в прессе комментариев обозревателей и писем читателей. Мощными факторами являются также отказ от покупки определенных товаров и протесты общественности.

Руководящий состав промышленных предприятий и объединений начинает убеждаться в том, что гораздо дешевле заранее знать вероятную реакцию общественности, чтобы выработать перспективный план действий по обеспечению взаимопонимания с населением. Они также стараются избегать таких решений, которые приводят к требованиям обще-

ственности разработать новые законы или усовершенствовать механизм регулирования.

Приток новых кадров происходит из трех основных источников — школ, вузов, а также за счет квалифицированных специалистов. К каждой из этих категорий необходим особый подход. Личные контакты и беседы, письма и хорошо поставленная рекламная практика по праву занимают свое место в арсенале кадровой политики. Вместе с тем в отдельных случаях наиболее действенным способом привлечения новых работников представляется их приглашение непосредственно на предприятие, где они могли бы встретиться с руководством компании, пройти курсы начальной подготовки в период каникул, а также непосредственно ознакомиться с фрагментами организации трудового процесса. Особенно важную роль играет правильная методика отбора кадров. Эта проблема чрезвычайно многогранна и связана с целым рядом уровней управления, но нет сомнения в том, что практика связей с общественностью будет развиваться дальше.

Служба связей с общественностью содействует созданию атмосферы, в которой служащие компании трудятся с большей отдачей и производительностью, выпуская качественные товары по более низким ценам, а также выходят с инициативными предложениями об улучшении условий и безопасности труда. Такая обстановка способствует уменьшению потерь, воспитывает ответственный подход к труду и трудовому процессу в целом. Это позволяет руководству установить наиболее конструктивные отношения со своими служащими на всех уровнях, т. е. гармонизировать внутренние связи и отношения.

Методика установления и поддержания этих взаимосвязей включает в себя ведение внутренних журналов, практику совместных консультаций, а также использование всех средств связи и информации.

Во многих случаях служащие компании и члены их семей представляют собой определенную общественную прослойку на местном уровне, поэтому особое внимание необхо-

димо уделять установлению взаимосвязей с местным населением. На этом направлении работы важное место отводится органам местной печати.

Использование на практике системы связей с общественностью не гарантирует предотвращения конфликтных ситуаций, однако правильно разработанная программа этой работы может сыграть весьма эффективную роль в предотвращении слухов, установлении взаимопонимания и правильном информировании общественности, что в целом устраняет угрозу забастовок.

На привлечение в промышленность молодежи и выпускников вузов расходуются значительные средства. Большие резервы в этом деле имеются у связей с общественностью. Надежная репутация компании может при необходимости быть важным фактором кадровой политики.

Интеграция связей с общественностью в маркетинговую политику

Основной целью деятельности большинства организаций является реализация их продукции на внутреннем и внешних рынках. Выше уже упоминалось о той роли, которую связи с общественностью играют в совершенствовании методов работы с существующей клиентурой и потенциальными покупателями, но есть немало других возможностей поддержки коммерческой деятельности с помощью методики связей с общественностью.

Особенно важна связь с органами печати, в частности, с техническими изданиями и финансовой прессой, помимо центральной и местной. Необходимо отметить, что редакторы отраслевой прессы нередко находятся в затруднительном положении из-за недостатка новостей и информации по новым технологиям, новым видам сырья, мероприятиям в области торговли, а также не имеют сведений об отдельных бизнесменах и конкретных сделках.

В большинстве газет и журналов есть колонки и рубрики, содержащие информацию о различных товарах, за ко-

торыми работники отраслевой прессы следят в поисках новостей, которые могли бы наверняка заинтересовать читателей.

Однако можно возразить, что реклама товаров больше сродни методам стимулирования сбыта, чем практике связей с общественностью, но поскольку последняя связана с рекламной службой конкретного печатного издания, реклама осуществляется подразделением связей с общественностью и в некоторых случаях в его рамках может выделяться в отдельный отдел.

Некоторыми начинаниями такого рода явились специальные недели и декады, различные конкурсы, например, “Мисс Хлопок” или “Мисс Британских Железных Дорог”, которые зародились в США, где каждую неделю проводятся самые разнообразные конкурсы. Их результаты могут быть с успехом использованы на различных участках работы, однако к этому следует подходить осторожно и не злоупотреблять новизной подобных мероприятий.

Выставки, публикации, плакаты, фильмы и различные виды рекламы играют видную роль в промышленной практике связей с общественностью, о которой уже говорилось в предыдущих главах.

Связь со специальными группами прессы

В практике связей с прессой имеется один аспект, имеющий особое значение для промышленности и не характерный для других областей. Существует тенденция объединения журналистов по интересам в гильдии и ассоциации. Наиболее известными в Великобритании являются Группа корреспондентов по вопросам труда и промышленности, Гильдия журналистов-обозревателей по вопросам автомобильной промышленности, в России — различные подразделения журналистских союзов.

Влияние имиджа фирмы на заинтересованность в труде

Представление о фирме формируется не только рекламой ее товаров, но и названием фирмы, ее символикой, де-

визом, общественными ценностями, которые фирма поддерживает, интерьером офиса, впечатлениями об отношениях сотрудников.

Позитивный образ компании экономит ее затраты, а негативный намного их увеличивает. Имидж компании оценивается иногда во много миллиардов долларов. Ведущие западные компании тратят ежегодно свыше 500 млн долл. на проведение рекламных кампаний. Нередки случаи, когда затраты на рекламу товара превышают затраты на его производство, оставаясь, тем не менее, экономически оправданными, потому, что одна, удачно найденная фраза может увеличить объем продаж в несколько раз. Пример тому — призыв *“Посадите тигра в свой бензобак!”* фирмы Эссо.

К пониманию необходимости серьезных инвестиций в свой имидж пришли и отечественные фирмы. Однако качеству, адресности и стилю российских разработок в большинстве случаев приходится давать далеко не восторженные оценки. На фоне западной рекламы непрофессионализм многих отечественных “продуктов” настолько бросается в глаза, что приходится только удивляться непритязательности заказчиков. Ведь цель рекламы — не просто запомниться, а сделать аудиторию партнером фирмы. Яркая, высокохудожественная реклама российской фирмы — это уже не экзотика. Однако проблема повышения эффективности рекламы и ее гуманизации все же остается.

Большой резерв формирования привлекательного имиджа лежит в учете психологических закономерностей. Взаимопроникновение, обогащение психологии и практики управления приводит к значительным результатам. Социальный заказ бизнеса дал толчок огромному количеству исследований качеств человека, личности. Достаточно вспомнить, что основой появления методов социометрии, теории малых групп послужил заказ крупной американской фирмы психологу Дж. Морено на изучение факторов эффективности работы сотрудников. Разработка теоретических основ психологии цвета и появление цветового теста началось с исследования М. Люшером особенностей восприятия цвета при рекламе товаров.

Прежде всего, изучение психологии помогло бы заказчикам и разработчикам рекламы понять, что человеку интересна не фирма сама по себе, а ее возможности по удовлетворению его потребностей, которые весьма разнообразны и имеют определенную иерархию. Американский психолог русского происхождения Абрахам Маслоу представил систему человеческих потребностей в виде пирамиды, состоящей из пяти уровней:

- физиологические потребности в тепле, пище, сне и т. д.;
- потребности в самосохранении, безопасности, здоровье;
- потребности в любви, сексе, семье, заботе;
- потребности в уважении, престиже;
- потребности в самоутверждении, самореализации.

Физиологические потребности, лежащие в основании этой пирамиды — наиболее глубинные и часто неосознаваемые. На их фундаменте формируются и реализуются высшие потребности. Вместе они определяют мотивы человеческих поступков и в конечном счете — все поведение в целом, включая и отношение к рекламе. Одна из частых ошибок при планировании рекламной кампании — ориентация при создании имиджа своей фирмы на потребности высшего порядка (престижность, возможность самореализации), тогда как у аудитории в основном не удовлетворены глубинные потребности в любви, безопасности, заботе, здоровье.

Классическим примером сбалансированного учета всех потребностей является реклама *Пепсико*. Эта фирма всегда предстает перед потенциальными потребителями в праздничной, безопасной атмосфере, в которой заботящиеся друг о друге люди не забывают “выбрать *“Пепси”*”. Зритель сравнивает эту атмосферу с летающими ядрами, взрывами и агрессивными интонациями дикторов в рекламе отечественного производства. Очевидно, что многие заказчики и разработчики путают законы рекламы и законы шоу-бизнеса.

Однако даже внешне простой путь заимствования принципов формирования имиджа западными фирмами вряд ли может привести к успеху на российском рынке. Слишком ве-

лики кросскультурные различия и специфичен менталитет россиян. Так, совершенно абсурдно западному банку рекламировать свою порядочность и честность, это целиком входит в понятие “банк”. По данным исследования, изучавшего отношение жителей Москвы и Центра России к деятельности крупных банков (на стадии обработки материалов которого принял участие автор), 34,5% опрошенных ожидают уверенный в честности, а 30% — в уважении к клиенту при рекламе банков.

Название, символ, девиз фирмы

Выбор названия, символа, девиза должны основываться не только на рациональном подходе, традиционной логике. Так как формирование имиджа — это прежде всего создание образа, то этот процесс должен базироваться на глубокой, эмоциональной, а в общем смысле, архетипической сфере человеческой психики. Как отмечал К. Юнг: “...сознание — это еще не вся психика.” Без изучения элементов менталитета нации не может быть создан эффективный, устойчивый имидж.

В практике встречается в основном четыре подхода к выбору названия фирмы:

- функциональный (“*Строитель*”, “*Стоматолог*”);
- образный (“*Альфа*”, “*Пегас*”);
- по имени основателей, владельцев дела (“*Лукьянов и брат*”, “*Макаров и сыновья*”, “*П. А. Смирнов и потомки*”);
- сокращение полного названия фирмы (“*АСКО*”, “*Коллинз*”).

Каждый подход имеет свои достоинства и недостатки. К примеру, функциональные и образные названия наиболее доступны для восприятия, но им трудно остаться неповторимыми. С большой вероятностью они будут использоваться новыми фирмами, порождая проблему тезок в различных регионах и дезориентацию потребителей.

Название фирмы по имени ее основателя имеет в России глубокие традиции. Однако в настоящее время, если

фамилии Елисеева и Смирнова не забыты и ассоциируются однозначно с продуктами питания и водкой, то фамилии Макарова и Лукьянова мало что говорят о профиле деятельности. Это приводит в конечном итоге к тому, что потребитель не связывает ни одну свою потребность с этими фирмами. Следовательно, такие названия, кроме ссылки на “отечественность” фирмы, в имидж ничего не привносят, предполагая заранее, что его формирование будет идти через другие элементы и может растянуться на несколько поколений.

На наш взгляд, следует искать название фирмы, исходя прежде всего из его благозвучия и положительных глубинных ассоциаций.

Сконструированные названия должны учитывать психолингвистические особенности звукосочетаний. Так, звук “а” воспринимается как нечто большое, а звук “и” — маленькое. Для гармоничного восприятия их использование должно соответствовать масштабу и специфике деятельности фирмы.

Для мелких фирм весьма желательным является условие понятности ее профиля для потребителя. Для крупных фирм это условие не обязательно — они вполне могут через массивную рекламу приучить аудиторию к самому загадочному названию (“МММ”, “Менатеп”).

Наряду с названием не меньшую роль в массовом сознании играет *символ*. Язык символов имеет весьма древнее происхождение, он развивается вместе с человеческим родом и передается из поколения в поколение. Удачно выбранный символ может всколыхнуть громадные пласты эмоциональной энергии и будет способствовать устойчивости, надежности имиджа.

В практике использование символов имеет различные основания. Символика может как непосредственно отражать направления деятельности фирмы (колесо для транспорта), так и иметь переносный смысл. К последнему случаю относится выбор животного в качестве символа. Это оправдано тем, что в коллективном бессознательном каждое животное

ассоциируется с конкретным качеством. Например, лев означает власть, кошка — независимость, пчела — трудолюбие.

Примером удачного, на наш взгляд, выбора служит символ “Алисы” — собака, означающий верность, преданность, надежность. Примеров неудачных выборов намного больше. Среди них бабочки МММ, являющиеся символом непостоянства, эфемерности и беззаботности.

Большое влияние на имидж оказывают *смысловое, графическое и цветовое решения фирменного (товарного) знака*, который иногда может совпадать с символом. Здесь можно дать несколько рекомендаций:

— шрифт по возможности должен соответствовать профилю деятельности фирмы (не стоит грубым, тяжелым шрифтом писать название косметической фирмы);

— вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, солидностью, волнистые — с оригинальностью, непринужденностью;

— простые и симметричные символы воспринимаются гораздо быстрее, чем сложные, изошренные;

— цветовая гамма фирменного знака также должна опираться на привычные ассоциации (для медицины традиционно сочетание белого с красным, для сельского хозяйства — зеленого с желтым).

При этом следует отметить, что ассоциации, вызываемые тем или иным цветом, могут значительно отличаться у различных национальностей.

Следующий элемент имиджа — *девиз*. Это краткое образное высказывание либо о стиле деятельности фирмы, либо об уникальном торговом предложении (рекламный лозунг).

Составление девиза также должно базироваться на использовании закономерностей восприятия. При этом принципиальное значение имеет модальность, на которую предполагается оказание воздействия. Главное в визуальном воспринимаемом девизе — яркость и краткость. В “аудиальном” — благозвучие, в первую очередь, оптимальное использование гласных.

При составлении девиза считается эффективным использование ключевых слов: *новый, улучшение, впервые, желаемый, быстро, легко*, и т. д. Это подтверждает наше исследование, в котором изучалось отношение респондентов к девизу фирмы-заказчика. Из ряда предложенных 48,4% опрошенных предпочли девиз с сочетанием “новое слово”.

Желательно избегать слов: *дорогой, любовь, страх, черный, грязный*. Выбирая девиз фирмы, следует употреблять позитивно окрашенные, обозначающие действие глаголы, уходя от использования клише (“Не упустите свой шанс”).

Основной принцип составления девиза или рекламного лозунга — это выражение дружелюбности и предоставление потребителю инициативы в удовлетворении его потребностей.

Исходя из вышесказанного, неудачно, на наш взгляд, выбран девиз фирмы МММ: “Из тени в свет перелетая...” Красивое, поэтичное выражение с деепричастием перемены места не только двусмысленно, но и никак не содействует созданию имиджа солидного, надежного партнера. Столь же неудачна и рекламная формула: “У МММ нет проблем!”, противопоставляющая фирму миллионам россиян, захлебывающимся во множестве проблем. Как бы изменился в лучшую сторону смысл этой фразы благодаря замене предлога “у” на “с”.

При разработке девиза имеет смысл проведение замеров социально-психологического восприятия его адекватности и эффективности. Так, при разработке фирменного стиля и подготовке рекламной кампании концерна “Панинтер” — производителя трикотажных изделий, нами были проведены подобные замеры.

Для оценивания опрошенным аудиовизуально предъявлялось шесть вариантов рекламных лозунгов. Наивысшую оценку получил девиз: “Хочешь быть красивым — будь им!” Среди отдавших предпочтение именно ему, преобладают группы, по социально-демографическим признакам совпадающие с потребительской аудиторией фирмы: это в основном москвичи, женщины, лица со средними доходами.

Второе ранговое место имел лозунг: “Мы оденем всю Россию!”. Это девиз лучше воспринимался в провинции, опрошенными с высокими доходами, мужчинами и молодежью. Было рекомендовано использование его на следующих этапах рекламной кампании, при выходе на внешний рынок с перефразированием: “Мы одели всю Россию!”.

Группу трех предпочитаемых девизов замыкает лозунг: “Всерьез и навсегда”. Он лучше воспринимался в провинции, женщинами, старшими возрастными группами и опрошенными с высокими доходами. Причина предпочтения данными социально-демографическими группами — в особой директивности и политической предыстории этого выражения (по аналогии с выражением Ленина о НЭПе, 1921 г.).

Фирменный стиль

Название, девиз и символ формируют имидж опосредованно, через продукцию и рекламу. При непосредственном контакте с клиентами, потребителями, партнерами на имидж приоритетно начинает влиять фирменный стиль. В это понятие входят стиль работы, стиль взаимоотношений, оформление документации, интерьер и дизайн офиса, традиции фирмы, манера одеваться ее сотрудников.

Первыми людьми, с которыми встречаются партнеры и клиенты организации, являются сотрудники службы безопасности и секретари. Необходимо отметить, что даже в солидных фирмах складывается ничем не оправданная традиция, когда в дверях стоят сотрудники СБ в камуфляже для лесной или горной местности с дубинкой на поясе.

Необходимо менять и стереотип поведения секретаря, как вахтера, призванного “держат и не пущать”. Секретарь — это лицо фирмы, и от того, какое оно — приветливое, корректное или равнодушное, некомпетентное — напрямую зависит имидж фирмы.

Впечатление от общения с секретарем — это первое впечатление, изменить которое очень трудно.

Многие контакты с фирмой начинаются с телефонного общения. От эффективности и результативности этого общения зависят как дальнейшие контакты, так и имидж в целом. Известно, что на телефонные разговоры тратится от 4 до 27% рабочего времени. При этом треть времени уходит на паузы между словами и фразами.

Главная рекомендация при общении по телефону — всегда знать заранее, ради чего снимается телефонная трубка, а затем строго придерживаться рациональной композиции телефонного разговора, которая включает четыре обязательных компонента: взаимное представление, введение собеседника в курс дела, обсуждение ситуации, заключительное слово.

Имеет особое значение первое слово, произнесенное секретарем по телефону. Привычное и нейтральное “алло” не содержит никакой информации. Это одна из частых причин недоразумений и траты времени. Поэтому лучше применять в своей практике информативные отзывы с названием фирмы, иногда с представлением себя или своего подразделения.

Трудно переоценить значение личного имиджа руководителя, который, как правило, олицетворяет общественные ценности, поддерживаемые фирмой в целом. Зачастую он является единственным положительным элементом имиджа всей фирмы, и он же может свести на нет усилия всей команды, работающей над его формированием.

Внутренним стержнем фирменного стиля является психологическая атмосфера в коллективе. Важно, чтобы сотрудники относились друг к другу корректно и доброжелательно. Компетентность, точность, оперативность, вежливость — вот основные принципы внутреннего стиля работы фирмы.

Японцы, например, не стесняются в начале и конце рабочего дня петь гимн своей компании. Рабочего, служащего побуждают чувствовать себя “игроком одной команды” вместе с руководителем. В наших же фирмах атмосферу взаимной поддержки встретишь очень редко. Для внимательного посе-

тителя привычно видеть картины обезличенных или напряженных отношений между сотрудниками. Практика показывает, что традиционная общинность русского народа не используется при формировании корпоративного духа.

Влияние рекламной кампании на активизацию трудового процесса

В ходе отмеченного исследования опрошенным задавался вопрос: “Нравится ли Вам современная реклама?” 45,4% ответили отрицательно, а чуть более трети — положительно. Остальные с ответом затруднились. Если рассмотреть динамику результатов исследования по данной проблеме, можно отметить увеличение числа недовольных рекламой. Хуже к ней относятся женщины, иностранцы, критичность увеличивается с возрастом.

Эффективность рекламы существенно зависит от чувства меры ее авторов. Причем нулевая эффективность, т. е. полное безразличие аудитории — это еще не самое худшее. Нередко реклама фирмы превращается в ее антирекламу. Многим, наверное, запомнилась реклама ВАЗовских моделей, сделанная по формуле: “*Mercedes* — нет! *Кадиллак* — нет! *Форд* — нет! *ВАЗ* — да!” и иллюстрированная рекламными кадрами соответствующих автомобилей. Любой телезритель, находящийся в здравом уме, после этого клипа должен был сделать прямо противоположный вывод: *Mercedes*, *Кадиллак*, *Форд* — да, *ВАЗ* — нет. Фактически ВАЗ потратил деньги на рекламу своих конкурентов и это соответственно негативно сказалось на результатах трудового процесса.

Опытные рекламисты избегают в своей работе прямого сопоставления продукции заказчика с продукцией известных фирм. Сопоставление с солидным конкурентом, если оно выигрышно, лучше сделать в иной, более “объективной” форме, например: “Мы — фирма номер два после...” Проблему эффективности рекламных кампаний ведущих автофирм затронуло проведенное нами маркетинговое исследование ав-

томобильного рынка. Их рейтинг выглядит следующим образом: *Вольво*, *Фиат*, *ВАЗ*, *Мерседес*, *Форд*, *УАЗ*, *Опель*. Следует отметить, что *Вольво* является бесспорным лидером. Ее рекламный образ отметили 19,5% опрошенных. При этом более трети опрошенных не смогли вспомнить никакой автомобильной рекламы.

Рассматривая эффективность рекламы вышеперечисленных автофирм для различных социально-демографических групп, можно заметить, что реклама *Фиат* и, особенно, *Вольво* лучше запоминалась мужчинами, а *ВАЗа* — женщинами. Отметим, что реклама зарубежных фирм ориентирована преимущественно на мужчин, в то время как в России решение о покупке автомобиля в значительной степени является решением всей семьи.

Фактор семейной коллегальности при выборе автомобилей практически не используется в рекламе на российском рынке. Корреляция между запоминаемостью рекламы и возрастом показывает, что образ *Фиат* запомнился подросткам 14–18 лет, реклама *Мерседес* — молодежи 16–30 лет, а реклама *ВАЗа* — преимущественно опрошенным старше 40 лет.

С одной стороны, ориентация на молодежь закладывает фундамент будущего успеха автофирмы, а с другой — грозит потерей покупателей в настоящее время. Обратная ситуация у отечественных фирм. Воздействуя только на сегодняшних реальных покупателей, есть опасность потерять будущих, так как стереотипы, сложившиеся в юности, преодолеваются с большим трудом. По этому критерию наиболее сбалансирована реклама у *Вольво*, ее запоминаемость представлена примерно в равной степени во всех возрастных группах.

Рассматривая регион проживания опрашиваемых и запоминаемость рекламы, можно отметить, что наименьшее воздействие реклама автофирм оказывала на москвичей. Ориентация автофирм на определенные имущественные слои населения в принципе нашла отражение в воздействии рекламы. Так, престижный и дорогостоящий *Мерседес* обратил на себя

внимание опрашиваемых с высокими доходами, *Фиат* и *Вольво* — потребителей со средним достатком, *ВАЗ* — опрошенных с доходами ниже средних.

Представляет интерес то, что автолюбители, уверенно владеющие машиной, относительно лучше запомнили рекламу *Фиат* и *Мерседес*. Это находит свое объяснение в том, что данные фирмы чаще других рекламируются в специализированных печатных изданиях, Наоборот, *Вольво* и *ВАЗ*, увлекающиеся телерекламой, лучше запомнились дилетантам.

Можно говорить и об ожидаемых цветах авторекламы. Например, *Вольво* явно ассоциируется с черным и синим цветом, *Фиат* — с серебристым.

Неудачная реклама — это сигнал для потребителя, что с данной фирмой скорее всего не стоит иметь дело: все-таки добиться высокого качества рекламы в большинстве случаев легче, чем высокого качества рекламируемой продукции.

Таким образом, правильная организация связей с “внутренней” и “внешней” общественностью способствует поддержанию трудового процесса в нужном русле. Раскрытые нами механизмы, приемы и факторы влияния на трудовой процесс помогут значительно улучшить как отдельные звенья трудового процесса, так и всю систему, ориентированную на результаты труда, которые приносят удовлетворение как работодателям, так и работникам, непосредственно участвующим в трудовом процессе.

IV. ФОРМЫ МЕРОПРИЯТИЙ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

4.1. Организационные формы в деятельности специалистов по связям с общественностью

С. И. Ожегов технологию рассматривает как “совокупность производственных процессов в определенной отрасли производства, а также научное описание способов производства”¹. В связях с общественностью применяются различные технологии установления и поддержания связей каким-либо субъектом PR со “своей” общественностью, воздействия на аудиторию с целью привлечения ее на свою сторону, а также формирования позитивного имиджа интересующего субъекта (личности, организации).

Технология в связях с общественностью — это повторяющаяся алгоритмизированная последовательность действий, которая в одинаковых условиях всегда приводит к одному и тому же результату. Каждая организация, работающая в сфере связей с общественностью, разрабатывает свою технологию или набор технологий на основе уже существующих методик.

В самом общем виде технология работы специалиста по связям с общественностью может выглядеть следующим образом:

- Определить (сформулировать) свою позицию по отношению к предмету предстоящей деятельности — акции.

¹ Ожегов С. И. Словарь русского языка. — М.: “Русский язык”, 1978. С. 732.

- Определить позицию заказчика работы (заказчиком являются или клиент, или руководство компании, в штате которой работает специалист).

- Определить позицию объекта связей с общественностью — тех людей или групп, с которыми устанавливаются и поддерживаются связи.

- Проанализировать интересы (позиции) всех сторон и, желательно, выработать еще одну позицию, которая может стать единой для всех.

- Сделать то, ради чего искался компромисс — реализовать цель, оставленную заказчиком работы.

Интегративная технология предполагает, что все эти этапы осуществляются как во взаимосвязи между собой, так и в едином комплексе мер, осуществляемых другими службами и нацеленных на общий результат в данной сфере деятельности.

Избирательная технология как разновидность интегративной технологии в связях с общественностью основывается на социологическом опросе, выявляющем интересы и потребности различных групп населения, и создании имиджа (включая и предвыборную программу) кандидата, отвечающего этим интересам и потребностям. На подготовительной стадии избирательной кампании проводится исследование объекта и анализ его результатов. С учетом состояния объекта (отношения к тем или иным политическим организациям и лидерам, электоральное поведение различных слоев и групп населения и др.) проводятся информационно-просветительские мероприятия (встречи с избирателями, интервью и т. д.). На заключительной стадии проводится интенсивная рекламная кампания кандидата или избирательного блока (или отдельной партии, не вошедшей в никакой блок).

Технологическая основа PR заключена в классической формуле Джона Марстона — **RACE: Research** (исследование); **Action** (действие); **Communication** (общение); **Evaluation** (оценка).

В этих четырех действиях заключена базовая структура технологий в связях с общественностью:

1. Анализ, исследование, определение проблемы и постановка задачи.
2. Разработка проекта и его бюджета, составление PR-программы.
3. Осуществление коммуникации в процессе реализации проекта, программы.
4. Исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Первый этап исследования включает следующие процедуры: изложение проблемы, анализ поддающихся решению проблем, формулировка концепций и терминов, подбор литературы и других информационных источников, разработка гипотезы, составление проекта исследования, сбор и анализ данных, оформление результатов и выводов.

Второй этап строится на основе стратегического планирования. Вначале осуществляется оценка внешней и внутренней среды организации, ее миссии и целей деятельности, далее определяются цели и задачи всей системы связей с общественностью, формируется стратегия и разрабатываются PR-программы.

На третьем этапе разрабатываются информационный повод, специальные события, сообщения, распространяемые через контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации. К *контролируемым средствам* относятся те из них, которые гарантированно доставляют информацию до потребителя или хотя бы предоставляют такую возможность адресатам. *Неконтролируемые средства коммуникации* предполагают рассылку новостей без оплаты стоимости публикации в СМИ, которые используют эту информацию по своему усмотрению.

Четвертый этап. Эффективное планирование программы и ее оценка неотделимы. Оценка подготовки выявляет качество и адекватность информации и стратегического планирования. Оценка выполнения подтверждает адекватность тактики и приложенных усилий. Оценка воздействия обеспечивает обратную связь от последствий реализации программы.

Стратегические и тактические коммуникационные PR-технологии, разработанные и осуществляемые с целью достижения взаимопонимания с различными группами общественности субъекта, включают следующие компоненты:

1) пресс-конференции, выступления перед различными социальными группами, планирование и резервирование наиболее значимых мест выступления, а также подготовка речей для других сотрудников фирмы и их тренинг в области ораторского искусства;

2) процедуры формирования публичности (через контакты с прессой, радио, ТВ, издателями для содействия последующей публикации материалов с новостями об организации);

3) написание репортажей, пресс-релизов, пресс-китов¹, текстов к буклетам, рекламных статей и проч., а также описание продукции;

4) издательская работа;

5) специальные мероприятия по представлению фирмы, ее товаров и услуг (выставки, специальные показы новой продукции, дни “открытых дверей”), способные восприниматься как интересные для аудитории новости и обеспечивать атмосферу доверия к фирме;

6) распространение печатных, фото- и видеоматериалов среди различных групп общественности;

7) мероприятия по созданию репутации фирмы;

8) спонсорские акции;

9) аналитические и консалтинговые материалы.

Любая интегративная технология строится под определенную цель, поэтому вначале рассмотрим цели PR.

Цели PR для политики, бизнеса и гражданского общества

Цель политики (государственного сектора) в демократическом понимании — устройство гармоничного общества, в

¹ Пресс-кит — сборник материалов, подготовленный для встречи с журналистами и включающий более или менее полную информацию о деятельности организации, выпускаемых изделиях, перечне услуг и проч.

котором реализовывались бы интересы всех его членов. Основными заказчиками работы в этой области выступают политические деятели, поэтому *цель PR для политики* — увеличение электората того или иного политического деятеля.

Цель бизнеса — получение прибыли, поэтому *цель PR в бизнесе* — создание условий для увеличения прибыли. Богатство общества складывается из богатства граждан. Таким образом, специалист по связям с общественностью, действуя в интересах позитивно ориентированной корпорации, действует также и в интересах общества, стремясь к их гармонизации.

В гражданском обществе мы не можем выделить какое-либо одно направление деятельности, которому отдавался бы безусловный приоритет, поскольку здесь происходит реализация интересов всего общества — неправительственные организации осуществляют различную деятельность в многообразных сферах общественных интересов. Принципиальным для PR-деятельности в гражданском секторе является ее некоммерческий и негосударственный характер. Эти факторы определяют и степень доверия к общественным организациям и структурам, и поддержку их населением.

Государственный, коммерческий и гражданский секторы находятся в тесной взаимозависимости. *Задача служб PR (PR-центров) гражданского сектора* состоит в том, чтобы выявить точки взаимодействия, продвигая общественные идеи, интересы и инициативы для их поддержки со стороны населения, власти и бизнеса.

Поскольку представление об “общественном благе” неразрывно связано с представлением о гражданском обществе, *цель системы PR на уровне демократического общества* — сделать интересы гражданского общества фундаментом общественных отношений.

PR-деятельность отдельной общественной организации заключается, в основном, в поддержании авторитета организации на всех уровнях путем информирования о полезной для граждан деятельности, продвижения своих проектов и поиска поддержки для их реализации.

Полный цикл мероприятий по такой поддержке включает в себя:

- широкое информирование о целях, концепции и плане реализации проекта;
- привлечение разнообразных ресурсов, необходимых для его реализации;
- подбор и обучение исполнителей;
- контроль реализации проекта и информирование общества о проблемах и успехах;
- анализ результатов и дальнейшее планирование.

Установление и поддержание контактов

Суть работы специалиста по связям с общественностью — достижение взаимопонимания между людьми. Взаимопонимание начинается со знакомства или с контактов.

Под контактами понимаются любые отношения, связи и коммуникации между людьми и группами. При этом добросовестный специалист по связям с общественностью работает только со связями, отвечающими критерию блага общества.

В сущности, вся PR-деятельность — установление и поддержание контактов, а реализацией целей, ради которых контакты устанавливались, должны заниматься другие профессионалы: специалист по лоббированию в какой-либо отрасли (следить за подготовкой и прохождением документов по лоббируемому проекту); продюсер фильма (обеспечивать финансирование съемок) и т. п.

Служба паблик рилейшнз создает лишь условия для успешной работы лоббиста, продюсера, политика, общественного деятеля, организации или ассоциации, специализируясь в соответствующих сферах. Вместе с тем, некоторые специалисты по связям с общественностью проявляют себя и как прямые специалисты в сферах, которые они обслуживают. Традиционно многие из них работают в сфере массовых коммуникаций — в газетах и на телевидении, выступая одновременно в качестве журналистов, редакторов, продюсеров, менеджеров.

В зависимости от того, какая ставится цель, разрабатывается совокупность и последовательность действий различных заинтересованных субъектов. В наиболее общем виде интегрированная технология PR-деятельности представляет собой алгоритм работы всех заинтересованных служб и лиц для достижения поставленной цели.

Внимание к проблемам

Любая организация, руководство которой не пытается уйти от действительности, должна внимательно следить за развитием событий, предвидеть, каким образом они могут повредить ее будущему успеху. Иногда это называют “футуризмом” или “изучением окружения”, но лучше подходит термин “внимание к проблемам”, поскольку он предполагает не просто фиксацию изменений, а их учет при разработке стратегии компании.

В данном случае будет уместным привести два высказывания: “проблемы — это нерешенные вопросы” и “проблема — это тенденция, время которой настало”. У. Ховард Чейз определяет *внимание к проблемам* как “процесс распознавания проблем, их анализа, распределения приоритетов, выбора программы стратегических действий и ее осуществления, общения и оценки результатов”. Эта формулировка весьма схожа с определением PR, данным в Мексиканском заявлении.

Специалисты по связям с общественностью владеют методикой и имеют опыт налаживания взаимопонимания, но все же главное здесь — это постановка целей. Только когда цели определены и правильно сформулированы, можно приступать к разработке программы. Цели могут быть ближайшими и долговременными, и в каждом случае первостепенное значение принадлежит выбору времени, сроков и этапов реализации намеченной программы. При разработке программы необходимо опираться на результаты проведенных исследований, а за период осуществления кампании анализировать ее ход. Такой анализ позволит вносить соответствующую

щие изменения и тем самым придаст всей кампании необходимую гибкость. PR во многом напоминают игру в шахматы: 10 % интуиции, 25 — опыта и 65 % упорного труда.

Основные этапы PR-деятельности

Работу в области PR можно разделить на три этапа — подготовительный, основной и заключительный.

1. Подготовительный этап:

- экспертиза и анализ целей;
- анализ общественного мнения;
- постановка (формулирование) задачи.

На подготовительном этапе происходит самопределение главных действующих лиц — специалиста по связям с общественностью и заказчика работы. Прежде всего, выясняется сама возможность работы. Так, например, очевидно, что человек демократических убеждений не будет работать для тоталитарных целей. Именно в этот момент понятие “общественное благо” из абстрактного становится конкретным (например, не охрана природы вообще, а охрана конкретной речки от загрязнения; не “светлое будущее” вообще, а организация бесплатных завтраков для детей в школе и т. д.). Одновременно выясняются условия для разворачивания кампании по PR: анализ общественного мнения показывает, насколько общество готово к восприятию планируемых мероприятий.

Правильная постановка задачи — решающая часть работы в PR. Она и диктует выбор технологий (способов выполнения задачи): будет ли это работа со средствами массовой информации, индивидуальная или корпоративная работа с предпринимателями, политиками или представителями власти, проведение рекламных или прямых массовых мероприятий и т. д.

2. Основной этап:

- разработка и планирование кампании в соответствии с PR-программой;

- создание “информационных поводов”;
- налаживание связей (контактов) с людьми, группами или социальными слоями населения, от которых зависит успех дела;
- проведение рекламной кампании, promotion-мероприятий;
- текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью.

При проведении мероприятий по связям с общественностью PR-специалист предлагает людям то, что, на его взгляд, им нужно, и при этом служит выполнению поставленной цели. Одновременно он анализирует, как люди воспринимают его предложения (информационные поводы). Ситуация и интересы всех сторон могут меняться стремительно и часто в самые неожиданные моменты. Поэтому надо быть готовым как к изменению формулировок своих предложений (формы), так и к пересмотру изначальной цели всех действий (содержания). Такая работа требует постоянного творческого поиска — тут проявляется искусство специалиста по связям с общественностью.

3. Заключительный этап:

- оценка результатов работы;
- анализ перспективы дальнейшего развития установленных связей.

Оценка работы специалиста по связям с общественностью зависит от добросовестного внедрения грамотных технологий, дающих долговременный эффект. Большая ли польза от бесплатных завтраков в школе, если они заканчиваются вместе с избирательной кампанией кандидата?! Такой эффект только вредит репутации специалиста по связям с общественностью и, в конце концов, может оставить его без работы. Поэтому очень важно, чтобы слова, произносимые еще на этапе формулирования цели, не расходились с делами и спустя долгий срок. В этом коренное отличие публичных рилейшнз от рекламы, агитации и пропаганды, которые зачастую не брезгают пустыми прокламациями.

Приведем макет технологии управления одной из авиационных компаний США с помощью механизмов “внутренних” и “внешних” связей с общественностью:

1. Определение широкого круга специалистов для подготовки аналитических и прогностических докладов по перспективам развития фирмы.

2. Заслушивание докладов, определение состава и границ тем и времени на их рассмотрение.

3. Определение круга субъектов развития фирмы: групп и личностей, на которых повлияют изменения в фирме и которые способны повлиять на развитие событий.

4. Ранжирование субъектов PR и определение трех наиболее важных.

5. Уточнение ожиданий каждой из групп и прогнозирование динамики их ожиданий.

6. Определение конечных результатов развития фирмы, показателей, критериев эффективности и достижения конечных результатов (параметрированное описание состояния фирмы на основе ожиданий субъектов развития).

7. Определение состава возможных критических событий, способных повлиять на развитие фирмы, в области политики, техники, клиентуры, кадровой политики, капитала и т. п.

8. Выбор наиболее существенных критических, кризисных явлений и их подробная разработка.

9. Оценка степени вероятности наступления критических событий.

10. Оценка степени вероятности взаимовлияния кризисных событий, их совместного действия.

11. Анализ полученных результатов, увязка по предыдущим фазам, уточнение ожиданий субъектов, конечных результатов и т. п., доработка проекта.

12. Разработка сценариев развития фирмы в случаях, если:

- развитие пойдет своим естественным путем, следуя существующей логике;
- произойдут радикальные изменения на рынке услуг;

- произойдут радикальные изменения в правительстве и административных органах;
- произойдут радикальные экономические события типа кризиса экономики.

13. Выяснение степени готовности фирмы к развитию по каждому из сценариев.

14. Разработка планов мероприятий, поведения фирмы в условиях развития событий по каждому из сценариев в случае применения той или иной стратегии: реактивной, активной внутренней, активной внешней, комбинированной.

15. Выбор нескольких альтернативных, вариантов действий, имеющих наиболее долгосрочные последствия для предприятия.

16. Подключение проектных групп для детальной разработки и планирования отдельных альтернативных вариантов развития и действий фирмы.

Правомерно рассматривать приведенную здесь технологию, сочетающую достоинства активной внешней и активной внутренней стратегии, как пример управления по целям, или целевого стратегического управления.

Для каждого из этапов технологического цикла по наиболее существенным исследуемым признакам необходимо составлять развернутый план (модель) анализа. Например, по пунктам 7–10 отмеченного технологического цикла необходимо провести анализ следующих признаков:

На этапе диагностики недостатков. Признаки неблагополучия в коллективе:

- слухи;
- сплетни;
- низкая производительность, ее дальнейшее падение;
- неспособность к коллективной работе;
- прогулы без достаточно уважительных причин, стремление при каждом удобном случае “взять бюллетень”;
- повышенный уровень травматизма;
- разговоры о том, “как хорошо в других организациях”, “как хорошо бы перейти в другую фирму”;

- “утечка информации”, коммерческой и служебной тайны и др.

Наличие таких явлений требует перехода к следующему этапу.

На этапе анализа и выявления места локализации возможных причин недостатков:

- отношение к труду;
- содержание и условия труда;
- наличие специфики, восприятия корпоративной культуры и ее элементов;
- социально-психологический климат;
- качество трудовой жизни как система факторов, определяющих самочувствие работников на предприятии и их отношение к труду и организации;
- желаемые полномочия.

После сбора нужной информации осуществляется окончательная **формулировка проблем (проблемы)**: что происходит “не так”, в чем противоречие, между чем и чем “неувязка”, **выдвижение гипотез**: что может быть решением проблемы, **операционализация (декомпозиция) проблемы**, определение ее структуры, причин, вызывающих ее, и факторов, на нее влияющих (уже с участием специалистов по связям с общественностью, которые хорошо разбираются в области таких причин и факторов).

Одним из основных средств, используемых в PR-деятельности, является информационный повод. *Информационный повод* — события или явления, интересные для общества. Более узко — это первичная, т. е. из первых рук, информация для определенных групп людей: журналистов, правозащитников, политиков и т. д. Информационный повод создается на поле общих интересов PR-службы, клиента и общественных групп. Он не выдумывается, но возникает в теме, которой занимается PR-служба или общественная организация. При этом используется как вся информация, которую может предоставить клиент, так и собранная самостоятельно. Очевидно, что чем большим объемом собственной информа-

ции владеет PR-служба, тем лучше будет выполнена работа. Объем и качество собранной информации — основа PR.

Информационные поводы — факты, на основе которых разворачивается PR-кампания. Например, серьезным информационным поводом может стать нарушение чьих-либо законных прав или, наоборот, их умелая защита. Искусственно созданные или ложные информационные поводы ведут к дискредитации источников этих поводов и общественных инициатив в целом. PR-службы должны быть очень внимательны в этом отношении и придерживаться принципа: “Смолчи, но не соври”.

Технологию интегрирования (“гармоничного встраивания”) информационного повода в план действий специалиста по связям с общественностью можно представить в следующем виде:

- Определить и сформулировать свою позицию по отношению к данному информационному поводу.
- Определить позицию заказчика работы (если работа выполняется по заказу).
- Определить позицию тех людей или групп, с которыми нужно будет установить связи.
- Проанализировать интересы (позиции) всех сторон и сформулировать еще одну позицию, которая может стать единой для всех.
- Сделать то, ради чего искался компромисс, — реализовать поставленную цель.

Технологи, работающие в сфере связей с общественностью интегрируют формы, методы, средства, используемые в своей работе. Для каждого типичного случая имеется ряд апробированных методик действия. Каждый опытный специалист по связям с общественностью имеет свои “заготовки”, которые встраиваются в общую технологию. Главное при этом — обеспечить непротиворечивость компонентов, включенных в общую технологию работы. Этими компонентами являются и частные методики, и отдельные приемы, и каналы коммуникации, и средства воздействия на людей, и науч-

ные методы, и сами специалисты по связям с общественностью с различными умениями и навыками, выполняющие различные функции.

Технологии в связях с общественностью направлены на изменение интересующего объекта с целью приведения его в желаемое состояние. При работе PR-специалиста с организациями ему необходимо учитывать **готовность корпорации или личности к изменениям**.

Степень изменения, которая может быть достигнута, во многом зависит от времени, потенциала сопротивления трудностям, препятствующим позитивному изменению. Время — важный ресурс изменений, нельзя существенно изменить организацию в очень короткое время. Наличие материальных, финансовых, человеческих ресурсов — также важный параметр выбора стратегии изменений.

Можно выделить *четыре основных уровня изменений*:

1. Изменение в знаниях требует минимального времени и минимальных затрат, достаточно провести программу обучения, распространить материалы, например, инструкции. Однако проблема связана с тем, что почти все могут знать, как надо делать, но никто в организации не будет делать так, как надо, потому что может считать это неважным, слишком сложным, неэффективным и т. д.

