

**Глебова И.С., Тарасова Ю.А.**  
**«Паблик рилейнз в современном бизнесе», 2006г.**

**Оглавление**

ГЛАВА 1. PUBLIC RELATIONS В КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУРАХ.....	2
1.1. Сущность Public Relations и их место в современном менеджменте .....	2
1.2. PR и близкая к ним деятельность .....	12
1.3. Определение стратегии PR-деятельности организации .....	20
1.4. Социальная ответственность современного бизнеса.....	30
<i>Литература по теме</i> .....	38
<i>Вопросы и задания</i> .....	39
ГЛАВА 2. СОЗДАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА.....	40
2.1. Природа имиджа организации .....	400
2.2. Этапы формирования корпоративного имиджа .....	455
2.3. Имидж и жизненный цикл организации .....	522
2.4. Технологии построения имиджа и средства его продвижения .....	566
<i>Литература по теме</i> .....	64
<i>Вопросы и задания</i> .....	65
ГЛАВА 3. КОПИРАЙТИНГ КАК ФУНКЦИЯ PR.....	66
3.1. Понятие, особенности PR-текстов и их классификация.....	66
3.2. Контролируемые PR-материалы для внешней и внутренней аудитории....	71
3.3. Неконтролируемые организацией PR-тексты .....	83
3.4. Общие правила подготовки PR-текстов и их жанры.....	95
<i>Литература по теме</i> .....	109
<i>Вопросы и задания</i> .....	110
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	117

## ГЛАВА 1. Public Relations в коммерческих структурах

И вот общественное мнение!  
Пружина чести, наш кумир!  
И вот на чем вертится мир!  
А.С. Пушкин

### 1.1. Сущность Public Relations и его место в современном менеджменте

Сфера публичных отношений как умение решать коммуникативные проблемы сопровождает человечество везде, всюду и во все времена. Интуитивно, мы все являемся специалистами в области налаживания хороших отношений. Осталось положить эту интуицию на платформу теории и практики, перейти от случайного к системному подходу. Публичные отношения вырастают из решения негативных ситуаций, возникающих перед производством или лидером. И здесь неприемлемо правило "kill the messenger" - убивание того, кто принес дурную весть. Это информация, с которой следует работать, а не прятаться от нее.

*Публичные отношения* как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества. Американское общество публичных отношений так видит свои задачи: *«PR помогает комплексному, плюралистическому обществу принимать решения и функционировать более эффективно путем достижения взаимопонимания между группами и учреждениями. Она помогает гармоничному сочетанию частных и общественных интересов»*. Чем обусловлена такая роль PR? Современное общество в сильной степени зависит от коммуникативной действительности. Президенты определяют время своего прилета в чужую страну с учетом того, чтобы попасть в соответствующий выпуск новостей. Выборы в парламент — это борьба коммуникаций. Распад СССР некоторые исследователи (например, группа Сергея Кургиняна) связывают с его поражением в коммуникативной ("холодной") войне, в результате чего западная символика сменила символику предыдущего периода. Поэтому публичные отношения мы также можем рассматривать как *науку об управлении общественным мнением*. При этом

под *общественным мнением* понимается совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей.

Третье издание международного Вебстерского толкового словаря определяет паблик рилейшнз как *«науку и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью»*.

Несколько иной акцент определение паблик рилейшнз имеет у тех авторов, которые стремятся подчеркнуть особенности задач и уровень ответственности, возлагаемый на эту систему. В итоге предлагается ряд операциональных определений того, что составляет ее содержание и функциональную нагрузку. Одной из подобных попыток можно считать определение, предложенное бюллетенем «Паблик рилейшнз ньюз», и получившее широкое одобрение специалистов: *«Паблик рилейшнз — это функция управления, призванная оценивать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интересов и выполнять программу деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия ее массами»*.

Стремление определить сущность паблик рилейшнз, перечисляя свойственные этой системе функции, довольно широко распространено среди теоретиков и практиков. Известный американский исследователь Рекс Ф.Харлоу попытался обобщить более пятисот дефиниций, накопившихся в специальной литературе с начала XX века, и на основании этого предложил свое собственное определение, охватывающее концептуальные и операциональные аспекты связей с общественностью: *«Паблик рилейшнз — это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; 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» (*Harlaw Rex F. Building a Public Relations Definition // Public Relations Review. — 1976, Winter. — Vol. 2, № 4. — P. 36*).

Общество паблик рилейшнз Америки в 1982 году утвердило еще более пространное «*Официальное заявление по поводу паблик рилейшнз*», рекомендованное как нормативное определение предмета паблик рилейшнз. В дополнение к перечисленным концептуальным принципам деятельности в этом документе сделана попытка определить составные части профессии, результаты усилий и требования к знаниям специалистов по паблик рилейшнз. Приводим его полностью:

«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, акционером 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.

Как функция управления публик рилейшнз охватывают:

- предвидение, анализ и интерпретацию общественного мнения, отношений и спорных вопросов, способных положительно или отрицательно повлиять на деятельность и планы организации;
- консультирование руководства всех уровней организации по вопросам принятия решений, определения направления действий и коммуникации с обязательным учетом общественных последствий его деятельности, а также социальной и гражданской ответственности организации в целом;
- постоянную разработку, выполнение и оценку программ деятельности и коммуникации для обеспечения понимания целей организации информированной публикой, что является важной предпосылкой их достижения. Это могут быть программы маркетинга, финансирования, сбора средств, отношений со служащими, правительственными учреждениями и т.д.;
- планирование и реализацию усилий организации, направленных на совершенствование социальной политики;
- определение целей, составление плана и бюджета, подбор и подготовку кадров, изыскание средств, другими словами, управление ресурсами для выполнения всего вышеизложенного.