2. Изменение в установках (отношение каждого к тому, что и как надо делать) требует более длительного времени и больших затрат, поэтому необходимо создать условия для того, чтобы человек принял необходимость изменения. Например, все знают, что курить вредно, но для того, чтобы человек бросил курить, надо, чтобы он пережил, например, большой стресс — заболел, испугался за свою жизнь.

3. Изменение в поведении личности должно быть обеспечено еще большим временем и ресурсами. Самое главное на этом этапе — человек должен получить положительный опыт нового поведения. Продолжая пример с курильщиком, важно, чтобы человек, например, под угрозой болезни не только осознал необходимость порвать с пагубной привычкой, но

и получил первый, пусть и небольшой, результат, например, смог продержаться без курения хотя бы несколько дней. Без этой, хотя бы маленькой победы, он будет считать отказ от курения невозможным для себя, постепенно свыкнется с нависшей угрозой и вернется к прежнему поведению.

4. Изменение в групповом поведении — наиболее сложное организационное поведение, требующее максимум времени и существенных ресурсов. В организации часто возникает ситуация, когда сотрудники, прошедшие программу обучения и окрыленные новыми взглядами, обогащенные передовым опытом, через некоторое время теряют общий язык с коллегами, начинают отторгаться ими, если, конечно, не отказываются от своих инноваций. Группа всегда требует поведения, близкого к среднему; позволить отклоняющееся поведение коллектив может только лидеру или “дурачку”. Самая большая проблема — создание нового способа коллективного поведения. В подобном случае одним из вариантов преодоления сопротивления новому могло бы стать обучение всего подразделения одновременно, например, в самой организации.

Если оценивать затраты на проведение изменений, то всегда дешевле поддерживать систему в существующем состоянии (даже очень неблагоприятном), чем изменять. А поскольку затраты на изменения требуют единовременного вложения очень больших средств (в оборудование, обучение, покупку технологий, проектирование и прочее, без чего организация не может эффективно функционировать), изменения необходимо начинать готовить именно на стадии стабилизации.

Одной из основных функций служб и специалистов по связям с общественностью является создание положительного образа организации или имиджа личности. Процесс формирования имиджа представляет собой ответ на ряд вопросов, которые и определяют технологическую цепочку PR-мероприятий, интегрированных между собой и со средствами реализации. Прежде всего необходимо ответить на вопросы:

1. Каким является имидж субъекта?
2. Какой имидж является оптимальным для самого субъекта?

3. Каким субъект видится самому себе в основных характеристиках?

4. Каковы характеристики на самом деле?

5. Каким его желает видеть “своя” общественность?

6. Совпадают ли характеристики имиджа субъекта, представляемые различными респондентами?

7. Что нужно сделать для гармонизации характеристик имиджа с учетом ожиданий различных респондентов?

Далее следует ответить на главный вопрос:

8. Желает ли “внутренняя” общественность предлагаемых специалистами изменений?

Общественность любого субъекта не однородна, состоит из разнообразных социальных групп. “Внутренняя” общественность включает, кроме персонала организации, высший управленческий персонал (топ-менеджеров), собственников (учредителей).

Технология подготовки и проведения изменений при формировании корпоративной культуры и создании имиджа включает ряд этапов:

◆ Подведение итогов и восхваление прошлого — сжатая и обязательно правдоподобная история за определенный период с изложением существа дела, объективных фактов, надежд и мечтаний участников, а также средств их достижения. Должны быть представлены ценности, существенные для слушателей; важно не прославлять оставляемые позади ценности.

◆ Обоснование изменений — аргументированная причина, объясняющая нововведения.

◆ Создание преемственности между прошлым и будущим. Все значительные изменения встречают активное сопротивление, поэтому следует мотивировать изменения и сообщить, что часть ценностей прошлого будет сохранена и продолжит свое существование в новой форме.

Специалисту по связям с общественностью следует организационно обеспечить изменения, продумать процесс постепенного введения новых способов работы. Для этого он должен:

1) выделить лидеров коллектива, групп — людей, авторитетных для коллектива, для включения их в процесс преобразования либо в целевые проектные группы, либо в экспертную группу;

2) сформировать целевые проектные группы для разработки стратегии и плана изменений и включить в них представителей разных отделений и сфер бизнеса организации;

3) создать экспертную группу, включающую в себя лидеров групп и людей, занимающих высокое положение в организации, а также формальных и неформальных лидеров;

4) организовывать регулярные встречи проектной и экспертной групп по обсуждению проекта и его развитию;

5) представить проект сотрудникам организации.

Особое внимание следует уделить *психологическому обеспечению* внедрения изменений. Для этого служба связей с общественностью должна:

- убеждать коллектив в необходимости изменений;
- организовать процесс получения конкретных предложений от сотрудников организации и поддержку активных сотрудников, подающих такие предложения;
- создавать неофициальную информационную сеть распространения информации о проводящихся изменениях;
- учитывать при подготовке информации, способов презентации материалов особенности персонала и личностные характеристики аудитории;
- учитывать продуктивные возражения, возникающие у персонала, адаптировать программу изменений с учетом возникающих затруднений.

Для построения оптимального процесса изменений важно учитывать индивидуальные способы принятия изменений (типичные для каждого механизма).

Можно выделить следующие *индивидуальные механизмы принятия изменений*:

1. Идентификация — люди принимают предложенные изменения, руководствуясь внешними мотивами. Для кадровой службы важно в таком случае разработать систему стимулирования (оплаты) за проведенные изменения.

2. Усвоение — люди переводят общие цели и принципы изменений в специфические личные цели. Для службы связей с общественностью появляется возможность разработать систему мотивирования, ориентируясь на те типы основополагающих внутренних мотивов, которые специфичны для каждого — потребность в общении, ориентация на получение статуса, самореализация;

3. Апробация — промежуточный механизм. Человек проверяет изменения на собственном опыте, чтобы сформулировать свое собственное отношение к нему и определить способ принятия оптимальных решений.

Для кадровой службы на данном этапе необходимо организовать поддержку (со стороны значимой для сотрудника социальной группы и человека) и подкрепление эффективного поведения (разработать системы оценки, стимулирования или мотивирования).

Методы сбора, обработки и использования информации в интегрированных технологиях формирования организационно-корпоративной культуры

В последние годы методы сбора информации об организациях и корпорациях претерпевают глубокие изменения. Эти изменения затрагивают не только технику сбора информации путем перехода на современные компьютерные технологии, но и принципиальную схему анализа информации. Сегодня стали внедряться новые для социологической практики методы фокус-групп, онлайн-новые технологии, ТВ-метрия.

Влияние социальных институтов на формирование корпоративной культуры целесообразно изучать с помощью срав-

нительных исследований, проводимых одинаковыми методами. При этом способы проведения исследований должны соответствовать той или иной корпоративной культуре. Целью таких сравнительных исследований является получение данных, соответствующих каждой исследуемой корпоративной культуре. При проведении сравнительных социологических исследований их организаторы сталкиваются с рядом трудностей, связанных с обеспечением сравнимости полученных различными методами результатов. Возникают проблемы семантической эквивалентности вопросов, стандартизации исследовательской ситуации в различных социально-культурных контекстах.

Особые проблемы возникают при проведении исследований культуры корпораций, охватывающих своим влиянием ряд стран. С учетом принципиальных различий в культурном развитии стран, на территории которых одновременно функционирует корпоративная система, автор исследования предлагает *три типа методов исследований корпоративной культуры*:

1. **Метод монографии выбранных случаев** основан на интерпретационных сравнениях позиционных и релятивных характеристик. *Позиционные характеристики* представляют собой переменные, которые определяют количественную или качественную меру интенсивности процесса или явления в данной стране (к примеру, национальный доход на душу населения, индекс социального развития и др.). *Релятивные характеристики* отражают содержательную информацию о межгосударственных связях (количество международных соглашений, организаций, охватываемых рассматриваемые страны). Этот метод разрабатывает инструментарий, позволяющий зафиксировать различные образцы норм и действий, отмечаемых в выбранных странах.

2. **Метод определения качественных зависимостей** основан на определении сходства и различий, согласно анализу которых один и тот же причинный фактор обязательно должен присутствовать во всех рассматриваемых случаях.

3. Исторический метод исследования социальной целостности нацелен на рассмотрение социально-целостных образований. Исторический подход может быть применен к изучению всей мировой системы как целостного образования и ее целостных частей, например при изучении культуры всей России, включающей в себя достаточно самостоятельные социально-культурные образования.

Различия в функционировании социально-культурных образований внутри одной страны могут изучаться с помощью других методов.

1. **Сопоставительные со сравнительным фоном исследования** применяют существующую систему сбора данных в стране, сравнивая их при этом с данными, полученными в других странах.

2. **Описательные исследования**, анализирующие данные, служат вспомогательным материалом, описанием массива данных. Разновидностью таких исследований является *метод целевого контраста*, описывающий резко отличающиеся социально-культурные ситуации.

3. **Качественные сравнительные исследования** представляют репрезентативную дифференциацию системных исследований и направлены на изучение качественных различий компонентов рассматриваемой системы.

При использовании отмеченных методов необходимо соблюдать **принципы эквивалентности**.

Предметная эквивалентность учитывает равноценность единиц измерения с точки зрения их важности для исследования.

Измерительная эквивалентность должна учитываться при разработке инструментария сбора данных, следует обращать внимание на то, чтобы одни и те же вопросы не давали расхождений в их понимании в различных социально-культурных группах.

На процессуально-временную эквивалентность следует обращать внимание при изучении закономерностей, касающихся социальных результатов того или иного процесса. Здесь

важно определить эквивалентность ситуации в различных социально-культурных пространствах, исследованных в отличающиеся промежутки времени.

На формирование и поддержание корпоративной культуры оказывает влияние система ценностей корпорации. *Ценность* — это свойство общественного предмета удовлетворять определенным потребностям социального субъекта. Социальной ценностью может обладать как реальный, так и воображаемый объект, если на него направлены желания, устремления отдельных лиц или групп. В любой системе ценностей можно выделить то, что предпочитается в наибольшей степени, считается нормальным, правильным или то, что не одобряется, порицается. Если ряд основных ценностей корпорации разделяют большинство ее членов, то они составляют систему, которая образует определенный континуум, в котором можно будет замерять уровень сформированности тех или иных ценностей. Для этого измеряются различные индексы.

- *Индекс интенсивности* измеряет степень согласия персонала с системой ценностей в целом. Он определяется путем замера согласия каждого сотрудника с каждым элементом системы ценностей и последующего усреднения показателей. Общее усредненное значение и есть показатель согласия сотрудников с системой ценностей организации.

- *Индекс широты* характеризует количество людей, не разделяющих корпоративные ценности. Разница между максимальным количеством ценностей и числом ценностей, разделяемых персоналом, составляет индекс широты социальной зоны, не разделяющей корпоративные ценности.

Показатели, характеризующие ценности корпорации, необходимо вычислять и отдельно для различных типов систем ценностей.

Функционально-традиционистская система ценностей является основополагающей для формирования других ценностей и сильно влияет на становление и развитие корпоративной культуры. Она делает упор на внешнюю направлен-

ность и долговременное планирование и не нацелена на какие-либо скачки, что позволяет осуществлять постепенные изменения. Такие ценности являются основой для поддержания стабильности социальной структуры, стабилизации социальных процессов в корпорациях. Чем более устойчивой является система ценностей, тем более эффективно функционирует корпорация, построенная на этой системе ценностей.

Элитно-харизматическая система ценностей в сочетании элитности и харизматичности свойств создает динамическую систему, способствующую коллективному мышлению. В таких системах происходят быстрые изменения, протекают активные социальные процессы, приводящие корпоративную культуру в состояние, не адекватное окружающей культурной среде. Такая система не отдает предпочтения наиболее значимой системе ценностей работников. Она ориентирована в большей мере на краткосрочное планирование и менее эффективно реагирует на изменение окружающей культурной среды, чем функционально-традиционистская система. Разновидностью такой системы является *функционально-харизматическая система*, привносящая за счет такого сочетания новые ценности в корпоративную культуру.

Элитно-традиционалистская система рассчитывает на долговременное функционирование корпорации в элитном срезе ценностей. Такая система, например, в большей мере свойственна юридическим, консалтинговым фирмам, престижным частным эксклюзивным компаниям, ориентированным на удовлетворение элитных потребностей.

Исследование системы ценностей является предварительным этапом исследования корпоративной культуры. На следующих этапах измеряются и классифицируются другие параметры корпоративной культуры.

Результаты социологических и маркетинговых исследований, проведенных при участии автора в Министерстве путей сообщения РФ, корпорации *Сатори* показали, что большинство руководителей (68% из общего числа респонден-

тов) считают, что корпоратизм включает в себя следующую систему ценностей:

1. Профессионализм сотрудников.
2. Преданность и лояльность по отношению к корпорации и ее структурным подразделениям.
3. Материальные и моральные стимулы поощрения достойных работников.

В то же время рядовые сотрудники иначе ранжируют характеристики корпоратизма. На первое место они ставят дружеские взаимоотношения с коллегами, затем возможности профессионального роста и получения материального вознаграждения и внутрикорпоративных льгот.

Как видно, руководство корпораций и их работники по разному применяют понятие корпоратизма к своим целям. Важно учитывать интересы и тех и других. Некоторые компании систему корпоративных ценностей оглашают во внутренней и внешней среде в виде лозунгов. Так, голландская компания “Тебодин”, образованная сразу после Второй мировой войны и занимающаяся проектированием и строительством, систему ценностей выразила в следующих лозунгах:

- Клиент — центр наших мыслей и действий.
- Доверие клиента через качество.
- Международному клиенту — международное обслуживание.
- Объединим консультирование и выполнение.
- Быстрота общения как внутри, так и за пределами компании.
- Широкий спектр дополнительных услуг — каждому клиенту.
- Дополним друг друга через обмен опытом.
- Предприимчивость и дружелюбие.

Компания, таким образом, ориентирована на клиента, качество выполняемой работы, надежность, работу в команде.

Для получения информации о параметрах корпоративной культуры используется социологический анализ тексто-

вых документов с помощью контент-анализа, а также используемые в архивоведении и информатике методы аналитической обработки и “свертывания” содержания информации для создания массивов вторичных документов. Однако для изучения содержания и динамики корпоративной культуры еще не разработаны критерии отбора источников, подлежащих информационному анализу, и формализованного представления содержащейся в них информации.

Автор предлагает специфический вид информационного анализа текстов, содержащих информацию об элементах корпоративной культуры, основанный на семиосоциопсихологической концепции социальной коммуникации. В ее основе — семиотические механизмы общения, формирующие порождение текстов, несущих в себе необходимую для анализа информацию. Текст трактуется как единица общения в определенной иерархии коммуникативно-познавательных программ, которые объединяются в единую структуру коммуникативным намерением.

Коммуникативное взаимодействие, несущее ценности корпоративной культуры, может осуществляться эффективно лишь в том случае, если коммуниканты будут адекватно интерпретировать коммуникативные намерения, отраженные в содержании текстов, порожденных факторами формирования корпоративной культуры. Для изучения такого взаимодействия можно использовать **метод информационно-целевого анализа текстов**.

В этом методе тексту приписывается некоторая мера информативности. *Первичная информативность* характеризует потенциальную способность текста донести замысел и коммуникативное намерение до потребителя. *Вторичная информативность* определяет способность конкретного текста служить источником тех сведений, которые ищет в нем читатель, не задумываясь над целями порождения этого текста. Вторичная информативность применительно к корпоративной культуре зачастую приводит к искаженным представлениям об истинном состоянии корпоративной культуры.

Текст, рассматриваемый нами как средство социальной коммуникации, характеризуется и как смысловая функционально-информативная целостность, и как результат мыслительной активности индивида, и как средство выражения избирательной коммуникативной направленности его создателя. Текст как смысловая функционально-информативная целостность воплощается в предметно-знаковую форму. Как мыслительная активность индивида, текст обладает избирательной направленностью на общение. Любой текст, порождаемый для общения, внутренне мотивирован и поэтому имеет индивидуальную окраску.

В процессе рождения текста как образа коммуникативно-познавательной деятельности в сфере формирования корпоративной культуры, авторский замысел приобретает более конкретные формы. Субъект, оказывающий прямое воздействие на формирование корпоративной культуры, в текст вкладывает лучшие элементы накопленной корпорацией культуры, а также продуцированные корпоративные ценности. Посредством текста также реализуется *оценочно-нормативная функция* путем сравнения тестового материала, характеризующего реальное и нормативное состояние корпоративной культуры. *Регламентирующая и регулирующая функции* реализуются путем применения текста как индикатора и регулятора корпоративного поведения.

Интегрирующая функция текста в процессе формирования корпоративных ценностей и их освоения членами корпорации реализуется в процессе взаимодействия структурных элементов корпорации. На текстовую информацию ложится, кроме того, *функция общественной памяти*, сохранения и развития культуры корпорации. *Смыслообразующая (основная) функция* текста в системе формирования корпоративной культуры реализуется во всех отмеченных функциях текста. Субъекты взаимодействия последовательно порождают тексты, вкладывая в них стремление к достижению своей цели.

Наиболее отчетливо корпоративная культура проявляет себя в динамике. Поэтому для систематического изучения

состояния корпоративной культуры необходимо разработать методику проведения мониторинга состояния корпоративной культуры. Цель такого мониторинга должна, очевидно, заключаться в выяснении того, что представляет собой корпоративная культура в целом или какой-то отдельный ее компонент и как он включен в систему корпоративной культуры. Причем выяснение этого должно проводиться в динамике — как меняются ценности корпорации и отношение общественности к ним и к корпоративной культуре в целом.

Мониторинговое исследование корпоративной культуры должно быть направлено на выявление во-первых, ее структуры, во-вторых — отношения аудитории к ней, с учетом выявленной структуры, к конкретным компонентам, составляющим целостное социально-культурное образование.

Следовательно, должна быть выработана определенная схема, предусматривающая последовательность и взаимосвязь операций, из которых должна складываться соответствующая аналитическая деятельность. Такая схема представляет собой **алгоритм проведения анализа информации**.

Одна из целей такого рода мониторинга — выявление реакции общественности на действие корпоративной системы на внешнюю среду. Это позволяет более эффективно управлять социальными процессами, направленными на формирование имиджа корпорации и ее составляющих организаций.

- Первой фазой при использовании такой алгоритмизированной схемы должно быть общее рассмотрение отношения телезрителей к разным подразделениям и службам корпоративной системы. Простое сопоставление таких данных позволяет руководителям корпорации разобраться в причинах, отрицательно влияющих на имидж корпорации в целом и предпринять меры организационно-управленческого характера по улучшению работы и “завоеванию” тем самым “своей” общественности. Систематическое слежение за ними и дает возможность руководству различных структур корпорации при необходимости вносить изменения в свою структуру, содержание, деятельность, а при необходимости коррек-

тировать имидж корпорации в целом и ведущих структурных подразделений. Такая задача может потребовать изменений в кадровой системе и схемах и режиме работы внутренних и внешних коммуникаций.

Учитывая выявленные социологическими замерами недостатки, руководство корпорации может даже поставить вопрос об изменении стратегии корпорации и предпринять ряд других организационно-управленческих мер, позволяющих поднять уровень работы, благодаря чему существенно улучшится имидж корпорации и ее лидеров.

- Вторая фаза схемы анализа данных мониторинга предусматривает рассмотрение более детальной информации. Она включает анализ распределения предпочтений общественности к разным функциональным службам корпорации в зависимости от социально-демографических характеристик респондентов и их местожительства. Имеющиеся различия в интересах, в том числе и к видам деятельности служб, специфике используемых в них средств, у молодежи и граждан пожилого возраста, сельских и городских жителей и т. д. руководство корпорации должно учитывать с целью максимального расширения своих сторонников среди общественности, а в целях достижения этого — учитывать все эти разнообразные интересы в практической деятельности всех функциональных служб.

Своевременная реакция на изменения предпочтений к тем или иным акциям корпорации позволит не только поднять имидж функциональных служб и корпорации в целом, но и сохранить и даже расширить “свою” общественность. Руководству корпорации важно знать не только общий рейтинг корпорации в массовом сознании телезрителей и происходящие в нем изменения и его динамику, но и то, каким функциональным службам корпорации отдает предпочтение интересующаяся делами корпорации “внутренняя” и “внешняя” по отношению к корпорации общественность.

Отслеживая динамику изменения этих предпочтений, можно целенаправленно корректировать программы деятельности не только отраслевых служб, но корпорации в целом.

- Третья фаза проведения анализа информации, получаемой при мониторинге, заключается в рассмотрении отношения общественности к корпорации как к целой неделимой единице, выявлении их пожеланий относительно поведения корпорации во взаимодействии с внешней средой.

- Четвертая фаза в анализе информации по рассматриваемому мониторингу включает выяснение конкретных предложений и пожеланий общественности относительно внутреннего “наполнения” программ действия, т. е. какой они хотели бы видеть корпорацию, какие черты хотели бы изменить и проч. Посредством мониторинга выявляются мнения и пожелания по всему спектру деятельности корпорации.

В целях сохранения и укрепления имиджа при формировании концепции своих действий нужно будет считаться с конкретными пожеланиями широких масс общественности. Поэтому в программе мониторинга необходимо предусматривать возможность включения этих вопросов по различным направлениям организации внешних связей. Такая обратная связь позволяет максимально учитывать мнения и пожелания компетентных респондентов при планировании PR-акций, которые также являются средством сохранения и повышения имиджа корпорации.

- Пятая фаза включает выяснение динамики изменения доверия общественности к информации, получаемой от информационных, аналитических, рекламных кампаний, проводимых корпорацией. Для измерения степени этого доверия разрабатываются различные индексы, которые определяются как разница между долями респондентов, доверяющих и не доверяющих проводимым акциям.

В целях наиболее эффективного использования результатов мониторинга для управления процессом формирования имиджа корпорации и его корректировки вырабатываются рекомендации, направленные на то, чтобы более эффективно строить управление деятельностью корпорации в целях оптимальной реализации ее функций. Многие рекомендации могут быть применены ко всем структурным подразделени-

ям, независимо от имеющихся между ними различий, а некоторые — лишь для конкретных служб.

Приведем разработанную и используемую нами методику использования информации, получаемой посредством мониторинга, в целях выработки мер управленческого характера. Прежде всего, если из данных мониторинга явствует, что конкретное структурное подразделение уступает в популярности другим и, более того, его рейтинг снижается, руководству корпорации, выяснив причины этого, необходимо предпринять меры организационно-управленческого характера, способные устранить или хотя бы минимизировать эти причины, что позволит поднять рейтинг всей корпорации. Таким же образом, когда из анализа информации видно, что рейтинг корпорации особенно резко снижается среди определенных социально-демографических групп, в последующих акциях нужно усилить внимание к их специфическим проблемам.

Важный этап в выработке мер организационно-управленческого характера на основе произведенного анализа мониторинговой информации — корректировка программы и видов деятельности в соответствии с выявленными предпочтениями общественности. Если получаемые данные выявляют возросший интерес общественности к имиджу руководителей корпорации, особое предпочтение следует отдать этой проблеме. Если же общественность замечает недостаточное внимание корпорации к работникам, ушедшим на пенсию, нужно срочно принять меры по доведению до нее результатов уже проводимой работы, а также дополнительно принять меры социального характера по отношению к данной категории общественности.

Применение анализируемой мониторинговой информации в управленческой практике заключается и в том, чтобы сделать выводы из обобщенных ответов респондентов о доверии к лидерам корпорации. По отношению к тем, кому выражена низкая степень доверия, рассчитанная на основе предложенных выше коэффициентов, должны предприниматься меры (смещение с должности, перемещение по горизонтали и др.).

В отдельных случаях в результате мониторинга общественного мнения рекомендации могут быть ориентированы на самих респондентов. Например, с учетом того, что итоги мониторинга подтвердили, что общественность была дезориентирована, необходимо также принять ряд мер по повышению достоверности массовой информации, в частности, ввести общественный контроль над достоверностью информации во избежание сокрытия общественно важной информации, искажения фактов, скрытой рекламы и др.

Широкое внедрение в практику цифровых технологий, систем сжатия информационного потока, новой техники записи и освоения частотных диапазонов вещания, а также развитие автоматизированных методов сбора информации требует разработки новой нормативно-правовой базы, государственных и отраслевых стандартов, новых правил эксплуатации, поскольку действующая нормативно-техническая база устарела и не соответствует современным требованиям.

Результаты социологических и маркетинговых исследований, проведенных при участии автора в рекламных корпорациях и их структурных подразделениях (Международный биеннале графического дизайна “Золотая пчела”, рекламное агентство *Greatis*), а также результаты PR-акций коммерческого банка “Академический банк” показали, что основной проблемой социологических исследований корпоративной культуры является обеспечение валидности инструментария. Зачастую исследователи не могут быть уверены в том, что полученные результаты могут быть отнесены к измеряемым параметрам и что переменные, применяемые в исследовании, воспроизводимы для других аналогичных исследований, а результаты, полученные на определенной совокупности, могут быть перенесены на всю измеряемую совокупность. Иначе говоря, социологи не всегда уверены, что измеряют именно то, что хотят, а переменные измеряют заказанные свойства.

На валидность измерений в большой степени в проведенных исследованиях оказали влияние инструментарий, техника сбора информации, субъективный фактор. Кроме того,

в исследованиях возникают проблемы разрыва теоретических и эмпирических частей.

Научно-теоретические разработки зачастую расходятся с социальной реальностью. Поэтому при разработке инструментария сбора информации о корпоративной культуре необходимо теоретические представления соизмерять со всем феноменологическим богатством смысловых, эмоциональных, мотивационных, осознаваемых или неосознаваемых составляющих изучаемого объекта. Так, в результате опроса журналом “Эксперт” и консультационной фирмой *Альт* руководителей наиболее успешно функционирующих предприятий Санкт-Петербурга выяснилось, что начало их успеха было положено наведением элементарного порядка и трудовой дисциплины.

Отмеченные исследования, кроме того, позволили сделать выводы, применимые ко всем корпорациям и, соответственно, дающие основание для переноса результатов на большую совокупность.

Основные предположения о ценностях, составляющих корпоративную культуру, существуют не только на сознательном, но и на бессознательном уровне. Корпоративная культура прослеживается через сложную систему взаимодействий между сотрудниками, организациями, а также сторонними людьми и группами. Применение количественных оценок к измерению элементов корпоративной культуры и культуры в целом должно быть ограничено, а предпочтение следует отдавать качественным методам анализа.

Каждая корпоративная культура имеет существенные индивидуальные специфические признаки. Поэтому исследователь, не принадлежащий к данной корпорации, затрудняется правильно сформулировать и интерпретировать результаты исследований. Отсюда следует, что при исследовании специфических особенностей корпоративной культуры предпочтение следует отдавать включенным методам исследования с помощью специалистов, являющихся персоналом корпорации.

В то же время по отношению к измерению базовых составляющих корпоративной культуры возможно применение унифицированных методик.

Средством формирования имиджа организации или лидера являются миф и легенда. Миф — это ложный (не соответствующий действительности, недостоверный) имидж, сформировавшийся в условиях дефицита информации о субъекте у общественности. Мифы складываются, передаются из уст в уста и рано или поздно разрушаются, сталкиваясь с реальностью. Легенда — это то, при помощи чего можно попытаться сформировать выгодное представление об объекте в виде, значительно отличающемся от реального состояния. *Легенда* — специально подготовленная и не соответствующая действительности информационная (или информационно-предметная) модель субъекта, направленная на формирование ложного имиджа субъекта (мифа), соответствующая интересам ее создателя (заказчика, в том числе самого субъекта). Таким образом, миф и легенда не являются характеристиками, адекватно отображающими имидж. Они используются “серым PR”¹ при формировании имиджа в качестве сильного средства воздействия на восприятие общественностью образа объекта PR.

“Черный PR” пользуется и компрометирующим материалом (компроматом). *Компромат* — недостоверная, порочащая кого-либо информация.

“Черный PR” и “серый PR” вместе составляют “грязные технологии”.

Технологии “белого PR” не используют механизмы формирования недостоверных легенд, мифов, а тем более компрометирующие материалы. “Белый PR” исключает любые элементы “грязных технологий”, пользуясь лишь “чистыми

¹ Под “серым PR” понимается используемая система связей с общественностью, использующая методы, приемы, технологии введения в заблуждение общественности, не переступая при этом законов. “Черный PR” пользуется всеми возможными средствами, не исключая и тех, которые допускают нарушение действующего законодательства.

технологиями”. Он не только не направлен на формирование ложных мифов, но даже способствует разрушению недостоверных легенд. Как видно, “черный PR” и “белый PR” — существенно разные типы деятельности. Современный специалист по связям с общественностью должен владеть технологиями противодействия “черному PR”.

4.2. Элементы интегрированной технологии проведения избирательной кампании

Известность — одно из важных слагаемых успеха на выборах. Однако это только первый шаг к победе. Для того чтобы кандидат стал влиятельной политической фигурой, нужна целенаправленная и профессиональная работа с реальным, и даже больше — с потенциальным избирателем. Поэтому связи с общественностью являются неотъемлемой частью предвыборной работы.

Для того чтобы найти своего избирателя, кандидату необходимо прорваться сквозь фильтр невнимания и недоверия в общественном сознании. Как заметил Жак Сегал, известный имиджмейкер, проводивший избирательные кампании для Франсуа Миттерана, Вацлава Гавела и других политических лидеров: “Выборы — это драматургия. Избирается тот, кто рассказывает своему народу кусочек истории, причем именно тот кусочек, о котором народ хочет слышать в этот конкретный период своего исторического развития”.

Создавая этот “кусочек истории” с помощью выступлений, рекламных роликов и других элементов политической рекламы, необходимо учесть все, что ожидают избиратели, что они хотят услышать, как им это сказать, как должен выглядеть политик и как он должен себя вести, — словом, предвидеть, какой имидж политического деятеля будет лучше всего восприниматься избирателями, привлечет их внимание и поможет созданию доверия к политику.

Важно определить не только во что люди верят, но и почему они в это верят. Слушая рассказ М. Тэтчер о своем прошлом, ее специалист по связям с общественностью Б. Брюс понял, что именно с помощью обращения к прошлому можно сделать запоминающийся текст. “Люди нуждались в том, чтобы услышать, что она все еще помнит свою борьбу за место в жизни, что она не забыла, что такое смотреть на классовую пирамиду снизу вверх, а не только обозревать мир с пиков и гребней устроенного среднего класса Англии”.

Известно также, что избиратели не в последнюю, если не в первую очередь обращают внимание на внешность и манеры поведения политика, а не только на его ораторские способности. Печально известная бейсбольная кепка Уильяма Хейга, нынешнего лидера консерваторов Великобритании — напоминание любому политику, забывающему посмотреть на себя в зеркало, прежде чем позировать перед фотографиями национальных газет.

На Западе, для того чтобы разработать эффективный сценарий политической предвыборной кампании, обычной практикой стало проведение опросов избирателей и групповых дискуссий. Поскольку основная предвыборная борьба разворачивается на телевидении, большое внимание уделяется тому, как претендент (кандидат) воспринимается с экрана телевизора.

Информация, необходимая для проведения диагностики предвыборной ситуации и планирования PR-мероприятий:

1. Демографическая ситуация:

- численность населения (в целом по региону и по округам);
- количество избирателей (в целом по региону и по округам);
- половозрастной состав (в целом по региону и по округам);
- данные о миграции;
- национальные группы (в целом по региону и по округам);
- профессиональная разбивка по группам;

- проблемы демографической сферы.
- 2. Социальная сфера:
 - образование (школы, профессиональные училища, вузы);
 - здравоохранение (смертность, рождаемость, количество больниц и болеющих);
 - ЖКХ;
 - социальная защищенность и уровень безработицы;
 - уровень благосостояния граждан;
 - общественные объединения (профсоюзы, советы ветеранов, национальные общины, общества инвалидов, общества солдатских матерей, общества ветеранов войн, общества пенсионеров, женские общества);
 - проблемы социальной сферы.
- 3. Общее экономическое состояние региона:
 - приоритеты экономики региона;
 - тенденции развития экономической сферы;
 - общие экономические проблемы;
 - торговая сфера;
 - банковская сфера;
 - сфера услуг;
 - производственная сфера;
 - состояние легкой промышленности;
 - состояние тяжелой промышленности;
 - производство продуктов потребления;
 - проблемы экономики региона.
- 4. Правовая сторона жизни региона:
 - уровень криминогенности;
 - эффективность деятельности правоохранительных органов;
 - динамика правовой ситуации;
 - проблемы в данной сфере.
- 5. Культурная сфера:
 - праздники;
 - культурные события;
 - традиции региона;
 - проблемы в данной сфере.

6. Научная сфера:

- специфика научной направленности региона;
- проблемы в данной сфере.

7. Религиозная сфера:

- конфессиональный состав населения;
- религиозные общины;
- религиозные события.

8. Динамика избирательной активности по годам и округам.

9. Референтные лица (ФИО, телефон и адрес проживания и работы, профессиональная принадлежность, структуры, на которые они оказывают влияние).

10. Данные о средствах распространения информации (состав, периодичность, телефон, тираж, профилирующие темы).

11. Средства тиражирования информации.

12. Рекламные и PR-фирмы.

Естественно, для планирования PR-мероприятий необходимо стремиться к получению всей перечисленной информации. В зависимости от общей региональной ситуации и стратегии работы штаба в политической кампании руководитель PR-подразделения должен отобрать те позиции из приведенного списка, которые существенны для планирования PR-работы.

Эффективность избирательной кампании

В политическом пиаре прежде всего встает вопрос: “Как повысить эффективность работы избирательного штаба?” Чтобы ответить на него, нужно обратиться к одному известному изречению, гласящему, что “в любом деле не бывает мелочей”.

Те, кто считает, что на предварительное решение “мелких” проблем, как правило, не хватает ни времени, ни сил, абсолютно правы. Действительно, все нюансы, возникающие в ходе работы, предусмотреть заранее практически невозможно. Но попытаться следует обязательно. К примеру, в дополнение к основному плану предстоящих действий мож-

но составить список так называемых “незначительных” проблем с описанием мер по их устранению. Также можно обратиться к анализу чужих ошибок, имевших место в реальной практике избирательных штабов. Именно о таких типичных “ловушках”, подстерегающих PR-специалистов в процессе работы “на местах”, пойдет речь в этом разделе.

1. Материально-техническая база.

Оценивая материально-техническую базу регионального избирательного штаба, в первую очередь, следует обратить внимание на его общую укомплектованность техническими средствами (телефонами, факсимильными и копировальными аппаратами и т. д.) согласно утвержденной смете. В противном случае закупать недостающую технику придется в “горящем режиме” и собственными силами.

Если техника закуплена, но еще не доставлена на место, необходимо проверить соблюдение сроков поставки, указанных в договорах, и принять меры к исполнению обязательств поставщиками.

И, наконец, особое внимание следует уделить парку компьютеров (конфигурация, совместимость друг с другом), так как ненадлежащее их качество может привести к потерям данных. Излишне говорить, что периодические потери информации могут существенно осложнить работу штаба, а полная утрата данных — даже парализовать ее на продолжительное время. Поэтому в случае необходимости замену компьютерной техники или ее комплектующих лучше произвести заранее.

2. Безопасность.

Отсутствие безопасности связи, или, иначе говоря, прослушивание телефонных линий и мобильной связи, делает членов команды избирательного штаба уязвимыми для конкурентов. Утечка информации может “свести на нет” все усилия, направленные на нейтрализацию действий соперников кандидата. Чтобы этого не происходило, нужно располагать сведениями о возможных каналах и средствах несанкционированного съема информации.

3. Информационное обеспечение.

Еще одним серьезным фактором, влияющим на положение кандидата относительно его соперников, является отсутствие у членов избирательного штаба информации о планах конкурентов. В отсутствие предупреждающей информации об их дальнейших шагах (планируемые акции, размещение статей, график поездок, возможный “слив” компромата) команда избирательного штаба кандидата оказывается не подготовленной к принятию ответных мер. К тому же, положение может усугубляться тем, что конкуренты кандидата, в свою очередь, могут обладать достаточно полной информацией о планах команды.

Не менее важным направлением по информационному обеспечению является предоставление возможности получения компрометирующих сведений о конкурентах кандидата. С этой целью следует заранее продумать все потенциальные каналы получения подобной информации. Практика показывает, что в процессе работы избирательного штаба может возникнуть целый ряд проблем юридического толка.

4. Сроки регистрации кандидата.

Планируя момент регистрации кандидата, следует помнить о том, что позднее юридическое оформление своего статуса кандидатом сокращает сроки, отводимые на его предвыборную агитацию. Кроме того, не рекомендуется переносить запланированные сроки регистрации, так как в случае их временного сдвига придется пересматривать все планы по PR-акциям, рекламной кампании и график поездок кандидата. А это, в свою очередь, влечет за собой дополнительные потери рабочего времени сотрудников избирательного штаба.

5. Документальное обеспечение процедуры регистрации.

Комплект необходимой нормативно-правовой документации (в том числе, документы, регулирующие порядок открытия специального счета для формирования избирательного фонда и взноса избирательного залога), регламентирующей проведение выборов в регионе и необходимой для

анализа правомерности действий кандидата и его противников, должен быть подготовлен до момента объявления даты выборов.

С момента объявления даты выборов избирательный штаб кандидата должен максимально быстро проводить мероприятия по регистрации кандидата (подача заявления кандидата о желании баллотироваться, открытие специального счета для избирательного фонда кандидата и т. д.).

6. Наличие информации о членах избирательной комиссии области.

Необходимо учитывать, что законом определены запреты на осуществление членами избирательных комиссий иных видов работ и деятельности в связи с выборами. Поэтому у сотрудников избирательного штаба кандидата должен иметься в наличии список членов избирательной комиссии области, равно как и списки территориальных и участковых комиссий с их персональным составом, в противном случае действия сотрудников штаба, направленные на дискредитацию членов комиссий по этому основанию, затрудняются и оказываются практически невозможными.

7. Наличие информации о деятельности конкурента.

К необходимой информации прежде всего относятся данные о фактах использования конкурентом кандидата преимуществ своего служебного положения, в частности, привлечение лиц, находящихся в подчинении или иной служебной зависимости от конкурента, для осуществления ими в служебное время деятельности в рамках его предвыборной кампании.

8. Использование права кандидата на получение бесплатного эфирного времени.

Для реализации этого права необходимо иметь четкую, структурированную информацию о государственных СМИ, предоставляющих такую возможность. В соответствии с законом к ним относятся организации, осуществляющие телерадиовещание на область, учредителями которых являются государственные или муниципальные органы и/или которые

финансируются за счет средств, выделенных федеральными органами государственной власти, областными органами власти, органами местного самоуправления. Размер этих средств должен составлять не менее 15% бюджета такой организации за год, предшествующий дню официального опубликования решения о назначении выборов.

9. Место расположения избирательного штаба.

Для эффективной работы штаб должен быть расположен в центральном городе области, иначе место расположения штаба можно характеризовать, как не отвечающее требованиям оперативной работы и оперативного реагирования, и его следует сменить до начала избирательной кампании кандидата.

10. Особенности работы с кандидатом.

Одной из главных проблем, влияющих на ход всей избирательной кампании, может быть недостаточно серьезное отношение кандидата к необходимости ведения подготовки к выборам. В этом случае следует обсудить с ним важную роль отдельных мероприятий (занятия по постановке речи, технике выступлений и т. д.) как можно раньше, иначе в дальнейшем кандидат будет игнорировать их посещение.

Важным моментом, на который следует обратить внимание еще в начале работы с кандидатом, является наличие постоянной связи с ним. При отсутствии мобильной связи возможность поддержания контактов существенно сужается. В результате, на “поиск” кандидата расходуются значительные временные ресурсы, что недопустимо в условиях жесточайшей экономии времени и необходимости оперативного реагирования.

11. Координация действий с местными представителями избирательного штаба.

Приступая к проведению избирательной кампании, нужно выяснить, насколько оптимизирована работа местных представителей штаба. Данная необходимость продиктована тем, что в некоторых случаях отдаленность регионов от столицы накладывает существенный отпечаток на ритм и каче-

ство работы местных жителей. К примеру, информация местного характера (расценки на рекламу и т. п.), необходимая для планирования дальнейших действий, может быть устаревшей и требовать доработок. При этом ее вид может желать лучшего, например, не везде соблюдаются стандарты оформления документов и информация может попасть в штаб в рукописном виде, что значительно затрудняет ее восприятие.

Надо быть готовым к тому, что, может быть, придется самостоятельно собирать информацию по ценам на рекламу, местам ее размещения и т. д. в каждом городе региона. Может оказаться и так, что места для размещения рекламы (наружной, на телевидении, в прессе) не были забронированы заранее и осталось мало свободных площадей. Примеров такого халатного отношения может быть множество, и избежать подобных “неувязок” можно лишь с помощью жесткого контроля над выполнением поставленных задач. Если местные работники постоянно “сваливают” ответственность друг на друга, в результате чего трудно найти виновного, можно прибегнуть к письменному фиксации заданий.

И, наконец, еще одной кадровой проблемой может стать недостаток квалифицированного персонала — специалистов по медиапланированию, размещению рекламы и т. п. В этом случае есть два пути — либо обучать имеющихся людей, самостоятельно выполняя текущую работу, либо дополнительно пригласить специалистов из “центра”.

4.3. Технологии, применяемые во “внутреннем пиаре”

Внутренние технологии PR направлены на поддержание доброжелательных внутрикорпоративных отношений, привлечение своих работников к корпоративным ценностям. Для достижения этих целей специалисты по связям с общественностью, работающие во внутриорганизационной сфере жиз-

недеятельности, обращают свое внимание на работу с персоналом организации и с ее руководящим составом.

Работа с персоналом организации

Широкие возможности открываются перед службой связей с общественностью внутри самой компании. Эта деятельность должна быть нацелена на гармонизацию внутрифирменных отношений, что, в свою очередь, подразумевает:

- взаимодействие с руководством фирмы;
- работу с сотрудниками фирмы;
- способствование взаимодействию руководства со служащими.

Для организации этой работы персонал подвергается сегментации по каким-либо основаниям в зависимости от поставленной цели. Успех деятельности специалистов по связям с общественностью зависит от того, насколько глубоко ими проведена сегментация целевой аудитории, подразделяющая всех сотрудников по их потребностям, интересам, предпочтениям и к тому же учитывающая их реальное служебное положение.

При этом по социально-психологическим основаниям выделяются подгруппы:

- руководителей всех уровней (они, как правило, ценят качественную информацию, не нуждаясь в комментариях);
- опытных служащих без специального образования, досконально знающих дело (их интересуют житейские и неофициальные новости);
- новичков, только еще входящих в курс дела (для них важно понравиться всем сразу);
- молодых служащих, случайно оказавшихся в коллективе (не любят свою работу, почти безразличны к управленческой информации).

Если же взять за основание сегментации *функциональные роли* служащих, то возможно выделение таких малых групп, как:

- руководители высшего звена;
- специалисты (эксперты, ученые, инженерно-технические работники, сотрудники лабораторий и т. п.), — они целиком поглощены отслеживанием потока научно-технической информации, на управленческую информацию времени почти не остается);

- управляющие, а также руководители временных творческих коллективов, рабочих групп, технических проектов и прочие (все их рабочее время отдается контрольно-распорядительным функциям, на чтение директив и приказов руководства отводится минимум времени);

- обслуживающий персонал — квалифицированный, неквалифицированный (занят постоянно поиском другой, более подходящей работы, как вне, так и внутри коллектива).

В процессе *взаимодействия с руководством фирмы* реализуются следующие задачи:

- определяется, а в дальнейшем уточняется миссия фирмы, ее социальная цель;

- разрабатывается и реализуется концепция формирования взаимосогласованных имиджей руководящего состава, организации в целом, ее товаров и услуг;

- осуществляется подготовка выступлений руководителей организации на переговорах, в средствах массовой информации;

- проводятся презентации, встречи, выставки, семинары, пресс-конференции и т. п.;

- разрабатываются антикризисные мероприятия и осуществляется контроль за их реализацией;

- разрабатываются товарные знаки, фирменный стиль, комплекс мероприятий по формированию и поддержанию имиджа фирмы.

При работе с *сотрудниками фирмы* необходимы:

- участие в подборе персонала, особенно, непосредственно работающего с клиентами;

- поддержание взаимопонимания между членами коллектива, хорошего микроклимата;

- воспитание персонала в духе лояльности по отношению к фирме;
- тренинг персонала для повышения навыков коммуникативного взаимодействия с клиентами и партнерами;
- исключение неподготовленного общения сотрудников с прессой по вопросам деятельности фирмы;
- проведение конкурсов на лучшую рекламную идею, лучшего менеджера и т. п.;
- подготовка общественного мнения к изменению внутреннего распорядка и условий труда и оплаты, модернизации оборудования, переходу к выпуску новой продукции и т. п.;
- разъяснительная работа при назначениях и увольнениях;
- сбор и хранение материалов по истории фирмы;
- упреждение появления и предотвращение слухов;
- работа с документацией, ориентированной на клиента или партнера.

Большое значение при использовании внутренних технологий, применяемых с целью управления внутриорганизационными отношениями, имеет гармоничное и точное взаимодействие внешних коммуникаций и внутренних отношений в организации. Одним из основных элементов, используемых во внутренних технологиях PR, является система консалтинга, применяемая во внутренней сфере организации.

Организационное консультирование — это комплексное изучение ситуации и выработка мер по улучшению результатов деятельности организации. Набор технологий, используемых здесь, многообразен. Психологическая работа с руководителем предприятия — главный элемент технологии внутриорганизационного консультирования. Здесь действует правило: никаких серьезных изменений в организации произойти не может, пока не изменится (или не сменится) сам руководитель. Вторая составляющая — организация деятельности: коррекция технологических цепочек, распределение обязанностей. Третья часть — работа с персоналом: повышение его квалификации, атмосфера и целевые установ-

ки коллектива, индивидуальные особенности каждого и их оптимальное сочетание для достижения успеха в деле.

Если внешние технологии в общем случае нацелены на работу с населением, большими или меньшими группами людей, то внутренние — на работу с коллективами организаций.

Психология делового общения в деятельности руководителя

Знание основ психологии способствует правильным и эффективным действиям для убеждающего воздействия, применяемого в полемическом общении. Это важно и для правильной организации работы консультанта в целях формирования имиджа на всех этапах этого процесса — от появления идеи до ее воплощения.

Психологи могут оказать действенную помощь команде имиджмейкеров в решении важных задач путем:

- привлечения и удержания внимания аудитории;
- формирования установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории;
- использования психологических особенностей отдельных социальных групп;
- учета общих особенностей восприятия;
- использования специфических навыков коммуникации (нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса).

Существуют различные психологические эффекты привлечения и удержания внимания аудитории, которые используются специалистами по связям с общественностью. Один из важнейших принципов действия — выделение объекта (подвижного и неподвижного) на каком-то фоне. Если надо привлечь к чему-то внимание, можно:

- а) всячески приукрасить объект или, наоборот, выделить его простотой среди более сложных объектов;
- б) поместить объект на фон однотонный либо с простой “фактурой”.

Надо отметить, что способ информирования об объекте PR путем размещения знака или логотипа в уголке (желательно, правом верхнем) или в центре абсолютно белого листа стал штампом. Другой вариант — заполнение листа какими-либо узорами, стягивающими внимание к необходимому месту — спиралевидными или концентрическими линиями, в центре которых все тот же фирменный знак или логотип.

Использование фирменного цвета (цветовой гаммы) также может вызвать нужный результат, например, в качестве привлекающего внимания цвета используется красный цвет. Для удержания и привлечения внимания клиента возможно использование:

- подачи уже известного материала с новыми акцентами;
- увеличения какого-либо параметра сигналов;
- перехода к другому средству или каналу восприятия;
- сведение всех приемов в хорошо опознаваемый символ.

Принципы, правила убеждающего воздействия на людей

Консультант при работе с членами организации (в случае, когда они являются консультируемыми — клиентами) должен придерживаться следующих правил: уважать взгляды клиента, прямо и просто выражать свои мысли, избегать притворства, подходить к людям с позиций человечности и взаимопонимания. Все его действия по убеждению клиента должны согласовываться с требованием сохранения психического здоровья клиента.

Этапы работы консультанта

- Определение проблемы.

На этом этапе анализируются все аспекты, интересующие объект консультирования, определяются причины возникновения трудностей. Осуществляется диагноз ситуации, представляющей наибольший интерес с точки зрения объекта консультирования.

- Выяснение целей, задач и ожидаемых результатов.

Консультант направляет свои усилия на оказание помощи объекту консультирования в определении “слабых мест”, оптимизации деятельности. Задача консультанта на этом этапе заключается в анализе ситуации, системы информационного обеспечения, особенностей функционирования объекта, выяснении неясных моментов, определении желаемого направления развития событий. Такая комплексная диагностика позволит в дальнейшем разработать сценарии развития системы в различных ситуациях.

- Выработка вариантов реорганизации функционирующей системы.

На данном этапе творческой работы консультант оказывает помощь клиентам в разборе различных вариантов развития и вместе с ними анализирует положительные и отрицательные моменты в выбранных вариантах решения возникших проблем.

- Выбор окончательного варианта действий (реорганизации системы).

Здесь консультант помогает клиенту окончательно остановиться на одном из вариантов действий (решений), приводя аргументы “за” и “против”. При проявлении клиентом нерешительности приводятся дополнительные аргументы в пользу того или иного варианта возможного развития событий, делается разбор прогнозных сценариев реорганизации.

- Реализация мер по осуществлению выбранного сценария развития событий.

При внедрении разработанных мер в практику работы консультант контролирует правильность применения клиентом разработанных мер, помогает советами при возникновении “нештатных” ситуаций. Консультанту, возможно, придется участвовать в процессе убеждения сомневающихся в проведении намеченных преобразований.

- Оценка результатов преобразований.

Все желаемые результаты едва ли придут сразу. В практической деятельности всегда могут возникнуть новые обстоя-

тельства, требующие корректировки принятого плана реорганизации. Консультант совместно с соответствующими руководителями снимают появляющиеся проблемы путем внесения корректировок в программу действий. Ценность консалтинговых услуг тем выше, чем более самостоятельно консультируемые руководители научатся находить возникающие проблемы и устранять их. Важно, чтобы участники преобразований сами научились выбирать оптимальные направления реорганизации деятельности. Консультанту необходимо лишь оберегать их от явно ошибочных действий, могущих привести к губительному результату. Добившись такого результата, консультант может считать выполненной работу на данном этапе.

Убеждение — осознанная потребность личности, побуждающая ее действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями. Содержание потребностей, выступающих в форме убеждения, отражает определенное понимание природы общества. Образую упорядоченную систему взглядов, убеждение выступает как мировоззрение человека.

Под *убеждением* понимают также используемый в коммуникации метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Оно осуществляется посредством информации, апеллирующей к взвешенному или рефлексированному восприятию. Основу метода убеждения составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче. Метод убеждения считается основным в научной полемике.

Нигель МакЛеннан выделяет восемь принципов убеждающего воздействия на людей в процессе консультирования:

1. Проявите интерес, искренность и избегайте негативных суждений.
2. Создайте и укрепите хороший раппорт.
3. Создайте атмосферу, позволяющую выражать эмоции.
4. Оказывайте поддержку и стройте отношения на доверии.
5. Создайте атмосферу положительных ожиданий и надежды.

6. Обеспечьте правдоподобное объяснение причин и предложите возможные решения.
7. Создайте возможность для переживания успеха.
8. Поощряйте выбор правильного решения.

Использование приемов психологического воздействия на людей

Одна из главных целей психологического консультирования — укрепление психического здоровья клиента, усиление его способностей к самоконтролю, содействие приобретению уверенности в себе — достигается путем применения психологических приемов и уловок убеждающего воздействия. Одним из таких приемов являются *советы*.

Многие считают, что консультирование представляет собой исключительно процесс дачи советов консультантом и получения их консультируемым. Но прежде чем дать какой-либо совет, нужно вначале сформировать свой взгляд на возникшую проблему. Точка зрения только самого клиента далеко не всегда раскрывает истинное состояние дела. Не всегда консультанту удастся вычленить весь комплекс мотивов, побуждающих клиента совершать конкретные поступки. Да и сами причины, вызвавшие неприятную психологическую ситуацию, не всегда удастся определить в полном объеме. Представления клиента об этих причинах бывают лишь поверхностными — он видит прежде всего лишь то, что его волнует. Клиент ждет от консультанта советов, а их действительность зависит от точности результатов диагностики сложившейся ситуации и возможностей консультанта и самого клиента. Таким образом, для того чтобы увеличить эффективность одного из главных средств консультанта — советов, следует предварительно провести психологическую диагностику.

Использование *подбадривания*, как приема убеждающего психологического воздействия, предполагает действие консультанта по приданию клиенту чувства уверенности в том, что он действует в правильном направлении. Для этого

консультант предварительно должен из комплекса предпринятых клиентом действий вычлениить приемлемые, а потом поощрять именно наиболее действенные из них, одновременно указывая на ошибочность других. Основная сложность реализации этого приема заключается в том, что консультируемые не всегда верят в то, что консультант четко уловил проблему. Поэтому консультанту предварительно придется поработать над тем, чтобы клиент максимально стал ему доверять. Кроме того, нужно предопределить возможные варианты развития событий при реализации клиентом одобряемых консультантом действий.

Психологическое консультирование представляет собой процесс интерактивных (интенсивных двухсторонних) коммуникаций между консультантом и консультируемым. Одновременно оно способствует активизации как вертикальных (восходящих и нисходящих), так и горизонтальных коммуникаций в среде, в которой находится консультируемый. Консультанту важно раскрыть эмоциональные проблемы, связанные с политикой организации, разделить политические и эмоциональные мотивы (несмотря на то, что они взаимосвязаны), вызвавшие напряженность в коллективе или среди его отдельных членов. Работник, реализуя советы консультанта, инициирует восходящие коммуникации, а руководитель, получивший рекомендации от консультанта, способствует нисходящим коммуникациям, поскольку он предпринимает какие-либо действия и доводит их до нижестоящих звеньев. Получив консультацию, работник продолжает советоваться со своими коллегами одного уровня, предпринимает шаги по улучшению психологического климата, тем самым активизируя горизонтальные коммуникации. Таким образом, методом воздействия на людей в процессе политического общения становится *иницирование коммуникаций*, осуществляемых в желательном направлении и с нужным содержанием.

Одним из приемов психологического воздействия на участников политической коммуникации является *освобождение их от эмоционального напряжения*. Уже сам процесс дове-

рительного высказывания консультанту своих проблем дает эмоциональную разрядку. Консультант должен дать клиенту возможность расслабиться, довериться ему, помочь успокоиться. Теперь, когда консультируемый начал говорить последовательно и разумно, можно приступить к конструктивному разбору возникших трудностей. Одним словом, у консультируемого прояснились мысли. В практике психологического консультирования нередки случаи, когда снятие эмоционального напряжения приводит к устранению всех проблем, которые должен решать консультант. С оставшимися мелкими проблемами клиент уже справится самостоятельно.

Совмещение психологических ориентаций при внутриорганизационном общении

Отмеченное прояснение мыслей может использоваться как самостоятельный прием психологического воздействия на людей. В процессе внутриорганизационного общения стороны часто просто не понимают друг друга, поскольку “говорят на разных языках”. Бывает достаточно прояснить смысл высказываний, применяемых терминов и понятий, и проблема разрешается. Поэтому важное требование к консультанту-психологу, работающему во внутренней среде организации — умение строить внутренние коммуникации. Для прояснения мыслей в консультативном процессе от консультанта потребуется и терпеливое выслушивание без комментариев и оценочных суждений с тем, чтобы в последующем переосмыслить ситуацию и дать разъяснение клиенту.

Не всякая эмоциональная разрядка, которая достигнута с помощью консультанта, может рассматриваться как разрешение ситуации. Чаще всего консультанту после этой стадии придется перейти к другой — работе по изменению психического “я” клиента, т. е. коррекции основных целей и ценностей, осознанию и принятию консультируемым своих ограничений. Функцию переориентации психологического консультирования способен выполнить не любой консультант. В частности, уже

отмечалось, что в ряде случаев консультантом на общественных началах становятся сослуживцы, друзья, родственники, не имеющие специального образования и профессионального опыта. Психологическую переориентацию человека должен осуществлять опытный консультант. Психологу-консультанту, способствующему установлению и поддержанию внутриорганизационных коммуникаций, кроме неправильных психологических ориентаций, придется сталкиваться с совмещением организационных и личных ориентаций, проявляющихся в крайне агрессивной форме. При этом консультант не должен поддерживать или критиковать клиента за его личностно-смещенную ориентацию. Он в содержательном плане как бы разделяет эти две проблемы, хотя в практическом аспекте эти проблемы могут быть переплетены.

В качестве приемов убеждающего воздействия, применяемых в полемическом общении, профессор Р. С. Немов называет убеждение, разъяснение, поиск взаимоприемлемого решения, уточнение деталей, конкретизацию. Убеждение — это процедура, основанная на логически безупречно аргументированном доказательстве клиенту правильности того, что ему в результате длительной работы с ним предлагает психолог-консультант. Убеждение включает в себя аргументы, факты, логику, доказательства, понятные, доступные и достаточно убедительные для клиента. Разъяснение — это процедура, включающая в себя развернутое, конкретное изложение, объяснение клиенту тех мыслей, которые в связи с его проблемой возникают у психолога-консультанта. Здесь психолог-консультант сознательно ведет диалог с клиентом таким образом, чтобы стимулировать разнообразные вопросы к себе с его стороны и дать на эти вопросы обстоятельные ответы. Предлагая эти ответы, психолог-консультант одновременно внимательно наблюдает за клиентом и ищет с его стороны очевидные подтверждения того, что клиенту понятно то, что ему говорят.

Под процедурой, называемой “поиск взаимоприемлемого решения”, имеется в виду следующее. Нередко в процессе проведения психологического консультирования возника-

ет такая ситуация, когда клиента не устраивают предложения консультанта. В этом случае необходимо искать иное, более приемлемое для клиента решение проблемы.

Данная процедура включает в себя такие приемы, как предложение альтернативных вариантов решения, оставление за клиентом права окончательного выбора того решения, которое его устраивает, уточнение, прояснение деталей того, что не устраивает клиента в предлагаемом решении, предложение клиенту самому высказаться по поводу возможного решения его проблемы.

Следующая процедура — “уточнение деталей”, связана с разъяснением клиенту мелких, но существенных подробностей, связанных с выполнением совместно выработанных психологом-консультантом и клиентом практических рекомендаций. Для того чтобы убедиться в том, что клиент не только правильно понял его, но и хорошо знает, что делать, как воплощать в жизнь полученные рекомендации, психолог-консультант задает клиенту вопросы и на основе его ответов определяет правильность понимания клиентом того, что они обсуждают. Если что-то в понимании клиентом обсуждаемых вопросов не вполне устраивает психолога-консультанта, то он предлагает клиенту дополнительное разъяснение своих мыслей, причем старается сделать это максимально корректно и практически ориентированно.

На заключительном этапе психологического консультирования применяются те же процедуры, которые использовались на предыдущем этапе. Однако на этот раз они в основном касаются оценок ожидаемой эффективности практического применения клиентом тех советов, которые он получил от консультанта. Здесь специальной является процедура укрепления у клиента уверенности в том, что его проблема обязательно будет решена, а также готовности сразу же после завершения консультации приступить к практическому решению своей проблемы. На данном этапе также могут применяться приемы убеждения, внушения, эмоционально-положительного стимулирования и ряд других.

Аргументация в процессе внутриорганизационного общения

Речь руководителя организации, обоснование его программ должны опираться на логическую аргументацию. *Аргументация* — это приведение доказательств, доводов с целью изменения позиции или убеждений другой стороны. Словом “аргументация” часто называют не только процедуру приведения аргументов в поддержку какого-либо положения, но и совокупность таких аргументов. Для аргументации характерны следующие черты: она всегда выражена в словах, имеет форму произнесенных или написанных утверждений; теория аргументации исследует взаимосвязи этих утверждений, а не те мысли, идеи, мотивы, которые стоят за ними; аргументация является целенаправленной деятельностью — она ставит в качестве задачи усиление или ослабление чьих-то убеждений; аргументация — это социальная деятельность, поскольку это яркая форма художественного творчества. В традиционном выражении под аргументацией подразумевается троп, удачное изменение значения слова или выражения. С помощью аргументации собственное значение имени переносится на некоторое другое значение, которое подходит этому имени лишь ввиду того сравнения, которое держат в уме. Аргументация усиливает аналогию, вводя ее в сжатом виде в язык, она направлена на другого человека или других людей, предполагает диалог и активную реакцию другой стороны и приводимые доводы. Аргументация предполагает разумность тех, кто ее воспринимает, их способность рационально взвешивать аргументы, принимать их или оспаривать.

В технологии внутриорганизационного консультирования применяются несколько видов аргументации: дедуктивная, контекстуальная, методологическая, теоретическая, универсальная, эмпирическая и др. Она должна приводиться в корректной форме, хотя на практике нередко наблюдается обратное.

Методологическая аргументация — это обоснование отдельного утверждения или целостной концепции путем ссылки на тот несомненно надежный метод, с помощью которого получено обосновываемое утверждение или отстаиваемая концепция. Возможности методологической аргументации различны в разных областях знания. Ссылки на метод, с помощью которого получено конкретное заключение, обычны в естественных науках, крайне редки в гуманитарных науках и почти не встречаются в практическом и, тем более, в художественном мышлении.

Эмпирическая аргументация — такая аргументация, неотъемлемым элементом которой является ссылка на опыт, на эмпирические данные. Ядро приемов эмпирической аргументации составляют способы эмпирического обоснования знания, называемые также эмпирическим подтверждением, или верификацией (лат. *verus* — истинный и *facere* — делать). Эмпирическая аргументация не сводится к подтверждению. В процессе такой аргументации эмпирические данные могут использоваться не только в качестве подтверждения. Так, примеры и иллюстрации, играющие обычно заметную роль в аргументации, не относятся к приемлемым способам эмпирического подтверждения. Кроме того, в аргументации ссылки на опыт, делаемые, например, представителями “черного пиара” могут быть и заведомо недобросовестными, что исключается самим смыслом понятия “аргументация”.

Теоретическая аргументация — аргументация, опирающаяся на рассуждение и не пользующаяся непосредственно ссылками на опыт. Различия между теоретической и эмпирической аргументациями являются относительными, как относительна сама граница между эмпирическим и теоретическим знанием. Нередки случаи, когда в одном и том же процессе аргументации соединяются вместе и ссылки на опыт, и теоретические рассуждения.

Дедуктивная аргументация — один из способов теоретической аргументации, представляющий собой выведение

обосновываемого положения из иных, ранее принятых утверждений. Она служит способом обоснования одних утверждений путем ссылки на истинность или приемлемость других утверждений. Другим назначением дедуктивной аргументации является верификация утверждений — из проверяемого положения дедуктивно выводятся его эмпирические следствия, подтверждение этих следствий оценивается как возможный довод в пользу исходного положения. Дедуктивная аргументация представителями “черного пиара” может использоваться для фальсификации гипотез. И, наконец, дедуктивная аргументация используется для систематизации теории, прослеживания логических связей входящих в нее утверждений, построения объяснений, опирающихся на общие принципы, предлагаемые теорией. Одним словом, дедуктивная аргументация может применяться политическими консультантами во всех областях и в любой аудитории.

Консультанту очень часто приходится комбинировать аргументы, т. е. применять *универсальную аргументацию*. Универсальная аргументация применяется во всякой аудитории, в различных случаях. Она является наиболее часто применяемой формой аргументации, используемой специалистами по связям с общественностью.

Контекстуальная аргументация применяется консультантами лишь в некоторых аудиториях и редких случаях.

Во всех случаях политический консультант должен избегать некорректной аргументации. Аргументация является некорректной, если не соблюдаются требования, относящиеся к процедурам обоснования, к процессам коммуникации, к моральным качествам аргументирующего и т. п. Наиболее убедительным примером некорректной аргументации являются некорректные доказательства, т. е. доказательства, в которых допускается та или иная логическая ошибка. Стандартными некорректными аргументами являются аргумент к аудитории, аргумент к личности, аргумент к массам, аргумент к человеку, аргумент к тщеславию, аргумент к несмелости или к авторитету, аргумент к силе, аргумент к незна-

нию или невежеству, аргумент к жалости. Весь этот набор находится на вооружении представителей “черного пиара”.

Аргумент к аудитории — разновидность аргумента к массам, попытка опереться на мнения, чувства и настроения аудитории вместо обоснования тезиса объективными доводами. Воспользовавшийся аргументом к аудитории человек обращается не к своему партнеру в споре или иной аргументации, а к другим участникам или даже случайным слушателям и стремится привлечь их на свою сторону, апеллируя по преимуществу к их чувствам, а не к разуму.

Аргумент к верности — некорректный аргумент, когда вместо обоснования тезиса партнера склоняют к принятию положения в силу верности, привязанности, почтения и проч.

Аргумент к выгоде — агитация за принятие тезиса потому, что так выгодно в моральном политическом или экономическом отношении. Аргумент к выгоде является некорректным аргументом.

Аргумент к жалости применяется с целью возбуждения в другой стороне жалости и сочувствия. Например, студент, не ответивший на вопросы, просит профессора поставить ему хотя бы “удовлетворительно”, поскольку иначе его лишат стипендии.

Аргумент к здравому смыслу — способ некорректного аргументирования, когда вместо реального обоснования происходит апелляция к обыденному сознанию, которое нередко обманчиво, если речь не идет о повседневных делах или вещах домашнего обихода.

Аргумент к личности — один из некорректных аргументов спора, излюбленный прием представителей “черного пиара”. Аргумент к личности — приписывание оппоненту недостатков, реальных или мнимых, представляющих его в смешном свете, бросающих тень на его умственные способности, уничтожающих доверие к его рассуждениям. Такого рода “критика” ведет к тому, что сущность спора уходит на задний план, предметом обсуждения становится личность оппонента. Даже если упреки в адрес последнего справедли-

вы, этот прием некорректен, поскольку меняет плоскость аргументации. Из того, что человек допускал какие-то промахи, вовсе не следует, что и к сказанному им сейчас надо отнестись с недоверием. Аргумент к личности — это своеобразное жонглирование отрицательными характеристиками личности противника, не имеющими никакого отношения к существу рассматриваемого вопроса.

Аргумент к массам (публике) — попытка взволновать и наэлектризовать широкий круг людей, используя их групповой эгоизм, национальные или расовые предрассудки, давая лживые обещания и т. п. Этот аргумент, называемый иначе *демагогией*, нередко применяется в политических диспутах, выборных кампаниях.

Аргумент к незнанию или невежеству — некорректный аргумент, используемый в виде ссылки на неосведомленность, а то и невежество оппонента в вопросах, относящихся к существу спора, упоминание таких фактов или положений, которых никто из спорящих не знает и не в состоянии проверить. Допустим, приводится известный принцип, но по латыни, так что другая сторона, не знающая этого языка, не понимает, о чем идет речь, и вместе с тем не хочет этого показать.

Аргумент к несмелости или к авторитету — обращение в поддержку своих взглядов к идеям и именам тех людей, с кем оппонент не посмеет спорить, даже если они, по его мнению, не правы. Например, в дискуссии по мировоззренческим вопросам одна сторона ссылается на авторитет великих ученых. Другая сторона чувствует, что эти авторитеты в частных областях далеко не всегда правы в самых общих вопросах, но не рискует высказаться против них.

Аргумент к силе — один из некорректных аргументов, используемых в споре. Этот аргумент является угрозой неприятными последствиями и, в частности, угрозой применения насилия или прямого употребления каких-то средств принуждения.

Аргумент к тщеславию представляет собой расточение неумеренных похвал противнику в споре в надежде, что,

тронутый комплиментами, он станет мягче и покладистой. Этот довод можно считать частным случаем аргумента к личности. Как только в дискуссии начинают встречаться обороты типа “не подлежит сомнению глубокая эрудиция оппонента”, “как человек выдающихся достоинств, оппонент...” и т. п., можно предположить, что применяется в завуалированной форме аргумент к тщеславию.

Аргумент к человеку — использование в поддержку своей позиции оснований, выдвигаемых противной стороной в споре или вытекающих из принимаемых ею положений. Например, школьники просят учителя ботаники вместо урока отправиться в лес. При этом они ссылаются на то, что он сам не раз говорил, что непосредственный контакт с природой — лучший способ познать ее. Такого рода довод является нечестным только в том случае, когда человек, прибегающий к нему, сам не разделяет данное убеждение и только делает вид, что он присоединяется к общей платформе.

Аргумент к фикции — обращение к принципам и идеям, не имеющим отношения к реальности (или лишь косвенное отношение к ней), которых, однако, придерживается большое количество людей, опирающихся на стереотипы, приметы и проч. Аргумент к фикции также является некорректным аргументом.

Требования к ведению диалога

Знание требований к ведению диалога и умение применять их на практике — основа психологии делового общения, применяемой в деятельности руководителя организации.

Приведем наиболее *общие требования к ведению диалога*:

1. Необходимы единый язык, общие значения знаков, которыми оперируют участники.

2. Должен быть общим предмет обсуждения, выражаемый совокупностью вопросов, каждый из которых содержит в себе противоречие между знанием и незнанием и побуждение к его решению.

3. Должно существовать желание и потребность в общении между его участниками.

4. Диалог предполагает стремление к истине, сотрудничеству в диалоге, развитую способность мыслить, умение слушать и слышать другого человека.

5. Необходимо критическое отношение к высказываниям и взглядам партнера.

6. Необходимо исключать возможность физического или социального давления (приказы, угрозы, унижения, оскорбления).

7. Отсутствие жестких ограничений к числу участников диалога и числу мнений, выдвигаемых к обсуждению.

Требования к ведению диалога (к вопросам):

1. Вопросы должны быть разумными, т. е. иметь смысл и ставиться в контексте диалога.

2. Вопрос должен быть ясным (осмысленным, понятным, недвусмысленным) как для задающего его, так и для отвечающего на него.

3. Предпосылки должны быть истинными (например, предпосылка вопроса “Какие четные числа делятся на 2?” неистинна, так как нет четных чисел, не делящихся на 2).

4. Обсуждаемые вопросы должны быть конкретными.

Конкретность требует рассмотрения того или иного явления в контексте и может быть обеспечена лишь при рассмотрении предмета в целостности, осознании его коренных движущих сил и глубинных процессов, отображении форм его бытия в их исторической преемственности, вскрытии его противоречий в сущности.

Требования к ответу в процессе ведения политического диалога сводятся к следующему:

1. Ответ должен отличаться ясностью, точностью, однозначностью и лаконичностью (ответ формулируется на языке вопроса, дается по его существу).

2. Ответ должен уменьшать неопределенность вопроса.

3. Ответ должен указывать на некорректность вопроса, если она имеет место.

4. Ответ вопросом на вопрос допустим лишь тогда, когда нужно уточнить рассматриваемый вопрос для более ясного его понимания.

Формулировка тезиса аргументации также требует выполнения определенных условий:

1. Тезисом аргументации становится лишь тот ответ, который вызывает определенное сомнение у участников диалога.

2. Тезис должен излагаться ясно, однозначно и лаконично.

3. Тезис должен быть правильно понят теми, кому он адресован. Для того чтобы прояснить тезис, достаточно найти ответ на следующие три вопроса: “Все ли значения слов и выражений тезиса участникам диалога известны и вполне понятны?”, “Идет ли в нем речь о всех предметах рассматриваемого класса?”, “Об установлении какой ценностной характеристики должна идти речь при аргументации тезиса?”

4. Рекомендуются излагать тезис в начале выступления.

5. Речь заканчивают повторением тезиса как вывода из сказанного. При этом тезис должен оставаться одним и тем же на протяжении всего процесса аргументации (однако он может уточняться, сохраняя тождественность самому себе).

Приводимые во время ведения диалога *аргументы должны строиться на основе научных требований*:

1. В доказательствах, опровержениях, подтверждениях аргументы должны быть истинными суждениями.

2. Аргументы должны быть суждениями, оценка которых с точки зрения истинности, ложности, вероятности и т. д. устанавливается независимо от тезиса.

3. В доказательствах и опровержениях аргументы должны быть достаточными для принятия тезиса.

Достаточным называется аргумент, истинность которого гарантирует истинность тезиса.

Требования к демонстрации, используемой при ведении политического диалога, можно свести к двум положениям:

1. Должны сохраняться логические связи, характерные для той или иной разновидности аргументации.

2. Демонстрация должна исключать софизм, т. е. не должна вводить участников диалога в заблуждение.

Аудитория чутко реагирует на любые значимые заявления политических лидеров. Многие из них не в состоянии самостоятельно, без помощи специалиста управлять информационными потоками, несущими в себе психологический заряд. Технологи внутриорганизационного взаимодействия готовят новостные сюжеты, на которые должно среагировать максимальное количество членов коллектива. Наиболее привлекательными сюжетами, представляющими собой новость, могут быть нарушение соперниками закона, особо жестокие преступления, причастность кого-либо из оппонентов к наркомании и другие факты, свидетельствующие о слабости воли и цельности характера у лидеров.

В своих заявлениях лидеры обращаются к наиболее привлекательным фактам — это могут быть футбольные или другие спортивные матчи, спонсирование культурных программ в качестве способа снижения преступности среди молодежи, контроль над оружием и борьба с наркотиками или загрязнением окружающей среды, другие меры, предлагаемые в качестве средства уменьшения числа особо тяжких преступлений, бесплатные лекарства для борьбы с особо опасными инфекциями. Эти меры могут быть позитивно воспринятыми среди одной категории населения, но совершенно не популярными среди других.

Специалист по связям с “внутренней” общественностью при проведении консультации руководителя должен акцентировать внимание на различном отношении разных категорий работников к одним и тем же проблемам. Правильный выбор содержания, формы, места, времени заявлений во многом предопределяет успех восприятия людьми заявлений руководителя. Нельзя при этом не учитывать интересы коллег по работе. Наиболее часто повторяемая ошибка руководителей — игнорирование интересов своих коллег. Психологический климат в организации даже более изменчив, чем природный, поэтому прав тот руководитель, который ориен-

тирован на долговременное сотрудничество со своими коллегами, даже при кажущейся бесполезности их для решения сиюоминутных задач.

Итак, система консалтинга способствует интеграции усилий консультанта и консультируемого. Рассмотрим этот аспект подробнее на примере политического консультирования.

4.4. Технология и методика политического консалтинга как средства интеграции усилий специалиста и политика

Политический консалтинг — это область консультативной деятельности, связанная с оказанием специалистом по связям с общественностью непосредственной помощи в виде советов и рекомендаций предприятиям, организациям и учреждениям, их службам, личностям, участвующим в политической деятельности, а также по различным проблемам развития политической сферы, интересующим клиента.

Политическое консультирование осуществляется, как правило, после осуществления диагностики интересующей клиента политической ситуации. Она чаще всего проводится в заранее определенное время, в установленном, специально оборудованном месте и в конфиденциальной обстановке.

Задачей политического консультирования во всех случаях является интеграция возможностей и усилий консультанта и клиента, сводящаяся к следующему:

1. Уточнение проблем, которые появились у клиента в сфере политической деятельности или во взаимодействии с политической сферой общества.
2. Обсуждение с клиентом сути возникшей проблемы, вычленение наиболее фундаментальных и ключевых проблем.
3. Проведение диагностики ситуации, разделение сфер деятельности по разрешению ситуации между клиентом и консультативной фирмой.

4. Формулирование советов и рекомендаций.

5. Оказание текущей помощи клиенту в ходе разрешения проблемной ситуации.

6. Передача клиенту в просветительских целях пакета типичных и наиболее часто возникающих проблемных ситуаций и способов их разрешения или же передача элементарных полезных знаний в сфере политической деятельности.

Виды политического консультирования

Разовое консультирование ведется по незначительным проблемам, которые не в состоянии существенно повлиять на функционирование политической организации, лидера или другого политического субъекта.

Долгосрочное консалтинговое обслуживание осуществляется на основе договоров, заключаемых, как правило, на два-три года. В этом случае консультант не просто готовит программу преобразований (реорганизации), но и тесно сотрудничает с клиентом на всех этапах реализации проекта. В то же время консультант не должен подменять руководителя, вмешиваться непосредственно в технологию управления. Такие действия эксперта (консультанта) могут вызвать скрытое сопротивление со стороны руководителя и, в целом, поставить под сомнение целесообразность проведения консалтинговой акции (кампании).

Групповое консультирование проводится сразу для нескольких членов организации, обратившейся за советом (консультацией). При таком консультировании могут возникнуть вопросы распределения обязанностей между членами группы, групповой солидарности, корпоративности, психологической совместимости, влияющие на эффективность работы группы на политическом рынке.

Интимно-личностное (индивидуальное) консультирование осуществляется в том случае, когда политик не желает оглашать факт получения консультации и его результаты.

Психолого-педагогическое политическое консультирование ведется с целью обучения клиентов приемам и методам

политической деятельности для повышения политической квалификации клиентов. К такому виду консультирования можно отнести вопросы совершенствования программ, методик обучения политических деятелей (работников), обоснования политических инноваций.

Тактика консультирования и поведение консультанта

Многое в выборе тактики консультирования зависит от самого консультанта. Прежде всего, консультант должен позаботиться о своем имидже.

Встречают консультанта по внешнему виду. Он далеко не всегда совпадает с представлениями клиента о внешнем виде консультанта. Мнение о том, что консультант должен быть “своим парнем”, не всегда справедливо. Облик консультанта должен соответствовать образу человека умственного труда, делового преуспевающего человека. Иначе могут подумать: “Чему же он нас учит, если сам не может добиться успеха?” Исходя из этих представлений, консультант ни в коем случае не должен выглядеть неряшливо, иметь небрежный вид.

Консультант должен ненавязчиво демонстрировать уверенность в себе, следить за своей речью, которая должна подтверждать эту уверенность. Речь консультанта должна быть лаконичной и близкой к академической (но не чрезмерно). Формулировки должны быть понятны клиенту.

Непременным условием при общении консультанта с клиентом должно быть поддержание в течение всей встречи конфиденциального характера. Для этого он подчеркивает, что все сведения, полученные при данном разговоре, будут оставаться в консультативной фирме, а при необходимости — лишь у консультанта.

В начале встречи консультант должен показать полезность информации, которую он может предоставить клиенту. Консультант не должен исключать и ту ситуацию, когда клиенту в принципе не нужна новая информация, а важно лишь

выговориться и “выпустить пар”. Иначе говоря, консультация будет иметь не обозначенную ранее терапевтическую цель.

Консультант в беседе с клиентом должен сохранять инициативу за собой, в случае возникновения неясностей сразу же обратиться на них внимание клиента и уточнить их. При обнаружении противоречий в высказываниях клиента не винить его, а лишь раскрыть их суть, а, возможно, даже неизбежность их возникновения при различных обстоятельствах.

Во всех ситуациях взаимодействия с клиентом консультант обязан поддерживать нейтральность своих оценок по отношению к другим лицам, о которых непременно будет вести речь клиент. В случае же, если клиентом является руководитель тоталитарного стиля, то следует ожидать, что он может начать давать указания консультанту, назначать сроки и т. д. В этом случае консультант, с одной стороны, не должен давать возможность клиенту превращать его в своего подчиненного, а с другой — всячески выдерживать этическую грань. Часто руководитель позволяет себе управлять действиями консультанта, пытается превратить его в союзника в борьбе со своими противниками. Консультанту, находящемуся в штате организации (внутреннему консультанту), трудно быть самостоятельным и приходится выполнять конкретные поручения. Тем не менее, высокопрофессиональный консультант сможет продемонстрировать пользу его независимых оценок.

Внешний консультант значительно легче строит свои отношения с первыми лицами в процессе консультативной деятельности. Однако и здесь не обходится без проблем. Консультативная служба может оказаться перед угрозой потерять клиента. Поэтому консалтинговые фирмы стремятся работать с клиентами на долгосрочной основе.

Российский рынок все еще робко обращается к услугам консалтинговых фирм. В большей степени востребованы услуги политического консалтинга, особенно в период предвыборных кампаний. В формировании рынка консультационных

услуг немалую роль призваны сыграть сами консалтинговые фирмы. Чем больше будет положительных примеров эффективного использования консультационных услуг, тем больше руководителей будут обращаться за консультацией в специальные фирмы.

4.5. Формирование образа (имиджа) и престижа

Общественность формирует определенное представление об интересующем ее объекте, и его конкретный образ рассматривается многими авторами как результат отражения какого-либо объекта в сознании человека.

Образ — результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека¹.

Образ — вид, облик; живое наглядное представление о ком/чем-нибудь².

Образ — форма отражения объекта в сознании человека³.

Образ — вид, внешность, фигура, очертание; подобие предмета, изображение его⁴.

Образ — живое, объективное представление о ком-нибудь, о чем-нибудь; порядок, характеризующий свойства, склад, направление чего-нибудь, характер⁵.

Образ *субъекта связей с общественностью* мы рассматриваем как представление, которое сложилось в сознании

¹ Советский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 921.

² Ожегов С. И. Словарь русского языка. — М.: Издательство “Русский язык”, 1978. С. 396.

³ Философский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1989. С. 432.

⁴ Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. — М., 1979. С. 614.

⁵ Толковый словарь русского языка. — М., 1994. С. 694.

общественности относительно рассматриваемого лидера или организации. Понятие “образ” близко к англоязычному эквиваленту “image”. В связи с этим приведем некоторые определения понятия “имидж”:

1. Целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, предмета, явления), выдающий определенные ценностные характеристики, призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.¹

2. Рекламный, представительный образ кого-либо (обычно, общественного деятеля), создаваемый для населения².

3. Имидж в концентрированной форме задает суть человека или организации. Воспринимаемый имидж — это то, как видят нас другие³.

4. Имидж — индивидуальный облик или ореол, создаваемые средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания⁴.

5. В переводе с английского имидж — это образ, изображение. В самом же деле — это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре⁵.

Говоря об имидже, прежде всего имеют в виду внешний вид человека, организации, товара и т. д. Но внешний вид — это только форма, в которой проявляется то или иное содержание. Например, спортсмен надевает удобную спортивную одежду, товары для маленьких детей имеют безопасную обтекаемую форму, процветающая фирма располагает свой

¹ Современный словарь иностранных слов. — М., 1992. С. 229.

² Словарь новых слов русского языка. — СПб., 1995. С. 253.

³ Почепцов Г. Г. Имиджелогия. — М.: “Рефл-бук”, К.: “Ваклер”, 2001. С. 16, 37.

⁴ Шепель В. М. Человеческая компетентность менеджера. Управленческая антропология. — М.: Дом педагогики, 2000. С. 515.

⁵ Имиджелогия. Как нравиться людям. — М.: Народное образование, 2002. С. 576.

офис в центре города и т. д. Поскольку внешний вид зависит от внутреннего содержания, иногда говорят о “внешнем” и “внутреннем” имидже.

Имидж — это знаковый заменитель личности, общественно-политической организации, компании и т. д., это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа образ организации, политика, общественно-политической организации и т. п., это репутация, престиж, лицо организации, находящие свое проявление в качестве товаров и услуг, в доверии населения, в частоте и широте пользования товарами и услугами данной организации.

Каждый субъект политики (личность, партия, общественно-политическое движение, государство и т. д.) имеет свой имидж в сообществе. Практически все, сказанное выше об имидже вообще, соответствует также и политическому имиджу. Имидж, как субъективный образ объективного мира, как социальное явление, может складываться стихийно, но может быть результатом целенаправленных действий со стороны заинтересованного субъекта. Он может быть положительным, отрицательным или нейтральным (в отношении разных “целевых групп”). Имидж может соответствовать, не (или не вполне) соответствовать действительности, поэтому говорят о разной степени достоверности имиджа. Имидж отражает потребности и запросы общественности, а значит, он по своей природе активен и оказывает воздействие на сознание и поведение людей.

Уровень формирования имиджа определенного объекта (организации, лидера)

Это традиционный уровень, на котором деятельность public relations вписывается в традиционные технологии рекламы с ориентацией на поставленную цель.

Целями работы на этом уровне могут быть:

- формирование благоприятного имиджа кандидата;
- поддержание благоприятного имиджа;

- восстановление благоприятного имиджа;
- “отстройка” от имиджа конкурента.

Для формирования благоприятного имиджа кандидата необходимо решать следующие задачи:

- разработка логотипа кандидата, слоганов, текстов и проч.;
- выбор и разработка методов информационного воздействия по выбранным каналам (где, как, когда и т. д.);
- планирование и организация информационного воздействия.

Данная работа по формированию имиджа может включать в себя и некоторые исследования — например, исследование ожидаемого целевой общественностью идеального образа служб связей с общественностью.

В исследование какого-либо объекта политической сферы может входить сравнительный анализ и выбор способов исследования сознания общественных аудиторий с помощью фокус-групп или других видов социологических исследований.

Предмет исследования предопределен особенностями политической ситуации. Так, при формировании или поддержке благоприятного имиджа кандидата, нужно выявить причины, приведшие к формированию положительного (или отрицательного) имиджа. А в случае, связанном с “отстройкой” от имиджа конкурента, необходимо всесторонне исследовать имидж конкурента. Почти ни один серьезный кандидат не обходится без профессионалов в этой области, которые не только работают с кандидатом при подготовке его выступлений, встреч с избирателями, но и готовят материалы для СМИ. Увлеченность рекламными методами в PR этого уровня приводит к курьезным утверждениям. Так, по мнению Алексея Волина (бывшего зам. начальника Управления Президента по связям с общественностью), раскручивание, например, послания Президента Федеральному собранию и раскручивание “Тампакса” по методике ничем не отличаются. “Технология рекламы нового мыла и политика готовящегося к выборам — одна и та же!”

Следует помнить, что имидж политического лидера имеет по крайней мере две стороны:

- информационное представление общественных кругов о лидере;
- эмоционально-чувственное отношение к сформировавшемуся представлению о кандидате.