Для профессиональной практики в сфере связей с общественностью необходимы знания по искусству коммуникации, психологии, социальной психологии, социологии, политологии, экономике, основам менеджмента и этики. Нужны также технические знания и опыт изучения общественного мнения, анализа социальных проблем, связей со средствами информации, прямой переписки, институциональной (рекламы, публикации материалов, создания кинолент (видеоклипов), организации специальных событий, подготовки докладов и презентаций.

Помогая определять политику и внедрять ее в жизнь, специалист по публик рилейшнз использует разнообразный опыт профессиональных

коммуникаций, выполняя интегрирующую роль как внутри организации, так и между организацией и внешней средой».

Проследив эволюцию концепции публик рилейшнз, а также многочисленные дефиниции содержания практической деятельности этой системы, авторы последнего издания монографии «Эффективные публик рилейшнз» С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум предложили следующее определение: *«Публик рилейшнз — это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача»* (Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. Effective Public Relations: 7th Edition. — N.J.: Englewood Cliffs, 1994.—P. 6).

Итак, существует множество определений публик рилейшнз. В основном они сосредоточены на отдельном признаке или направлении деятельности специалистов в области связей с общественностью: сбыте продукции; формировании желательного для корпорации, отдельного учреждения или политического деятеля общественного мнения; создании имиджа кандидата на выборную должность и пр. И этому не стоит удивляться, поскольку на практике публик рилейшнз поистине всеобъемлющи, они могут выражаться и в виде лоббизма, и в «целовании бэби», и в ежегодном отчете корпорации о своей деятельности, и в отчете правительства об определенных направлениях политики и во многом другом.

Таким образом, **цель PR** — обеспечение коммуникации фирмы с ее социальной средой — средствами массовой информации, общественными организациями, партиями, органами власти, населением, партнерами, работниками самой фирмы.

Можно выделить следующие основные **принципы PR**:

- 1) обеспечение взаимной пользы организации и общественности;
- 2) абсолютная честность и откровенность PR -менов;

3) открытость информации. Опора на объективные закономерности массового сознания, отношения между людьми, организациями, общественностью.

Суммируя все определения, **функции PR** можно свести к трем основным:

1. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей, интересов организаций, от имени которых проводятся PR - акции.
2. Реагирование на общественность. Учитывая события, проблемы других – организации соответствующим образом должны реагировать на них.
3. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми организациями, общественностью путем содействия плодотворному взаимодействию между ними, заложения основ для получения компромисса.

Какие же **задачи** решает PR? Прежде всего, это изучение общественного мнения относительно фирмы и ее действий, в том числе и предполагаемых. Такой анализ является основой для решения другой задачи — формирования общественного мнения. Это предполагает информирование общественности о целях, состоянии, намерениях, перспективах фирмы. Задачей PR является и профилактика возможных конфликтов и недоразумений с общественностью, борьба с нежелательными слухами относительно фирмы и ее деятельности. В то же время задачей PR является и использование слухов, например, в качестве зондирования общественного мнения по поводу предполагаемых решений и действий фирмы (при условии, разумеется, что запускаемый «пробный шар» не был дезинформацией).

Иногда, например, в шоу-бизнесе, политике, использование и даже формирование слухов о себе становится непременным и важнейшим условием успешного продвижения фирмы или отдельного лица (сценический образ, политический имидж и т. д.).

Самостоятельной задачей PR является организация представительской деятельности фирмы (обеспечение приема, как текущего, так и специального), презентаций.

Важнейшей задачей является расширение влияния фирмы в обществе, особенно на социальные группы и инстанции, от которых зависит успех дела. Среди групп влияния не обязательно присутствуют властные структуры и СМИ, политические организации. Это может быть и просто население региона или даже прилегающего микрорайона.

*В этой связи чрезвычайно показательна история провала очень перспективного и важного для Санкт-Петербурга проекта туристическо-развлекательного центра (Диснейленда в Лисьем Носу и Лахте). Проект был фактически сметен взрывом общественного мнения, увидевшего в нем угрозу своим интересам (а точнее, неразглядевшего их в нем). Организаторы проекта проработали и учли интересы и городских, и союзных властей, зарубежных туристических фирм, даже «Тюменьгазнефти», пожелавшей тогда вложить нефтедоллары в туристический бизнес. Не сочли только нужным провести специальную разъяснительную работу с населением как пригородов, так и в самом городе. Причем не учтено было особое состояние общественного мнения, находившегося в острой оппозиции властям и не доверяющего им, что называется, «с порога». Недаром ситуация в точности повторилась в Симеизе, и теперь в зарубежных бизнес-центрах специально приводится и анализируется этот пример неудачной организации PR совместных проектов в странах СНГ.*

Несомненной задачей PR является формирование круга друзей фирмы среди авторитетных, известных и влиятельных политиков, ученых, деятелей искусства, культуры, образования — известных людей с приличной репутацией. Показательна в этом плане буквально охота за такими людьми в период проведения избирательных кампаний. Каждая политическая партия и группировка стремится заполучить в свой партийный список известных артистов, писателей, ученых. Помимо прямой пользы (в качестве экспертов, возможных проводников интересов фирмы, помощников в поисках инвесторов), уважаемые в обществе люди в качестве друзей фирмы, несомненно, способствуют росту ее репутации. Следует только помнить, что



друзья не приобретаются за деньги. Во-первых, за деньги это будут уже не друзья, а нечто иное. Во-вторых, в ряде стран введен законодательный запрет на финансирование из средств фирм действующего политика. Да и в других сферах общественной жизни авторитетное лицо вряд ли рискнет нанести ущерб своей репутации упреком в коррумпированности. Поэтому речь идет о работе (кстати, требующей затрат и иногда — немалых) именно по выстраиванию общности интересов — работе тонкой, тактичной и хорошо продуманной. Быть в кругу друзей достойной фирмы весьма престижно, это сам по себе привлекательный социальный статус.

Деловая активность, предпринимательство, управленческая деятельность возникли одновременно с человеческим обществом. В истории всегда были выдающиеся политические деятели, промышленники, купцы, хозяева, в деятельности которых до сих пор можно находить примеры успешного управления, ведения дел. Поэтому при желании историю и бизнеса, и менеджмента, и PR можно вести с Древнего Египта и античной Греции. Однако, профессиональный бизнес появляется во второй четверти XIX века. Именно тогда возникли первые фирмы — социальные организации (социальные институты), деятельность которых направлена на реализацию собственно деловой активности под руководством специальных профессионалов — менеджеров.

Профессиональный бизнес прошел интенсивную и радикальную эволюцию. В этом развитии можно выделить несколько этапов в зависимости от факторов, определяющих успех дела. Меняются факторы успеха — меняется технология эффективного бизнеса, а значит, меняются требования к профессионализму менеджеров и предпринимателей.

Первый этап продолжался примерно до начала XX века. На этой стадии, когда рынок еще не был насыщен, а иногда даже и не сформирован, решающим моментом было наличие рыночной идеи товара или услуги и материально-технической возможности реализации этой идеи. Недаром наиболее успешные бизнесмены этого времени — изобретатели-одиночки, получившие доступ к

ресурсам (сырью, топливо и т. д.) и сумевшие развернуть соответствующее производство (история некоторых ведущих современных компаний и корпораций восходит к таким фирмам). Ни в маркетинге, ни в интенсивной рекламе необходимости фактически не было.

Вторая стадия длилась с начала XX столетия до 1930-х годов. Рынок производителей начал уплотняться, и решающим фактором успеха стала возможность обеспечить максимальный выход товара при минимальных издержках. Менеджер должен был прежде всего отлично знать производство, технологию. Центры власти в фирмах сконцентрировались в технических и технологических службах. Это время менеджеров-технократов — организаторов производства. Нормирование труда, конвейер, научная организация труда (НОТ) — эти компоненты менеджмента — результаты успешной практики именно того времени. И теория и практика маркетинга также еще не сформировались. Первые службы маркетинга стали появляться только перед Первой мировой войной, да и то либо как службы, обеспечивающие преодоление затоваривания продукцией, либо также как службы внешнеэкономической деятельности.

Радикальный переворот произошел в 30-е годы. Великий кризис, Великая депрессия и т. п. этих лет имели хорошо известные экономические, социальные и политические последствия во всем мире. С точки зрения чисто менеджментной, в 30-е годы произошел радикальный перелом — мировой бизнес «стукнулся» о ставший плотным рынок. Стало очевидным, что даже если у тебя есть отличная идея, достаточно средств и ты блестяще наладил производство, ты провалишься, если ты производишь то, что не будет пользоваться спросом, и не стимулируешь этот спрос. Стали возникать маркетинговые службы, занимающиеся изучением спроса, предлагающие соответствующие программы деятельности, организующие сбыт, стимулирование продаж и т. п.

Третий этап, давший колоссальный рост рыночной экономики, приведший к серьезному отрыву промышленно развитых стран, а некоторые из

них — к процветанию, продолжался до конца 1950-х — начала 1960-х годов. К этим годам относится начало следующего — четвертого этапа. Для него характерен сверхплотный рынок как производства, так и потребления. Потребитель стал разборчив, привык к определенным маркам, традициям. Поэтому добиться успеха можно только либо предложив совершенно новый товар (на который просто еще не было спроса), либо традиционный товар, но — суперкачества, которого никто из конкурентов не дает, либо традиционный товар традиционного качества, но с не имеющей аналогов послепродажной ответственностью (иногда до тридцати лет) или сопутствующими услугами. Очевидно, что эта ситуация существенным образом меняет и бизнес, и маркетинг: не столько изучать спрос, сколько своими руками его создавать. Это требует колоссальных затрат на рекламу, стимулирование продаж, на новые разработки, привлечение лучших специалистов, их заинтересованность.