Как правило, в сознании общественности эти стороны неразличимы и слиты в некий информационно-чувственный образ (“стереотип”, “расхожий отношенческий штамп”, “предвзятость” и т. п.). Причем уровень обыденного сознания чужд удержанию противоречивых качеств имиджа. Отношения такого типа сводятся либо к положительным, либо к отрицательным, что особенно присуще русскому менталитету. При дальнейшем уточнении отношений можно выделять такие типы, как отрицательно-спокойное, отрицательно-возбужденное, отрицательно-ненавистническое и т. п. или положительно-спокойное, положительно-возбужденное, положительно-экзальтированное и т. п.

Если сознание избирателей более развито, то возможно сочетание в одном отношении к кандидату положительных и отрицательных моментов. Такой тип отношений более уравновешен (и это для транслятора имиджа облегчает задачу) и более рефлексивен (а это обстоятельство делает задачу трансляции имиджа более серьезной).

Во всех случаях специалист по формированию имиджа должен следовать принципу информационно-мотивационного оптимума, т. е. использовать разумный баланс между мотивационной и информационной стороной рекламы. Перегиб в любую сторону ведет к снижению эффективности рекламных воздействий.

Неотъемлемой частью PR-кампании является имиджмейкинг. Приемы имиджмейкинга были известны еще со времен Древней Греции или Шумера. В Древнем Египте во времена фараона Эхнатона (Аменхотеп IV) был осуществлен знаменитый солнцепоклоннический переворот. Кампания была организована по всем правилам современного пиара. Главный

имиджмейкер кампании, жрец Эйе, разделил ее проведение на несколько этапов. Вначале он ввел имя бога солнца Атона в итулатуру фараона, что, по сути, являлось презентацией идеи, ее “позиционированием”. Затем он перенес столицу в другое место и посвятил ее Атону (Ахетатон), что определялось невозможностью проведения новой идеи на старом месте, пронизанном древними традициями. Далее был введен культ солнечного диска по всему Египту. И, наконец, когда, по мнению организаторов этой кампании, население было готово, был объявлен запрет культа старых богов.

На современном этапе исследования в области имиджмейкинга получили широкое распространение на Западе. Еще в XIX в. жители штата Северная Каролина выбрали себе подходящий девиз: “Быть, а не казаться!”, а в 1970 г. французские манекенщицы объединились уже под лозунгом: “Казаться, чтобы быть!” При равных условиях затрат (деньги, нервы, время) клиент покупает то или голосует за того, кто ему “наиболее приятен”.

Назначение мероприятий имиджмейкинга — неценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа товаров и / или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т. п. Как правило, эти мероприятия состоят не из единичных акций (воспринимаемых клиентами, как случайные), а именно из системы взаимосогласованных акций, направленных на клиентов, потенциальных клиентов, партнеров фирмы и властей. Так, мероприятия по формированию имиджа для команды стендистов на крупной выставке насчитывают 15–20 пунктов, а для средней страховой фирмы — 30–50, а сценарий выборов депутата Государственной Думы — все 60 пунктов. Такое огромное количество акций обусловлено основными целями мероприятий public relations, как системы, включающей имиджмейкинг.

По утверждению И. Л. Викентьева, мероприятия PR в разделе имиджмейкинга имеют 5 основных целей¹:

¹ Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations/ — М.: “Триз-шанс”, 1995.

- Позиционирование объекта.
- Возвышение имиджа.
- Антиреклама (или снижение имиджа).
- “Отстройка” от конкурентов.
- Контрреклама.

Кроме того, в рамках имиджмейкинга могут ставиться и другие задачи: прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов, исследование эффективности акций, работа с персоналом и даже психотерапия руководства и партнеров, которые всегда подчинены, подсистемны сформулированным выше задачам.

Формирование имиджа вбирает в себя элементы всех вышеперечисленных задач PR, но полнее всего отвечают целям имиджмейкинга позиционирование объекта, возвышение имиджа и отстройка от конкурентов.

Позиционирование объекта.

• *Позиционирование* (от английского position — положение, нахождение, состояние, позиция и т. п.) — это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа, разъяснение клиентам существующих проблем. Если объект не позиционирован — он просто непонятен потенциальным клиентам, и его раскрутка — реклама непознанного. Вспомним, к примеру, “непозиционированность” Игр Доброй Воли на жителей Санкт-Петербурга. Город ответил пустыми трибунами¹.

- Возвышение имиджа.

После квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к возвышению имиджа. Например, как можно усилить впечатление у представителей прессы, общающихся с английской королевой во время ее визита в страну? Уже много лет делается так: на встречу попадают не все, а лишь отобранные журналисты (непрерменно “при галстуках” или “на высоких каблуках”). Далее пресс-секретарь

¹ Петров Л. В. Массовая коммуникация и культура. — Л., 1991. С. 42–49.

королевы выстраивает журналистов и объясняет несколько действий, которые должен сделать каждый, обращаясь к королеве, затратив на это не более 30 секунд: отдать визитку адъютанту для передачи королеве; если королева протянет руку — не целовать ее! (допустимо только короткое рукопожатие); кивком головы и лучше молча приветствовать мужа королевы; обращаться к королеве надо, используя обращение “madam” или “mam”. Разговор может получиться непринужденный, но писать о нем нельзя! Когда перед людьми, имеющими некоторое представление о тонкостях этикета, является королева, просто и непринужденно беседующая, пресса (в том числе, отечественная) в восторге. Очевидно, без предварительной работы пресс-секретаря впечатление прессы было бы иным, менее управляемым королевой¹.

- “Отстройка” от конкурентов.

Как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого, или позиционирование объекта связей с общественностью на фоне конкурентов. “Отстройка” может быть явной и неявной. Характерным примером этого приема может послужить предвыборный лозунг одного из депутатов Государственной Думы: “Другие обещают, мы делаем!”

Корпоративный имидж, или *имидж организации* (“company image”) — это общественное восприятие организации, которое складывается из опыта личного общения с организацией, на основе сообщений СМИ, слухов и т. д.

Корпоративный имидж выполняет ряд важных *функций* во взаимодействии организации с общественностью:

- социально-психологическая функция — ориентировка общественного мнения, установление связей, формирование доверия клиентов;
- политическая — лоббирование и т. д.;
- экономическая — повышение прибыли и проч.

¹ Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. — М.: “Тришанс”, 1995. С. 71.

Создание того или иного имиджа является для организации необходимым элементом управления. Когда у фирмы есть общий положительный образ, ей легче добиться положительных результатов и в области имиджа своего основного продукта, услуг и т. д.

Основными направлениями формирования корпоративного имиджа являются следующие: паблик рилейшнз, реклама, фирменный стиль, корпоративная культура. Чтобы он получился положительным, ему необходимо придать следующие черты: оригинальность, четкость, адекватность и др.

Формирование благоприятного имиджа — основная цель PR. При этом необходимо учесть, что, в отличие от иных средств, используемых для формирования паблисити, PR связывает имидж фирмы не с какими-либо товарами, маркой и другими элементами совокупного образа организации, а с теми ценностями, которые ассоциируются у общественности с деятельностью организации в целом и находят свое общественное признание.

Управление корпоративным имиджем включает в себя планирование, организацию и контроль.

Общая оценка деятельности по формированию и управлению имиджем включает в себя качественные (цель, содержание, исполнители, технологии и др.) и количественные (сроки, затраты, результаты, эффективность) показатели. Формирование имиджа организации (корпорации) осуществляется с учетом специфики объекта.

Объекты формирования имиджа организации делят на три категории:

1. Объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа. К этой категории можно отнести отдельные личности (политики, телеведущие, лидеры общественных и религиозных движений), социальные группы (военные, студенты, пенсионеры и т. п.), партии, радио- и телекомпании и отдельные передачи, общественные движения. Перечисленные объекты, в основном, некоммерческие организации. Их положение определяется отношени-

ем к ним общественности. Целью этих объектов можно назвать возможность влияния на настроения в обществе.

2. Объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг. Это, в первую очередь, крупные корпорации. К этой же категории можно отнести и более мелкие фирмы, если их успех на рынке зависит не только от того, что они продают, но и от того, как они это делают. Целью этих объектов является увеличение объемов продаж при одновременном создании положительного имиджа и улучшении качества продукции.

3. Объекты, для которых колебания имиджа не очень сильно влияют на их коммерческие результаты. В основном, это мелкие торговые организации. Их успех на рынке зависит в большей степени от качества предлагаемой продукции. Численность объектов данной категории значительно уменьшается с развитием культуры рынка.

В зависимости от категории объекта, набор приемов в технологии по формированию имиджа может меняться. Если для объектов третьей категории достаточно стараться не допускать умышленного или случайного снижения имиджа, в остальном полагаясь на удачное стихийное развитие образа, то специалисты по связям с общественностью, работающие с первой и второй категорией, должны продумывать каждый шаг имиджевой кампании.

Разная степень сложности задач определяет различие в методах имиджмейкинга и каналах воздействия на аудиторию. Основными каналами воздействия (передачи информации) можно назвать устное сообщение, наглядную агитацию, периодические печатные издания, радио и телевидение. Набор каналов для всех категорий объектов остается неизменным и их выбор определяется целесообразностью и запросами заказчика.

Психологические основы создания образа

Знание основ психологии способствует правильным и эффективным действиям для создания имиджа на всех этапах этого процесса, от появления идеи до ее воплощения.

Психологические основы и специфически навыки коммуникации должны учитываться на всех стадиях работы.

При формировании установки на доверие со стороны аудитории имиджмейкер сталкивается со стереотипами. Стереотип влияет на принятие решения клиентом и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя. По большей части, вместо того, чтобы сначала увидеть, а потом определять, мы, напротив, сначала определяем, а потом видим, мы замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры¹.

Стереотип проявляет себя в виде совершенно определенного, зримого, слышимого, представляемого образа и формирует отношение клиента к себе, каналам информации, продвигаемым объектам. Стереотип как идеальная категория влияет на реальные поступки людей. В технологии формирования имиджа должен быть заложен механизм нахождения ответа на два вопроса:

- Как выявленные типовые отрицательные стереотипы клиента в данной ситуации мешают адекватному восприятию запрограммированного заказчиком действия?
- Как эти стереотипы можно скорректировать с учетом имеющихся ресурсов?

Для эффективного использования психологических особенностей отдельных социальных групп необходимо учитывать, предварительно выяснив, некоторые типичные особенности их проявления. Так, молодежь склонна вести активный образ жизни, военные ориентированы на стабильность и т. п.

К *общим особенностям восприятия* можно отнести, например, реакцию на определенный цвет, ориентацию на восприятие сообщения по определенному репрезентативному каналу (аудиальному, визуальному и кинестетическому), эффект привыкания и т. д. Сегодня изучена зависимость между цветом

¹ Баумнер Г. Коллективное поведение — психология масс. — Самара, 1998. С. 33–35.

и некими эмоциональными состояниями человека, а также некоторыми смысловыми полями, которые близки к этому эмоциональному состоянию или от него удалены. Известно, что зеленый цвет успокаивает, красный побуждает к действию.

Разделение восприятия каналов на аудиальный, визуальный и кинестетический используется как база в *нейролингвистическом программировании* (НЛП). Оно разрабатывалось в США специалистами по психологии, лингвистике, системному анализу и используется сегодня при создании имиджа, в управлении человеческими ресурсами, организации команд, построении корпоративной культуры, а также в образовании и здравоохранении. Разработки НЛП используют многие специалисты по коммуникациям. Основанное на экспертной оценке, НЛП позволяет принимать только обоснованные решения, отличающиеся целенаправленностью, определенностью и контролируемостью. Службы связей с общественностью должны включить эту высокую технологию в нормальную, непрерывную, каждодневную деятельность, в практику их личной работы и работы их организации.

К специфическим средствам коммуникации относится *метод когнитивного диссонанса*. Основным в этой методике можно назвать стимулирование клиента к выполнению умственных манипуляций с увиденным или услышанным. Если информация вызывает у реципиента несогласие (диссонанс), то он снимает его, изменяя свое отношение к источнику информации, либо меняя свое мнение (поведение) в зависимости от внутренних факторов реципиента. Например, изображение кипящего чайника по этой теории должно вызвать желание снять его с огня, тем самым реципиент включается в изображенную реальность и чайник становится частью его мира. Использование подобного рекламного трюка должно быть хорошо продумано, так как не всякое провоцирующее изображение вызовет нужную положительную реакцию. Клиент может отвергнуть эту раздражающую информацию.

Наиболее сложным приемом коммуникативного воздействия является внушение. *Внушение (суггестия)* — это воз-

действие на личность, приводящее либо к появлению у человека помимо его воли и сознания определенного состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности. Объектом внушения может быть как отдельный человек, так и группы, коллективы, социальные слои. Внушение может быть эффективным в тех случаях, когда клиент видит или слышит другого человека. Определенное сочетание нужного тембра голоса, цвета глаз и т. п. заставляет клиента доверять источнику информации.

Возникновение и существование различных интерпретаций одних и тех же событий часто связаны с определенными личностными особенностями людей, определяемых так называемыми “ролями” и “сценариями” конкретного человека. Выявлением подобных ролей и сценариев, их коррекцией (часто они являются причиной заболеваний и психических нарушений) занимается *транзактный анализ* — одно из поздних психоаналитических направлений, разработанное в 50-е гг. американским психиатром Э. Берном. Созданный для решения психических проблем, он был расширен и адаптирован за прошедшие десятилетия к различным областям человеческой деятельности.

Транзактный анализ исходит из того, что у каждого человека есть свой сценарий — план деятельности, определенная роль в этой деятельности. Выбираются сценарий и определенная роль человека в нем. В соответствии с этим сценарием человек может быть “победителем” или “жертвой”, “преследователем” или “преследуемым”, а его сценарий может заставлять делать ошибку в самый ответственный момент или, наоборот, находить выход из самого тяжелого положения.

В общении человек может занимать одну из трех позиций — “родителя”, “взрослого” или “ребенка”. “Родитель” всегда призывает к справедливости и знает, как должно быть, “взрослый” пытается трезво анализировать ситуацию и адекватно реагировать, “ребенок” ведет себя с детской непосред-

ственностью и говорит о себе, о собеседнике или о ситуации все, что думает в данный момент. Много материала для транзактного анализа дает печатная информация, особенно различные интервью. Однако транзактный анализ не учитывает всех особенностей конкретного человека и тем более неоднородной аудитории. Велика вероятность ошибки в выборе роли объекта PR, поскольку заранее неизвестна роль реципиента. Только получив ответную реакцию клиента, можно судить о его сценарии.

Разобраться в огромном количестве психологических теорий и методик непосвященному человеку чрезвычайно сложно. Необходимо отделить полезное от неэффективного, и задача психолога — помочь сделать правильный выбор. Например, именно психологи внедрили в технологию восприятия PR-обращения “эффект края” — слоган и броское изображение в начале и побуждение к действию в конце обращения. Лучшее всего человек запоминает то, что встретилось в самом начале и конце его деятельности. Часто полученная первичная информация и эмоция будут долгое время корректировать всю последующую информацию об объекте. Емкость оперативной памяти человека 7 ± 2 простых объекта (типа букв, цифр), что называется эффектом Миллера. А для сложных объектов (типа образов, доводов, сравнений) — всего 4 ± 2 (эффект Эльштейна). Поэтому количество эмоционально-смысловых ударений в одной PR-акции целесообразно иметь в пределах 3–5¹.

Нужно учитывать и другое важное обстоятельство, выявленное психологами. Услышанная информация более эффективна, чем прочитанная. Неоднократные проверки показывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы переве-

¹ Бехтерев В. М. Объективная психология. — М.: “Наука”, 1991. С. 184–199.

сти зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять¹.

Человек не только слышит быстрее, чем видит, слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ — картинка или печатные слова — затухают менее чем за 1 секунду, если мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше. Следовательно, слушать сообщение, более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесенное слово дольше хранится в памяти, позволяя лучше следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, не достижимую никаким изображением.

Из всего вышеизложенного следует, что с развитием технологической культуры в связях с общественностью и повышением требований к профессионализму имиджмейкеров, знания психологии все активнее привлекаются к творческому процессу создания образа.

Технология формирования имиджа включает имиджмейкинг. Имиджмейкинг — неотъемлемая часть коммуникационного процесса в сфере рекламы и связей с общественностью. Формирование имиджа кандидата с использованием маркетинговых технологий — это основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера или наилучшего рейтинга. Для этой цели в прессе часто появляются публикации, содержащие либо критические замечания по поводу речевого поведения политических деятелей, либо критические обзоры — комментарии.

В период избирательных кампаний в имиджмейкинге огромная роль отводится телевидению как специфической об-

¹ Венгер Л. А. Мухина В. С. Психология. — М.: "Просвещение", 1988. С. 55–63.

ласти общественных связей и отношений. Конкретная задача заключается в создании имиджа — образа политического деятеля или лидера общественного движения. Главные усилия команды направлены на создание положительного и даже притягательного образа лидера. При этом невербальное поведение лидера играет не меньшую роль, чем его красноречие. Используются такие невербальные средства, которые выделяют позитивные черты стереотипного политического имиджа. За счет жестов, телодвижений, мимики подчеркивается высокий социальный статус или, напротив, принадлежность к среднему классу. Подчеркивает телевидение и физические достоинства лидера, поскольку обладает рядом неоспоримых преимуществ в виде показа крупным планом и в различных ракурсах. Начиная с избирательной кампании Дж. Кеннеди и Р. Никсона (1960), теледебаты претендентов проводятся постоянно. СМИ, включая прессу, широко комментируют достоинства и недостатки участников телешоу. Сравниваются их позы, наклон корпуса, даже отдельные черты лица. Форма губ, овал лица, высота лба, изгиб бровей и др. комментируются как признак той или иной черты характера. Неудивительно, что претендентов консультируют специалисты по “секретам” невербальной коммуникации.

Имиджмейкинг — это сумма технологий достижения прагматичных целей, осуществляемых во всем спектре явлений, составляющих культуру общества, комплекс приемов создания образов реальности для оказания воздействия на массовое сознание.

Итак, можно предложить следующий набор действий по формированию положительного образа субъекта политики в общественном мнении:

— выявление господствующих представлений об объекте, с которым предстоит идентифицировать имя субъекта имиджа (изучение общественного мнения, выявление предпочтений и политических пристрастий публики и т. д.);

— определение наличных качеств у претендента на задаваемый имидж, определение степени совместимости и рас-

хождения между требуемыми и имеющимися личностными и социально-политическими характеристиками.

Здесь необходимо ответить на вопрос: есть ли достаточная субъективная база для формирования имиджа (“отец народа”, “крупный политический деятель”, “спаситель нации” и т. д.)?

— выработка стратегии (плана действий) формирования имиджа (разработка слогана, программы, определение стиля поведения “под героя” и др.);

— реализация плана (вживание претендента в роль, PR-действия и политическая реклама его команды и проч.);

— мониторинг общественного мнения и анализ получаемых результатов поэтапной реализации плана;

— контроль и корректировка действий: изменение политической обстановки, политических ориентацией и пристрастий.

Поведение претендента и многое другое требуют введения тактических новаций в стратегический план действий.

Среди многообразного *инструментария имиджмейкеров* значительное место занимают такие методы и средства, как позиционирование объекта (помещение претендента в благоприятную информационную среду, т. е. высвечивание нравящихся аудитории черт данной личности), манипулирование общественным мнением (переключение внимания с главного на второстепенное и проч.), обработка “лидеров мнений” (весь массив общественности может быть освоен в результате работы всего с 10-20% аудитории) и т. д.

V. УРОВНИ И ФОРМЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

5.1. Уровни и формы мероприятий паблик рилейшнз

Успех большинства избирательных кампаний заключается не только в использовании методов политической рекламы, пропаганды, специальных мероприятий и т. д., но и в объединении усилий при использовании механизмов реализации технологий PR. Они нацелены на управление общественным мнением, изменяя его в сторону, благоприятную для субъекта связей с общественностью. Следовательно, наивысшим уровнем, на котором функционируют механизмы связей с общественностью, является общественное мнение. Но в практической деятельности специалистов по связям с общественностью понимание сути общественного мнения может принципиально отличаться. Приведем определение и понимание сути термина “общественное мнение”.

Общественное мнение — это совокупность индивидуальных отношений представителей социума к объекту, затрагивающему их интересы. Эти отношения, как правило, объединены общностью оценки, выступающей в качестве ведущей. Степень истинности общественного мнения зависит от различных факторов, оказывающих то или иное воздействие на его формирование.

Несмотря на бесспорную динамичность общественного мнения, существуют статичные, трудноизменяемые его характеристики. Эти характеристики базируются на стихийно сложившихся в обществе стереотипах.

Эффективность любой PR-кампании предопределена степенью изменения неблагоприятных установок и стереотипов общественности в сторону повышения доверия к субъекту политической деятельности (далее — служб связей с общественностью). Однако общественное мнение не меняется одномоментно. Поэтому необходима поэтапная работа по переводу сложившегося общественного мнения от случайного к объективному.

Уровни функционирования механизма связей с общественностью составляют определенное представление специалистов о PR-акции или кампании. Как отмечено в гл. 1, для одних специалистов паблик рилейшнз остаются одним из видов рекламной деятельности, для других PR — почти то же, что и пропаганда, для третьих — коммуникация кандидата с избирателями. Но, пожалуй, одним из наиболее расхожих мнений остается то, что сущность PR заключена в формировании имиджа субъекта связей с общественностью (лидера, организации).

Соответственно, исходя из различий понимания уровней функционирования механизмов связей с общественностью, по-разному строится структура PR-отделов, планируются и реализуются работы в рамках различных кампаний.

Рассмотрев несколько уровней развития — от простого к сложному — можно убедиться, что именно отдельные уровни развития связей с общественностью в политической сфере специалисты выдают за весь спектр связей с общественностью в политической сфере.

У каждого уровня функционирования механизмов связей с общественностью свои цели и задачи, средства и способы воздействия, и, следовательно, своя технология. Но при этом каждый вышестоящий уровень включает в себя механизмы нижестоящих уровней.

Условно выделяются пять уровней функционирования механизмов связей с общественностью, существующих в одном и том же пространстве общественного мнения.

Уровень взаимного согласования

Этот уровень в связях с общественностью предполагает организацию согласования взаимного поведения и дальнейшего сотрудничества между службой и определенной общественностью.

Цель: достижение согласия между службой связей с целевой общественностью и более отдаленной общественностью в ключевых стратегических аспектах жизнедеятельности. Сторонами согласования, в первую очередь, являются целевая общественность, интересующая службу связей с общественностью. Например в избирательной кампании целевой общественностью является не просто электорат (избиратели), а те из них, которые будут голосовать за кандидата или избирательный блок, на которых работает служба связей с общественностью.

Задачи:

- Организация вхождения противодействующих участников в процесс согласования своих позиций.
- Обеспечение свободного выражения своих мнений или недовольства.
- Создание условий для двусторонней коммуникации с целью определения спорных моментов в способах сосуществования.
- В случае бесперспективности коммуникации обеспечение процессов двусторонней идентификации (вхождения диспутантов в заимствованную позицию).
- Стимулирование выработки взаимоприемлемых договоренностей относительно будущего совместного существования.
- Обеспечение позитивной мотивации выполнения согласованных норм (обязательств) взаимодействия.

Уровень взаимного согласования, как этап технологического цикла связей с общественностью, методически слабо разработан. Для понимания особенностей технологии на этом уровне рассмотрим довольно распространенные случаи за-

бастовок шахтеров. Пикетирующие привлекают к себе внимание властей. После этого проходят переговоры, где каждая сторона выступает со своими претензиями, после чего находится вариант урегулирования конфликта, когда частично удовлетворяют требования шахтеров, а они, в свою очередь, прекращают забастовку.

Итак, на этом уровне технологического цикла связей с общественностью осуществляется взаимодействие общественности и служб связей с общественностью в целях согласования взаимовыгодных (порой единственно возможных) форм сосуществования.

Уровень паблисити

Паблисити (англ. *publicity* — публичность, гласность): а) позитивная известность, популярность, общественное признание деятельности человека или организации, достигаемые публичными выступлениями, а также использованием различных средств массовой коммуникации; б) гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама; в) создание информационных поводов (например, новые истории или упоминание о новых историях) с целью увеличения известности и популярности личности в коммерческой, политической сфере; г) привлечение внимания широких слоев населения к товарам и услугам, неличностное стимулирование спроса на товар; д) заинтересованное внимание публики (общественности) к тому или иному объекту. Паблисити также представляет собой неконтролируемый, неоплачиваемый метод размещения сообщений в СМИ, стимулирующий спрос на товар, услугу или деятельность. Вебстеровский словарь представляет паблисити как информацию, которая привлекает внимание публики к объекту, заинтересованное внимание публики к тому или иному объекту, деятельность или бизнес по завоеванию и удержанию публичного заинтересованного внимания к тому или иному объекту. В отличие от имиджа, который может быть и положительным, и отрицательным, паблисити имеет только одно измерение (положи-

тельный образ), меньшую аудиторию и в меньшей мере, чем имидж, зависит от СМИ.

На этом уровне устанавливаются связи между службами PR и общественностью. Это простейшие функции public relations, которые связаны с информированием общественности о деятельности кандидата.

Основная цель данного уровня — донесение новостей о службе PR и ее деятельности до общественности и регулярное напоминание ей о своем существовании, закрепление в сознании общественности мнения о позитивной деятельности служб связей с общественностью.

Характерным примером функционирования публик рилейшнз на уровне публицити может служить работа пресс-службы или пресс-секретаря. Пресс-служба отслеживает сообщения в СМИ, анализирует мнения общества, своевременно информирует общественность по интересующим вопросам.

В *задачи* этого уровня входят:

- Определение методов установления информационного контакта служб связей с общественностью.
- Планирование и управление информационными потоками.

В целях повышения благожелательного отношения широких масс населения специалист PR, работая на этом уровне, в публикациях может, например, показывать общественности, что деятельность служб связей с общественностью направлена на устранение социальных и экономических проблем, имеющих в обществе или что служба связей с общественностью в своей деятельности заботится о повышении культурного уровня и благосостояния людей. В качестве примеров можно вспомнить работу пресс-служб избирательных штабов “Единой России” или “Яблока”. Практически вся официальная информация проходила централизованно именно через эти службы, что значительно упрощало работу самих штабов и журналистов, освещавших события избирательной кампании.

Уровень коррекции общественного мнения (спиндокторский уровень)

Спин-операции (англ. spin — верчение, кружение): а) представление событий в более благоприятном виде; б) информационные действия, направленные на создание благоприятного имиджа события или фигуранта; в) менеджмент новостей. Спиндоктор является специалистом по новостийному (новостному) миру. Он занят исправлением освещения события в *масс-медиа* после того, как информационное развитие приняло неблагоприятный характер.

Профессию спиндоктора предваряли *клакеры*. В парижской опере в 1820 г. был создан феномен “клаки”, где товаром стали аплодисменты. В предисловии к своей книге Говард Курц заявляет, что Белый дом имеет достаточно большой опыт в области спин-операций. Прессу обольщают и запугивают, чтобы в итоге добиться своего — представления администрации в нужном ракурсе. Подобные методы управления прослеживаются от Ф. Рузвельта, который на своей первой пресс-конференции в 1933 г. заявил, что не хочет, чтобы его цитировали, зато готов предоставить “вспомогательную” информацию. То есть здесь присутствует элемент прямого управления прессой.

Спиндокторы постепенно стали частью медиа-команды, задачей которой является изменение того, как публика воспринимает событие, или изменение ожиданий того, что может произойти. Выполняя эту задачу, специалист не просто должен держать “руку на пульсе”, а адекватно действовать в ответ на то или иное развитие событий.

Спиндоктор также занят исправлением ошибок шефа, если они были допущены на пресс-конференции. Как пишет Б. Брюс, бывший директором по коммуникациям Консервативной партии во времена М. Тэтчер с 1989 по 1991 г.: “Работа спиндоктора является достаточно гибкой техникой, которая не только “фиксирует” результаты событий (речей, интервью, дебатов и т. п.), но и управляет ожиданиями события, которое еще будет иметь место”. Таким образом, можно го-

ворить о двух центральных позициях, с которых происходит работа спиндоктора: до события и после него. В обоих случаях речь идет об исправлении события в символическом изменении, так как в реальной ситуации его изменить уже труднее. Именно этому посвящены исправления “ошибок” в символическом мире, допущенных в мире реальном. Такой подход позволяет проводить свою линию, свою интерпретацию.

Оппозиционный спиндоктор использует неформальные механизмы поддержания контактов, опираясь на личное знакомство с журналистами. Личный авторитет опирается на личные знакомства с журналистами, знание информационной инфраструктуры.

Уже по этому набору видно, что спиндоктор является в высшей степени профессионалом, за спиной которой богатый опыт и обширные неформальные контакты, поскольку весь этот набор принадлежит в первую очередь к неформальному арсеналу.

Спиндоктор активно использует и принципиально неформальный арсенал работы — например, утечку информации. Для этого он опирается на журналистов, с которыми давно сотрудничает, которые одновременно пользуются доверием в журналистских кругах. Спиндоктор также может организовать реакцию на выступление оппонента, чтобы уменьшить его значимость. Этому способствует показ засыпающим кого-то из аудитории, в рамках телепередачи речь комментатора может кардинальным образом изменить смысл речи политика. Это безошибочный способ, поскольку противник не может ответить адекватно. Иногда из речи оппонента выдергивают то, что хотят, чтобы продемонстрировать неадекватность его поведения. Так, телеканалы достаточно часто демонстрировали пошатнувшегося Б. Ельцина во время его визита в Ташкент. Таким образом удается организовать коммуникативный возврат к любым негативным моментам, которые были в жизни данного политика.

Сложность работы спиндоктора властных структур состоит в необходимости добиться того, чтобы министры гово-

рили с единой позиции, чтобы чувствовалась команда, а не набор специалистов в разных областях. Реально он сам выступает в роли специального министра, раскрывающего деятельность правительства. Ему принадлежит роль “дирижирования правительственным коммуникативным оркестром”. Спиндокторы властных структур и оппозиции обладают разными возможностями. Но оппозиционный спиндоктор также имеет свои преимущества, поскольку он не связан с жестко проводимой линией.

Специалист по связям с общественностью, выполняющий спиндокторские операции, “лечит” событие, точнее то, какое освещение событие может получить в масс-медиа, т. е. подает событие в более благоприятном виде и в нужном направлении. Чаще всего он занят исправлением освещения события в масс-медиа после того, как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок. Работа спиндоктора, как специфического технолога, требует проведения тех или иных действий в ответ на то или иное развитие событий.

На практике используются пять типов спин-операций:

- 1) до-спин — подготовка перед событием;
- 2) после-спин — “наведение блеска” на событие;
- 3) торнадо-спин — попытка перевода общественного интереса в другую сферу;
- 4) контроль кризиса — менеджмент событий, выходящих из-под контроля;
- 5) уменьшение ущерба — менеджмент уже неконтролируемых событий с целью предотвращения дальнейшего ущерба.

На современном этапе эту область можно определить как менеджмент новостей. Такой менеджмент особо значим в кризисных ситуациях: забастовка, неправильно истолкованное выступление первого лица (точнее, оно было правильно истолковано в соответствии со сказанным, но теперь требуется отказаться от этой интерпретации). То есть целью подобной работы является принятие правильной линии масс-медиа.

Событие и его освещение — это два разных объекта, которые могут и не совпадать. Для достижения успеха надо

организовать и то, и другое. Спиндоктор занимается и подготовкой самого события, и адаптацией его к ожиданиям аудитории. Б. Брюс выделяет два типа работы спиндоктора: а) организация ожиданий до самого события; б) исправление ситуации после того, как интервью получило неправильное освещение.

В отличие от журналиста, спиндоктор функционирует в другой системе коммуникации. Он действует до того, как журналист пишет свою статью или статья оказывается в газете. Он все время находится на шаг впереди, чтобы постараться предопределить то, что завтра окажется в газете. Именно поэтому журналисты получают тексты с уже подчеркнутыми важными моментами выступлений политиков. Такое регулирование отклоняет возможность командного управления и использует интеллектуальный вариант управления, например, выдачей более качественного продукта, чем у оппонентов, динамической реакцией на происходящие события.

Подготовка любого события спиндоктором требует его вхождения в контакт с прессой. Часто вопросы заранее раздаются надежным журналистам, лучшие пресс-секретари могут предвидеть до 90% будущих вопросов и готовят к ним своего шефа. Следует достигать определенной степени доверительности между пресс-секретарем и журналистами. Согласованность их действий обеспечивает доверие к информации, идущей от такого лица, а также предотвращает возможные неожиданности. Не следует также забывать достаточно часто реализуемые не только на Западе, но и у нас попытки общаться с кругом доверенных журналистов. Это как бы продление благоприятной для политика коммуникативной среды.

В обязанности спиндокторов, спичрайтеров и пресс-секретарей входит создание слоганов, лозунгов и “звуковых цитат” (SoundBits). Американские журналисты, имиджмейкеры, спиндокторы поняли выгоду таких удачных запоминающихся выражений в 60-е гг. Эти цитаты в виде вербальных фраз должны создаваться заранее и использоваться в кон-

тексте ситуации, а политик должен вооружаться ими перед любым выступлением на телевидении или радио.

Тот факт, что новости являются отражением внимания общественности к тому или иному вопросу, дает возможность вводить элементы управления в, казалось бы, не поддающуюся управлению новостийную (новостную) сферу. Управлению поддаются определенные характеристики новостийной сферы путем отбора событий и придания той или иной значимости новостям. Можно заметить или не заметить событие, повысить или понизить его значимость. Все эти ситуации реально находятся в руках журналистов, точнее, тех из них, кто занят процессом отбора новостей, поскольку из миллионов происходящих событий только малая часть может оказаться в фокусе массового сознания.

Происшедшее событие в новостях может тормозиться, а может ускоряться, когда говорят, что происходит “раскручивание” лидера или события. Торможение осуществляется ограничением проникновения события в масс-медиа, изменением основного содержания события или акцентов (например, ироническое освещение деятельности Г. Зюганова или В. Жириновского каким-либо телевизионным каналом).

Спиндоктор заранее определяет те интерпретации действительности, которые будут нужны при наступлении данного события, а также необходимые действия. Его работа также направлена на сокрытие или обнаружение тех или иных объектов. Спиндоктор занят коммуникативным, а не силовым управлением ситуацией. Отсюда следует, что сообщение, исходящее от властного источника, должно обладать авторитетом и нести в себе интеллектуальную информацию.

Спиндоктор имеет достаточно четко очерченный круг обязанностей и возможностей. Следуя им, он достигает значительных результатов по управлению общественным мнением. Такая серьезная роль отводится специалистам, занимающимся коррекцией общественного мнения, в странах, имеющих независимые СМИ.

Спиндоктору часто приходится учитывать требования различных сторон. Он должен подать событие большой политики так, чтобы оно стало интересным. Одним из его приемов является подготовка такой коммуникации, которая не допускает журналистской редакции. Так, для Р. Никсона готовились выступления не более чем из ста слов, чтобы не дать возможность их отредактировать.

Поскольку спиндоктор занят коммуникативным, а не силовым управлением ситуацией, сообщение, исходящее от властного источника, должно не только обладать авторитетом, но и быть более сильным интеллектуально. Поэтому такой специалист работает в режиме не *монолога*, как это было в советский период, а *диалога*. Суть коммуникативного управления заключается в расстановке акцентов в посланиях власти населению, организации поддержки начинаний власти, от которых зависит успех проведения тех или иных кампаний, завоевания внимания общественности путем показа своих позитивных действий.

В то же время, в отличие от США, пресс-секретарь в России и в Англии не выходит на первые роли. Одним из правил чисто физического поведения пресс-секретаря в британском и российском правительстве является следующее: не следует находиться слишком близко к премьеру, чтобы не попадать в объектив камеры, нужно стоять на таком расстоянии, чтобы слышать все происходящее.

Необходимость коррекции общественного мнения возникает и при негативном отношении общественных аудиторий к службам связей с общественностью. Причинами возникшего негатива могут быть слухи, дезинформация общественности или действительные промахи служб связей с общественностью.

В случае дезинформации или дефицита информации спиндоктор должен предоставить общественности реальные факты. Если же имела место оплошность служб связей с общественностью, информация о которой дошла до общественности, то спиндоктор должен не опровергать правду неправ-

дой, а продумать способы смягчения отношения общественности к “провинившейся” службе связей с общественностью.

Этот уровень предполагает более глубокую исследовательскую работу по изучению существующего общественного мнения, чем предыдущий. *Основная цель* этого уровня: изменение отношения общественности к службам связей с общественностью в благоприятную сторону.

Основные задачи:

- Выявление причин неблагоприятного отношения к службам связей с общественностью.
- Выявление структуры потребностей и мотивов общественности (на основе чего оценивается имидж).
- Сопоставление потребностей общественности с уже сформированным образом служб связей с общественностью с целью нахождения положительных и отрицательных факторов.
- Выявление информационных каналов, по которым сведения доходят до аудитории, а также проверка того, как аудитория относится к этим каналам.
- Информирование общественности по интересующим ее проблемам.
- Коррекция эмоционального отношения общественности к службам связей с общественностью и закрепление положительного отношения к ним.
- Выявление наиболее подходящих методов воздействия для конкретной ситуации.
- Оценка результатов деятельности — проведение повторного исследования с целью определения результативности корректировки отношения к службам связей с общественностью.

Коммуникативный уровень

Этот уровень связей с общественностью, на котором используются свои технологии в сочетании с общими, встречается в ходе PR-кампаний. В основу данного подхода закладывается коммуникативная (или диалоговая) модель взаимодействия.

На этом уровне PR-деятельность нацелена на налаживание взаимопонимания между общественностью и службой связей с общественностью путем обоюдной коррекции их представлений.

Цель этого уровня — организация коммуникации по коррекции представлений общественности и служб связей с общественностью относительно друг друга.

Задачи:

- Организация процесса изложения каждой из сторон своей точки зрения по предмету обсуждения.
- Организация учета взаимной критики каждой из сторон, направленного на коррекцию своих представлений в сторону большего соответствия действительности.

Данный уровень особенно эффективен, когда необходим именно диалог (а не монолог) между представителями общественности и службы связей с общественностью. Такая необходимость может возникнуть, к примеру, при работе с отрицательными и ложными слухами о службах связей с общественностью, которые невозможно устранить путем обычных публикаций в СМИ. Какими же средствами можно обеспечить диалоговую коммуникацию? Это встречи, переговоры, дискуссии, круглые столы и т. п.

В предвыборных кампаниях 2003 г. к такому подходу пытались прибегнуть, например, команды Г. Селезнева, С. Глазьева и др. Не вдаваясь в анализ качества использования диалоговых методов, можно заключить, что этот уровень политического PR в России уже освоен.

5.2. Организационные формы в связях с общественностью

В процессе реализации функций связей с общественностью специалисты проводят различные организационные мероприятия. Организационные формы могут применяться в комбинации друг с другом. Грамотно составленный план орга-

низационных мероприятий позволяет с наибольшей эффективностью проводить организационные мероприятия по стро-гому алгоритму.

Благотворительность — проявление филантропии, не предполагающее каких-то обязательств со стороны получающих поддержку.

Брифинг — краткая, сжатая во времени инструктивная встреча представителей официальной структуры (государственного учреждения) с журналистами.

Выставка (англ. exhibition) — показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении экспонентов, для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или в перспективе. Выставка — одна из ведущих форм и средств интеграции усилий служб связей с общественностью. Она позволяет широкой общественности узнать об учреждении. Это удобное место для изучения спроса на товары или услуги учреждения, определения рынка сбыта, привлечения новых партнеров к взаимовыгодному сотрудничеству. Она дает возможность ознакомиться с деятельностью конкурентов. Встречи с представителями СМИ, специалистами, потенциальными потребителями, руководителями государственных и общественных организаций позволяют в свободной обстановке рассказать о деятельности своего учреждения, планах на будущее, благотворительности.

Выставки могут сопровождаться *конференциями*, эти мероприятия дополняют друг друга. Видеозаписи, фотографии и материалы прессы, подготовленные в процессе выставки, могут успешно использоваться участниками в дальнейшей рекламной деятельности или в собственной газете.

Дебаты — прения, обмен мнениями по каким-либо вопросам, споры. Дебаты возникают на собраниях, конференциях, заседаниях при обсуждении докладов, сообщений, выступлений.

Дискуссия — спор, направленный на достижение истины и использующий только корректные приемы ведения ди-

алога. Дискуссия — одна из важнейших форм коммуникации, метод решения спорных проблем и своеобразный способ познания. Она позволяет лучше понять то, что не является в полной мере ясным и не нашло еще убедительного обоснования. И если даже участники дискуссии не приходят в итоге к согласию, они определенно достигают в ходе дискуссии лучшего взаимопонимания. Польза дискуссии еще и в том, что она уменьшает субъективность сторон в восприятии предмета спора. Умение вести дискуссию — одно из требований к специалисту по связям с общественностью.

Дни открытых дверей — проведение организацией комплекса мероприятий в установленные дни в целях ознакомления общественности с конкретным проектом или же краткого ознакомления со всеми направлениями деятельности всех подразделений. Подготовка дней открытых дверей требует разработки сценария проведения этого мероприятия, назначения ведущих для общего собрания и отдельных собраний публики по интересам (или подразделениям). Сценарий проведения дней открытых дверей помимо собраний, встреч, предполагает посещение рабочих мест и ознакомление с интересующими посетителей достопримечательностями.

Заявление — краткое недвусмысленное устное или письменное сообщение, объясняющее позиции одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу. Заявление может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий.

Конференция — мероприятие, ориентированное непосредственно на целевые аудитории. Специально для прессы не предназначено, но не исключает ее приглашения и присутствия. Проводится для обсуждения последующих действий или вопросов, представляющих взаимный интерес для собравшихся.

Содержание PR-обращений может охватывать какую-либо из следующих тем:

1. Цели и задачи корпорации. Приказы и распоряжения руководства. Информация и слухи о высшем руководстве.

2. Структурные перестройки (реорганизации) аппарата управления.

3. Модернизация оборудования.

4. Переход на выпуск новой продукции.

5. Финансовые успехи (прибыль, убытки).

6. Вакансии, увольнения, назначения.

7. Рост зарплат.

8. Изменение внутреннего распорядка. Условия труда.

9. Сокращение штатов.

10. Переподготовка кадров.

11. Льготы сотрудникам.

12. Премии, доплаты.

13. Участие в профессиональных конкурсах, награды в связи с этим.

14. Условия отдыха, спортивная команда корпорации.

15. Внешние условия, влияющие на результаты корпоративной деятельности (новые законодательные акты, предкризисная обстановка, рыночная конъюнктура и т. п.).

16. Успехи и неудачи конкурента.

17. Благотворительная деятельность корпорации.

18. Успех (неудачи) торговой и престижной (имиджевой) рекламы.

19. Престиж корпорации в зеркале общественного мнения.

20. Поиск новой работы.