Четвертый этап завершается в наши дни. К современному бизнесу предъявляется требование многопрофильности, диверсификации деятельности фирмы. Важным становится не столько то, что именно делает фирма, сколько ее имидж и репутация. *It's a Sony* — и неважно, что именно эта Sony делает. Да и потребителю все больше предлагается не столько конкретный товар, сколько стиль — стиль «Camel», стиль «Marlboro», стиль «Kent», стиль «Coca-Cola» и т. п. Ко всем этим проблемам добавились проблемы экологии, дефицита сырья, квалифицированных кадров, правовой защиты прав потребителей и персонала. Очень многое стало зависеть от не только «заряженности» фирмы, но и от ее репутации, ее укорененности в обществе общественного мнения не только и не столько о товаре, сколько о самой фирме, а возможно, и о ее руководстве.

По данным многих специалистов, за последние 20 лет доля стоимости репутации в общей стоимости компании выросла с 15% до 82%. При этом снижение репутации на 1% дает падение рыночной стоимости фирмы на 3%.

Много хороших идей и проектов оказались не реализованными именно в силу внешнего сопротивления их осуществлению. Стало ясно, что современный менеджер должен быть не только технократом, финансистом и

маркетологом, и даже культурологом, но и политиком, общественным деятелем, он должен быть готовым к публичному широкому диалогу с обществом. Именно этот период и выдвинул на передний план PR, до тех пор — один из методов маркетинга, как информационную составляющую стратегии продвижения. Однако с этого времени, и чем дальше, тем больше, PR — и практика, и теория, осмысляющая эту практику, — стала оформляться в самостоятельную дисциплину менеджмента, требующую своей профессионализации.

Формирование общности интересов с партнерами, государственными структурами, средствами массовой информации, общественными организациями, формирование репутации фирмы в стране и за рубежом, в данной местности, в глазах собственного персонала, формирование и продвижение духа корпорации, корпоративной (организационной) культуры фирмы — эти и другие функции PR стали ведущими в содержании труда менеджеров. Более того, за последнее десятилетие PR превратилась в технологию и философию современного менеджмента, придавая ему все более явно выраженный характер социально-культурной технологии.

## **1.2. PR и близкая к ним деятельность**

Практика связей с общественностью близка к маркетингу и продвижению товаров на рынок, пропаганде и рекламе, публицити. В большинстве случаев эти понятия употребляют как синонимы. Тем не менее, это не тождественные явления, и их необходимо разграничить.

### **PR и пропаганда**

Основное отличие PR и пропаганды состоит в том, что пропаганда имеет целью побуждение к действию на основе формирования определенных убеждений. PR не ставит целью кого-то в чем-то убеждать или переубеждать. Наоборот, пусть каждый остается при своих убеждениях. Главное, чего мы хотим, применяя PR, это чтобы нас правильно понимали: наши цели,

намерения, возможности. PR не побуждает даже к сотрудничеству — оно может стать возможным на основе свободного решения, осознания общности интересов. Но нужно создать условия, предпосылки для такого осознания — вот это и есть поле PR. Создание почвы для благоприятного сотрудничества, действительно, одна из главных задач PR.

Кроме того, для пропаганды характерны двойная мораль (для своих и для чужих, для «наших» и «ненаших»), двуличие, скрытность. PR же предполагает искренность и открытость. Последнее не означает открытости в ущерб собственным интересам или интересам своих партнеров, такой наивной откровенности. Речь идет о стремлении к взаимопониманию и общности интересов. Но они возможны только на основе доверия.

Таким образом, PR отличается от пропаганды тем, что на основе действующего законодательства, в правовых рамках и при соблюдении интересов сторон ведет честную и искреннюю игру, нацеленную на взаимопонимание. Различие не в форме и методах — они могут совпадать. Разница в нравственном посыле, в исходной установке на отношение к другим или как объектам игры без правил, или свободным (и ответственным) партнерам.

### **PR и publicity**

Publicity — достижение фирмой известности, в некотором смысле популярности. Разумеется, известность фирмы является одной из предпосылок PR. Но publicity может быть основана и на скандальной известности — этим широко пользуются в шоу-бизнесе, а иногда и в политике. К PR относится исключительно позитивная и конструктивная известность. Скандал же чаще всего противопоставлен интересам фирмы и по крайней мере целям ее PR. Эффективность коммуникации достигается благодаря взаимопониманию, взаимоуважению, взаимответственности и, в конечном счете, благодаря формированию положительной репутации, привлекательного образа фирмы, ее первых лиц в глазах общества.

## **PR и реклама**

Иногда PR рассматривается как разновидность рекламы: как реклама (точнее, самореклама) фирмы или как косвенная реклама (например, в виде интервью, проблемной статьи, которые зачастую дают рекламный эффект намного больший, чем использование рекламного времени эфира или рекламных площадей в прессе). А некоторые методы (выставки, видеоматериалы и т. п.) иногда и просто совпадают.

Однако и в этом случае отличия столь же тонки, сколь и существенны.

Дело в том, что реклама обычно связана с определенным товаром и необходимостью его продвижения (promotion) на рынке, побуждая потребителя к его потреблению. PR же ориентирован на продвижение не товара, а фирмы, и не на рынке, а в обществе. Поэтому и источники финансирования рекламы и PR обычно различны: рекламные расходы фигурируют в бюджете (смете) маркетинга конкретного товара, т. е. входят в издержки по производству этого товара, а средства на PR берутся обычно из стратегического бюджета фирмы (в российских условиях — из фонда развития).