21. История корпорации.

22. PR-программа оптимизации корпоративных отношений.

23. Редакционные статьи (текущие вопросы корпоративной политики).

24. Интервью с руководителями (по одной из перечисленных тем, по вновь открывшимся темам).

25. Заявления для печати руководства корпорации.

26. Отчеты с пресс-конференций, устроенных руководителями.

27. Фотоочерки (создание имиджа руководителя).

28. Рубрика “Спрашивайте — отвечаем”.

29. Престижная реклама корпорации в данной газете.

30. Колонка обозревателя.

“Круглый стол” — одна из форм генерирования и обсуждения идей, значимых для различных групп общественности. Участие в “круглом столе” высших руководителей учреждения, спонсорство такого мероприятия и освещение его в СМИ способны увеличить известность организации.

Патронаж — покровительство, не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной, долгосрочной основе.

Презентация (англ. presentation) — а) показ новых книг, газет, журналов, фильмов, телепрограмм и других новых товаров, изделий, услуг публике, совершаемый часто с рекламно-коммерческими целями; б) средство PR, заключающееся в представлении приглашенной аудитории фирмы, нововведений, открытия, премий, новой услуги, вновь созданной организации (предприятия, фирмы, учреждения и др.).

Как правило, презентация фирмы проводится по случаю открытия или создания фирмы, демонстрации новых достижений, нового имиджа компании, а также при выходе на новые рынки. Презентационные мероприятия включают в себя демонстрацию продукции и культурную программу, а также фуршет (обед, ужин и т. п.). Презентации могут сочетаться с *официальным приемом*. Они устраиваются не только для журналистов, но и для потенциальных потребителей, покупателей, инвесторов, партнеров, влиятельных чиновников и т. п.

Обычно комплекс презентационных мероприятий включает в себя следующую цепочку событий: пресс-конференция, демонстрация, неформальное общение с музыкальным сопровождением, прощание (возможно с вручением подарка).

Презентации подразделяются на презентации по памяти, презентации по плану, презентации с удовлетворением потребности, презентации с выработкой предложений.

Презентация по памяти — презентация по заранее подготовленному тексту. Такая презентация эффективна, когда

одна и та же организация (один и тот же продукт) представляется неоднократно небольшому кругу лиц. Формулировки текста готовятся таким образом, что образ организации (или предложение о покупке) вытекает сам собой из контекста сказанного.

Презентация по плану применяется в тех случаях, когда требуется избирательный подход к аудитории (клиенту). В ходе проведения презентации по плану клиенту предоставляется тщательно подготовленная, наглядная информация о фирме, предлагаемом товаре (услуге). Заранее подготовленный сценарий вставляется в контекст беседы с клиентом. Организатор презентации следует плану, в котором определена общая линия поведения, в рамках которой проводится презентация.

Презентация с удовлетворением потребностей — презентация, предусматривающая непременно взаимодействие с покупателем и требующая напряжения творческих способностей организатора (ведущего). Вначале выявляются потребности потенциального клиента и определяются изделия, товары, услуги (их характеристики), которые могут удовлетворить запросы покупателей или же ожидаемые характеристики образа организации (фирмы). Затем ведущий демонстрирует предлагаемый товар (услугу) или же раскрывает черты реального облика фирмы (при презентации фирмы). Далее ведущий отвечает на вопросы (возражения) и при появлении положительной реакции клиента ведет разговор о сделке. При презентации фирмы в ответ на возражения проводится небольшая экскурсия по фрагментам, дающим ответ на поставленный вопрос, или же предоставляется слово авторитетному человеку по возникшей проблеме.

Презентация с выработкой предложений проводится, чаще всего, когда речь идет о сложных изделиях. Специалист, ведущий презентацию, внимательно изучает предмет, формулирует торговое предложение. Затем анализируются потребности потенциального заказчика, разрабатывается предложение (в письменном виде), которое разрешит выявленные проблемы.

Такая презентация проводится по следующей схеме:

а) потенциальному покупателю предлагается провести анализ проблемы;

б) с помощью организатора презентации осуществляется анализ;

в) достигается взаимное согласие относительно потребностей и проблем заказчика;

г) готовится предложение по решению проблем и удовлетворению потребностей потенциального клиента.

Пресс-конференция (англ. press-conference, news conference) — встреча официальных лиц или известных представителей общественности с журналистами, проводимая в форме “вопрос—ответ”, на которой дается информация по актуальным вопросам, которую можно использовать в средствах массовой информации. Проводится в том случае, когда необходимо продемонстрировать какие-то образцы и предметы или следует представить на рассмотрение важную тему, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы.

Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей, получение информации “из первых рук”, возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

При ее проведении необходимо учитывать следующее:

— место (туда должно быть удобно доехать);

— содержание (должно соответствовать объявленной теме и быть профессионально близко для тех, кому сообщается информация);

— визуальность (что кроме “говорящих голов” увидят участники конференции);

— время (не должно совпадать с другими значимыми для журналистов мероприятиями).

Подготовка пресс-конференции включает, кроме решения организационных вопросов, подготовку пресс-релизов, биографий официальных лиц, брошюр и фотографий, составление списка возможных вопросов и ответов.

Прием проводится:

- а) по случаю торжественной даты, важного события;
- б) по случаю посещения организации известным и почетным гостем, делегацией;
- в) в порядке повседневной работы учреждения на регулярной основе.

Целью проведения приема может быть расширение и углубление контактов в сфере деятельности компании, получение необходимой информации, формирование имиджа организации во внешней деловой среде.

Существует две основные разновидности приемов — *текущие* и *представительские*, последние могут быть дневные и вечерние, с рассадкой (заранее распределенными местами участников) и без рассадки, формальные и неформальные.

Текущий прием не относится к спецсобытиям. Он осуществляется ежедневно и является составной частью распорядка дня или недели. К нему относятся работа с посетителями, клиентами, прием руководством своих сотрудников.

Представительский прием носит эпизодический характер и обычно приурочен к знаменательным событиям.

Мировой опыт проведения приемов ориентируется на нормы дипломатического протокола и этикета. Проведение приемов помогает в непринужденной обстановке установить хорошие деловые и личные отношения.

Спонсорство — целевые субсидии для достижения взаимных целей, взаимовыгодное сотрудничество, фактически — реализация совместных проектов.

Капиталовложения в спонсорство, патронаж и благотворительность должны осуществляться учреждением после подробного анализа потенциальных объектов инвестиций.

В качестве форм работы используются праздничные и торжественные мероприятия, приуроченные к определенным датам в жизни учреждения, организация и проведение спецсобытий, деятельность различных секций, научных сообществ, личные письменные обращения и др.

Мероприятия, направленные на формирование позитивного образа учреждения, рассчитаны, в том числе, и на категорию реальных клиентов (размещение объявлений, информационных материалов, создание теле- и радиопрограмм). Однако здесь на первое место выступает уже реальное качество продукции учреждения. Изучение мнения реальных клиентов способствует улучшению продукции. Вместе с тем выделение из числа реальных клиентов льготных категорий поддерживает их заинтересованность в продолжении отношений с учреждением.

5.3. Коммуникативный уровень связей лидера с общественностью

При организации связей с общественностью лидер использует ряд рассмотренных выше форм работы: организацию и проведение специальных событий, проведение различных консультаций. К приоритетным задачам в этом случае относятся формирование и реализация оптимальной коммуникативной политики. Лидер чаще всего находится во взаимосвязи с различными людьми, используя при этом в различной комбинации различные каналы коммуникации. Это специально планируемая и проводимая работа по организации межличностного общения, воспитанию служащих, формированию у них менталитета, соответствующего корпоративной культуре, развитию культуры в целом. Лидер должен освоить проведение таких акций, как организация корпоративных мероприятий, благотворительных мероприятий, участие в профессиональных выставках и конкурсах и проч.

Формальный лидер оптимально будет выполнять свои функции в том случае, если будет вбирать в себя и свойства неформального лидера. А для этого он должен отвечать требованиям коммуникативной личности.

Коммуникативная личность — личность, имеющая совокупность индивидуальных свойств и характеристик, которые обеспечивают умение выбрать схему передачи информации в конкретной ситуации и адекватно воспринимать информацию. Она характеризуется мотивационными, когнитивными и функциональными параметрами. Свойства коммуникативной личности понимаются как одно из проявлений личности, обусловленное совокупностью ее индивидуальных свойств и характеристик, которые определяются степенью ее коммуникативных способностей, когнитивным диапазоном, сформировавшимся в процессе познавательного опыта, и собственно *коммуникативной компетенцией* — умением выбора коммуникативного кода, обеспечивающего адекватное восприятие и целенаправленную передачу информации в конкретной ситуации.

В плане воздействия, как социально значимой функции, выделяются два основных типа коммуникативной личности: а) доминантный, для которого характерны самоуверенность, напористость; б) реагирующий, для которого характерны аргументированность, аналитический подход и отзывчивость.

Изучение коммуникативной личности может иметь различную степень глубины, в зависимости от цели исследования, например, в профессиональных коммуникативных сферах, что необходимо для адвокатов, преподавателей, дикторов, теле- и радиокомментаторов. Оно является полезной практикой для развития навыков наблюдения и критического анализа социального поведения человека и в то же время увлекательным занятием в плане самопознания и самокоррекции речевой деятельности в различных коммуникативных сферах. Самосовершенствование коммуникативной личности предполагает самосовершенствование индивида как члена социума, поскольку оно связано с языковым сознанием и самопознанием. По своей природе языковое сознание индивидуально, но оно включает и типовые характеристики культуры и социальных норм общения. Оптимальное сочетание этих ха-

рактистик делает человека образцом для подражания или объектом неприятия и забвения.

Лидер проявляет себя в разносторонней коммуникативной деятельности. По данным исследований, руководитель тратит на слушание 45%, речь — 30, чтение — 16, письмо — 9% из общего объема времени, затраченного на коммуникацию.

Как видовое, понятие “коммуникативной личности” значительно шире понятия “языковая личность”, так как предполагает характеристики, связанные с выбором не только вербального, но и невербального кода коммуникации с использованием искусственных и смешанных коммуникативных кодов, обеспечивающих взаимодействие человека и машины.

Лидер имеет свои особенности актуализации на разных уровнях и в разных типах коммуникации. *Коммуникативные свойства лидера* понимаются как одно из проявлений личности, обусловленное совокупностью ее индивидуальных свойств и характеристик, которые определяются степенью ее коммуникативных потребностей, когнитивным диапазоном, сформировавшимся в процессе познавательного опыта, и собственно коммуникативной компетенцией — умением выбора коммуникативного кода, обеспечивающего адекватное восприятие и целенаправленную передачу информации в конкретной ситуации.

Оценка коммуникативных свойств и качеств как социального феномена зависит от степени эффективности выполнения основных социально значимых функций — функции взаимодействия и функции воздействия. Помимо типовых характеристик, эффективность актуализации которых, в конечном счете, зависит от степени социальной значимости (в личном и/или общественном планах), коммуникативной установки, коммуникативная личность обладает целым рядом индивидуальных характеристик, среди которых особо выделяют коммуникабельность и так называемую харизму.

Пересечение некоторых языковых и коммуникативных характеристик лидера в их практическом проявлении не оз-

начает тождества последних. Во-первых, эти характеристики занимают различное место в структуре языковой и коммуникативной личности благодаря своей роли в их формировании, во-вторых, их содержательная интерпретация совпадает лишь частично.

Многогранность человека как личности — воплощения индивидуальных особенностей — позволяет изучать его во многих аспектах. Изучение коммуникативной личности опирается на определение понятия “личность” как категории философской, социологической, психологической и лингвистической (“языковая личность”). С учетом исследований этих дисциплин родовое понятие “личность” можно раскрыть как целостную структуру социально значимых качеств, приобретенных индивидом в совместной с другими индивидами деятельности и общении и определяющих его индивидуальность.

Лидер достигает своего ранга прежде всего благодаря тому, что обладает признаками коммуникативной личности. Разнообразие подходов и множество теорий свидетельствуют о сложности проблемы обоснования существенных признаков личности, ее структуры и функционирования. Различие заключается, главным образом, в понимании роли стадий процесса формирования личности: создание познавательных навыков — в теории развития познания (Ж. Пиаже), понимание чувств других людей — в теории нравственного развития (Л. Колберг), преодоление напряженности в сознании собственного “Я” — в психоаналитических теориях (З. Фрейд, Э. Эриксон), формирование личностного смысла как осознанного отношения к действительности, индивидуализированного отношения личности к миру, в котором осуществляется ее деятельность — в теории динамических смысловых систем индивидуального сознания личности, выражающих единство аффективных и интеллектуальных процессов (Л. С. Выготский).

В социологических концепциях, как правило, подчеркивается, что основой формирования личности является мно-

жество взаимодействий людей с окружающим миром и между собой. Представители ролевой теории (Дж. Морено, Т. Парсонс) трактуют личность как функцию от той совокупности ролей, которые индивид выполняет в обществе. Пожалуй, наиболее сложной проблемой является обоснование взаимодействия двух начал в личности — самосознания (осознания себя как неповторимой индивидуальности) и одновременного стремления к слиянию с определенной социальной общностью, к идентификации в рамках данной общности. В связи с этим несомненный интерес представляют работы американских социальных психологов Ч. Кули и Дж. Мида, посвященные обоснованию “самости” как социального феномена. Рассматривая “самость” как осознание собственного “Я” в рамках теории “зеркального отражения”, Ч. Кули подчеркивает, что “социальная самость — это просто какая-то идея или система идей, извлеченная из коммуникационной жизни и взлелеянная разумом как своя собственная. Главным образом самоощущение располагается внутри общей жизни, а не вне ее”. В соответствии с теорией символического интеракционизма Дж. Мид полагает, что “самость”, проходя в своем развитии две различные стадии, является, по существу, индивидуальным отражением всеобщей модели социального или группового поведения. В отечественной науке “самость” (Я—концепция) с опорой на личностный смысл как единицу сознания (А. Н. Леонтьев) трактуется как система представлений о себе, формируемая индивидом в процессах деятельности и общения. Она проявляется в самооценке, самоуважении, уровне притязаний, в межличностных отношениях и степени активности в сфере общественных связей и отношений. Таким образом, сознание собственного “Я” является одним из важнейших психологически и социально обусловленных качеств личности лидера.

Особую социопсихологическую проблему представляют критерии оценки личности. Ю. А. Сорокин считает целесообразным различать фактическую ценность личности, с точки зрения реальных результатов ее деятельности, и значимость

личности, с точки зрения ее социального статуса — положения в обществе. Эти качества особенно нужны формальному лидеру — руководителю того или иного уровня. Наиболее часто используемый вид коммуникации лидера — выступление. Поэтому приведем выдержки советов из различных источников.

Что нужно помнить при подготовке к выступлению:

- Не откладывайте подготовку выступления на последний день; подготовьте выступление заблаговременно.

- Не выучивайте весь текст выступления как стихотворение, осваивайте содержание речи. Текстуально запомните тезисы, цитаты, впечатляющие примеры.

- Помните, что начало и конец речи всегда запоминаются. Старайтесь подготовить эти части выступления с особой тщательностью.

- Продумайте композицию всего выступления.

- Будьте готовы к диалогу. Разрабатывайте диалогические формы речи: обращения к аудитории; вопросно-ответные шаги: задаю вопрос и сам отвечаю на него; задаю вопрос к аудитории, на который можно получить лишь хоровой ответ “да” или “нет”; задаю проблемный вопрос аудитории, на который могу ответить.

- Сокращайте дистанцию с аудиторией: разрабатывайте и запоминайте формы “мы-общения”: *Мы с вами (знаем, понимаем, видим); мы живем в одной стране; кто из нас не был свидетелем...; я, как и все здесь присутствующие, надеюсь на то, что... и др.*

- Помните, что слушатели воспринимают, прежде всего, человеческую личность. Проблема создания стиля — это проблема влияния на умы и сердца. Нахождение своего образа требует особого внимания. Не пытайтесь играть, оставайтесь самим собой.

- Возможность говорить с людьми — это радость для вас и для них. Готовьте речь с установкой, прежде всего, на удовольствие партнера.

- Помните, что аудиторию, партнера нужно уважать. Разрабатывайте приемы укрупнения адресата. Включайте в

речь формулы уважения: я *глубоко уважаю собравшихся здесь (учителей, ветеранов, молодых строителей и др.); мне хочется сказать слова благодарности в адрес., особого уважения заслуживает...* и др.

- Отрабатывайте искреннюю, непринужденную манеру общения с аудиторией. Помните, что искренность ценится высоко. Национальным традициям соответствуют простота, скромность, живое чувство, непосредственность. Именно параметры своей личности старайтесь реализовать в общении.

- Говорите только о том, что знаете. Свободно ориентируйтесь в содержании речи.

- Если произошла ошибка, то признание в ней ни в коем случае не может ущемить вашего достоинства.

- Не переписывайте чужой текст. Не используйте без переработки книжные письменные источники. Ваше выступление не должно содержать длинных, сложных предложений и книжных оборотов. Говорите кратко и четко.

- Проверьте, нет ли в вашем выступлении непонятных аудитории терминов, слов узкого употребления, заимствованных слов. Если такие слова имеются, попытайтесь заменить их русскими вариантами или подготовьтесь к разъяснению их значения: ваша речь должна быть понятной.

- Время выступления не должно превышать двух часов.

- Снижение темпа и звучности речи происходит от неуверенности, отсутствия увлеченности и энергии, говорит о вялости, лени и флегматичности. А повышение темпа и звука речи, напротив, свидетельствует о суетливости, отсутствии внутренней свободы, нечеткости мысли. Нормальный темп речи — 120–150 слов в минуту.

- Зачастую внимание аудитории устремляется к тому, что находится в движении. Это правильно и по отношению к движению, возникшему в воображении. Движение как переход от одной мысли к другой само по себе способно обусловить интерес к ним.

- Помните, что чем больше людей, тем тяжелее удерживать их внимание.

5.4. Этика в связях с общественностью. Слэнговые и “грязные” формы

Классификатор “грязных PR”

Представляется целесообразным анализ актуальных избирательных технологий предварить несколькими дефинициями или эпитафами. Избирательные кампании есть ни что иное, как либо удержание, либо перераспределение, либо захват ресурсов (материальных, информационных, силовых, интеллектуальных, людских). Т. Парсонс утверждает: “Власть — это система ресурсов, с помощью которых достижимы общие (разные) цели”.

Политика — сфера прямых идеологических (не аналитических) утверждений. “Метафизические и религиозные концепции (касающиеся идеологических принципов и догм) предопределяют специфику тех или иных политических платформ”, — считает А. Дугин.

Поскольку избирательные (предвыборные) технологии являются объемной и многоструктурированной темой, даже говоря только о “черных” (“грязных”) технологиях, нельзя обойти два основополагающих момента избирательной темы. Это проблема манипулирования и морально-этические проблемы.

Проблеме манипулирования массовым сознанием посвящен ряд работ западных исследователей: “Манипулируемый человек” Г. Франка, “Манипулируемое общество” К. Фарбера, “Манипуляторы сознанием” Г. Шиллера.

Например, у К. Фарбера читаем: “Объект манипулирования считает, что действует на основе своего свободного выбора, решения. Но это “свободное решение” — иллюзия. На самом деле им управляют, а его мнением манипулируют. Даже так называемые нравственные принципы являются результатом манипулирования в целях сохранения власти меньшинства”.

Российский исследователь Е. Л. Доценко отмечает: “Манипуляция — это вид психологического воздействия, искус-

ное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями”.

Таким образом, диапазон манипулятивных техник простирается от манипулирования общественным сознанием до манипулирования поведением человека, в том числе и политическим, вплоть до его зомбирования.

Морально-этическая проблема в России возникла, в частности, из-за разрушения прежних устоев и замены их новой моралью. Это в значительной мере отразилось на российском политическом маркетинге. Сегодня в России умение “кинуть” (переиграть, перехитрить, обмануть) многими рассматривается как достоинство, а не недостаток.

Для политика или высокопоставленного чиновника, о котором говорят, что он не соответствует своему месту (должности), это звучит смертным приговором. А. Цуладзе в книге “Формирование имиджа политика в России” приводит такой пример: “...А. Чубайсу выгоднее было выглядеть обманщиком, вышедшим сухим из воды, чем просто некомпетентным чиновником. В первом случае он обрел демонический ореол и нагонял страх, прежде всего на тех, кто сам этот ореол создал, во втором — выглядит всего лишь проштрафившимся школьником, “мальчиком в розовых штанишках”, что в России, традиционно не уважающей молодость, является самой уничижительной характеристикой”.

Ошибочная технология критиков А. Чубайса создала ему паблисити, о котором он не мог даже и мечтать. А вот более “назойливые” утверждения печатных и электронных СМИ о “выдающихся управленческо-административных способностях” могли бы как раз и подвести общественное мнение к мысли о некомпетентности главного управляющего.

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что так называемые “черные” или “грязные” избирательные технологии (информационные спецоперации), применительно к современной России, следует называть актуальными избирательными технологиями.

Кроме того, на сегодня нет ни одного политика, ни одного движения, которое никогда бы не использовало ни одной из таких техник. Корни “черных” (диверсионных) технологий следует искать в недрах спецслужб различных стран мира.

Анализируемые нами актуальные избирательные технологии взяты из материалов российской прессы (“Новая газета”, “Московский комсомолец”, “Совершенно секретно”, “Советская Россия”, “Коммерсантъ”, “Независимая газета”). Их можно разделить на три большие группы: бытовые, административные, пиаровские. Большинство этих приемов является произведениями политтехнологов, но часть из них заимствована последними у спецслужб.

Приведем несколько приемов из практики применения “серого” пиара:

Бытовые (банально-традиционные):

- Кандидаты-однофамильцы.
- Ночные звонки от оппонента.
- Раздача продуктовых наборов низкого качества.
- Благотворительные столовые с мужами в блюдах.
- Хождение внебрачных сыновей по квартирам за подаванием.
- Обращение представителей сексуальных меньшинств в поддержку политических соперников.
- Досрочное волеизъявление.
- Расклейка шикарных листовок оппонента (просто сказка, а не кандидат) несмываемым клеем на лобовых стеклах автомобилей.
- Голосование за деньги или подарки.
- Обманутые вкладчики в помощь кандидату.
- Статьи в СМИ о причастности к коррупции и мошенничеству.
- Информация о доверительных отношениях оппонента со спецслужбами, своими или зарубежными (в прошлом или сейчас).
- Замужество, женитьба, учеба детей за рубежом на средства, выделенные пострадавшим от каких-либо катастроф.

- Финансирование оппонента со стороны “не принимаемых” народом СМИ.

Административные:

- Сильная власть на местах доходчиво объясняет председателю и членам избиркома, что они могут избрать кого угодно, но им здесь жить...

- В национальных округах даются два бюллетеня на разных языках. В итоге двойное количество бюллетеней.

- Избиратель воспользовался не своей ручкой, а “заботливо” предоставленной в избирательном участке. А она с симпатическими чернилами. В итоге — большое количество пустых бюллетеней, на которых можно поставить “+”.

- Сделать 5-7-10 туров голосования. В итоге “от усталости” избиратель не идет голосовать.

Старожилы “первичных” избирательных комиссий утверждают, что подтасовка происходит на более высоком уровне, так как наблюдатели, пресса, представители объединений и другие виды контроля отсутствуют. А с помощью печати и пустого, но заверенного бланка протокола можно устранить “нестыковку данных”, возникшую в территориальной комиссии.

Статистика показывает, что приходят, но не голосуют не более 15-20 чел., но ничто не мешает заявить, что взяли бюллетени, но не опустили их 50-100 чел., что проверить практически невозможно.

Несданные бюллетени можно приписать любому кандидату. После подсчета в протоколе комиссии будет значиться, что никто не унес с собой бюллетень, не проголосовал.

Власти заинтересованы, чтобы в день голосования явка избирателей составляла не менее 25%. В противном случае выборы необходимо повторять. Бывают случаи, когда по документам голосует необходимое число избирателей, а на самом деле меньше. Оставшиеся несколько десятков могут обеспечить победу нужному кандидату. На фоне желаний Центризбиркома увеличить порог явки избирателей до 50% масштабность подобных приписок увеличится.

“Голосование строем” характерно не только для армии, но и для маленьких районов, где предприниматели, обеспечивающие работой своих земляков, могут диктовать условия выбора того или иного местного лидера.

Технологические:

- Взаимное запугивание с помощью контролируемых рейтингов. Как говорят политологи: “Выбор врага — это слишком ответственное дело, чтобы доверять его случаю”.

- Провоцирование преждевременного пика популярности оппонента. “Помочь” команде противника проводить как можно больше мероприятий не в том месте, не в то время, не так, как следует. Предстартовая лихорадка приводит к перегоранию еще до старта. У оппонента не остается к концу гонки ни аргументов, ни денег, ни сил. Например, несвоевременная поддержка избирателями Г. Зюганова в апреле 1996 г. спровоцировала фальстарт.

- Организация протестного голосования “размазыванием”. Еще в советские времена “попы Гапоны” от 5 управления КГБ стремились опередить “антикоммунистические” настроения и их возглавить. Сегодня перед избирателями не один кандидат, а двадцать один.

- Усиление оппонента № 2 для ослабления оппонента № 1. Примером может служить активная раскрутка Кремлем А. Лебеда, поскольку по социологическим опросам у Б. Ельцина не было преимущества перед Г. Зюгановым. Эта технология была использована в Белгородской области, когда политтехнологи использовали В. Жириновского. Стиль последнего — хамское поведение — работал на победу действующего губернатора, кроме того, обеспечил 50-процентную явку избирателей.

Перебор позитивной информации — доведение позитива до абсурда или “перебор по рейтингу”. Например, действительно благородное дело какого-либо кандидата (ремонт дороги, школы и т. п.) с помощью десятка тысяч листовок (напечатанных и распространяемых противниками) напоминают жителям, кто это спонсировал. Избиратели, оскорб-

ленные назойливой нескромностью кандидата, проваливают его в день выборов. Этот прием очень эффективен в нищих районах.

- Аналогичным с предыдущим, но направленным в противоположную сторону, является прием нейтрализации существующего компромата кандидата. Политтехнологи устраивают свой собственный поток сомнительной по достоверности и легко опровергаемой негативной информации о своем кандидате. В нем и “топятся” опасные факты, имевшие место на самом деле.

- Ложные сторонники кандидата. “Городские сумасшедшие” — основной контингент технологов в этой технике. Они дают интервью, используются для создания негативного имиджа команды. Например, провокаторы, исполняющие роль полномочных представителей избирательного штаба популярного политика или его близких родственников.

- “Тяжеловесы в легком весе” или “Боливар не выдержит двоих”. Кандидат из первой пятерки, не имеющий шансов в первом туре набрать 22–25% голосов, должен быть исключен из списка реальных претендентов. Такие кандидаты заставляют многих избирателей задаваться вопросом, кому же отдать предпочтение — симпатичному аутсайдеру или тяжеловесу с высоким рейтингом. Технологи “заставляют” сделать выбор в пользу более проходных кандидатов с помощью “стартовых” рейтингов, когда на самом старте через СМИ дается список из двух (очень редко трех) кандидатов — это один из ключевых этапов манипулирования. Этот список практически никогда не меняется. В 1996 г. пара Ельцин—Зюганов не позволила приблизиться более никому.

- “Лягушачье зрение”. Лягушка видит только перемещающиеся предметы, а того, что не меняется, как бы не существует. Точно выстроенная во времени неравномерность публичного поведения политика с ярко выраженными пиками и спадами популярности позволяет эффективно обращать на себя внимание широкой аудитории. Соразмерная стратегическому контексту заметность для избирателя — это высо-

кое политическое искусство современной корректировки сложившихся стереотипов имиджа.

- “Охота на медведя с бревном”. Политики часто используют материально-финансовые ресурсы своих оппонентов. Умение дальновидно подставить себя под острые атаки оппонентов и приобрести образ несправедливо притесняемого начальством — для этого требуется имиджмейкерская интуиция. Так вошел в политику Ельцин.

- Распространение через электронную почту некой гадости от имени оппонента. “Мы, наше движение, построим завод по переработке мусора на территории Лосиноостровского парка” и т. п.

Вышеперечисленные избирательные технологии могут быть проанализированы по частотности использования, степени затратности и другим параметрам. Но следует помнить самое важное: большинству из них можно эффективно противодействовать.

5.5. Информационные и коммуникационные технологии при проведении рекламных и PR-кампаний

В различных подходах, сферах деятельности встречаются самые разные определения понятия “реклама”. Однако с практической точки зрения основная цель и предназначение коммерческой рекламы заключается в стимулировании сейчас и / или в будущем продаж тех или иных товаров или услуг. Для этого реклама воздействует на покупателя и способствует его действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг. При этом используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Для обозначения этих методов и приемов используется понятие “рекламное воздействие”.

Для определенности будем говорить о рекламируемых товарах, одновременно подразумевая как товары, так и услуги, в основном, ориентироваться на коммерческую рекламу, однако многие из описываемых ниже методов используются, с соответствующими изменениями, и в сфере некоммерческой рекламы. Во многом аналогичные методы используются и в политической рекламе, однако основной акцент в изложении примеров будет делаться на телевизионные рекламные ролики, поскольку в них, как правило, используется широкий спектр различных приемов рекламного воздействия.

Как упоминалось выше, основной стратегической задачей рекламы является увеличение продаж продукции той или иной компании. Также нет сомнений в том, что потребитель знает как об этой задаче, так и о различных методах рекламы. В связи с этим некоторые из этих методов представляются достаточно сложными, а некоторые явными и простыми. В качестве таких очевидных, но все же отдельных методов рекламы мы выделим “утвердительные высказывания” и “выборочный подбор информации”.

- *“Утвердительные высказывания”*.

Метод состоит в использовании утверждений, которые представляются в качестве факта, при этом подразумевается, что эти заявления самоочевидны и не требуют доказательств. Практически вся реклама построена на использовании этого метода.

Более того, нередко эти высказывания с рациональной точки зрения и в отрыве от рекламы выглядят некоторым преувеличением, например, такие слоганы, как: *“Не зря все дети любят Huggies”* (реклама памперсов “Huggies”) или *“Новый год вдвойне вкусней, если с вами MilkyWay”* (реклама шоколада “MilkyWay”).

- *“Выборочный подбор информации”*.

Сущность метода состоит в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия рекламы.

Интересно, что практика использования аналогичного метода встречается в политической борьбе, управлении социально-политическими процессами, избирательных кампаниях.

Однако в случае рекламы в большинстве случаев потребитель не имеет сомнений об использовании как метода “Выборочный подбор информации”, так и метода “Утвердительные высказывания”. В результате изолированное использование этих методов в рекламе без реализации других не приводит к значительному воздействию на потребителя, однако их отсутствие может привести к уменьшению воздействия рекламы.

- “Использование слоганов”.

Одним из широко используемых методов в рекламе является использование разнообразных лозунгов, девизов и слоганов. Это позволяет “сконцентрировать” основные особенности, название и/или образ рекламируемого товара в одну фразу, которая и внедряется в сознание потребителя. Другой особенностью метода является то, что при использовании слогана запоминаются не только и не столько особенности конкретного продукта, сколько его идеализированный и положительный образ. Например, вместо торговых марок “Аквафреш”, “Синерджи С”, “Ice-white” используются слоганы “Тройная защита для всей семьи”, “Чтобы кожа сияла здоровьем”, “Для сохранения белизны зубов”.

При “использовании слоганов” особенно важным является создание четкой ассоциации между торговой маркой и самим слоганом, для чего в его состав нередко включают название торговой марки или компании: “Blend-a-med — пусть улыбка сияет здоровьем”, “Весело и вкусно — McDonalds”, “Maggi — добавь изюминку”, “Roventa Delta — покоряет с первого взгляда” и др. Для улучшения восприятия и запоминаемости слоганов реклама использует яркие и короткие фразы, рифму. Например: “Чистота — чисто тайд”, “Мезим — для желудка незаменим”, “Разыгрался аппетит — не тормози — снижерсни!”, “Миф-автомат — чисто идеально и цена реальна” и др.

Использование слоганов не является исключительной особенностью коммерческой рекламы, аналогичный метод используется и в политической рекламе. Например, на выборах в Государственную Думу РФ использовались такие лозунги, как: “Демократическое единство — во имя жизни, свободы и достоинства” (Федеральная партия “Демократическая Россия”), “Никто КРОМЕ нас с вами!” (Конгресс русских общин), “Вместе со всеми ради блага каждого!” (Партия самоуправления трудящихся), “В единстве и согласии — к процветанию Российской Федерации!” (ПРЕС), “Демократия и частная собственность” (Партия экономической свободы) и др.

- *“Концентрация на нескольких чертах или особенностях”.*

Обычно у рекламы отсутствует возможность воздействовать на потребителя более или менее долгое время. Это связано как с особенностями размещения рекламы, высокой стоимостью рекламного времени и/или площади, так и с особенностями восприятия рекламы потребителями, которые, как правило, стараются избегать воздействия рекламы. В связи с этим у рекламы возникает острая необходимость повысить воздействие рекламы в условиях недостатка времени, площади, короткого времени восприятия рекламы потребителем и т. д. Для этого реклама в рамках одного сообщения и объявления концентрируется лишь на некоторых чертах имиджа и/или качества и черт товара.

В качестве таких особенностей и черт могут выступать образ товара, создающего хорошее настроение, увеличивающего привлекательность, способствующего улучшению здоровья, являющегося признаком высокого социального статуса, связанного с заботой о семье, имеющего высокие потребительские качества, меньшую цену, по сравнению с аналогичными товарами, высокую скорость работы, больший срок действия или надежность и т. д.

Нередко используется сразу несколько рекламных роликов — сообщений, раскрывающих ту или иную черту одного и того же товара, действующих ту или иную стилистику в зависимости от аудитории.

Определенная аналогия здесь прослеживается с методом “Упрощение проблемы”, который нередко используется в политической борьбе, когда информация о конкретной проблеме упрощается и сводится к нескольким, выигрышным для того или иного политика, чертам. Например, во время избирательной кампании 2003 г. председатель ЛДПР В. Жириновский выступал в телевизионных роликах и публично очень популярно объяснял имеющиеся у страны проблемы и пути их решения, благодаря чему партия одного человека (плюс Митрофанов) смогла набрать такое количество голосов.

- “Дополнительное свидетельство”.

Данный метод основан на том предположении, что если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель психологически склонен больше доверять этому утверждению. Такого рода дополнительное подтверждение или свидетельство может быть как обезличенным, так и принадлежать организации или группе, которая обладает определенным авторитетом и/или возможностью судить о содержании утверждения. В первом случае это могут быть “клиническая практика” (“клиническая практика доказала...” — рекламный ролик жевательной резинки “Dirol”), “известная кампания” (“... разработанная известной фармацевтической кампанией” — реклама зубной пасты “Аквафреш”), “проведенные испытания” и “стоматологи” (“испытания показали, что ... именно поэтому стоматологи рекомендуют ...” — реклама жевательной резинки “Orbit”), “компьютерная система” (“... система компьютерного контроля гарантирует результат...” — рекламный ролик программы по обучению английскому языку “Bridge to Bridge”), “наши знания и опыт” (“наши знания и опыт гарантируют ...” — реклама кофе “Tchibo”) и др. Во втором случае используются несколько более конкретизируемые ссылки: “специалисты Mobil” (“специалисты Mobil знают ...” — реклама автомобильного масла “Mobil”), “лаборатория Garnier” (“гарантия лаборатории Garnier-Париж” — реклама шампуня “Fructis”) и др.

Однако в целом ряде случаев для повышения доверия используется точное указание фамилии, имени и работы высказывающего то или иное суждение по поводу рекламируемого товара. В этом случае потребитель психологически склонен доверять этому суждению в большей мере. Например, в рекламе “Head & Shoulders” выступает некий Игорь Енушков — стилист, в рекламе “Pantene Pro-V” — журнальница Кэтлин Баэрд.

Необходимо отметить, что используемые в рекламе люди совсем не обязательно имеют реальные прототипы.

- “Победившая сторона”.

Одной из реализаций метода “Дополнительное свидетельство” является “Победившая сторона”. В данном методе реклама эксплуатирует желание людей быть на “выигравшей стороне”, быть “как все”.

Например, в рекламном ролике медицинского средства “Фастум” в качестве такой “выигравшей стороны” выступают “более 20 миллионов людей” (“более 20 миллионов людей излечено ...”). Надо отметить, что аналогичный прием мы встречаем в политической борьбе. Например, в избирательных кампаниях нередко используются такие пропагандистские темы, как “Кандидат N — кандидат номер один” или “Кандидат N — кандидат-победитель”.

- “Использование авторитетов (групп влияния)”.

Достаточно близко к методу “Дополнительное свидетельство” лежит метод “Использование авторитетов (групп влияния)”. Однако если в методе “Дополнительное свидетельство” источник свидетельства является более или менее безымянным, то в случае “Использование авторитетов (групп влияния)” этот источник выступает в виде отдельных авторитетных и известных аудитории личностей или групп. В качестве таких “групп влияния” могут выступать известные актеры, деятели культуры, телевизионные ведущие и т. д. Это приводит к лучшему восприятию рекламы, на которую в определенной мере “переносится” положительный образ источника рекламных высказываний, а сами высказывания наделяются большим доверием.

Например, известный модельер Вячеслав Зайцев рекламирует шоколад “М&М”, журнал “Гео” рекламирует ведущий популярной программы “Что? Где? Когда?”.

Интересно, что аналогичный метод встречается в политической борьбе. Например, в избирательных кампаниях нередко участвуют известные артисты, которые агитируют за кандидатов. Более того, в ряде случаев они становятся членами того или иного движения, что улучшает положительный имидж этого движения. Например, известный российский режиссер и актер Никита Михалков вошел в состав движения “Наш дом — Россия”, а известный киноактер Арнольд Шварцнеггер выступал в поддержку Джорджа Буша во время выборов президента США в 1992 г.

- “Создание контраста”.

Достаточно распространенным методом рекламы выступает метод “создание контраста”. Основная задача этого метода — показать рекламируемый товар, как нечто отличающееся от остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью и т. д. Основной акцент при этом делается на эмоции. Для этого используется широкий арсенал методов построения видеоряда рекламных сюжетов, речи и комментариев, создания специальных игровых и сюжетных ситуаций.

Например, сюжет одного из рекламных роликов шампуня от перхоти “Fructis” начинается с черно-белого кадра, на котором женщина стыдливо убирает щеткой перхоть с пиджака мужчины, на другом кадре, после представления рекламируемого шампуня, мы видим цветной кадр с улыбающимся мужчиной и целующей его женщиной. В рекламе напитка “Pepsi” используется черно-белая съемка улиц и цветное изображение товарного знака “Pepsi”, а в рекламе “Coca-Cola” — освещенный автопоезд с надписью “Always Coca-Cola”, который, проезжая по темному лесу и городу, распространяет вокруг себя свет и заставляет зажигаться огни.

На стыке метода “Создание контраста” и метода “Использование положительных и ценностных образов, понятий

и слов” лежит обильное использование в рекламе таких слов, как “новый”, “особенный”, “уникальный” и др.

- “Сравнение”.

В отличие от метода “Создание контраста”, в котором преимущество одного товара над другим в большей степени достигается через эмоции, в методе “Сравнение” основной акцент делается на разумную и наглядную демонстрацию преимуществ того или иного товара по сравнению с другими, аналогичными.

В одних случаях это может быть утвердительное высказывание о преимуществах определенного товара (например, в рекламе жевательной резинки “Dirol” — *“...клиническая практика доказала, что “Dirol” эффективнее других жевательных резинок”*), в других случаях это может быть сравнение эффективности работы (например, в рекламе отбеливателя “Асе” производится сравнение работы, во время которого демонстрируются четыре коробки “обычного отбеливателя”, вместо одной упаковки “Асе”, сопровождаемое следующим комментарием: *“отбеливая одинаковое количество белья, вы тратите в один, два, три, четыре раза больше порошкового отбеливателя по сравнению с “Асе”*) или импровизированное соревнование (например, в рекламе пылесоса “Roventa Delta” показано “соревнование” домохозяйки с обычным пылесосом и домохозяйки с пылесосом рекламируемой марки — *“Roventa Delta ... финиширует на 20% быстрее”*). В описываемом методе рекламы особенно важным является наглядность и простота сравнения (например, в рекламе спрея “Длянос” в одном кадре “сравнивается” высокая стопка носовых платков и одна упаковка рекламируемого спрея).

Как правило, в качестве объекта сравнения выбирается некий обезличенный и обычный аналог рекламируемого товара, которые обладает рядом преимуществ. Например, в случае рекламы жевательной резинки она сравнивается с другой жевательной резинкой, в случае лекарственного средства оно сравнивается с аналогичным средством и т. д. Одна-

ко иногда сравнение может строиться на недостатках других товаров, производится с товаром из другого близлежащего сектора. Например, в рекламе освежающих конфет “Рондо” проводится их сравнение с жевательными резинками, сопровождаемое съемкой через стекло, обильно ими облепленное, дополнительно их “негативный” образ подкрепляется следующим комментарием: “... если вы не уверены в свежести вашего дыхания, вы можете все время жевать... типа жвачку... но есть способ лучше — Рондо”.

- “Такие же, как все”.

При восприятии рекламы потребителем достаточно важной является необходимость связывания того или иного товара с конкретной аудиторией потребителей. Одним из таких способов является идентификация того или иного человека или группы, участвующей в рекламе, с аудиторией. Проще говоря, потребительская аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как “относящийся к ней”, если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как “свои”. Другой психологической особенностью, на которой основано использование метода “Такие же, как все” (“все” в рамках конкретной потребительской группы), является преодоление естественного недоверия к рекламе. В том случае, если в рекламе будут использованы образы, манера поведения и речи, близкие к потребительской аудитории, то потребители будут склонны подсознательно доверять этой рекламе в большей степени.

Для этой же цели реклама “привязывается” к праздничным датам (например, приближаясь к 31 декабря, рекламные сообщения начинают поздравлять с Новым годом, приобретать специфическое “новогоднее” оформление и т. д.), использует особенности социально-экономической ситуации (например, один из рекламных роликов *McDonalds* начинается со слов “... когда цены растут, особенно важно получить максимум, расходуя как можно меньше ... *McDonalds* высокое качество, доступные цены”, а в рекламе лекарственного средства “Назол” мы слышим следующий комментарий:

“...вот беда, лекарства нынче не каждому по карману... кризис и ничего смешного... емкость “Назола” в три раза больше, чем у других средств ...”).

Именно этим объясняется исключительно четкая связь между предполагаемой группой потенциальных покупателей того или иного продукта и их образом, присутствующим в рекламе. Например, поскольку жевательная резинка “Wrigley’s” позиционируется как предназначенная для молодежи, то в ее рекламных роликах задействованы молодые актеры, используется молодежный сленг, делается акцент на участие как молодого человека, так и девушки и т. д. В рекламе моющего средства “Comet”, в большей степени предназначенного для домохозяек, напротив, задействованы женщины среднего возраста, занимающиеся домашним хозяйством. В рекламных роликах зубной пасты “Blend-a-med”, предназначенной для семейного употребления, задействованы актеры и фотографии отца, матери и ребенка, а общесемейная направленность подкрепляется слоганом: “Blend-a-med” заботится о каждом члене нашей семьи”. Аналогично, в рекламном ролике “Бальзама Битнера” участвует семья из ребенка, бабушки, мужа и жены (“Бальзам Битнера — здоровье нашей семьи”).

Достаточно резкое деление происходит при четкой ориентации продукта на тот или иной пол: реклама для женщин и мужчин строится на несколько разных стереотипах и образах. Например, в рекламе крема для бритья “Nivea” (потребители — мужчины) после использования крема главного героя ролика — мужчину — целует женщина (демонстрируя символическое “вознаграждение” за использование “правильного” крема), а в рекламе женского крема “Futur-e” фирмы L’oreal, напротив, около женщины появляется мужчина.

Такого рода воздействие рекламы, в зависимости от потенциальной группы потребителей, происходит практически для всех категорий (сочетаний категорий) в зависимости от возраста, пола, социального или семейного статуса и т. д.

Интересно отметить, что практически аналогичный метод встречается в избирательных кампаниях. Например, в ходе

избирательной кампании “Блока И. Рыбкина” использовались телевизионные ролики с фотографиями его в детстве, студенчестве, начале трудовой деятельности (“такой же, как все мы”). Стандартным приемом также являются съемки и фотографии кандидата с семьей, с детьми, на природе, рассказ о хобби и т. д.

- “Продвижение (раскрутка) положительного образа товара на базе образа другого”.

Суть метода состоит в использовании уже раскрученной и известной марки для рекламы нового товара. Это повышает узнаваемость, выступает в качестве “доказательства” качества, психологически упрощает восприятие и переносит положительный образ первоначальной марки на новый товар. Особенно органично это выглядит в случае, если новый товар содержит в качестве компонента первоначальный, оба товара связаны совместным функционированием, первоначальный товар используется при изготовлении нового и т. д.

Например, с таким случаем мы сталкиваемся в рекламе компьютеров с процессором фирмы *Intel*. Используемая при этом эмблема и слоган “*Pentium inside*” являются дополнительным доказательством высокого качества компьютеров, так как торговые марки “*Intel*” и “*Pentium*” обладают положительным и хорошо узнаваемым образом. Аналогичным является использование надписи “*Windows 98 compatible*” (“Совместимо с *Windows 98*”), причем в целом ряде случаев это может быть абсурдным или является трюизмом с технической точки зрения. В таком случае мы встречаемся с реализацией описываемого метода, а надпись “*Windows 98 compatible*” выступает в качестве дополнительного, легко узнаваемого слогана и проецирует “раскрученный” образ “*Windows 98*” на новый товар.

Однако такой метод используется не только в случае существования той или иной конструктивной или технологической связи между товарами. Например, одна телевизионная реклама “*Pepsi*” начинается со слов “*Добрый день, это MTV. Меня зовут Тутта Ларсен, программа “Каприз”, а*

заканчивается надписью “Следи за MTV” с подписью “Pepsi”. Здесь мы также встречаемся с реализацией метода “Раскрутка положительного образа товара на базе другого”, когда положительный образ MTV в молодежной аудитории переносится на продукцию фирмы Pepsi.

Определенную аналогию с этим методом можно проследить в политической рекламе, когда на основе известности партии (избирательного блока) или конкретного политика “раскручивается” имидж членов избирательного блока. Для создания такой устойчивой ассоциации используются совместные фотографии, объявления о поддержке, посещение регионов известным политиком и т. д.

• *“Акцент на простоте и скорости получения эффекта”.*

В случае, если предлагаемая процедура использования того или иного товара является слишком сложной или ожидаемый эффект наступает через продолжительный промежуток времени, то потребители склонны делать другой выбор. Именно поэтому в рекламе делается особенный акцент на простоту использования и скорость получения эффекта.

Например, в рекламе косметического средства “Объем-экспресс Maybelline” для описания простоты получения эффекта используется следующее высказывание: *“...один волнующий жест от “Maybelline” ...объем на полную мощность одним жестом... мгновение — и твои ресницы торжествуют”*, а для рекламы модели “Twist” фена фирмы “Braun”: *“... просто поверните насадку...”* В рекламном ролике лекарственного средства “Соридон” для описания скорости работы используется следующий комментарий: *“...у меня так болит голова,.. одна таблетка “Соридона”, и уже через 15 минут я забуду о боли... время пошло...”*, в рекламе шампуня “Pantene PРо-V” также прямо указывается на скорость получения ожидаемого эффекта: *“...доказано, что если пользоваться “Pantene PРо-V” постоянно, то уже через 14 дней волосы становятся более здоровыми и блестящими”.*

В ряде случаев этот метод используется и в политической борьбе. Однако в большей степени это свойственно по-

литикам популистского толка. Необходимо отметить, что в случае отсутствия обещанного эффекта как в рекламе, так и в политике, у потребителей (избирателей), как правило, появляется негативная реакция и возникает недоверие, которое делает неэффективным вторичное использование метода “Акцент на простоте и скорости получения эффекта”.

- “Превентивные ответы”.

Несмотря на то, что арсенал современных средств рекламного воздействия достаточно широк, у потенциального потребителя нередко остаются не разъясненные рекламой “острые” вопросы. Для решения этих проблем в рекламном сюжете, в качестве “превентивной” меры, заблаговременно предусматривается возможность ответа на эти вопросы. Не менее важным является психологическая реакция на “Превентивные ответы”, когда, увидев что задается тот или иной “каверзный” вопрос, потребитель в определенной мере осуществляет свою идентификацию с источником этого вопроса, ощущает свое интеллектуальное “превосходство” перед рекламой и, получив ответ, чувствует себя удовлетворенным и успокоенным. Например, в рекламе стирального порошка “Миф-автомат” один из героев рекламного ролика задает “каверзный” вопрос о цене рекламируемого товара (“...наверное, дорогой?”) и получает ответ (“...совсем нет”), который “подтверждается” слоганом (“Миф-автомат” — чисто идеально и цена реальна”). В ролике “Бальзама Битнера” задается аналогичный “острый” вопрос: “...поможет ли бальзам при моих проблемах с пищеварением?”, после чего следуют ответы сразу двух героев рекламного ролика: “безусловно” и “обязательно поможет”.

Определенный аналог этого метода мы можем увидеть в сфере политической рекламы. В этом случае заблаговременно делается анализ “критических” и опасных тем, направлений пропаганды и вопросов. После этого так же заблаговременно и превентивно “просчитываются” и осуществляются необходимые контрпропагандистские ходы, направления пропаганды и ответы на “критические” вопросы.

• *“Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов”.*

Одним из основных методов рекламы является использование “ценностных” образов и понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества. Все эти объекты связаны с основными потребностями, мотивами человека, а также с устоявшимися общественными стереотипами. Данный метод апеллирует к таким понятиям, как дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т. д. Метод используется в различных, тесно связанных друг с другом формах: связывание, подмена, создание миссии и др.

Методика “связывания” состоит в создании устойчивой ассоциации с “положительными” эмоциями, образами, ценностями и понятиями. Например, серия рекламных роликов “Rama” построена на связывании рекламируемого товара и образа хлеба. Таким образом, используется положительный образ хлеба, как неотъемлемого элемента жизни каждого человека, именно этот ценностный образ и переносится на рекламируемый продукт. Для этого используется следующий звукоряд: *“Хлеб — сколько труда и сколько добра в него вложено ... ароматный, мягкий и теплый хлеб... Что может быть вкуснее?.. Только хлеб и Rama... Хлеб и Rama... созданы друг для друга”.* В другом ролике для этого используется образ пекаря: *“Все жду, когда хлеб наконец испечется... Достану из печи и тут же обязательно свежую корочку отломлю и намажу Rama... Нет ничего вкуснее свежего хлеба и Rama... Поверьте — уж я-то в этом кое-что понимаю”.* В рекламных роликах продуктов фирмы “Mertinger” маленькая девочка “делится” своими мыслями: *“Наконец-то мы снова приехали в Баварию. А я еще сомневалась, чему больше радоваться: тому, что увижу Петера или урожаю... когда мы собирались вокруг стола и Петер садился рядом со мною, то все было хорошо”.* Таким образом, производится создание положительного образа встречи с ее приятелем и праздника урожая, после чего производится его связывание с

конкретной торговой маркой: *“Mertinger fruchtegut — самое хорошее из Баварии”*. В одной из серий рекламных роликов фирмы *Pepsi* используется связывание напитка фирмы с “хорошими новостями” для молодежной аудитории: выдачей стипендии, знакомством с девушкой, победой в футболе. Эта серия построена в виде интервью на улицах, где и излагаются эти “хорошие новости”, которые связываются с рекламируемой маркой: *“...с Pepsi в твоей жизни станет еще на одну хорошую новость больше”*. В рекламных роликах стирального порошка “Тайд” используется образ *“чистых альпийских лугов”*: *“...нетронутая чистота и свежесть альпийской природы... мы сохранили для вас в упаковке...”* Эффект усиливает видеоряд из панорамы “альпийских лугов”, который средствами компьютерной графики “сворачивается” во внутреннюю часть упаковки стирального порошка “Тайд”. Дополнительное связывание осуществляется с помощью рифмованного слогана *“Чистота — чисто Тайд”*.

Другой вариацией метода является “подмена”, когда конкретная торговая марка, ее употребление или использование приравнивается и “подменяется” на понятие, относящееся к основным ценностям общества. Например, в одном из рекламных роликов фабрики “Бабаевская” используется подмена употребления продукции фабрики на “приобретение здоровья”: *“...подарите детям здоровье — фабрика “Бабаевская”*. В одном из рекламных роликов шампуня “Pantene Pro-V” приобретение шампуня приравнивается и подменяется на “доказательство своей любви” и приобретение “красоты” (*“...докажите ей свою любовь... подарите ей красоту... набор для ухода за волосами Pantene Pro-V”*), в ролике “Nescafe” использование кофе “Nescafe Gold” приравнивается к “стремлению к совершенству” (*“Nescafe gold — стремление к совершенству”*).

Нередко метод “Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов” используется в виде “создания миссии товара”. В этом случае достаточно узкое предназначение товара заменяется на более широкое и положи-

тельно окрашенное понятие — создается “миссия товара”. Например, в рекламном ролике *McDonalds*, предназначенном для детской аудитории, использование конкретных продуктов и услуг заменяется на причастность к “...миру, полному приключений и чудес”. Этому способствует видеоряд, снабженный фрагментами из мультфильмов компании *Disney*. В рекламном ролике шоколада “*Cadberry*” действие происходит в шоколадной стране — стране *Cadberry*, а в рекламной кампании одного из аудиоцентров фирмы *Sony* высококачественное воспроизведение звука заменяется на причастность к “миру чистого звука” (“*Sony — чистый, совершенный звук... — мир чистого звука*”).

С аналогичными методами мы сталкиваемся и в политической борьбе, избирательных кампаниях. Например, во время избирательных кампаний в США методические разработки для политиков-республиканцев рекомендовали использовать такие понятия, как цивилизация, христианство, демократия, патриотизм, дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т. д. Для описания же действий Республиканской партии предлагалось использовать следующие слова: “активный”, “создание”, “искренний”, “помощь”, “вызов”, “изменение”, “дети”, “выбор”, “граждане”, “убеждения”, “крестовый поход”, “обязанность”, “доверие”, “семья”, “свобода”, “работа”, “мечта”, “возможность”, “мир”, “благополучие”, “защита”, “права”, “сила”, “успех”, “видение”, “реформы”, “социальное обеспечение” и др. Во время президентской избирательной кампании во Франции 1965 г. избирательная команда кандидата Жана Леканюэ создавала ему имидж “французского Кеннеди”, связывая положительный образ Кеннеди и кандидата с помощью слогана “*Завтра... Жан Леканюэ... новый человек... Франция в движении*”.

• “Псевдообъяснение”.

Несмотря на достаточно высокий уровень воздействия рекламы, психологически потребитель склонен относиться к ней с той или иной степенью недоверия. В ответ на “расхвалива-

ние” качества или эффективности рекламируемого товара у потребителя подсознательно возникает вопрос: почему и за счет чего товар обладает этими качествами? Если же реклама в той или иной форме дает ответ на этот вопрос, то потребитель склонен относиться к этой рекламе с несколько большим доверием и считать свой выбор более разумным, поскольку “знает объяснение”.

В качестве такого объяснения может выступать описание процесса работы, сопровождаемое видеорядом, комментарием, упоминанием специального рецепта, “формулы”, названием того или иного химического вещества или просто приятное словосочетание. Например, в рекламных роликах жевательной резинки “Stimorol” в качестве такого “объяснения” эффективности выступают “голубые кристаллы PRO-Z” (“...эффективно устраняют запах изо рта... Stimorol PRO-Z... тот, что с голубыми кристаллами”), в рекламе подгузников “Huggies” — это “новый слой Stay-Dry” (“...новый слой Stay-dry быстро впитывает влагу и равномерно распределяет...”), в рекламе лака для волос “Pantene Flexible” это “уникальный ингредиент “elastesse” (“...лак Pantene flexible... он содержит elastesse — уникальный ингредиент для гибкой фиксации...”), в рекламе зубной пасты “Blend-a-med” это “уникальная система мультистат” (“мультистат” действует именно там, где требуется помощь... таким образом достигается максимальный эффект...”).

В качестве “объяснения” может выступать и просто упоминание о “специальных ингредиентах”, “концентрате фруктов”, “компонентах на натуральной основе” или “специальных добавках”, с которыми мы встречаемся в рекламе мыла “Safeguard” (“Специальные ингредиенты помогут...”), шампуня “Fructis” (“...активный концентрат фруктов...”), шампуня “Pantene PRO-V” (“...компоненты на натуральной основе проникают в корни волос, питая их изнутри...”) или стирального порошка “Ariel” (“...благодаря специальным добавкам Ariel позволяет...”). В рекламе шоколада “Cadberry”

“объяснением” выступает присутствие в шоколаде “волшебных пузырьков” (“*страна Cadberry — все дело в волшебных пузырьках*”).

Целый ряд рекламных роликов в качестве “объяснения” использует названия химических веществ, которые, в силу своей неизвестности для неспециалистов, создают ощущение научности и “объясняют” высокие качества товара. Например, в рекламе чистящего средства “Comet” это хлоринол (“*...в отличие от других чистящих средств, Comet содержит хлоринол, который проникает внутрь поверхности и легко удаляет самые застарелые пятна и бактерии...*”), в рекламе жевательной резинки “Dirol White” это “активный компонент содиум бикарбонат”, для одного из рекламных роликов шампуня “Pantene PРо-V” это витамин В5 (“*... витамин В5 — важнейший составной элемент волос, необходимый для их здорового роста... Вот почему я рекомендую пользоваться Pantene PРо-V с витамином В5...*”) и др.

Основная особенность используемых “объяснений” — это их наглядность и простота. Например, если используется несколько названий или компонентов, каждый из них имеет ясную и четкую функцию. Так, в рекламных роликах жевательных резинок “Dirol” “ксилиту” отводится роль “борьбы с бактериями”, а “карбамиду” роль “защиты от кариеса” (“*Dirol эффективнее других жевательных резинок... Dirol содержит ксилит, препятствующий росту бактерий и карбамид, обеспечивающий дополнительную защиту от кариеса*”), в рекламе зубной пасты “Аквафреш” это “разделение” на три компонента: красный (“*удаляет зубной налет*”), белый (“*защищает от кариеса*”) и синий (“*освежает дыхание*”), которые в целом являются “*тройной защитой для всей семьи*”.

Для увеличения наглядности описания работы того или иного средства нередко используют компьютерную графику, мультипликацию, важную роль играет звучность названия. Именно этим, наряду с особенностью восприятия иностранных названий, объясняется обилие иностранных слов на российском рекламном рынке.

Надо ли говорить, что в действительности используемые рекламой “объяснения” нередко ничего не объясняют (что, например, объясняет присутствие “голубых кристаллов”), и несут исключительно рекламные цели (очевидно, например, что цвета пасты “Аквафреш” объясняются лишь присутствием дополнительного красителя). Именно поэтому для обозначения описанного выше метода используется название “псевдообъяснение”.

- *“Использование фактора юмора”*.

В рекламе юмористические ситуации могут реализовываться на уровне текста, в том числе, слоганов, персонажей, юмористических игровых сценариев и т. д. По самой своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Второй важной особенностью юмора является его связь с положительными эмоциями.

Все это приводит к достаточно высокой эффективности использования данного метода в рекламе.

- *“Сценарий проблема-решение”*.

Использование метода “Сценарий проблема-решение” является одним из самых эффективных методов рекламы и нередко сочетает в себе комплексное использование других техник рекламы. Основной акцент в этом методе делается на позиционировании товара не в качестве средства для удовлетворения той или иной потребности, а в качестве способа решения важной проблемы, обладающей отрицательной эмоциональной составляющей, устранения той или иной угрозы. Аналогично, в конкретных реализациях рекламы делается акцент не на основных функциях товара, а на его роли “устранителя проблемы или угрозы”.

Необходимо отметить, что для целого ряда товаров основная функция собственно и заключается в устранении той или иной проблемы (например, лекарства, средства для устранения пятен и т. д.) В этом случае реклама их положительных качеств “автоматически” оказывается использованием метода “Сценарий проблема-решение”.

В качестве составляющих частей этого “Сценария проблема-решение” выступают:

1. Проблема. В качестве такой проблемы может выступать “возникновение кариеса” (зубная паста “Аквафреш”), “бактерии” (мыло “Safeguard”), “серый цвет лица” (крем “Synergie C”), “белизна зубов” (жевательная резинка “Ice-white”), “перхоть” (шампунь “Низорал”), “грязная раковина” (моющее средство “Comet”), “больная голова” (лекарственное средство “Соридон”) и др. Для увеличения эффекта эту конкретную проблему нередко “расширяют” до более серьезной угрозы (аналогично методу “использование положительных и ценностных образов, понятий и слов”, с заменой положительных понятий на отрицательные). Так, конкретные проблемы нередко заменяются на угрозу здоровью, семье, карьере, выполнению профессиональных обязанностей и т. д. Например, рекламный ролик шоколада “Mars” начинается с кадров молодого человека, идущего по дороге к монастырю, разрывающего фотографию девушки, бросающего письма в костер. Такой видеоряд наводит зрителя на мысли о несчастной любви героя рекламного ролика и его желании уйти в монастырь.

2. Способ решения проблемы. В качестве решения проблемы, как правило, напрямую выступает использование рекламируемого товара. Например, в ролике лекарственного средства “Соридон” решением проблемы является принятие таблетки (“...у меня так болит голова, а отменить лекцию невозможно... хорошо, что “Соридон” со мной... одна таблетка “Соридона” и уже через 15 минут я забуду о боли...”). В уже упоминавшемся ролике фирмы “Mars” главный герой ролика, взяв в руки шоколад “Mars” меняет свое решение уйти в монастырь, что подтверждает жизнеутверждающая музыка и слоган “Mars — вкус к жизни”. Однако в ряде случаев торговая марка выступает лишь в качестве дополнения к тому или иному способу решения, при этом используется метод “связывания” “Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов”.

3. Получение эффекта — решение проблемы. На этом этапе демонстрируется решение или устранение проблемы. Например, в рекламном ролике стирального порошка “Ariel” демонстрируется решение проблемы и получаемый эффект (“...сейчас после стирки у меня все фартучки белоснежные, поэтому у меня больше посетителей, чем у других...”). Для увеличения рекламного эффекта используется метод “создания контраста”. Например, в рекламе мыла “Safeguard” кадры, соответствующие описанию “проблемы”, показываются в черно-белом цвете, а после употребления рекламируемого товара снова появляется цвет. Аналогично, в рекламе крема “Synergie C” используются черно-белые кадры, сопровождаемые словами “серый цвет лица, потускневшая кожа — может, Вы устали?”, а после “представления” рекламируемого товара в качестве “способа решения проблемы” также появляется цвет, сопровождаемый утверждением “витамин С — вот что Вам поможет”.

4. Уверенность аудитории. Важным элементом выступает создание уверенности потребителя в том, что “способ решения проблемы” является эффективным, простым и быстрым. При этом используется метод “Акцент на простоте и скорости получения эффекта”. Например, рекламный ролик жевательной резинки “Ice-White” начинается со слов “сохранить белизну Ваших зубов впервые стало так просто”.

Одновременно с реализацией сценария в эмоциональной плоскости, реклама пытается создать следующую связь: “плохо, тяжело (проблема существует) — использование рекламируемого товара (способ решения) — хорошо, легко, лучше (проблемы решена, стала меньше, стала не важна)”. В рекламном ролике торговой марки “Пиво “Студенческое” мы можем увидеть реализацию такой методики в вербализированном виде. Ролик начинается с того, что в аудитории вуза проходит экзамен, преподаватель выпивает стакан воды, ставит неудовлетворительную оценку и произносит “плохо”. После этого один из студентов заменяет воду на пиво, выпив которое, преподаватель ставит положительную оценку и про-

износит “хорошо”. На последнем этапе преподаватель достает у студента пиво и произносит: “Пиво “Студенческое” “на отлично””.

В случае использования метода “Сценарий проблема-решение” не обязательно все рекламное сообщение должно быть построено по приведенной выше схеме. Нередко этот метод реализуется лишь в одном из элементов. Например, рекламный ролик “Бальзама Битнера” начинается со стандартного акцента на нескольких чертах предлагаемого средства (*“это натуральный препарат из лекарственных растений... бальзам Битнера придает мне силы и я принимаю его регулярно... а я бальзам добавляю в чай, он положительно влияет на нервную систему”*), только после этого в достаточно кратком виде задействуется “сценарий проблема-решение” (отец задает вопрос: *“Поможет ли бальзам при моих проблемах с пищеварением?”*, *“Безусловно”*, — отвечает бабушка, *“Обязательно поможет”*, — отвечает мать). Более того, в одном рекламном сообщении может присутствовать одновременно несколько “Сценариев проблема-решение” для различных, однако объединенных единым рекламируемым товаром, проблем. Например, рекламный ролик зубной пасты “Blend-a-med” начинается с замешательства женщины, которой предлагают на выбор 6 различных типов зубной пасты. В качестве решения этой проблемы предлагается использование одной зубной пасты “Blend-a-med”. Одновременно говорится о том, что именно эта паста решает такие проблемы, как “кариес” (*“помогает предотвратить кариес”*), “сохранение белизны эмали” (*“...помогает сохранить белизну эмали”*), а также “сохранить десны” и т. д.

Как видно, для современной рекламы характерно обилие различных методов и техник, большая насыщенность рекламными сюжетами средств массовой информации, высокая концентрация одних и тех же рекламных сюжетов за один и тот же промежуток времени (во время рекламных кампаний), а также существенная повторяемость сценариев рекламы. Потребитель окружен постоянным насыщенным рек-

ламным информационным фоном. Это во многом приводит к ощущению “навязчивости”, увеличению “барьера невосприимчивости к рекламе”, желанию действовать ей наперекор.

Именно этим обстоятельства обязаны своим появлением такие методы рекламы, как “*Антирекламная реклама*” и “*Интригующая реклама*”.

Восприятие текстового обращения: заголовки, объявления

PR-обращение — литературно грамотное и стилистически правильное содержание текста, способствующее максимальному привлечению внимания к объекту связей с общественностью. Теоретики и практики оценивают *PR-обращения* по трем основным показателям: *желательность, исключительность, правдоподобность*.

Во-первых, в тексте должно содержаться нечто интересное, привлекательное, желательное для потенциального клиента.

Во-вторых, он должен сообщать о таком, что присуще только данной организации или лидеру.

В-третьих, текст должен быть правдоподобным, сообщение должно быть доказуемым.

Рекомендации по подготовке текста

- Не перегружайте своего читателя. Делайте предложения короткими. Пользуйтесь простыми, знакомыми словами и выражениями.

- Говорите кратко — только то, что хотите сказать, не больше и не меньше.

- Придерживайтесь настоящего времени и активного залога — это звучит живее. Прошедшее время и пассив должны использоваться лишь в исключительных случаях.

- Не бойтесь использовать личные местоимения. Помните, что вы обращаетесь лично к каждому, представьте, что вы разговариваете с другом.

- Избегайте клише. Научитесь обходиться без них. Яркие, необычные слова и фразы привлекают и удерживают внимание читателя.

- Не используйте слишком много придаточных предложений и вводных слов. Обилие запятых утомляет. Не давайте своему “читателю пересечь на другой корабль”.

- По возможности пользуйтесь сокращениями. Они смотрятся естественно. При разговоре люди постоянно пользуются сокращениями.

- Не хвастайтесь. Смотрите на все с читательской точки зрения. Избегайте слов “мы”, “нам”, “наш”.

- Придерживайтесь одного направления. Не пытайтесь сделать все сразу. “За двумя зайцами погонишься — ни одного не поймаешь”.

- Будьте оптимистичны. Выражайте эмоции. Ваше воодушевление обязательно должно быть передано в тексте.

- Современный покупатель умен. Поэтому стиль текста рекламного обращения должен отражать его вкусы и ценности. Обобщения не убедительны — потребителю нужна конкретная информация для того, чтобы сформировать свое мнение и принять решение о покупке. Конкретность информации означает отсутствие таких избитых рекламных клише, как “ошеломляющий”, “чудесный” и “наиболее прекрасный”.

- Слова стоят денег. Слова, не продающие товар, стоят дороже, чем слова, продающие товар, поэтому пользуйтесь только такими словами, которые продают товар.

- За вашего читателя борются тысячи рекламных объявлений. Чем проще написано ваше объявление, тем вероятнее, что именно оно будет прочитано. Хороший рекламный текст всегда конкретен и может быть соотнесен потребителем с собственным опытом.

- Объявление должно апеллировать к собственным интересам читателя, а не рекламодача. Если вы хотите, чтобы ваше сообщение дошло до читателя и убедило его, избегайте говорить о своем отношении.

• Думайте в отрицательной форме, пишите в отрицательной форме, и вы сможете добиться отрицательной ответной реакции. Читатели обычно лучше реагируют на положительную точку зрения. Подчеркивайте суть вещей и то, какими они могут быть, а не то, какими они не являются.

По мнению Джорджа Х. Луиса, этого можно добиться, если соблюдать 10 правил:

- Сделать обращение человечным.
- Верить в обращение так, как если бы от этого зависела своя жизнь.
- Говорить прозой, которую все понимают.
- Создавать концепции, а не объявления.
- Никогда не соглашаться на почти достигнутое совершенство.
- Никогда не стремиться удовлетворить заказчика прежде потребителя.
- Никогда не идти на поводу у правительственных или отраслевых правил.
- Обращаться к реальному миру.
- Рисковать.
- Слушать собственное сердце и уважать собственные инстинкты.

Важнейшим элементом обращения является *слоган*, который призван кратко и емко выразить неповторимость и необходимость рекламируемого объекта. С помощью слогана выражается основное содержание PR-сообщения или рекламы в виде заголовка, эпиграфа и т. п. (обычно 6–10 слов). Слоган читают в 5 раз больше людей, чем основное содержание текста обращения. Так как он применяется много раз и в течение долгого времени, слоган легко узнаваем и вызывает у клиента определенные ассоциации. Как правило, слоган налагается на имидж или расхожий образ организации.

Текст PR-обращения апеллирует как к сознанию, так и к подсознанию человека. И, хотя закон запрещает так называемую “скрытую рекламу”, довольно часто на восприятие потребителя воздействует не осознаваемая клиентом информация.

Важность заголовков

Заголовок — это самая важная часть PR-обращения. Если он некоммуникативен, ваше обращение тоже не будет коммуникативным, независимо от того, насколько сильную иллюстрацию вы использовали или насколько хорошо была выполнена компановка. Мы рекомендуем не жалеть времени, работая над заголовком, пусть даже тратя больше энергии здесь, чем при работе над всем остальным текстом.

В среднем, заголовок читают в пять раз чаще, чем текст.

Если заголовок содержит цитату и дается в кавычках, его запоминаемость вырастает на 28%.

По притягательности заголовки можно разделить на:

- те, которые указывают на преимущество товара;
- те, в которых содержится новость или анонс;
- те, которые пробуждают любопытство.

Наилучшие заголовки содержат в себе и то, и другое, и третье.

Что делает заголовки выразительными?

Каждое хорошее PR-обращение должно быть способно выполнять роль плаката; никогда не рассчитывайте на то, что читатель будет просматривать текст, написанный мелким шрифтом, чтобы понять *суть* информации.

Вот еще один выявленный исследователями факт. Средний читатель затрачивает на большинство рекламных объявлений около 1 секунды. Это все время, которым вы располагаете. И вы должны привлечь внимание читателя способом, который *имеет отношение* к вашей коммерческой идее.

Тщательно шлифуйте и оттачивайте стиль заголовка

При написании заголовка важен стиль. Не так важен, как содержание — то, *что* вы говорите, но не стоит его отбрасывать, как ничего не значащий. Один хороший совет, который нужно помнить, когда вы шлифуете заголовок, —

это отказаться от причастия настоящего времени. Разумно писать в настоящем времени. Однако никогда не забывайте, что, когда закончена эта работа, эффективность зависит не столько от того, как вы даете обещание, а от обещания, которое вы даете.

Коммуникация с помощью заголовков

Джон Кейплс, текстовик-ветеран, до сих пор считающийся непревзойденным мастером своего дела, предлагает пять правил для создания хорошего заголовка.

- Прежде всего, старайтесь заложить в каждый заголовок мотив личной выгоды. Пусть ваш заголовок внушает читателю, что здесь есть что-то для него, читателя, необходимое. Это правило столь фундаментально, что должно было бы казаться очевидным. И, тем не менее, его ежедневно нарушают десятки и сотни текстовиков.

- Если у вас есть новость, такая, как новый товар или новое применение старого товара, обязательно подайте ее в заголовке с размахом.

- Избегайте заголовков, которые просто возбуждают любопытство. Отлично способствует повышению притягательной силы заголовка мотив любопытства в сочетании с новостью или личной выгодой. Это правило нарушают чаще других. В любом номере любого журнала, любой газеты найдутся заголовки, стремящиеся что-то продать читателю на основе любопытства — и только любопытства.

- По возможности избегайте заголовков, рисующих мрачную или негативную картину. Придерживайтесь бодрой, позитивной точки зрения. Пытайтесь заголовком внушить читателю мысль, что именно здесь скрыт простой и легкий способ получить то, что он, читатель, хочет.

Говорите о том, чего не видно

Следующая важная деталь — подпись под иллюстрацией. Предложим ряд рекомендаций, которые следует запомнить.

Итак, всегда говорите о том, чего читатель не может видеть; никогда не описывайте того, что глаз наверняка может “вычислить” сам. Поясните любое действие, которое происходит. Назовите действующие лица, которые вы показываете, особенно, если одно из них — хорошо известная личность.

Какие приемы лучше всего использовать в начале основного текстового блока? Хороший текстовый блок *начинается с середины*. Никогда не начинайте с повторения того, о чем читатель уже догадался. Переходите прямо к сути предложения и делайте это хлестко. Никогда не начинайте с наименования товара — это вяло. Не начинайте рассказывать о себе, говорите о читателе, его надеждах и чаяниях. Начинайте резко, с броской фразы.

Если люди с удовольствием читают вашу работу, они прочитают ваше рекламное объявление до конца. Более того, часть этого удовольствия в конечном итоге перейдет на товар вашего клиента. Помните также, что вам не следует приступать к составлению рекламного объявления, не собрав всех фактов. Вы не сможете вызвать интерес, если у вас нет интересной информации, которой вы можете поделиться.

Качества, присущие эффективному PR-обращению (по Лео Бэрнетту):

- Любое обращение в печати или через эфир должно нести в себе “заряд мысли”, т. е. центральную идею, в интересной и доходчивой манере предлагающую читателю или слушателю какую-либо выгоду. В обращении не должно быть уклончивых обещаний и путаных мыслей.

- Следует придерживаться того взгляда, что каждому субъекту присуща собственная внутренняя драма, а не полагаться на трюки, уловки, “технику”. Под этим подразумевается и необходимость следить за актуальностью рекламы, отсеивая любые, не имеющие прямого отношения к делу детали из заголовков и иллюстраций, какими бы глубоко-мысленными эти детали не казались.

- Везде, где только можно, следует со значением использовать название организации (предприятия, партии, избирательного объединения), имя его руководителя, лидера.

- Необходимо знать стандарты и правила и всегда быть готовым нарушить их. А это предполагает умение чувствовать момент — очень существенный фактор успеха вашего обращения.

Актуальность текста обращения

Для того чтобы ваше обращение заметили, требуется идея, и не простая, а хорошая, добротная идея. Текст обращения весьма важен, но еще важнее обоснование, аргументация. Разработка любого обращения начинается с его обоснования или, вернее, сначала обоснование, а потом разработка.

Актуальность — один из главных факторов при выборе аргументации. Хорошими аргументами (при их актуальности) могут быть все качества субъекта связей с общественностью.

Вы рекламируете новые качества. Об их появлении вы обязаны заявить громко и отчетливо, без обиняков. Все то, что новое, нужно непременно указать. Что такое новость, новинка? — То, о чем читатели еще не знают.

Полезные качества вашего продукта (им могут быть и качества лидера, и качества организации) могут быть полностью понятны только специалисту или же вам самим, но не обязательно потребителю. Поэтому не стесняйтесь утверждать очевидное. Покажите все, что возможно, в действии, расскажите, какое место предлагаемый фрагмент может занять в жизни людей.

Подумайте, как внедрить в сознание потребителя название вашей организации, имя лидера (например, партийная кличка). Оно должно отложиться в памяти, поэтому не бойтесь повторений.

Не преувеличивайте, не перехваливайте — потребитель всегда скептически настроен и может от вас отвернуться.

Тщательно организуйте PR-кампанию. Не пытайтесь объять необъятное. Лучше всего свести всю вашу кампанию к одному вразумительному сообщению, но приложить все усилия, чтобы довести его до потребителя.

Малопривлекательное обращение заставляет думать, что и предлагаемый субъект не лучше. PR-кампания, чтобы стать успешной, должна придерживаться единой концепции обращения и единого образа, который годами будет оставаться неизменным. Только так можно создать эффект “снежного кома”.

Берегитесь шаблонов!

Не скупитесь на благодарность — слово “спасибо” всегда приятно.

Следите за результатом.

Там, где ваше обращение запомнилось, возрастает число потребителей. Чаще всего потребитель удерживает в памяти что-то одно из рекламного объявления — либо сильный аргумент, либо оригинальную мысль.

Как распознать талантливую идею?

Задайте себе такие вопросы:

- Сожалею ли я, что это не я придумал?
- Оригинальна ли сама идея?
- Сможет ли она прожить хотя бы тридцать лет?

Иллюстрации

• Фотографии предпочтительнее рисунков. Они более достоверны, лучше запоминаются, вызывают повышенный интерес.

• Тех, кто читает подписи к иллюстрациям, в два раза больше тех, кто читает сами тексты.

• Фотография должна вызывать читательское любопытство.

• Всегда интересны фотографии товара, построенные по принципу “до и после”.

- Цветная фотография (в четыре цвета) на 50% дороже черно-белой, зато ее запоминание на 100% выше.

Текст

- Текст читают, в среднем, 5% читателей.

- Не представляйте себе читательскую аудиторию в виде зрителей на стадионе. Каждый читает в одиночку. Пишите так, словно вы пишете им письмо. Если они проявляют интерес к товару, то вы не можете им наскучить. Вы только можете заинтересовать их настолько, чтобы они его купили.

- Избегайте длинных и непонятных слов.

Д. Гэллап писал: “Основная разница между объявлениями кроется не в использовании каких-то магических слов. Хвастливый текст плох, сколько бы “притягательных” слов в нем не было. И, наоборот, доказательный текст, т. е. текст, вызывающий доверие, аргументированный текст, запоминается людьми лучшего всего”.

Как правило, по мере увеличения количества слов до 50, активное восприятие рекламного текста падает, но при последующем увеличении объема текста ослабления внимания не наблюдается. Значит, чем больше вы расскажете о товаре, тем лучше.

Чем больше вы приводите фактов, тем больше будет спрос на ваш товар. Тексты, построенные на прописных истинах, никто читать не будет.

Первым делом читатель рассматривает иллюстрации, затем читает заголовок, а уж потом сам текст. В таком порядке и следует распределять материал: иллюстрация вверху, заголовок под ней и текст под заголовком.

Хороший шрифт улучшает восприятие и запоминаемость вашего текста. Неправильно выбранный шрифт отпугивает читателя.

В политической кампании текстовые обращения набираются прописными буквами. Это ошибка! КОГДА ПОПАДАЕТСЯ ТЕКСТ, НАБРАННЫЙ ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ, ОН

ВОСПРИНИМАЕТСЯ МЕДЛЕННО, БУКВА ЗА БУКВОЙ, И ОЧЕНЬ БЫСТРО УТОМЛЯЕТ ЧИТАТЕЛЯ.

Хотите сделать заголовок неудобоваримым — напечатайте его на иллюстрации.

Заголовок не должен заканчиваться точкой.

“Висячая” абзацная строка улучшает восприятие текста.

Правильный интерлиньяж (расстояние между строками) и межабзацное расстояние улучшают восприятие текста.

Еще несколько полезных советов и подсказок:

- В текстовых обращениях стремитесь к простым и “упрямым” фактам.

- Никаких “если...”, “в случае...” и т. д.

- Не претендуйте на многое, но, если вы уж что-то утверждаете, то в этом не должно быть ни тени сомнения.

- Не надо писать: “мы убеждены, что”, “мы считаем, что”, “непревзойденного качества”. Скажите просто: “самый лучший” или не говорите ничего.

- Не упоминайте о конкурентах. Вообще, не употребляйте без нужды чьи-либо имена, исключение составляют ваш адрес и ваш товар.

- Не преувеличивайте. Не делайте заявлений типа: “великолепный”, “высококачественный”, “фантастический”.

- Пишите только в настоящем времени. Слова “будет”, “может”, “мог бы” не убедительны. “Товар делает то-то”, и все.

- Товар должен казаться простым.

- Не пишите о том, что должен делать реципиент (получатель информации), пишите только о том, что для него сделает данный субъект, обратившийся к нему.

О некоторых приемах составления текста

Очень полезно при составлении текста знать то, как его будут читать. Этот вопрос был предметом многих исследований, и ответы весьма специфичны. Есть определенный маршрут, который глаз проходит на каждом текстовом фрагменте.

Скажем, читатель просматривает газету или журнал. Он переворачивает страницу, а там находится фотография вашего кандидата в депутаты. Сначала взгляд читателя падает на иллюстрацию. Потом он читает заголовок. И, вообще говоря, дальше этого большинство людей в отношении большинства таких обращений не идут. В качестве отступления здесь стоит отметить, что были проведены исследования, согласно которым в среднем за день человек имеет возможность увидеть от 1000 до 1500 различных обращений.

Из этих рекламных объявлений, по оценкам исследователей, средний человек запоминает от семи до десяти.

Эти цифры должны заставить вас задуматься; сразу видно, что множество рекламодателей тратят деньги и очень мало получают взамен. Также очевидно то, насколько важно овладеть мастерством создания рекламы, чтобы вместо выполнения работы по так называемой “интуиции” вы использовали имеющиеся на вооружении приемы для обеспечения вашим рекламным объявлениям попадания в первую десятку.

Давайте предположим, что вы привлекли читателя, он пробежал глазами вашу иллюстрацию, заголовок и логотип, и его еще интересует то, что вы хотите сказать. Куда он смотрит дальше? Если вы используете прямоугольную фотографию в качестве иллюстрации и поместили под ней подпись — возможно, мелким курсивом, как это делается в ряде газет — далее взгляд читателя перейдет на эту подпись.

Если вы все еще удерживаете его интерес и если вы использовали в своем визуальном обращении подзаголовки или небольшие рисунки, таблицы или диаграммы, его взгляд в следующую очередь пробежится по ним, выхватывая бросающиеся в глаза пункты вашей аргументации. И, наконец, если вы удерживали его внимание на протяжении всего пути его взгляда и если он захотел узнать еще больше о том, что вы рекламируете, ваш читатель приступит к собственно тексту.

Так, согласно самым точным исследованиям, люди читают объявления.

Используйте прямоугольные иллюстрации

В газетах и журналах чаще всего используют прямоугольные фотографии, поскольку они — тот вид иллюстраций, которые люди наиболее привыкли видеть, и поскольку они также дают наилучшие шансы на хорошее воспроизведение, было бы благоразумно использовать их всегда, когда это возможно. Вырезки из фотографий весьма необычны, поэтому используйте их только тогда, когда на это есть веская причина.

Еще несколько практических советов:

Совет 1: “Отрадите вашу цель в заголовке!”

Наиболее успешное объявление, которое Роберт Блай когда-либо писал, имело заголовок:

Как решить ваши эмиссионные проблемы... это — источник половины стоимости.

Чем же так хорош этот заголовок? Он объединяет важную цель (“источник половины стоимости”) с обещанием полезной информации (“как сделать”), адресованной непосредственно к определенной проблеме читателя (“решение эмиссионных проблем”).

Совет 2: “Задайте наводящий вопрос”.

Коллега Роберта Блая, Боб Паллас, написал объявление, которое немедленно увеличило на 1 млн долл. счета его рекламного агентства. Заголовок был следующим:

Вы завалены работой для вашего агентства?

Объявление вышло только один раз в трех различных маркетинговых журналах и немедленно привлекло пять новых клиентов.

Совет 3: “Будьте прямолинейны”.

Рекламное агентство попросило Роберта Блая написать рекламное объявление для клиента, который восстанавливает и ремонтирует хирургические столы. Из присланной ему литературы он выбрал заголовок одной брошюры и использовал его. Это выглядело так:

Восстановление хирургических столов

Реклама оказалась успешной. В случае, если вы единственный, кто рекламирует специфический продукт или услугу, или когда суть вашего предложения довольно сложна для неподготовленного восприятия, прямые заголовки могут быть чрезвычайно полезными, — говорит Роберт Блай.

Совет 4: “С первых строк поманите читателя пользой”.

Еще один простой способ привлечь внимание читателя заключается в том, чтобы уже в заголовке обещать ему полезную информацию, которая будет отражена в дальнейшем тексте.

Для рекламного объявления, предлагающего деловым людям книгу о том, как собрать просроченные векселя, Милт Пиерс придумала такой заголовок:

7 способов собрать ваши неоплаченные счета

Другие примеры:

Новое от Доу Джонс-Ирвина... Успешный и проверенный способ получить оплату по вашим счетам как можно скорее

Информационный тип рекламного объявления, подчеркивает Блай, высоко эффективен в бизнес-рекламе, потому что бизнесмены читают каталоги для получения нужной информации, а не для развлечения, а такая реклама является ее ценным источником.

Совет 5: “Предложите что-нибудь бесплатное”.

Предложение чего-либо материального — брошюры, буклета, информационного комплекта, видеозаписи, аудиокассеты, исследовательского отчета, контрольного списка или другого материала, который читатель может запросить, значительно увеличит отклики на рекламное объявление. В конце вашего объявления, советует Блай, разместите предложение материала, например:

“Получите факты — БЕСПЛАТНО!”