PR несет в себе все признаки рекламы, кроме одного: PR не связан с немедленной продажей товаров и услуг, с немедленной реализацией проповедуемых идей. PR если и реклама, то реклама дальнего действия, готовящая будущий рынок, будущее состояние умов, предстоящие действия. Реклама рассчитана на мгновенную реакцию потребителя, а PR — на формирование долгосрочного образа. Эффект от рекламы виден сразу, а эффект от PR не очевиден, вернее, очевиден обратный эффект — когда никакого PR нет.

Реклама увеличивает продажи, а PR — лояльное отношение к марке. Значит, задача PR — поддерживать позитивный корпоративный образ. Логически реклама является составной частью PR, поскольку она оказывает влияние (и немалое) на взаимоотношения фирмы с общественностью.

Поэтому сведение PR к рекламе требует либо излишне расширительного понимания рекламы, либо ведет к излишне ограниченной трактовке этой

деятельности. В этой связи, очевидно, необходимо уточнить соотношение PR с системой маркетинга. Это важно, тем более что PR иногда рассматривается как один из компонентов маркетинга, как часть его коммуникативной стратегии.

### **PR и маркетинг**

Действительно, PR в бизнесе появился как совокупность приемов, обеспечивающих социальную поддержку (или гасящих сопротивление в обществе) конкретным товарным программам и проектам. Но общественное мнение по отношению к товару обуславливается широким контекстом состояния общества, отношения к фирме в целом, ее руководству и его взглядам. Поэтому круг вопросов, решаемых даже таким, узко понятым PR, выходит далеко за рамки компетентности соответствующих маркетинговых подразделений, на уровень первых лиц фирмы и связан не столько с отдельными маркетинговыми стратегиями, сколько с общей стратегией и миссией фирмы.

Современный маркетинг вышел далеко за рамки коммерческой деятельности. Сформировался сектор деятельности разнообразных некоммерческих организаций, финансируемых преимущественно по фандрейзинговой схеме (за счет спонсорства, патронажа, благотворительности, грантов фондов и общественных организаций) со своим специфическим маркетингом. В этом плане маркетинг «перерастает самого себя», выходя далеко за рамки собственно рыночной среды («маркета»), приобретая все более отчетливые черты социально-культурной технологии.

Но маркетинг все-таки нацелен на сделку, и даже в социальном маркетинге фирма выступает как своеобразный товар. PR же — деятельность на грани бизнеса и социальной технологии и поэтому совпадает с маркетингом лишь частично.

Можно выделить четыре основные модели (трактовки) PR и соответствующих им подходов:

**1. Манипулятивная модель** (манипуляция, пропаганда) — «циничное» понимание PR как манипуляции общественным мнением, его

однаправленной обработки для достижения коммерческих или иных целей.

Главными характеристиками этой модели являются:

- использование любых средств для привлечения внимания общественности и оказания давления на нее;
- игнорированием правдивости, объективности, этических аспектов;
- явное или неявное понимание потребителя (как и прочих адресатов PR) в качестве простого объекта («жертвы») информационной и маркетинговой агрессии;
- предпочтение СМИ как главного инструмента;
- PR выглядит как ряд импульсивных акций «одноразового применения».

Данный подход является ограниченным, осознание чего рано или поздно, но наступает. Еще в 1930-е гг., когда отношение общественности к большому бизнесу было довольно прохладным и даже недоброжелательным, П.Гэррет, получивший от совета директоров «Дженерал моторс» предложение (и 1млрд долларов на его выполнение) изменить настроения людей, отказался от него, мотивируя отказ тем, что изменения необходимы, прежде всего, в самом бизнесе. На настроения людей и общественное мнение можно влиять не созданием фальшивого имиджа, а реальными делами, учетом интересов и забот потребителей. Во время полуторамесячной забастовки П.Гэррет и другие специалисты по PR встали на сторону профсоюза, который, в конечном счете, добился своего от «Дженерал моторс». Однако, благодаря энергичной деятельности того же П. Гэррета, в общественном мнении были сформированы позитивный образ корпорации и доброжелательное отношение публики. П. Гэррет, ставший классиком PR, в своей знаменитой статье о PR как части корпоративной политики («Форчун», 1939 г.) ставил перед предпринимателями задачу «пробудиться от сна и с помощью PR сделать американскую экономику устойчивой», для чего необходимо исходить из долговременной программы выявления того, что нравится и необходимо людям.

**2. Модель информирования.** Ее существенными характеристиками являются:



- осознание необходимости систематической работы со СМИ;
- информирование общественности, распространение информации о деятельности фирмы;
- точная и правдивая информация, хотя возможна — неполная, так как иногда негативные факты и события замалчиваются;
- изучение общественного мнения, необходимость обратной связи с общественностью не предполагается;
- PR трактуется преимущественно как занятие журналистов, «прописавшихся» на фирме.

Как и предыдущая, данная модель носит однонаправленный (асимметричный), одноканальный характер.

**3. Модель «взаимопонимания»** (асимметричная, двусторонняя). Для этой модели PR характерен переход от однонаправленного пропагандистско-рекламного воздействия к информированию общественности с целью разъяснения намерений и возможностей фирмы для того, чтобы социальная среда фирмы правильно понимала и адекватно реагировала на действия фирмы, положительно относилась к ней и поддерживала ее. Главными характеристиками этой модели являются:

- широкое использование изучения общественного мнения, в первую очередь, с целью выяснения, какая информация вызовет положительную реакцию общественности;
- двусторонняя (диалоговая) деятельность PR, однако она все-таки остается асимметричной, поскольку от коммуникации выигрывает только фирма, ее интересы имеют доминирующий характер — в лучшем случае, достигается некоторая взаимная выгода.