Если вы можете добавить что-то к коммерческой брошюре — это еще лучше из соображений длительной перспективы. Больше людей откликнется, и большее людей будет хранить о вас информацию.

Совет 6: “Используйте купоны”.

Купоны, подчеркивает Блай, визуально идентифицируют ваше объявление как “прямой отклик” и заставляют большее число людей остановиться и прочитать данную информацию (люди привыкли, что рекламы-купоны обычно предлагают вещи дешевле или даром).

Если реклама занимает треть страницы или меньше, поместите разрезную границу вокруг полного объявления, чтобы создать чувство появления купона, инструктируя при этом читателя: “Для получения большего количества информации вырежьте это объявление и свяжитесь с нами: обратитесь к *(название компании, адрес)*”.

Совет 7: “Используйте заголовок с многократными частями”.

Заголовок не должен состоять только из одного предложения, фразы не обязательно должны быть единого размера. Вы можете создавать большое количество мест “ловли глаза” и эффективно использовать заголовок.

В одном из заголовков, созданных Блаем, “бровь”, или короткая линия, входит в верхний левый угол рекламы прямо или под уклоном. При хорошем грамотном применении “футболист” сразу акцентирует внимание определенного типа читателя, на которого будет воздействовать рекламное объявление (например, “*Программирующие на КОБОЛЕ, внимание!*”). Другая эффективная техника заключается в том, что читателю дают понять, что ему предлагается нечто бесплатно (“*Специальное Бесплатное Предложение — см. Купон Ниже*”). Затем, набранный крупным шрифтом, следует ваш почтовый заголовок, который, в соответствии с вашим центральным предложением, дает мощное обещание. Далее, в подзаголовке, вы говорите об особенной выгоде. Пример:

\$500 в день автору утопии

Предлагается возможность крупного достижения, которое открывает целый новый мир для авторов или тех, кто надеется стать ими:

ДЛЯ ВЫСОКОЙ СКОРОСТИ РАБОТЫ ПО ИНТЕГРАЦИИ ДАННЫХ ИЗУЧИТЕ MAGIMIRROR. Теперь Вы можете пе-

ремещать данные немедленно от одной программы к другой прямо с Вашего экрана РС.

Если ваш заголовок предназначен для пробуждения любопытства или привлечения внимания, придайте ему ясность, затем, чтобы быть уверенным, что суть вашего предложения будет ухвачена, повторите основную мысль тут же, в подзаголовке или в пределах первой фразы. Иначе вы будете терять интерес читателя, чье внимание Вы так усердно пытаетесь привлечь, — говорит Роберт Блай.

PR и информационный бизнес

Никогда конкуренция, привлечение читательской аудитории не были столь жесткими и отчаянными. У аудитории в наше время слишком обширный выбор изданий, слишком большой выбор возможностей потратить свое свободное время; слишком много претендентов на время, внимание и деньги читателей и слушателей. Не правда ли, знакомая картина? Но эти слова сказаны не о сегодняшнем российском рынке прессы. Почти 30 лет назад такую оценку состоянию американских печатных СМИ дал П. Херт.

Однако, отстав от своих заокеанских коллег на пару-тройку десятилетий, наши издатели также остро сталкиваются сегодня с проблемой конкуренции.

Маркетинг в прессе

Согласно определению, данному Российской Ассоциацией Маркетинга, *маркетинг СМИ* — это концепция организации и управления процессом обмена информацией, осуществляемого органом СМИ для достижения своих целей на основе удовлетворения потребностей определенных социальных групп. Как видно из определения, особых различий в принципиальном подходе к маркетингу в СМИ и маркетингу в любой другой сфере не существует.

Однако продукт, который предлагается на рынке СМИ, является настолько специфичным, насколько алогичным

(правда, только на первый взгляд) представляется весь издательский бизнес. Действительно, сложно представить себе какой-то другой товар, который может вызвать целую бурю негативных эмоций у огромного числа его потенциальных потребителей и, одновременно, возбудить такую ответную эмоциональную реакцию, которая приводит их к покупке.

Среди других специфических особенностей рынка печатных СМИ выделяются следующие:

- достаточно низкий барьер входа на рынок и высокий барьер выхода с него;
- большая степень влияния личных пристрастий потребителей продуктов;
- высокая региональная дифференциация отношения к продуктам;
- значительная роль имиджа в продвижении товара.

В связи с этим классический маркетинговый комплекс, в целом применимый на рынке прессы, должен учитывать специфику продуктов, специфику России и специфику ментальности населения.

Еще одной интересной особенностью рынка печатных СМИ является то, что он способен быстро реагировать на изменение внешней среды и гибко подстраиваться под изменяющиеся экономические условия. Даже если происходит ухудшение ситуации, главное — это приобретение сегментами рынка стабильности положения.

Большинство маркетинговых подразделений печатных СМИ, в основном, призваны решать такие задачи, как расширение, продвижение, реклама (привлечение средств рекламодателей и реклама собственной торговой марки), и стимулирование продаж. При этом существует целый ряд проблем и противоречий, с которыми неизбежно сталкиваются все издания.

“Писать о том, что продается, или продавать то, о чем написано?” Одни издатели решают этот вопрос, исходя из интересов читателей и рассматривая газету или журнал как обычный товар. В этом случае они руководствуются данными

исследований читательских предпочтений, полученными из разных источников. В частности, ими могут быть исследования, проведенные маркетинговыми фирмами по заказу определенного заказчика или рассчитанные на широкий круг получателей. Второй источник — это собственные исследования, проводимые посредством опросов читателей на страницах самого издания либо на его Web-сайте, или анализ читательских писем.

Как правило, издания, в первую очередь ориентирующиеся на интересы читателя, имеют относительно стабильную читательскую аудиторию. К изданиям, в которых применяется прямо противоположная стратегия (“продавать то, что написано”), относятся те, которые создаются для выражения интересов отдельных личностей (или групп лиц). В частности, ими могут быть и всевозможные амбициозные соображения издателей, и их политические интересы. Последний фактор особенно проявляется в предвыборное время, когда издание делается непосредственно “под кандидата”. С точки зрения долговременной работы, такой подход нельзя считать перспективным. Средства инвесторов очень скоро заканчиваются, а приток внешних поступлений (от рекламы и подписки) в условиях жесткой конкуренции обеспечить не удастся. Впрочем, подобные опасения не слишком заботят издателей, так как их продукция изначально рассчитана на короткий жизненный цикл.

Еще одной, чисто российской проблемой, касающейся всех аспектов жизнедеятельности изданий, является то, что часть редакций печатных СМИ по-прежнему работают по принципу экспериментальной лаборатории: “получилось — не получилось”. Это касается и внутреннего содержания, и внешнего оформления, и методов распространения, и методов привлечения рекламодателей. В результате на рынок в течение долгого времени выбрасывается продукт, не имеющий четко обозначенной стратегии, а исходя из этого, — целевой читательской аудитории. Истоки этой проблемы кроются в отсутствии понимания самой сущности маркетинга. Если от-

носиться к маркетингу как к философии бизнеса, нужно обеспечивать информационно-аналитическую поддержку всех принимаемых решений. Другими словами, прежде чем вывести издание на рынок или менять что-либо в существующем продукте, необходимо исследовать мнение потенциальных читателей по всем возникающим вопросам.

И, наконец, созданию высококачественного продукта, удовлетворяющего запросам определенных читательских групп, препятствуют проблемы производственного характера. В частности, очень сложно найти типографию, соблюдающую баланс “качество—тираж—цена”. Причем в большей степени это затрагивает издания, выходящие малым тиражом. Большинство отечественных полиграфистов готовы исполнять малотиражные заказы по приемлемой цене, но в этом случае приходится закрывать глаза на качество продукта. Если же требуется произвести “глянец” (опять же небольшим тиражом), то его цена окажется настолько высокой, что ее будет практически невозможно “перекрыть” доходами от подписки и малочисленной рекламы. Иностранцы, в свою очередь, могут предложить и высокое качество, и доступную цену, но размер тиража, с которого эта самая доступная цена начинается, как правило, слишком велик. Разместить заказ за границей оказывается выгодным только в том случае, если тираж издания составляет не менее 10 тыс. экземпляров.

Что ждет потребитель?

Если взглянуть на ряд социально-демографических показателей, полученных в ходе исследования читательских предпочтений, получится, что на рынке печатных СМИ одинаково требуются и “женские”, и “профессиональные” издания, и издания, отражающие мировоззренческие и возрастные интересы. Для того чтобы удовлетворить читательский интерес в максимально широком диапазоне, многие издатели пошли по пути организации издательских домов. Среди

удачных примеров можно привести ИД “АиФ”, ИД “Коммерсантъ”, ИД “Независимая газета”, выпускающие как отдельные издания, так и широкий ассортимент приложений к основному изданию.

Преимущества такого подхода очевидны — экономия средств на продвижении одного бренда, существование налаженной сети распространения, зачастую единая производственная база, общие информационные, а во многих случаях и трудовые ресурсы и т. д.

Согласно исследованиям аудитории 11 ежедневных и 10 еженедельных изданий, проведенным Фондом общественного мнения:

- Читателями большинства изданий являются женщины — 53% аудитории.

- Самыми большими группами читателей ежедневных изданий являются граждане в возрасте старше 60 лет — 22% (по России это 30,5 млн чел.) и от 40 до 49 лет — 21% (22,5 млн чел.).

- В структуре читателей еженедельных изданий самую большую долю составляют граждане в возрасте от 30 до 39 лет (19%), что в численном выражении составляет 23,6 млн чел.

- В основном покупают, читают или подписываются на периодические печатные издания люди со средним уровнем доходов.

- 36% читателей составляют работники государственных учреждений, 22 — наемные работники негосударственных учреждений и 28% — пенсионеры.

Размышления отечественных издателей о конкуренции в основном сводятся к построению логической цепочки действий, каждое звено которой непосредственно зависит от исполнения предыдущего.

При этом в качестве конкурента издатели рассматривают печатные издания с одной или близкими читательскими аудиториями. При этом проводится при необходимости исследование аудиторий, изменение концепции издания и всевозможные рекламные и PR-мероприятия.

В то же время существует еще несколько аспектов конкуренции, которые многими отечественными издателями незаслуженно забыты либо отодвинуты на задний план.

Конкуренция в процессе распространения издания

В то время, пока издание проходит путь от производства до потребителя, оно в полной мере становится обычным товаром. Для распространителя (и оптового, и розничного) основополагающей является не тематическая направленность издания, а то, какую выгоду он получит от сотрудничества с ним и как она будет соотноситься с его собственными производственными затратами. Перечень не столь значительных, на первый взгляд, моментов (возможный процент наценки, соотношение цены и количества полос, стандарт упаковки, график выхода), подкрепленный коммерческими условиями, предоставляемыми распространителю, в конечном итоге существенно влияет на объемы продаж.

Скажем, в связи с изменением графика выхода, может возникнуть конкуренция между изданиями с разными целевыми аудиториями, но вышедшими в один день. Здесь конкурентами одновременно могут оказаться газета “Совершенно секретно”, “Семь дней” и еженедельник “Лиза”. И от того, сколько человек (не имеющих в данный момент четких потребительских предпочтений) купят “что-нибудь почитать”, зависит реальное изменение тиража как в большую, так и в меньшую сторону.

При продаже распространитель непременно уделит большее внимание тому изданию, которое является предпочтительным для него самого с точки зрения прибыли. Подобные тонкости распространения перечеркивают стандартные понятия о ценовых нишах и о пересечении аудиторий.

Вывод напрашивается сам собой: в нынешних условиях рынка знания только лишь интересов аудитории своего издания недостаточно. Помимо этого нужно представлять си-

туацию, складывающуюся на всем рынке в целом и располагать информацией обо всех особенностях системы распространения и ценообразования.

Конкуренция при выходе издания на региональные рынки

В последнее время некоторые издатели предпочитают самостоятельно продвигать свои издания в регионах без участия центральных оптовых распространителей. Здесь интересы оптовика и издателя расходятся. Издательства в основном живут за счет поступлений от рекламы, поэтому факт присутствия в регионе необходим им только лишь как “галочка” для рекламодателя — прибыли от региональных продаж они не ждут. Распространителю, напротив, важны объемы продаж и прямые денежные поступления от собственной наценки на издание.

В том случае, если издатель перед выходом на региональный рынок не имеет полной информации о нем, он может попасть в ту же ситуацию, о которой речь шла выше — вступить в конкурентную борьбу с центральными и местными изданиями на уровне распространения. При этом здесь возникают дополнительные сложности. На региональном рынке прессы, как правило, существуют издания, финансируемые местными властями. Они являются обязательными для распространения в розничной сети и, соответственно, им уделяется большее внимание продавцов. К тому же выход на региональные рынки может быть заблокирован, исходя из ограниченных возможностей местных рынков рекламодателей. Издание-конкурент из “центра” устраняется нехитрым, но действенным методом — с помощью прочных связей местных изданий с местными же распространителями.

Если все эти барьеры удалось преодолеть, перед издателем встает еще одна проблема — размер окончательной розничной цены. Она, как правило, складывается следующим образом:

цена производителя + наценка центрального оптовика + стоимость доставки = промежуточная цена,

наценка регионального оптовика на промежуточную цену + розничная наценка = розничная цена.

В результате окончательная цена может сделать издание абсолютно неконкурентоспособным в регионе. С одной стороны, выход состоит в том, чтобы сделать специальную “региональную” отпускную цену на порядок ниже “московской”. Но, с другой стороны, механизмов отслеживания ухода тиражей в регионы по-прежнему нет. Это значит, что издание, отпущенное по “региональной” цене, вполне может осесть в Москве. При этом значительные различия в уровне отпускных цен могут привести лишь к падению тиража издания.

Таким образом, при выходе на региональные рынки издатель должен обладать пакетом маркетинговой информации, включающим в себя:

- анализ социально-демографической ситуации, уровня жизни и покупательной способности населения;
- информацию о методах работы в данном регионе центральных изданий-конкурентов;
- информацию об организациях-распространителях, действующих в регионе (платежеспособность, структуру торговых сетей, их региональный охват) и т. д.

Современный российский читатель делает свой выбор, руководствуясь рядом факторов. Среди основных — тематическая направленность издания, способы подачи материалов, цена, количество полос и периодичность выхода. Помимо этого определенное влияние на потенциального читателя могут оказывать такие факторы, как его приверженность данному изданию в течение многих лет (“привычка”), состав авторского коллектива, фигура главного редактора, влияние рекламных и PR-мероприятий, проведенных издательством в ходе подписной кампании.

Подписчики в советские времена, когда подписка была повсеместной (большая часть читателей подписывалась сразу на несколько газет и журналов), из года в год отдавали пред-

почтение одним и тем же изданиям. В условиях рынка, когда в одной и той же тематической и ценовой нише стали существовать десятки изданий и многократно увеличилось количество розничных торговых точек, такой способ приобретения изданий, как подписка, существенно сдал свои позиции.

Если не учитывать сложность расчета будущей цены издания, когда в результате ошибки можно потерять подписчиков, либо собственные деньги, и некоторые проблемы, возникающие в работе издательств с подписными агентствами (к примеру, задержку перечисления средств подписчиков), то подписка является самым предпочтительным каналом распространения для большинства издателей. Институт подписки обеспечивает стабильность тиража на длительное время и способствует сокращению убытков от произведенных, но нереализованных изданий.

Кроме традиционного подхода к проведению подписки, при котором на получении индекса в подписном каталоге и на агитации потенциальных читателей посредством рекламы подписная кампания в общем-то и заканчивается, существуют альтернативные методы увеличения читательской аудитории. Один из них — привлечение корпоративных подписчиков, которыми могут быть группы предприятий, группы по интересам, политические институты общества, культурные центры и т. д. Однако этот прием эффективен только в том случае, если издатель добивается максимального соответствия внутреннего содержания издания тем или иным интересам корпоративного подписчика. Примером успешной работы в данном направлении может служить опыт еженедельника “Собеседник”, увеличившего свои тиражи за счет централизованной подписки библиотек.

Некоторые проблемы распространения печатных СМИ через оптовые структуры мы уже рассматривали выше. Добавить к сказанному можно то, что зачастую главным барьером для многих печатных СМИ оказывается неадекватность продавцов. От их профессионализма, уровня культуры и образования зависит очень многое. Иногда судьбу продукта решает

субъективное мнение продавца, и издание, даже четко “просчитав” свой продукт и определив свою аудиторию, не может “прорваться” к ней из-за субъективных представлений распространителей, действующих по своему усмотрению.

Что касается конечной точки распространения, а именно, розничной торговли, то здесь изданиям дополнительно приходится преодолевать следующие барьеры:

- ограниченное количество изданий, которые одновременно могут быть представлены в одной розничной точке;
- непосредственная конкуренция с изданиями-аналогами;
- если издательству не удастся достичь договоренностей о централизованном распространении своего продукта с оптовыми структурами, возникают понятные сложности с самостоятельной организацией сети распространения (экспансия торговых точек, готовых к сотрудничеству, необходимость содержания собственной курьерской службы и т. д.).

Бесплатное распространение, особенно на этапе становления издания, может быть одним из самых легких путей завоевания потенциальных читателей. Если человеку нравится издание, он может либо стать его подписчиком, либо в последующем (когда канал бесплатного распространения перестанет существовать) приобретать его в розничной торговле. При этом потенциальный читатель может оценить все достоинства издания самым непосредственным образом, и фактически система бесплатного распространения является лучшей модификацией наружной рекламы.

Практика показала, что бесплатное распространение издания не является препятствием для его розничных продаж. Если речь идет об издании, по тем или иным параметрам привлекательном для читателя, то всегда найдется определенное число людей, которые хотели бы читать каждый его номер. Конечно, это правило справедливо только в тех случаях, когда бесплатно распространяется лишь ограниченный тираж, не способный обеспечить потребности всех желающих.

Можно ли заработать на бесплатных изданиях

Если бесплатное распространение осуществляется не только на этапе внедрения на рынок, а является долговременной стратегией работы издательства, оно может с успехом применяться в качестве инструмента поиска рекламодателей. К примеру, если распространение позиционируется и осуществляется по тем точкам, посетители которых являются потенциальными рекламодателями (дорогие супермаркеты, престижные места отдыха и развлечений, бизнес-центры, банки и т. д.), шансы привлечь рекламные деньги многократно увеличиваются. К тому же рекламодателем может стать и та самая точка, где это издание распространяется.

Кроме того, некоторые издатели извлекают из бесплатного распространения хороший доход. На самом деле, качественное по форме и/или по содержанию издание может быть бесплатным только для читателей. Если издатель сумеет договориться с той компанией, в помещениях которой производится распространение, она фактически становится корпоративным подписчиком, выкупая приличные тиражи. Для нее интерес может заключаться как в предоставлении дополнительного сервиса своим клиентам, так и в поддержании определенного имиджа.

Если бесплатное распространение является преобладающим направлением работы издательства, то в круг задач отдела маркетинга должен входить постоянный мониторинг всех точек, где производится распространение. Чтобы части тиража не пропадали впустую, нужно отслеживать реальную потребность точки в количестве номеров издания и регулировать его таким образом, чтобы на точках никогда не скапливались “лишние” экземпляры. Все экземпляры должны быть востребованы и лучше, если их недостает, чем оказывается слишком много.

Мониторинг может проводиться с участием курьерской службы, которая передаст в отдел распространения сводки об остатках издания на точках. Помимо этого можно прово-

дить опросы персонала, постоянно работающего на точках (например, швейцаров), о том, кто берет издания и когда это происходит.

Другой задачей отдела маркетинга является удаление неэффективных точек и поиск новых мест распространения:

- вновь открываемых;
- тех, в которые произошел переток клиентуры из других мест;
- тех, которые в глазах общественности приобрели имидж модных, престижных и т. п. в зависимости от характера и целей издания.

Основные методики исследования эффективности рекламы

Исследования эффективности паблик рилейшнз — одно из важных и перспективных направлений современных маркетинговых исследований. Опыт независимого исследовательского центра РОМИР в области исследования эффективности PR и рекламы позволяет описать основные направления и методы, применяемые для изучения эффективности психологического воздействия PR-обращений.

В целом исследования эффективности PR и рекламы подразделяются на несколько этапов:

- Предварительный прогноз эффективности воздействия созданного обращения (про-тест).
- Контроль эффективности обращения (пост-тест), предназначенный для исследования того, достигла ли реклама поставленной цели и какие выводы можно извлечь из проведенной кампании.

Специалисты группы компаний “РОМИР-мониторинг” считают, что наиболее эффективным оказывается тестирование рекламной продукции, как на этапе “запуска” кампании, так и после ее завершения. Если речь идет о полномасштабной рекламной кампании, то необходимо предварительное тестирование сначала самой концепции планируемой

кампании, а потом — отдельных ее элементов (видеороликов, полиграфической продукции). В этом случае имеет смысл также тестирование хода кампании непосредственно на этапе ее проведения, что позволяет обеспечить оперативную коррекцию, не прерывая хода кампании.

Следует отметить важность предварительного тестирования кампании и созданного рекламного материала. На этой стадии не учитываются такие психологические факторы, как частота воздействия, обстановка, реально окружающая материал, с которым специалисты обращаются к клиенту. Тем не менее, в ходе про-теста можно предварительно изучить восприятие концепции кампании, психологическое воздействие обращения, а также внести необходимые изменения и дополнения в соответствии с полученными результатами исследования. Известны случаи, когда после про-тестов с неудовлетворительными результатами запуск предполагаемых кампаний откладывался, а работа над рекламными материалами начиналась заново.

Изучение восприятия информации (пост-тест) осуществляется на основе экспериментальных методов психологии, позволяющих выявлять сознательные и подсознательные элементы восприятия текстовой и графической информации.

В качестве инструментария на данном этапе используются методы наблюдения, интервью, психофизиологические методы, метод ассоциативного эксперимента, контент-анализа и др. Очень часто для эффективного изучения восприятия используются механические средства: специальные камеры, тахистоскопы для выявления спонтанных впечатлений от рекламного материала. В результате исследования определяются индексы привлечения непроизвольного внимания, привлекательности и запоминаемости конкретного обращения.

В процессе наблюдения изучается поведение лиц, входящих в исследуемую группу, во время процесса восприятия информации. Для анализа журнальной рекламы часто используется так называемый Comragon-метод. Он включает

ся в том, что группу людей, приглашенную для опроса, на некоторое время оставляют в комнате, где имеются журналы с соответствующими рекламными вставками. Поведение людей снимается на пленку, а потом с их разрешения анализируется специалистами. В завершение методом глубинного интервью выясняется степень запоминаемости рекламного объявления: респонденту предлагается завершить неоконченные предложения, придумать словарные ассоциации.

Другой метод анализа восприятия заключается в слежении за взглядом человека при рассматривании визуального обращения. При этом специальные камеры фиксируют движение глаз, чтобы понять, в каких точках взгляд останавливается в первую очередь, где задерживается, куда возвращается. Данные о зафиксированных элементах и их последовательности очень важны, так как во время фиксации воспринимается информация, а от числа точек фиксации зависит запоминание. Интересно, что при рассматривании материала в течение 2–3 секунд (среднее время для восприятия) респондентом воспринимается в среднем 8 информационных единиц. Иллюстрации рассматриваются раньше, чем текстовые элементы, при условии, что они занимают не менее четверти площади рекламного объявления. Элементы, которые фиксируются раньше, длительнее или чаще, чем другие, запоминаются лучше.

Для измерения правдоподобности обращения проводится опрос с помощью рейтинг-шкалы с утверждением “это обращение является правдоподобным” и с крайними позициями от “очень” до “нисколько”. Понятность текста измеряется путем исключения, например, каждого пятого слова.

На этапе контроля эффективности PR-обращения существует большое разнообразие методик и критериев. Наиболее распространенным критерием эффективности на практике является запоминание названия организации или в целом системы брендовых показателей. Широко используются методы, основанные на узнавании и вспоминании. В научных исследованиях основным методом является измерение впе-

чатлений и представлений. Используя эти методики, можно проводить следующие исследования:

- Сравнительный анализ доли читателей рекламных объявлений последнего номера и читателей предыдущих номеров. Определяется тенденция повышения (спада) интереса к тому или иному рекламному объявлению или любому другому PR-обращению.

- Сравнение читательской аудитории определенного продукта (марки) с конкурирующим продуктом (маркой).

- Сравнительный анализ рекламных публикаций с целью выяснения наиболее эффективных характеристик объявлений для привлечения читательской аудитории.

- Исследование активного/пассивного знания марок.

- Ассоциативная эффективность рекламы или PR-обращений.

Изучение эффективности служб связей с общественностью, психологического воздействия рекламы является одной из ключевых задач планирования и реализации соответствующей кампании. Поэтому ее конечный успех во многом зависит от того, насколько качественно были проведены соответствующие исследования.

5.6. Интегрированная технология формирования гудвилла

Гудвилл (англ. *goodwill*) — нематериальный капитал какого-либо субъекта (личности, организации), представляющий собой дополнительную ценность, приобретенную каким-либо субъектом и проявляющуюся в виде отношения к нему целевой общественности (аудитории). Здесь я умышленно ухожу от узкого толкования понятия “гудвилл” как деловой репутации фирмы, оцениваемой в качестве нематериального актива в годовом бухгалтерском балансе. Я рассматриваю гудвилл в широком понимании, как поддающуюся измерению, а в отдельных случаях и стоимостной оценке, любую

устойчивую и значимую системообразующую нематериальную ценность.

В качестве нематериального актива личности могут рассматриваться и харизма, и ореол, и личные связи, и эксклюзивные маркетинговые приемы, и влияние, и др. Однако такого вида капитал нельзя представить в виде системообразующего элемента. К другой разновидности нематериального актива — гудвилла (институцированного) — могут быть отнесены, например бренд, имидж, известность (позитивная известность — паблисити), образ, реноме, репутация и др.

Специалисты по коммуникациям (рилайтеры), включая специалистов по рекламе, связям с общественностью, бренд-менеджеров, имиджмейкеров, являются, по сути, специалистами по формированию гудвилла. Однако в реальной практике в процессе выполнения своих профессиональных функций эти специалисты часто оказываются не способными применять эффективно теоретические, методологические, методические разработки в сфере современных коммуникаций, особенно соединить в единую концепцию параллельно протекающие взаимообусловленные разноуровневые коммуникационные процессы. Это связано прежде всего с тем, что в разработках отечественных и зарубежных авторов разновидности гудвилла (бренд, имидж, паблисити и др.) рассматриваются разрозненно, не раскрывается их общая генеалогическая основа, что не позволяло до сих пор разработать интегрированные методики их формирования, а тем более — создать интегрированную базовую модель гудвилла.

Все отмеченные разновидности гудвилла обретают свою силу лишь при реализации своих возможностей в социуме. Причем ценности гудвилла должны адекватно идентифицироваться и оцениваться не всей общественностью, а ее целевой частью. Прекрасно построенные символы идентичности имиджа личности (элементы образа, облика), его содержание, соответствующее требованиям выполнения целевой функции, не дают основания утверждать, что сформирован имидж этого человека. Здесь, скорее всего, следует гово-

речь лишь о созданных предпосылках формирования имиджа в дальнейшем.

Во-первых, форма использования и предназначение имиджевых характеристик зависят от субъекта, несущего эти характеристики, а также их адресности. Одни и те же качества личности при постановке тех же целей возвышения имиджа являются важными по отношению к одной аудитории, а применительно к другой — несущественными. Например, выдающиеся ораторские качества могут послужить возвышению имиджа политика и отвлечь внимание аудитории от его содержательных характеристик. А для руководителя хозяйствующего субъекта, хорошо владеющего кризис-менеджментом и проявляющим отеческую заботу по отношению к своим подчиненным, отсутствие сильных ораторских качеств не является помехой в укреплении доверия к нему, повышении его имиджа успешного руководителя.

Во-вторых, сформированность у субъекта требуемых характеристик вовсе не означает, что они автоматически, в таком же виде будут “перенесены” в сознание целевой аудитории. Чаще всего, при пассивном поведении субъекта по отношению к своей аудитории, являющейся целевой, для выполнения его основной функции идентификационные характеристики “не работают” самостоятельно, без управляемой реализации четкой концепции по их позиционированию и продвижению. И наоборот, так называемый черный пиар позволяет довести до целевой аудитории ложные, не соответствующие действительности характеристики субъекта, представленные удачно, именно в ожидаемой аудитории форме.

Для убеждения аудитории трансформируются в желаемое состояние не только содержательные характеристики субъекта, но и внешние признаки, по которым формируются первичные представления о нем. В этом случае представители аудитории видят не реальный образ, а его измененный лик (облик) в виде отражения признаков, рассматриваемых аудиторией через выгодную для субъекта призму.

И этот облик, хотя является производной от образа, вовсе не характеризует реальное состояние субъекта, представляющего целевой аудитории свои характеристики.

Отсюда вытекает очень важный для технолога-рилайтера вывод — формирование гудвилла нужно разделить на несколько взаимообусловленных этапов и уровней, и лишь полная реализация функций на всех стадиях и всеми видами гудвилла позволяет достичь поставленной цели. В существующей отечественной и зарубежной литературе по созданию гудвилла обращается внимание лишь на отдельные фрагменты формирования технологии — того или иного этапа или вида гудвилла. Это можно было бы объяснить преднамеренной сосредоточенностью внимания авторов лишь на отмеченных фрагментах, не обращая при этом внимания на определения места данного элемента гудвилла в цельной системе его формирования и продвижения. Например, одну из отраслей знания и направления практической деятельности в системе формирования гудвилла называют имиджелогией, ей отводят очень важные моменты построения образа личности (сестры Сорины — коррекция образа с помощью одежды, А. Б. Гофман — мода как инструмент создания выгодного образа и др.). К сожалению, одни авторы не обращают внимания на роль содержательных характеристик личности в формировании имиджа. Другие пытаются раскрыть только содержательные аспекты формирования имиджа, третьи — показывают взаимодействие специалистов с аудиторией с целью ознакомления ее с образом лидера, а некоторые изучают мнение аудитории о том или ином субъекте имиджа.

Все это, скорее всего, связано с тем, что пока еще не разработана концепция формирования гудвилла, рассматриваемого в широком понимании, как системы, интегрирующей все его компоненты. Теперь раскрою суть предлагаемого мной интегрированного подхода к формированию гудвилла. Вначале разделю технологический цикл формирования гудвилла на несколько блоков (этапов), раскрывая интеграционные механизмы в каждом из блоков:

1. *Определение цели и задач формирования гудвилла.* Цель активного субъекта (актора) формируется самостоятельно, но с учетом эмерджентности (сводимости) объектов, входящих в систему гудвилла, по отношению к которым оказывается целевое воздействие. Для каждой целевой аудитории нужно разрабатывать (или адаптировать) и применять оптимальный алгоритм включения в действие способов и каналов воздействия на нее. От правильного определения целевой аудитории и выделения из нее группы “лидеров мнений” во многом зависит успех создания сильного имиджа, бренда, позитивной известности, репутации и др. Самоуверенные рилайтеры по формированию институцированного гудвилла (специалисты по связям с общественностью, рекламе, имиджмейкеры и др.) не обращают должного внимания на особенности и желания аудитории. Как выражается один мой друг, хорош тот специалист по связям с общественностью, который умеет “впаривать” аудитории то, что ей насильно понравится. На этом этапе уточняются как интегрированные задачи разных субъектов, включенных в технологию формирования гудвилла, так и задачи по отношению к каждой из разновидностей гудвилла (имиджа, бренда, репутации и др.). На целевую аудиторию оказывают воздействие (влияние) одновременно несколько субъектов. Цели различных субъектов могут быть конкурирующими. Их конкурентность возрастает в случае, если различные субъекты оказывают воздействие на одну и ту же аудиторию, тем более, если это осуществляется через одни и те же каналы коммуникации, создавая при этом друг другу помехи. В качестве субъектов, оказывающих воздействие на одну и ту же аудиторию, могут быть не только конкуренты, ведущие целенаправленную работу, но и такие вездесущие социальные феномены, как общественное мнение, традиции (национальные, этнические, религиозные, клановые и др.).

2. *Определение целевой аудитории и ее ожиданий. Диагностика ее состояния и системы факторов и субъектов, оказывающих влияние на нее.* Целевая аудитория определя-

ется исходя из поставленных задач. Причем при формировании гудвилла одного и того же субъекта нужно иметь в виду то обстоятельство, что целевая аудитория может очень сильно изменяться в зависимости от корректировки целей, реализуемых данным субъектом. Один и тот же субъект, изменив цель, тут же встает перед проблемой “переопределения” целевой аудитории. Допустим, что политик, решив баллотироваться в Государственную Думу РФ, автоматически вычленил в качестве целевой аудитории электорат, постоянно проживающий на территории, охватываемой избирательным округом, где он зарегистрировался в качестве кандидата на отмеченную должность. В связи с изменением обстоятельств он вдруг решает баллотироваться в губернаторы области. Теперь уже его целевой аудиторией становятся люди, обладающие избирательным правом и постоянно проживающие на территории данной области. Если ожидания электората в первом случае совпадали с желанием кандидата, то во втором случае, к примеру, может сложиться ситуация, когда электорат не считает данного претендента достойным кандидатом в губернаторы.

Практически ни одна из применяемых сегодня технологий формирования гудвилла не включает рассмотрения в комплексе всех возможных субъектов и мер по оказанию воздействия на общественность, выбранную в качестве целевой. Особенно это касается субъектов, специально не нацеленных именно на данную аудиторию, но тем не менее оказывающих воздействие на эту аудиторию. Многие исследователи просто-напросто не замечают как латентных, невольных и непреднамеренно конкурирующих с ними субъектов, так и латентных процессов, протекающих в самой системе гудвилла в процессе его формирования.

Воздействие социальных феноменов, выступающих в качестве субъектов, оказывающих параллельное воздействие на выбранный объект, в некоторых случаях может сопутствовать целевому актору. Например, актер ведет разъяснительную работу среди россиян об опасности захоронения боль-

шого количества ядерных отходов, завозимых из-за рубежа. В этой работе содействующим аргументации фактором могут оказаться не только социальная память о Чернобыле, но и организации и лица, которые являются конкурентами актора в других сферах профессиональной деятельности. Говоря иначе, диагностика должна четко вычленять не просто конкурентов (это слишком обширная задача), а тех из них, которые оказывают негативное воздействие на целевую общественность именно по предмету формирования данного типа гудвилла, в данный момент времени и применительно к конкретной обстановке.

3. *Формирование признаков идентичности субъекта (бренда, личного имиджа (корпоративного имиджа), образа, облика, репутации (включая публичности).* Вначале определяются общие для всех видов гудвилла признаки, которые следует сформировать. Далее определяются разновидности гудвилла, по отношению к которым начинается первоочередная работа специалиста по формированию гудвилла.

На этом этапе нужно сформировать у субъекта (личности, какой-либо организованной совокупности людей) необходимую совокупность внешних и внутренних (содержательных) признаков, по которым у общественности сложится впечатление о бренде, образе, имидже и др.).

4. *Выбор каналов коммуникации и алгоритма включения их в работу.* Оптимальная система каналов коммуникации определяется исходя из действенности и эффективности их функционирования. Параллельно с каналами, по которым планируется передавать наиболее важную ключевую информацию, включается шунт, который при успешном функционировании основного канала коммуникации не используется. Канал-шунт начинает функционировать в том случае, когда работа основного канала нарушается полностью или же шумы достигают такого уровня, что не позволяют в дальнейшем принимать без искажения передаваемую информацию. Алгоритм (последовательность) включения каналов зависит от коммуникативной архитектоники, т. е. от модели функциониро-

вания всей системы коммуникации, включенной в общую схему формирования гудвилла. В том случае, когда консультант — специалист по формированию гудвилла (например, имиджа) работает с физическим лицом (лидером), не обязательно происходит разделение каналов коммуникаций и их функций по взаимодействию с аудиторией. При этом постоянно должно происходить взаимное информирование и согласование действий имиджмейкера и лидера. Устанавливая и поддерживая непосредственные связи с целевой аудиторией, консультант в то же время может пользоваться и своими каналами коммуникации, а его клиент (субъект гудвилла) — своими. Так, субъект гудвилла может использовать каналы директ-маркетинга (прямых адресных контактов), а консультант — заниматься копирайтингом (подготовкой к публикации) и печатать специальные статьи в прессе.

5. *Установление и поддержание обратной связи с целевой аудиторией.* Важно не только довести информацию о качествах субъекта до целевой аудитории, но и сделать ее такой, чтобы она была понята правильно. Сведения о том, в каком объеме (с какой полнотой) принимается информация, как понимают люди направленные субъектом гудвилла сообщения и как на них реагируют, должны “сниматься” из целевой аудитории постоянно в мониторинговом режиме. В соответствии с этим нужно вносить коррективы в формирование внутренних и внешних показателей субъекта любой разновидности гудвилла, каналы коммуникации и способы передачи информации, способы кодирования и декодирования информации, технологию работы консультанта.

В конечном счете, все технологии формирования гудвилла являются системой мер по поиску правильных ответов на следующие вопросы:

- Кто формирует качества гудвилла?
- Что формирует (какую разновидность гудвилла или их сочетание)?
- У кого формируются качества гудвилла?

- По каким каналам и каким способом ведется работа?
- Что ожидается?

Повышение конкурентности на рынке рано или поздно вынудит рилайтера и самого субъекта гудвилла тонко чувствовать настроение общественности и реагировать на ее “капризы”. Ведь имидж, бренд и другие разновидности гудвилла зарождаются у тех, кто желает их иметь, а находят (или не находят) свое “пристанище” именно в умах и сердцах представителей целевой аудитории. Если подавляющее большинство представителей целевой аудитории узнают те или иные признаки гудвилла, принимают его основные характеристики, а тем более готовы поддержать носителя гудвилла (купить изделие с известным брендом, проголосовать за кандидата и проч.), то можно сказать, что имидж, бренд или другие виды гудвилла сформированы. В другом же случае, даже если внутренние характеристики гудвилла (например, внешний образ, содержательные характеристики) сформированы в лучшем виде, но при этом проигнорирована целевая аудитория, едва ли можно утверждать, что данный субъект имеет замечательный имидж, хорошую репутацию, сильный бренд.

Теперь последовательно раскрою содержание всех основных разновидностей гудвилла.

Бренд (вариант написания — брэнд); (англ. *brand* — голешка, клеймо, фабричная марка; выжигать, прижигать каленым железом, *перен.* оставлять в памяти отпечаток) — популярный товарный знак, который обрел известность благодаря удачным маркетинговым процедурам. В Древнем Риме брендом называли клеймо, накаливая которое выжигали на теле скота отличительный знак. Брендом может стать товарный знак, получивший известность на рынке и завоевавший доверие у покупателя, а также в целом система символов, по которым целевая аудитория идентифицирует организацию, лидера. *Brand image* — графическая часть, изображающая признаки идентичности бренда. *Brand name* — текстовая часть товарного знака.

К основному фактору, влияющему на восприятие бренда у потребителя, большинство исследователей относит именно словесную часть товарного знака. Идеальным вариантом представляется его совпадение с названием фирмы, а также присутствие в нем родовых фамильных знаков отличия. Еще одним значительным фактором удачной реализации приемов бренда считается использование в рекламной кампании лидеров референтных групп — популярных людей политики, спорта, искусства.

Бренд изготовителя (англ. *manufacturer's brand*) — символ ориентированного образа изготовителя, выраженный в знаковой композиции вербальных и визуальных объектов. Является интеллектуальной собственностью изготовителя и выделяет его в глазах покупателя из ряда производителей идентичной продукции.

Брендинг (англ. *branding*): а) раздел маркетинга, разрабатывающий фирменный стиль (его элементы) и изучающий способы создания долговременного потребительского предпочтения к конкретному товарному знаку; б) процесс создания бренда путем использования всех форм продвижения товара (услуги). Замер степени продвинутости бренда (*brand development index*) осуществляется с целью определения уровня вовлеченности в потребление бренда или же лояльности к бренду (*brand loyalty*) в целевой аудитории и ее сегментах. Бренддинг как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару основан на совместном воздействии на сознание потребителя всех видов маркетинговых коммуникаций (PR, рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта — *sales promotion*), объединенных определенной творческой (креативной) концепцией и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди других и создающим его образ.

Бренд-менеджмент (англ. *brand management*) — это инструмент маркетинга по созданию и раскрутке образа марки в сознании покупателя. Как правило, процесс этот делится на два этапа: распознавание и потребление. Бренд-менеджмент —

это раздел маркетинга, занимающийся созданием имиджа и популяризацией товарного знака. Возник он в 30-е годы в недрах компаний P & G, General Foods.

К числу основных “брендоформирующих” инструментов относится весь комплекс маркетинговых коммуникационных технологий. Это совокупность усилий самых различных специалистов. Объединяет их цель — сформировать у потребителя благоприятное впечатление о товаре, несущем определенную товарную марку (марочное сознание).

К специфическим и весьма дорогостоящим факторам бренда следует отнести оригинальную форму упаковок товара и даже их запах и звук. К сфере бренда, безусловно, относится все, что связано с так называемым вторичным кинорынком.

Имидж (англ. *image* — изображение, отражение, копия, подобие, образ) — образ товара, услуги, коммерческого или политического фигуранта. Имидж — целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, предмета, явления), выдающий определенные ценностные характеристики, призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. Имидж — знаковый заменитель личности, общественно-политической организации, компании и т.д.; это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа образ организации, политика, общественно-политической организации и т.п.; это репутация, престиж, лицо организации, находящие свое проявление в качестве товаров и услуг, в доверии населения, в частоте и широте пользования товарами и услугами данной организации. Имидж в концентрированной форме задает суть человека или организации. Воспринимаемый имидж — это то, как видят нас другие, представительный образ кого-либо (обычно общественного деятеля), создаваемый для населения.

Имидж — индивидуальный облик, ореол, создаваемые средствами массовой информации, социальной группы или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе

внимания. Создание положительного имиджа — одна из основных функциональных задач связей с общественностью и имиджевой рекламы. В коммуникативистике имидж — это образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы в масс-медиа, а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров.

В политике имидж лидера соединяет восприятие его в общественном мнении как личности и впечатление от его программных заявлений и решений. Электорат воспринимает образ-имидж, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации. Имидж как субъективный образ объективного мира и как социальное явление может складываться стихийно или же является результатом целенаправленных действий со стороны заинтересованного субъекта; он может быть положительным, отрицательным или нейтральным (по отношению к разным “целевым группам”); имидж может соответствовать, не (или не вполне) соответствовать действительности, поэтому говорят о разной степени достоверности имиджа; имидж отражает потребности и запросы общественности, а значит, он по своей природе активен и оказывает воздействие на сознание и поведение людей.

Теория создания имиджей (“иконок”) называется *имиджелогией*. Имиджелогия — наука о технологии личного обаяния (в формулировке В. М. Шепеля). Понятие, введенное в оборот В. М. Шепелем в 1990 г., скорее всего можно представить как теорию создания имиджей, нежели наукой.