Таким образом, в данной модели происходит смена манипуляционно-убеждающей установки на более мягкую, но более эффективную, для достижения взаимопонимания. Потребитель из жертвы агрессивных PR-акций превращается в адресата социально-разъяснительного информационного воздействия, т. е. является стороной в известной степени все-таки пассивной.

**4. Модель социального партнерства** (двусторонняя, симметричная). Эта наиболее зрелая модель PR ориентирована не столько на «выход», сколько на «вход» системы, на изучение, анализ и осмысление общественного мнения и социальной среды в целом. Для нее характерно следующее:

- осознание необходимости не только взаимопонимания, но и сотрудничества фирмы с ее социальной средой;
- «симметричность», т. е. выстраивание баланса интересов фирмы и компонентов ее социальной среды;
- PR из приложения к рекламе и маркетингу становится важнейшей компонентой стратегии фирмы, выработки и реализации долговременных целей, связанных не столько с кратковременными коммерческими проектами и товарами, сколько с долговременными целями существования и развития фирмы в целом;
- доминирование журнализма неизбежно сменяется более широкой палитрой PR-технологий;
- доминирование сторонних специалистов и консультантов сменяется формированием собственных служб PR, и влияние этих служб и специалистов все возрастает;
- акцент на отдельных спорадических PR-кампаниях сменяется акцентом на непрерывную систематическую работу над продвижением образа и репутации фирмы, ее первых лиц;
- от реагирования в пожарном стиле ad hoc фирма переходит к профилактике возможных ЧП и конфликтов, анализу перспектив и выработке соответствующих рекомендаций;
- адресат PR при этом воспринимается не столько как пассивная сторона, сколько как главный ориентир выработки стратегии фирмы, как социальный партнер;
- при оценке эффективности PR-деятельности учитываются не только экономические показатели, но и социальные, «нематериальные активы».

Каждая из перечисленных моделей в какие-то моменты выходит на первый план в реальной практике PR — конкретной фирмы, конкретного рынка, отрасли, региона, страны в целом, а то и в глобальном масштабе. Поэтому их связь с периодизацией развития PR очевидна. Рассмотренные модели PR напоминают четыре возраста человека, характеризующие его отношения с другими людьми. Первый возраст — «я хочу!», что чревато ответом-репликой: «хотеть не вредно». Второй возраст — «Ты со мной играешь или ты со мной не играешь?». Ему на смену приходит третий возраст — «Ты меня понимаешь или ты меня не понимаешь?». Рано или поздно ему на смену приходит четвертый возраст — «Ты меня уважаешь или ты меня не уважаешь?».

Таким образом, в PR-деятельности сохраняются элементы различных подходов: манипулятивного (формирование общественного мнения) и в духе взаимопонимания (разъяснение и информация). Однако они интегрируются в более сложный комплекс целей и мотиваций. Полностью развести понятия «PR», «реклама», «пропаганда» трудно, и в этом просто нет необходимости. Универсально чистой модели PR нет. Существуют модели PR, вызревающие в конкретном обществе со свойственной данному обществу культурой, конкретной политико-экономической ситуацией.

В этой связи чрезвычайно показательна нынешняя российская ситуация. Современная Россия — общество, переживающее радикальную и интенсивную трансформацию по многим векторам — в экономике, политике, нравственности. Смена собственности, издержки неоднозначного первоначального накопления, практикуемые переделы собственности, слабость не поспевающего за жизнью законодательства, его противоречивость, трудности, а то и нежелание выполнять действующее законодательство, разгул на этом фоне коррупции и криминала, жизнь не по закону, а «по понятиям» — все это порождает мощную энергетику манипулирования. Да и практический опыт современной российской экономической жизни показывает, что пока сложно говорить о социальном партнерстве. Очевидно, что в такой ситуации

наиболее эффективна, адекватна именно манипулятивная модель PR, которая со временем может измениться.

### 1.3. Определение стратегии PR-деятельности организации

Некоторые сферы бизнеса (например, деятельность трастовых компаний) вообще невозможны без работы с населением. Проведение новых для населения экономических преобразований (например, приватизации) тоже покоится на работе с общественным мнением. Но и в целом облик бизнеса оценивается сегодня населением далеко не позитивно, и это тоже сфера возможной работы для специалистов по публичным отношениям.

*PR в корпоративном пространстве* можно рассматривать как действия, направленные на создание, сохранение и усиление тотальной и гармоничной коммуникационной системы, способной производить и распространять послания, призванные обеспечивать:

- внутреннюю идентификацию сотрудников, целей и задач корпорации;
- оптимальное представление корпорации во внешнем мире;
- условия для повышения позитивной известности корпорации в среде реальных и потенциальных партнеров;
- возможности для доминирующего восприятия корпорации целевыми группами по сравнению с восприятием конкурентов.