Имидж корпоративный, или имидж организации (*company image*) — это общественное восприятие организации, которое складывается из опыта личного общения с организацией, на основе сообщений СМИ, слухов и т. д. Корпоративный имидж выполняет ряд важных функций во взаимодействии организации с общественностью:

— социально-психологическая функция: ориентировка общественного мнения, установление связей, формирование доверия клиентов;

- политическая: лоббирование и т. д.;
- экономическая: повышение прибыли и проч.

Создание того или иного имиджа является для организации необходимым элементом управления. Когда у фирмы есть общий положительный образ, тогда ей легче добиться положительных результатов и в области имиджа своего основного продукта, услуг и проч.

Основными направлениями формирования корпоративного имиджа являются следующие — связи с общественностью, реклама, фирменный стиль, корпоративная культура. Чтобы он получился положительным, ему необходимо придать следующие черты — оригинальность, четкость, адекватность и др.

Формирование благоприятного имиджа — основная цель организации связей с общественностью. При этом необходимо учесть, что в отличие от иных средств, используемых для формирования публицити, публик рилейшнз связывает имидж фирмы не с какими-либо товарами, маркой и другими элементами совокупного образа организации, а с теми ценностями, которые ассоциируются у общественности с деятельностью организации в целом и находят свое общественное признание.

Управление корпоративным имиджем включает в себя планирование, организацию и контроль. Общая оценка деятельности по формированию и управлению имиджем включает в себя качественный (цель, содержание, исполнители, технологии и др.) и количественный (сроки, затраты, результаты, эффективность) показатели. Каждый субъект политики (личность, партия, общественно-политическое движение, государство и т. д.) имеет свой имидж в сообществе. Практически все, сказанное выше об имидже вообще, соответствует и другим типам имиджа, например, политическому имиджу.

Имиджелогия предлагает следующий набор действий по формированию положительного образа субъекта политики в общественном мнении:

- выявление господствующих представлений об объекте, с которым предстоит идентифицировать имя имярека (изу-

чение общественного мнения, выявление предпочтений и политических пристрастий публики и т. д.);

— выявление наличных качеств у претендента на задаваемый имидж, определение степени совместимости и расхождения между требуемыми и имеющимися личностными и социально-политическими характеристиками. Здесь необходимо ответить на вопрос: есть ли достаточная субъективная база для формирования имиджа (“отец народа”, “крупный политический деятель”, “спаситель нации” т. д.)?

— выработка стратегии (плана действий) формирования имиджа (разработка слогана, программы, определение стиля поведения “от героя” и др.);

— реализация плана (оживление претендента в роль, действия и политическая реклама его команды и проч.);

— мониторинг общественного мнения и анализ получаемых результатов от поэтапной реализации плана;

— контроль и корректировка действий: изменение политической обстановки, политических ориентацией и пристрастий. Поведение претендента и многое другое требуют введения тактических новаций в стратегический план действий.

Среди многообразного инструментария *имиджмейкеров* значительное место занимают такие методы и средства, как позиционирование объекта (помещение претендента в благоприятную информационную среду, т. е. высвечивание нравящихся аудитории черт данной личности), манипулирование общественным мнением (переключение внимания с главного на второстепенное и проч.), обработка “*лидеров мнений*” (весь массив общественности может быть освоен в результате работы всего с 10–20% аудитории) и т. д.

Имиджирование — неотъемлемая часть коммуникационного процесса в сфере рекламы и связей с общественностью. Формирование имиджа кандидата с использованием маркетинговых технологий — это основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую ауди-

торию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера или наилучшего рейтинга. Для этой цели в прессе часто появляются публикации, содержащие либо критические замечания по поводу речевого поведения политических деятелей, либо критические обзоры-комментарии.

В период избирательных кампаний в имиджировании огромная роль отводится телевидению как специфической области общественных связей и отношений. Конкретная задача заключается в создании имиджа — образа политического деятеля или лидера общественного движения. Главные усилия спонсоров направлены на создание положительного и даже притягательного образа лидера. При этом невербальное поведение лидера играет не меньшую роль, чем его красноречие. Используются такие невербальные средства, которые выделяют позитивные черты стереотипного политического имиджа. За счет жестов, телодвижений, мимики подчеркивается высокий социальный статус или, напротив, принадлежность к среднему классу. Телевидение имеет возможность подчеркнуть и физические достоинства лидера (показ крупным планом, в выгодных ракурсах). Начиная с избирательной кампании Дж. Кеннеди и Р. Никсона (1960) теледебаты претендентов проводятся постоянно. СМИ, включая прессу, широко комментируют достоинства и недостатки участников телешоу. Их позы, наклон корпуса, форма губ, овал лица, высота лба, изгиб бровей и т. п. определяются как признак той или иной черты характера. Неудивительно, что претендентов консультируют специалисты по “секретам” невербальной коммуникации.

Имиджмейкер (англ. *imagemaker*) — специалист по созданию имиджей, организации пропагандистских кампаний и рекламы нуждающихся в этом лиц, организаций, партий и др.; прежде всего профессионал, который изготавливает свой продукт “из материала заказчика”. Имиджмейкер — специалист по коммуникационным технологиям, основной задачей которого является моделирование максимально эффек-

тивного и рационального образа: политических и коммерческих структур, событий, фигурантов. Явление, именуемое “имидж”, гораздо старше своего образования. Ведь самым первым имиджмейкером был, по-видимому, сам Господь Бог, который, как известно, на шестой день творения создал человека “по образу и подобию”.

Имиджмейкерство — это сумма технологий достижения прагматичных целей, осуществляемых во всем спектре явлений, составляющих культуру общества; это комплекс приемов создания образов реальности для оказания воздействия на массовое сознание.

Рассмотрим имиджмейкинг в системе Public Relations. В XIX веке жители штата Северная Каролина (США), осваивая новые жизненные пространства, выбрали себе подходящий девиз: “Быть, а не казаться!”. В 1970 году французские манекенщицы объединились уже под лозунгом: “Казаться, чтобы быть!”. При равных условиях затрат (деньги, нервы, время) уважаемый клиент покупает то или голосует за того, кто ему “наиболее приятен”. Назначение мероприятий имиджмейкинга — неценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т. п.

Как правило, эти мероприятия состоят не из единичных (воспринимаемых клиентами как случайные), а именно из системы взаимосогласованных акций, направленных на клиентов, потенциальных клиентов, партнеров фирмы и властей. Так, мероприятия по формированию имиджа для команды стендистов на крупной выставке насчитывают 15–20, для средней руки страховой фирмы — 30–50, а сценарий выбора депутата Государственной Думы — все 60 пунктов. Такое огромное количество акций обусловлено основными целями мероприятий Public Relations как системы, включающей имиджмейкинг.

Образ — форма отражения объекта в сознании человека, наглядное представление чего-либо. Общественность формирует определенное представление и конкретный образ об интересующем его объекте. Образ — результат и идеальная форма

отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека. Образ — вид, облик; живое наглядное представление о ком-нибудь, о чем-нибудь; внешность, фигура, очертание; подобие предмета, изображение его; порядок, характеризующий свойства, склад, направление чего-нибудь, характер. Образ художественный — продукт художественного творчества, соединяющий в себе эмоциональные и рациональные уровни работы сознания.

Образ рассматривается многими авторами как результат отражения какого-либо объекта в сознании человека (однако такое определение больше подходит понятию “облик”. Образ субъекта связей с общественностью мы рассматриваем как представление, которое сложилось в сознании общественности относительно рассматриваемого лидера или организации. Образ товара — сложившееся у потребителя, покупателя представление о реально существующем или будущем товаре. Образ фирмы — представление о фирме; некоторыми авторами рассматривается как синоним понятия “имидж фирмы”.

Паблисити (англ. *publicity* — публичность, гласность):

а) позитивная известность, популярность, общественное признание деятельности человека или организации, достигаемые публичными выступлениями, а также использованием различных средств массовой коммуникации; б) гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама. Паблисити также представляет собой неконтролируемый, неоплачиваемый метод размещения сообщений в СМИ, стимулирующий спрос на товар, услугу или деятельность. Вебстеровский словарь представляет паблисити как информацию, которая привлекает внимание публики к объекту; заинтересованное внимание публики к тому или иному объекту; деятельность или бизнес по завоеванию и удержанию публичного заинтересованного внимания к тому или иному объекту; в) создание информационных поводов с целью увеличения известности и популярности личности в коммерческой, политической сфере; г) привлечение внимания широких слоев населения к товарам и услугам, неличностное стимулирование

ние спроса на товар; д) заинтересованное внимание публики (общественности) к тому или иному объекту. В отличие от имиджа, который может быть и положительным, и отрицательным, паблисити имеет только одно измерение (положительный образ), меньшую аудиторию и в меньшей мере, чем имидж, зависит от СМИ.

Реноме (фр. *renommée*) — установившееся мнение о ком-либо, чем-либо. Разновидностью реноме, характеризующего помимо других и деловые качества, является репутация.

Репутация (фр. *reputation*) — общественная оценка, одна из основных имиджевых характеристик, основанная на создании мнения о достоинствах или недостатках чего или кого-либо.

“На уровне личности репутация является одним из самых ценных качеств. Это же верно и для любой организации. ... Репутация, которую организация имеет в глазах людей, является прямым результатом *всей* ее деятельности. По существу, репутация отражает культуру фирмы и ее эффективность в гораздо большей степени, чем ее внешние данные”¹.

Итак, любая разновидность гудвилла формируется по одной и той же технологии, включающей следующий алгоритм: обоснование актуальности проблемы, формулировка цели формирования гудвилла — определение целевой аудитории и диагностика ее состояния и отношения к субъекту гудвилла — формирование признаков идентичности субъекта — создание интегрированной системы каналов коммуникации, выбор методов и средств воздействия на аудиторию и включение их в технологический цикл формирования гудвилла — установление обратной связи (определение полноты и валидности принятых рекламных и PR-сообщений и адекватности реакции целевой аудитории) — корректировка признаков идентичности субъекта гудвилла, методов и способов их трансляции в целевую аудиторию.

¹ Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. — М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ-КОНТАКТ”; ИНФРА-М, 2003. С. XXII.

ГЛОССАРИЙ

Агентство консалтинговое — один из видов консультантских организаций, оказывающих услуги клиентам по различным вопросам (политическим, экономическим, социальным и др.).

АИДА (AIDA) — одна из самых распространенных моделей PR-обращения. Аббревиатура английских слов: attention — внимание, interest — интерес, desire — желание, action — действие. Эта модель рекламной коммуникации была предложена Э. Левисом в начале XX в. В настоящее время признана устаревшей. В российской практике сегодня применяется при формировании стратегии сбыта.

Алгоритм формирования имиджа — сформулированный порядок выполнения действий по формированию имиджа организации или лидера. Типовой А.ф.и. включает следующий порядок процедур: 1. Выявление сложившихся у общественности (аудитории) представлений об объекте, чей имидж предстоит формировать. 2. Определение ожидаемого имиджа, определенных предпочтений и ожиданий аудитории, черт и характеристик, которыми, по мнению аудитории, должен обладать претендент. 3. Конструирование идеального имиджа в ответ на предпочтения и ожидания аудитории. 4. Разработка стратегии формирования (корректирования) имиджа, плана действий. 5. Включение процесса формирования имиджа, т. е. последовательный перевод в реальность характеристик сконструированного имиджа путем реализации стратегического и оперативного плана формирования имиджа. 6. Контроль процесса формирования имиджа (контроль за реализацией стратегического и тактического планов). Замер промежуточных состояний объекта формирования имиджа и сравнение их с

идеальной моделью имиджа. 7. Корректировка (при необходимости) как самой идеальной модели (приведение ее к оптимальной модели), так и стратегии и тактики ее реализации. 8. Мониторинг сформированного имиджа, деятельность по его сохранению или модернизации (при необходимости).

Баннер (вариант написания — баннэр) (англ. banner) — а) в компьютерном дизайне прямоугольное пространство, несущее некое рекламное сообщение в виде GIF- или JPG-файла, помещенного на WEB-страницу и имеющего гиперссылку на рекламируемую страницу; б) в наружной рекламе — транспарант, натянутый на высоте; прямоугольный или треугольный рекламный планшет, установленный на месте продажи; в) в Интернете — картинка, ведущая на сайт рекламодателя.

Барраж — вид целенаправленной кампании с целью подготовки общественного мнения к какой-либо последующей акции, крупного PR-обращения, выставке товаров, выходу на новые рынки.

Басорама (англ. bus-o-rama) — рекламный элемент (как правило, панель с подсветкой), установленный на крыше автобуса.

Бенчмаркинг (англ. benchmarking) — а) функция маркетинговой деятельности; б) исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности деятельности собственной организации; в) методика анализа превосходства и оценки преимуществ партнеров и конкурентов.

Беседа-презентация, показ (англ. talk show) — выступление представителя компании, сообщающего о каком-то проекте, программе, услуге, изделии. Может проводиться на радио, телевидении.

Биллборд (англ. billboard) — элемент наружной рекламы, изобразительная плоскость (щит, панель) в наружной рекламе. Иногда употребляется в значении краткого рекламного объявления по радио.

Бинго-карта — раздел издания, рекламирующий товар и предоставляющий возможность по запросу читателей предоставлять дополнительную информацию по заинтересовавшему их товару.

Блокбастер (англ. blockbuster) — а) рекламная кампания, вызвавшая незаурядный сбыт товара; б) кассовый кинофильм; в) спекулянт городской недвижимостью.

Блокфанг (вариант написания — бликфанг) — рекламный элемент, предмет, основной функцией которого является привлечение внимания покупателя, посетителя выставки различными способами: величиной, яркостью, определенной подвижностью, гипертрофированными размерами и пропорциями и проч.

Блэк-аут — одна из популярных разновидностей радиорекламы в виде сценки продолжительностью 20–30 с. Рекламная идея развивается чаще всего в форме диалога, оригинальной композиции, часто с элементами юмора.

Бренд (вариант написания — брэнд) (англ. brand — головешка, клеймо, фабричная марка; выжигать, прижигать каленым железом, *перен.* оставлять в памяти отпечаток) — популярный товарный знак, который обрел известность благодаря удачным маркетинговым процедурам. Б. может стать товарный знак, получивший известность на рынке и завоевавший доверие у покупателя. Brand image — графическая часть товарного знака. Brand name — текстовая часть товарного знака. Cash cow brand — “денежная корова”.

Бренд-имидж (англ. brand image) — уникальный набор ассоциаций потребителей, выражающий то, что означает бренд в настоящий момент как сиюминутное обещание потребителям от авторов бренда. Для формирования бренд-имиджа проводится брендовая рекламная кампания. Имидж бренда — это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, а индивидуальность бренда — его долговременная характеристика.

Бренд-менеджмент (англ. — brand management) — инструмент маркетинга по созданию и раскрутке образа марки в

сознании покупателя. Как правило, этот процесс делится на два этапа: распознавание и потребление. Б-м. — это раздел маркетинга, занимающийся созданием имиджа и популяризацией товарного знака.

К коммуникативным целям *бренда* также относятся: достижение узнаваемости, выработки и изменения отношения к *бренду*, стимулирование покупательской активности.

К специфическим и весьма дорогостоящим факторам *бренда* следует отнести оригинальную форму упаковок товара и даже их запах и звук. К сфере *бренда*, безусловно, относится все, что связано с так называемым “вторичным кинорынком”.

Брендинг (англ. branding от brand) — а) раздел маркетинга, разрабатывающий фирменный стиль (его элементы) и изучающий способы создания долговременного потребительского предпочтения к конкретному товарному знаку; б) процесс создания бренда путем использования всех форм продвижения товара (услуги). Замер степени продвинутости бренда (brand development index) осуществляется с целью определения уровня вовлеченности в потребление бренда или же лояльности к бренду (brand loyalty) в целевой аудитории и ее сегментах. Б. как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару основан на совместном воздействии на сознание потребителя всех видов маркетинговых коммуникаций (PR, рекламы, прямого маркетинга, стимулирования сбыта), объединенных определенной творческой (креативной) концепцией и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди других, и создающих его образ.

Брендинг политический (англ. political branding) — внесение в массовое сознание узнаваемых символов, значений, образов, способных в соответствии с целями субъекта политического управления сплачивать, объединять людей или, напротив, разъединять их на соперничающие группы. Главный смысл политического брендинга — формирование политической идентичности в интересах субъекта политического управления.

Бэкграунд (англ. background — происхождение, предпосылка) — совокупность информации о фирме, дающая представление о динамике ее развития. Является сырьем для выработки концепции рекламной или PR-кампании. Включает маркетинговую информацию и данные о владельцах и топ-менеджерах.

Бэкграундер (англ. backgrounder — исходные данные, сведения общего характера) — базовая информация текущего событийного характера, не являющаяся новостью или сенсацией. Им может быть: информация о профиле деятельности, планах, истории организации; изложение содержания документов, описание товаров и услуг, статистические данные и т. д. Б. обычно составляется по имеющимся новостям, техническим текстам, сообщениям, отчетам, раздается журналистам непосредственно на новостийном мероприятии, содержит информацию, дополняющую короткий новостийный пресс-релиз и способствующий журналисту в подготовке конкретного материала.

Выставка (англ. exhibition) — показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении, для удовлетворения потребителя в одной или нескольких областях его деятельности или будущих перспектив.

Гудвилл (англ. goodwill) — нематериальный капитал фирмы, например, деловая репутация, образ, имидж, связи, эксклюзивные маркетинговые приемы, влияние и др. Концепция гудвилла характеризует, например, ценность торговой марки в сознании потребителей до совершения покупки. Потребители, благодаря деловой репутации, обращаются не просто к товару определенного класса, а к продукту, имеющему конкретную марку.

Дагмар (англ. DAGMAR — Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) — определение рекламных целей и измерение результатов. Является популярной моделью регулирования фаз прироста числа потребителей и тестирования процесса. Эта модель рекламного обращения предложена Р. Колли.

Джи-ар-пи (англ. GRP — Gross Rating Points) — суммарный рейтинг всей рекламной кампании.

Джингл (англ. jingle) — музыкальный куплет, используемый в качестве рекламы.

Джинса (профессиональный сленг) — заказная платная статья с прямой или косвенной рекламой. Этот термин возник в российских СМИ в “знаменательном” 1993 г. на фоне острой внутривнутриполитической конфронтации (весенний референдум, расстрел парламента в октябре, выборы в Думу в декабре). В задачу Д., кроме скрытой рекламы товаров и/или услуг, может входить и повышение имиджа лидера или организации.

Джоббер — фирма, скупающая отдельные крупные партии товаров для быстрой перепродажи.

Директ-мейл (англ. direct mail — прямая почтовая реклама) — рекламное обращение, которое отсылается по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью благодаря отсутствию бесполезной информации, бесполезного обращения к аудитории, а также личностному, избирательному характеру обращения (см. также *прямая рассылка*).

Дискламация — объявление о том, что торговая марка или ее отдельный элемент не подлежат защите при регистрации ввиду несоответствия регистрационным требованиям.

Жалон — рекламоноситель в форме рекламируемого товара на месте продаж. Представляет собой любое приспособление, изображающее товар.

Известность бренда (англ. level of consumer awareness) — установленность, определенность бренда у покупателей по отдельным регионам или целевым группам. Известность бренда подразделяется на спонтанную известность (unprompted) и подсказанную известность (prompted). В первом случае респонденту задается вопрос о том, какие марки товаров он знает в пределах заданной категории товаров (например, водка, холодильники, шоколадные батончики), во втором случае респондента спрашивают о его осведомленности о су-

ществовании какого-то конкретного бренда (знает ли он такие марки, как “Марс”, “Сникерс”, “Твикс” и т. д., в рамках категории шоколадных батончиков). Естественно, спонтанная известность всегда ниже или в редких случаях равна подсказанной.

Инструменты маркетинга — реклама, сбыт, обслуживание покупателя, гибкая политика цен, изучение потребностей и спроса, связи с общественностью и потенциальными потребителями.

Интегрированная стратегия (англ. integrated strategy) — взаимоувязка, унификация необходимой информации, нужных людей, источников и момента времени в определенной стратегии.

Интегрированная маркетинговая стратегия (англ. integrated marketing strategy) — взаимоувязка, унификация необходимой информации, нужных людей, источников и момента времени в маркетинговой коммуникационной стратегии.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (англ. integrated marketing communications (ИМС) — взаимодействие форм комплекса коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности.

Интегрированный маркетинг (англ. integrated marketing) — унифицированный и взаимоувязанный во всех аспектах (начиная с рекламы и заканчивая упаковкой) маркетинг с применением комплексного мышления при принятии решений. И. м. — маркетинг, осуществляющий взаимодействие форм комплекса коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности. Классификация И. м. Поля Смита, Криса Берри и Алана Пулфорда включает: личные продажи, стимулирование сбыта (sales promotion), рекламу, прямой маркетинг, спонсорство, выставки, фирменный стиль, упаковку, рекла-

му в месте продаж, словесные сообщения (word of mouth), Интернет и другие новые масс-медиа.

И. м. строится на принципах интеграции выбора, позиционирования, построения плана-графика.

Информация маркетинговая (англ. marketing intelligence) — информация, получаемая из внутренних или внешних источников, которая используется при выработке маркетинговой стратегии; результаты маркетинговых исследований, представляемые специальным исполнителем в виде итогового документа, включающего в себя помимо обобщенного материала и рекомендации.

Исследование маркетинговое — исследование, целью которого является снижение стоимости маркетинга, увеличение сбыта и достижение максимальных прибылей. И. м. включают сбор, регистрацию, анализ данных по продаже товаров или оказанию услуг, изучение эффективности воздействия различных маркетинговых коммуникаций и методов на спрос, методов стимулирования продажи.

Рекламодатели прибегают к маркетинговым исследованиям в тех случаях, когда необходимо: проанализировать характеристики рынка конкретной продукции; замерить потенциальные возможности рынка; уточнить распределение долей рынка между производителями аналогичной продукции; проанализировать текущий сбыт и определить его тенденции; произвести краткосрочное или долгосрочное прогнозирование; изучить товары конкурентов и их ценовую политику; проанализировать рекламную деятельность конкурентов; предварительно протестировать рекламные сообщения; выяснить реакцию потребителя на новый товар и т. д.

Каналы маркетинга — пути и способы продвижения товара от независимого производителя к оптовым торговцам, а от них — к розничным продавцам. Под каналом маркетинга подразумевают цепь фирм, участвующих в покупке и продаже товаров по мере их продвижения от производителя к потребителю.

Картуш — графическое украшение, внутри которого помещается рекламный текст, бренд.

Клайм (англ. claim — требование) — а) претензия покупателя к продавцу по поводу плохого качества товара; б) иск, рекламация, требование возмещения убытков.

Коммуникации маркетинговые (англ. marketing communications) — совокупность технологий продвижения (promotion) товаров или услуг, к которым принято относить рекламу (advertising), прямой маркетинг (direct marketing), стимуляцию сбыта (sales promotion), связи с общественностью (public relation). Некоторые теоретики предлагают более пространственный перечень составляющих, выделяя в отдельные виды маркетинговых коммуникаций *выставки, бренд* и т. д. По мнению бельгийского профессора Жан-Жака Ламбена, К. м. включают в себя: *рекламу, личные продажи, стимуляцию сбыта, паблик рилейнз, прямой маркетинг* (продажи по каталогам, телевизионный маркетинг, выставки, ярмарки, прямую почтовую рекламу — direct mail). Сами К. м. он рассматривает как совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала. К. м. отличают: целенаправленный характер коммуникации; повторяющийся характер сообщений; комплексное, интегрированное воздействие на *целевую аудиторию*.

Комплекс маркетинга (4P) — система основных маркетинговых средств, с помощью которых фирма воздействует на целевой рынок: товар, цена, сбыт (распределение), система маркетинговых коммуникаций. В связи с тем, что в английском языке все эти слова начинаются с буквы P (пи), К. м. называют также функцией 4P.

К. м. представляет также комплекс маркетинговых методов и средств.

Конкурентоспособность фирмы — способность фирмы конкурировать с аналогичными фирмами. К. ф. определяется ее имиджем (репутацией), качеством и ценой продукции (услуг), качеством комплекса маркетинга.

Консумент (от англ. consume) — потребитель товаров и услуг.

Консюмеризм (фр. consumerisme) — организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов. Основателем К. считается Ральф Хидер. К. реализуется в формировании обществ, публичных выступлениях, бойкоте фирм, магазинов, нарушающих права потребителей. Развитие К. повлекло в рекламе возрастание степени контроля за рекламной продукцией, учета интересов потребителя и защиту его прав во всей рекламной деятельности.

Корпоративная реклама (англ. corporate advertising) — реклама, проводимая под руководством службы связей с общественностью в интересах создания доброжелательного отношения к компании, посредством чего повышается и доверие к продукции данной организации. Маркетологи часто корпоративной называют и рекламу, создающую потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте. Например, реклама морепродуктов, цветов, детского питания и проч. В этом случае реклама осуществляется группой рекламодателей, заинтересованных в стимулировании сбыта данной товарной группы.

Корректирующая реклама — появилась как реакция консюмеризма на рекламу, манипулирующую общественным мнением, в экономически развитых странах в 1970-х гг. Реализуется в обнародовании информационных сообщений (корректирующих объявлений) от лица контролирующих организаций, защищающих потребителей от недобросовестных рекламодателей. В них сообщается о неточностях и дезинформации, содержащихся в материалах рекламодателей. Особенно широко используется в США и скандинавских странах, где она должна оплачиваться за счет виновных лиц.

Креативная составляющая маркетинговых коммуникаций — включает разработку рекламных идей, нескольких вариантов оформления и текстового наполнения печатных материалов, эскизов макетов, нестандартной раскадровки телевизионных роликов и сценария. «Креативщики» переводят ключевое рекламное сообщение в язык символов, по-

нятный целевой аудитории, что требует творческого (креативного) подхода. *Копирайтер* пишет текстовые части рекламных объявлений, сценариев к видео- и радиороликам. Однако и эта часть подготовки рекламного материала требует креативного подхода. Медийная часть маркетинговых коммуникаций включает передачу подготовленных рекламных текстов, слоганов, сценариев, видеороликов и радиоспотов в соответствующие средства доставки до потребителя — средства массовой коммуникации. Эта часть маркетинговой деятельности также требует творческого (креативного) подхода.

Креативная тактика (англ. creative tactics) — особенные детали осуществления творческой стратегии.

Креатура (лат. creatura — создание) — создание, творение.

Креативный — способный творить.

Логотип — элемент фирменного стиля в виде оригинального начертания наименования рекламоателя. Является одной из форм товарных знаков и после регистрации имеет правовую защиту.

Маркетинговая деятельность — деятельность, направленная на достижение целей и задач маркетинга. М. д. осуществляется в три этапа: а) предпроизводственный этап — анализ рыночной ситуации, включающий в себя изучение конъюнктуры на рынке, в том числе, поведения конкурентов, потребителей, партнеров, действий государственных структур и других субъектов рынка и анализ собственных ресурсов фирмы (финансовых, материальных, производственных, кадровых и др.); б) производственный этап — приспособление производства товаров и услуг к выявленным потребностям рынка с учетом конъюнктуры рынка и возможностей самой фирмы; в) постпроизводственный этап — разработка и реализация комплекса маркетинговых мероприятий, обеспечивающих продвижение товара к потребителю и включающих в себя работу по формированию товара и его подаче потребителю (качественные характеристики, дизайн, упаковка, маркировка, сервисное сопровождение и т. д.), фор-

мирование и реализацию политики в области ценообразования, сбытовой деятельности (форма организации торговли, выбор каналов сбыта и его стимулирование при помощи *маркетинговых коммуникаций*).

Маркетинговые исследования — изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей (покупателей), рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью продвижения своих товаров на рынке. В М. и. используются статистический анализ, метод аналогий, прогнозирование. М. и. — система сбора и обработки маркетинговой информации, совокупность статистических, социологических, психологических методик, систематическое отслеживание рыночной информации и ее анализ.

Маркетинговая кампания (англ. marketing campaign) — организованная серия маркетинговых коммуникационных посланий, предназначенных для выполнения набора задач. М. к. основывается на ситуационном анализе и распределенных во времени (по меньшей мере, на протяжении одного года) различных маркетинговых коммуникационных мероприятиях, осуществляемых с помощью различных средств информации.

Маркетинговая коммуникация (англ. marketing communication) — система взаимодействия с целевой аудиторией с целью эффективного донесения до нее информации о продукте или идее.

Маркетинговый коммуникационный микс (англ. marketing communication mix) — коммуникативные средства, используемые в комплексе и направленные на достижение целей *маркетинговой коммуникации*.

Маркетинговая концепция — ведущий замысел маркетинга, включающий определение способа рекламной кампании, продвижение продаж, участие в выставках, ярмарках, применение системы связей с общественностью.

Маркетинг-микс (англ. marketing-mix) — комплексная программа маркетинговых мероприятий.

Маркетинг политический (англ. political marketing) — система мероприятий по изучению политического рынка и воз-

действию на политическое сознание. Включает в себя совокупность следующих элементов: политическая реклама, организация общественного мнения и другие мероприятия в системе связей с общественностью, личные встречи, материальное стимулирование электората. Под воздействием комплекса М. п. формируются электоральные предпочтения, электоральное поведение и электоральный спрос (спрос электората). Прагматической целью М. п. является влияние на конкретную целевую аудиторию с целью формирования благоприятного имиджа политического субъекта (партии, политического лидера и т. д.), проявляющееся в виде полученных голосов на выборах или реального рейтинга кандидата. М. п. может представлять собой и политические кампании, которые ориентированы на получение относительно быстрой отдачи в виде голосов избирателей в день голосования, в виде поддержки политической программы или законопроекта в конкретное время их обсуждения.

Маркетинговая среда (англ. marketing environment) — совокупность условий, организаций, других сил и средств, воздействующих на маркетинговую деятельность организации и влияющих на ее способность устанавливать, поддерживать, развивать контакты с целевыми рынками сбыта своих товаров.

Маркетинговая стратегия (англ. marketing strategy) — процесс оценки вариантов для достижения маркетинговых целей.

Маркетинговые службы (англ. marketing services) — подразделения, занимающиеся управлением различными средствами маркетинговой коммуникации, например, рекламой, стимулированием сбыта.

Маркетинговые стратегии (англ. marketing strategies) — описание способа достижения маркетинговой цели. М. с. определяют, в каком направлении следует двигаться, реализуя маркетинговый план. М. с. — долгосрочная программа достижения главных *маркетинговых целей* фирмы.

Маркетинговые цели (англ. marketing objectives) — цели, которые ставятся организацией для выполнения планов продаж. М. ц. отвечают на вопрос: “Что должно быть сделано для реализации намеченных планов?”

Маркетинговый план (англ. marketing plan) — порядок, последовательность осуществления анализа рыночной ситуации, определения рыночных возможностей и опасностей, постановки задач и их реализации; документ, являющийся центральным инструментом, нацеленным на координацию маркетинговых усилий, в котором анализируется определенная рыночная ситуация, определяются рыночные возможности и опасности, ставятся задачи и разрабатывается система действий для достижения поставленных целей.

Маркетолог — специалист в области маркетинга; работник организации (фирмы, предприятия, учреждения), осуществляющий планирование, организацию и координацию маркетинговых исследований, обзоров рынка, работающий с базами данных, занимающийся обоснованием рекламного бюджета, составляющий медиапланы и планирующий рекламные коммуникации, осуществляющий оценку эффективности рекламных кампаний.

Медиаплан (англ. media plan) — намеченный порядок посылки наилучшим способом маркетингового коммуникационного сообщения целевой аудитории, с помощью которого рекламодаделец предсказывает длительность рекламной кампании, осуществляет целевой отбор рекламных носителей и обеспечивает необходимый уровень рекламного давления на потенциального потребителя.

В качестве цели медиаплана (media objectives) выделяются количественные параметры, относящиеся к тому, что намечено достичь в рамках плана маркетинговой коммуникации. Они должны формулироваться конкретно, с учетом возможности составления указаний для их достижения, реалистичными, измеряемыми и практически выполнимыми в рамках выделенного бюджета.

Медиапланирование — искусство и процесс эффективного планирования размещения рекламы в СМИ на основе маркетинговых и медиаисследований. М. включает в себя планирование технических и финансовых средств распространения рекламы. М. осуществляется с учетом требования эконо-

номности и эффективности расходуемых средств (с учетом эффекта, полученного на единицу вложенных средств — охвата аудитории, полученной выгоды). М. позволяет получить ответы на ряд практических вопросов, которые необходимо решить в процессе реализации рекламной стратегии: какое количество людей возможно охватить рекламным сообщением, в каких СМИ лучше разместить рекламу, кто будет ее потенциальным потребителем, как часто и в какое время следует повторять рекламное сообщение, каковы будут затраты на одного охваченного рекламой или единицу дополнительно полученной прибыли, сколько нужно осуществить контактов, чтобы побудить потребителя к действию и т. д.

Медиапланировщики (англ. media planners) — специалисты, принимающие решения и организующие набор источников доставки информации, который наилучшим образом соответствует маркетинговой стратегии клиента.

Медиаселлер (англ. media seller) — специалист, занимающийся продажей рекламного пространства от имени и по поручению владельца.

Медиаселлинг — услуги агентства по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средства распространения рекламы. Агентства-селлеры продают то рекламное пространство средств массовой информации или других каналов коммуникации, на которое имеют право.

Мерчендайзинг (англ. merchandising) — элемент маркетинга, направленный на скорейшее продвижение товаров. Подразделяется на два вида: Shop display (все виды продвижения на месте продаж: оформление места продаж, витрин, акции, демонстрация качества товара на месте продаж, предоставление сведений о товаре (услуги) и пр.; премии, раздача сувениров, скидки.

Место контакта (англ. exposure) — а) в рекламе — место, в котором начинается рекламная коммуникация; б) в связях с общественностью — место, в котором начинается процесс

установления контакта заинтересованного субъекта с ответственностью.

Олигопсония (от греч. oligos — малочисленный и opsonia — покупка) — рыночная ситуация, для которой характерно значительное превышение количества продавцов товара над покупателями.

Пайлот-фильм (простореч. — “лоцман”) — кино- или видеоролик, снятый в целях рекламы выпускаемого в прокат фильма или определения реакции аудитории на готовящийся к съемке фильм. П.-ф. раскрывает сюжет и представляет основных действующих лиц фильма.

Парти-плент — демонстрация товара или мини-презентация небольшой фирмы, лидера местного масштаба на дому во время специально устроенного приема гостей.

Паттерн (англ. pattern — образец, образчик, модель; делать по образцу) — а) в связях с общественностью — устойчивый элемент или устойчивая система фрагментов поведения; б) в рекламе понятие П. используется для обозначения системы мер по выставлению образцов товаров и поведения рекламодателя. П. охвата служат для выведения на рынок новых товаров и услуг, П. устойчивых товаров — для удержания покупателей товара или пользователей услугами.

“Пи” (четыре “пи”) — классификация маркетинговых элементов, введенная Дж. Маккарти в книге “Основы маркетинга”. Включает в себя: product — продукт, price — цену, place — место, promotion — продвижение.

Презентация (англ. presentation) — а) показ новых книг, газет, журналов, фильмов, телепрограмм и других новых товаров, изделий, услуг публике, совершаемый часто с рекламно-коммерческими целями; б) средство PR, заключающееся в представлении приглашенной аудитории фирмы, нововведений, открытия, премий, новой услуги, вновь созданной организации (предприятия, фирмы, учреждения и др.).

П. подразделяются на презентации по памяти, презентации по плану, презентации с удовлетворением потребности, презентация с выработкой предложений.

Провайдер (англ. provider — поставщик) — наиболее часто этот термин используется применительно к фирмам-посредникам, обеспечивающим доступ к сетевым службам пользователей Интернета (service provider). П. обычно обеспечивает пользователю электронную почту, доступ к Интернет-серверам “всемирной паутины” и электронным конференциям, работу в режиме удаленного терминала, передачу файлов, прямой разговор в Интернете, обеспечиваемый при помощи специального программного обеспечения и модема.

SWOT-анализ (S.W.O.T. — Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats analysis) — исследование рыночной ситуации с целью определения того, как сильные и слабые стороны, возможности и потенциальные угрозы влияют на стратегию.

Слоган (англ. slogan) — рекламный девиз, лозунг, формула в виде сжатой, легко воспринимаемой, эмоционально заряженной фразы, используемой как элемент корпоративной идентификации. В отличие от рекламного заголовка, призван выражать не конкретные достоинства товара, а, скорее, идеологию фирмы, производящей товары, услуги. С. — броская фраза, с помощью которой рекламодатели привлекают внимание потребителя к тому или иному товару или его определенным свойствам. Благодаря ясной и сжатой формулировке рекламной идеи, С. легко воспринимается и запоминается. Он призван кратко и емко выразить неповторимость и необходимость рекламируемого объекта. Фирменный С. определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

С помощью С. выражается основное содержание PR-сообщения или рекламы в виде заголовка, эпиграфа и т. п. (обычно 6–10 слов). Как рекламный призыв С. читает в 5 раз больше людей, чем основное содержание рекламного текста. Так как он применяется много раз и в течение долгого времени (“Пейте “Кока-колу”, “Этот вкус никогда не надоест” и проч.), С. легко узнаваем и вызывает у клиента определенные ассоциации. Как правило, С. налагается на имидж или расхожий образ организации.

Спот (англ. spot) (то же, что и коммершлз) — рекламный ролик (текст), предназначенный для включения в радио- и телепередачи. С. — короткое рекламное сообщение или произведение. Ввиду малой временной протяженности его легко внедрить в сетку вещания. Продолжительность С. обычно не более одной минуты. Американские специалисты по связям с общественностью в политических кампаниях используют следующие типы спотов: примитивный (Эйзенхауэр отвечает Америке); “Говорящие головы” (разъяснение предвыборных обещаний и создание положительного впечатления о кандидате); агрессивный (акцентирование внимания на недостатках противников); реальный (показ реальных ситуаций общения кандидата с людьми); случайный прохожий (демонстрация поддержки кандидата простыми избирателями); рекомендательный (в поддержку кандидата выступают известные политики, деятели культуры, спорта и т. д.); “беспристрастный репортер” (зрителям предлагают различные факты и суждения о данном политике и предоставляют возможность самим делать выводы). Хотя С. претендует на аутентичность того, что изображается, благодаря его форме замещенного выступления, заранее определенным сценическим эффектам, приемам спектакля, использованию ритма, партитуры и др. может быть достигнуто искажение образа кандидата. Именно поэтому многие страны отнесли спот к запрещенным приемам “черного пиара”. Так, С. как форма рекламы законодательно запрещен во Франции. В Великобритании запрещена политическая реклама на радио и телевидении.

Средства политической рекламы (англ. advertising political aids) — политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными средствами воздействия на аудиторию, ориентирующимися как на осознаваемые, так и неосознаваемые реакции реципиентов. В качестве С. п. р. используются вербальные, изобразительные и звуковые средства.

Стайлинг (англ. styling) — направление художественно-го конструирования, использующее линии, формы, тона, цвета и внешний вид товара в целом с целью вызывать у

потребителя положительную эмоциональную реакцию. Возникло в 20-е гг. XX в.

Сэндвич-мэн (человек-сэндвич) — средство наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Табльдот — общий стол в обеденном зале в пансионатах, гостиничных кафе, используемый для рекламы (презентации) продуктов.

Телешопинг (англ. teleshopping) — розничная торговля (выбор, заказ и приобретение товара) с помощью телевизионных рекламных объявлений и служб.

Тестемониум — форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

Трейд-шоу (англ. trade-show) — выставочная деятельность, промышленная ярмарка.

Тренд — модный стилевой вектор в массовой культуре. В современном маркетинге существует понятие “направленные тренда продаж”.

Фастинг (англ. fasting или fast moving) — а) рекламные мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, адресно ориентированные на покупателей, агентов и розничных торговцев; б) товары, быстро раскупаемые в розничной торговле.

Франчайзинг (англ. franchising) — предоставление лицензии (франшизы) на торговлю или производство товаров и услуг под товарным знаком (брендом) лицензиара на строго определенном рынке. Обозначает уступку другим права на использование своего товарного знака на основе договорной взаимной выгоды.

Фулл-сервис — полный цикл услуг. Например: рекламное агентство с полным циклом услуг, т. е. выполняющее различные виды рекламных работ (объявления в прессе, издания; объявления и передачи по радио, ТВ; видео- и киноролики и проч.). Употребляется и как синоним “фулл-шоуинг”.

Хайп-реклама — беззастенчивая, обманная или трюковая реклама.

Хот-шоп — творческое рекламное ателье, выполняющее отдельные функции дизайна по созданию элементов фирменного стиля, разработке оригинал-макетов печатной рекламы. Объединяет художников, дизайнеров, копирайтеров, специалистов прикладной графики.

Хэлф-шоуинг — шоуинг наполовину. Шоуинг на транспорте, например, означает размещение рекламы на каждом транспортном средстве.

“Черный пиар”. В отличие от скрытой рекламы, Ч. п. представляет собой более тонкую и широкую систему продвижения “своего” субъекта PR, одновременного использования компромата (компрометирующего материала) против соперника, конкурента (“чужого” субъекта PR). Идентифицировать продукт Ч. п. достаточно сложно, так как технология Ч. п. использует скрытые, практически незаметные для непрофессионала приемы и методы работы. Связи с общественностью в современной России преимущественно стали развиваться и проявлять себя в большинстве своем через Ч. п., что существенно деформирует представление о роли новой профессии “Связи с общественностью”.

Шоуинг — процедура размещения рекламы, призванной вызвать положительный настрой, эмоциональный эффект.

Эдвертайзинг — английское написание понятия “рекламный бизнес” в русской транскрипции.

Эффект Джиффена — парадоксальный эффект роста спроса на товар при повышении цены на него.

Эхо-фраза — завершающая часть рекламного текста, дословно или по смыслу повторяющая заголовок или основной мотив данного обращения. Ее основная функция — закрепить в сознании потребителя яркую образную информацию. Э.-ф. особенно эффективна в объявлениях большого объема.

Главный редактор — *А. Е. Илларионова*
Редактор — *Н. П. Яшина*
Художник — *В. А. Антипов*
Верстка — *Ю. А. Кособоков*
Корректор — *Л. А. Михайлова*

Ответственный за выпуск — *С. А. Булатова*

Учебное издание

Шарков Феликс Изосимович

Паблик рилейшнз

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.60.953.Д.007399.06.09 от 26.06.2009 г.

Подписано в печать 20.06.2011. Формат 60×84 1/16.
Печать офсетная. Бумага офсетная № 1. Печ. л. 20,75.
Тираж 1000 экз.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732.

Для писем: 129347, Москва, п/о И-347

Тел./факс: (499) 182-01-58, 182-11-79, 183-93-01

E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж

office@dashkov.ru — офис;

<http://www.dashkov.ru>

Отпечатано в соответствии с качеством предоставленных диапозитивов
в ФГУП «Производственно-издательский комбинат ВИНТИ»,
140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403. Тел.: 554-21-86