Типичные цели PR во многом совпадают с целями бизнеса:

1. Изменение имиджа компании в связи с ее новыми видами деятельности.
2. Улучшение качества персонала организации.
3. Освещение малоизвестных фактов из жизни компании и завоевание доверия для будущего развития.
4. Повышение узнаваемости компании на новых рынках сбыта.
5. Подготовка рынка к новому выпуску акций, приватизации, национализации компании.
6. Информирование пользователей и клиентов о новом продукте.

7. Восстановление положительного отношения к компании после кризиса, продемонстрировавшего определенную неэффективность компании.

8. Усиление компании в условиях риска или в ситуации ее поглощения другой компанией.

9. Формирование положительного имиджа бизнесмена, предпринимателя.

Специалист по **PR** в бизнесе призваны создать окружение, в рамках которого собственники и инвесторы будут удовлетворены возвратом инвестированного капитала. Мы видим, что здесь никто не камуфлирует свои истинные цели под псевдо-благие намерения. Другое дело, что достичь этой цели можно только за счет максимального соблюдения интересов клиента.

Традиционной сферой **PR** в бизнесе стала *благотворительность*. Интересно, что об этих проблемах хорошо было известно уже в античности; Цицерон говорит о благотворительности и щедрости: "Ведь по отношению к нуждающимся творят добро либо делами, либо деньгами. Более легок второй способ, особенно для состоятельного человека, но первый более прекрасен, более блистателен и более достоин храброго и прославленного мужа. Хотя и тому и другому присуще благородное желание оказать услугу, но деньги мы достаем из сундука, дела же связаны с нашей доблестью. <...> Тот, кто будет благотворителен и щедр своими делами, то есть доблестью и деятельностью, во-первых, будет располагать тем большим числом помощников в добрых делах, чем большему числу людей он принесет пользу; во-вторых, своей привычкой делать добро он станет более подготовленным и, так сказать, более искусственным в добрых услугах многим людям" (*Цицерон. Об обязанностях // Цицерон. О старости. О дружбе. Об обязанностях. - М., 1975. - С. 113-114*).

В этом направлении специалист по **PR** поможет создать соответствующие события для того, чтобы внести решающий вклад в них, поддержать благотворительные кампании, заменить высших официальных лиц на церемониях. Он должен отслеживать различные общественные цели для определения возможного вклада корпорации и помогать в управлении, но не управлять общественными движениями в размещении вклада корпорации.

Отдельной областью **PR** стали корпоративные *финансовые отношения*. Сложность их в том, что отдельный вкладчик не может контролировать основной капитал. Эта возможность есть только у больших фондов (инвестиционных, пенсионных и т. д.). Сложная ситуация потребовала конкретных результатов от PR-менов, которые стали выполнять следующие задачи в финансовой области:

- определение отношения к компании со стороны вкладчиков, финансовых аналитиков, правительственных чиновников и законодателей;
  - рекомендация коммуникативной стратегии, учитывающей общие цели;
  - помощь в создании текстовой продукции (писем к вкладчикам, промежуточного и ежегодного отчетов и т. д.);
  - достижение договоренностей о встречах, подготовка информационных материалов для собраний и презентаций;
- написание финансовых пресс-релизов, ответы на запросы финансовых изданий.

Лоббирование является новой для нас, но достаточно развитой в западном мире отраслью ПР. Лоббирование представляет собой оказание влияния на проведение законов и законодательной практики, в первую очередь коммуникативным путем - с помощью предоставления информации. И поскольку эта работа постепенно выделилась в определенную профессиональную отрасль, она стала подчиняться процедурам, расписанным в законах. Россия в начале 1995 года уже провела конференцию по обсуждению проекта закона «О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти».

### **PR-стратегии**

Определяя, понятие *корпоративного позиционирования*, выделим в нем два основных ракурса:

- 1) Корпоративное позиционирование - гармоничное размещение информации о корпорации, ее товарах, ее людях и событиях в определенных экономических, политических, социально-культурных, исторических, психологических, образовательных и других контекстах;

2) Корпоративное позиционирование - сознательно организованное распространение посланий о корпорации в целях продвижения ее адекватного имиджа, создания ей высокой репутации и побуждения целевых групп к желательным для корпорации действиям.

Обратимся к популярной формуле известного исследователя рынка Ф. Котлера, где традиционный маркетинговый комплекс определялся четырьмя английскими «*p*» (*product, price, place, promotion* — товар, продажа, место, продвижение), к которым впоследствии было добавлено пятое «*p*» — *public relations*. Отталкиваясь от этой формулы, попробуем составить собственную — из трех русских «п»: «покупатель — поклонник — последователь». Именно это формула отражает то, как менялась в последние десятилетия XX века коммуникационная политика, то есть политика корпоративного позиционирования коммерческих структур по отношению к товару и его потенциальным потребителям, как «реальный» товар постепенно «исчезал», все более замещаясь товаром «виртуальным».

Логику этих изменений можно представить следующим образом. *На первом этапе* развития рынка вообще, равно как и отдельной рыночной отрасли, и рынка отдельного продукта или услуги, осуществляется физиологическое или технологическое удовлетворение потребительского спроса. Другими словами, сначала рынок насыщается новыми продуктами и услугами, а после насыщения развивается за счет того, что производители осуществляют качественное совершенствование продуктов и услуг. Например, не было на рынке мобильных телефонов — затем появились мобильные телефоны — затем мобильные телефоны маленького размера — затем влагонепроницаемые мобильные телефоны — мобильные телефоны с выходом в Интернет и т.д. Основным способом продвижения нового (усовершенствованного) товара в условиях ненасыщенного рынка является реклама. Потребителю предлагается позитивная информация о товаре или услуге с последующим призывом их приобрести.

*Второй условный этап* развития рынка предполагает, что спрос на отсутствовавшие ранее товары или услуги в принципе удовлетворяется. Тогда возникает необходимость не просто рекламы продукта, но и формулирования уникального торгового предложения в виде примерно следующего тезиса: «Есть двадцать видов гоночных лыж, но по своим совокупным качественным характеристикам наши — самые лучшие». Здесь уже не обойтись без информационно-коммуникативных действий (условно называемых PR-действиями), которые помогают рекламе (и сопряженным комплексам *sales promotion* — побуждение к совершению покупок и *direct marketing* — установление прямых коммуникаций между производителем и потребителем) в плане непрямого, фоновое воздействие на потребителя. Постепенно PR-усилия становятся все более востребованными, вплоть до обеспечения паритета между рекламным блоком и ПР.

Но потом наступает *третий этап*, когда мы все чаще и чаще осознаем: торговое предложение, в том числе и самое уникальное, значительно превышает возможности человека сделать рациональный выбор. Вы приходите в магазин и видите 20, 30 или даже 100 сортов пива многих отечественных и зарубежных торговых марок, в том числе по несколько сортов темного и светлого, слабого, крепкого и безалкогольного. Вы в растерянности... Что делать производителю и продавцу в этом случае? Один путь — и его, разумеется, нельзя исключать - создавать еще более уникальное предложение. Другой путь – превращение «покупателя» в «последователя» товара, который сам становится живой рекламой, торговым агентом данной отрасли, поскольку рассказывает об уникальных свойствах товара, услуги друзьям, родственникам. Это достигается с помощью организации продаж сопутствующих предметов (например, аксессуаров), которые способствуют созданию некоторого особого мира.

По мере развития рыночного пространства продукта или услуги, происходит переход от формально осознанного выбора («я покупаю этот телефон, потому что он меньше по объему и удобнее в пользовании») к



формально неосознанному предпочтению («мне понравился этот телефон, потому что он симпатичный»). *Четвертый этап* – это не производство сопутствующих предметов, не просто уникальность с соответствующей рекламой, это изменение баланса в сторону PR, и их доминирование.

На данном этапе товар превращается в **бренд** – название, термин, символ или дизайн, обозначающий определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей. Он способен дополнять товар или частично (а по мере развития все в большей степени) замещать товар. Отсюда корпоративное позиционирование можно определить как систему информационно-коммуникативных процедур по дополнению (замещению) товара брендом.

Позиционирование начинает переставать быть тем, что производитель делает со своим товаром, а превращается в то, что производитель делает с сознанием потенциальных потребителей. Производитель начинает представлять товар таким образом, чтобы он занял в сознании потребителя достойное место, что выгодно отличает этот товар от товара конкурентов.

Таким образом, выбор PR-стратегии организации, ее корпоративного позиционирования зависит от стадии жизненного цикла самой организации, ее товара, уровня развития рынка.

Определяющим этапом планирования деятельности по связям с общественностью является процесс постановки целей PR-активности, от которого зависит выбор путей их достижения, формирование стратегии деятельности и ее коммуникационное сопровождение. При установлении PR-целей целесообразно использовать **дерево целей**, когда цели более высокого уровня детализируются на более низком уровне, причем достижение целей нижестоящего уровня обуславливает их достижение на вышестоящем уровне.

Цели, а впоследствии и задачи должны концентрироваться на том уровне, на котором организация в конечном итоге хотела бы оказаться. Этот своеобразный взгляд из будущего в настоящее должен быть вектором, определяющим направление PR-деятельности.

После того как определены цели деятельности и сформулированы конкретные задачи необходимо выбрать стратегию деятельности и составить план действий по переходу от желаемого состояния к реальному. Определяя PR-стратегии реагирования, А. Смит рассматривает следующие **варианты** позиций организации:

- 1) упреждающую (обвинения опровергаются еще до того, как они выдвинуты);
- 2) активную наступательную (атакующие действия, создание препятствий на пути противников);
- 3) оборонительную (отрицание, утверждение о невинности или ошибочных представлениях, смена позиций, сожаления, извинения, оправдание);
- 4) отвлекающую (уступки, заискивание, смена типа поведения);
- 5) активного участия (забота, сочувствие, сожаление, извинения);
- 6) исправления ситуации (проведение расследования, корректирующие действия, возмещение убытков и раскаяние);
- 7) стратегического бездействия (молчание и игнорирование ситуации).

Признание важной роли PR также не означает «отмены» традиционных маркетинговых стратегий позиционирования. Например, в любом рыночном сегменте активно работает блок ценового маркетингового позиционирования:

- больше за большую цену (высокое качество за высокую цену);
- больше за ту же цену (улучшение качества без увеличения цены);
- меньше за меньшую цену (сокращение числа функций с уменьшением цены);
- то же самое за меньшую цену (один и тот же товар под разными торговыми марками);
- больше за меньшую цену (снижение цен за счет сокращения издержек).

Параллельно с ним существует блок маркетингового позиционирования по преимуществам:

- атрибутивное позиционирование (старейший производитель пива, дома в самом престижном районе);
- позиционирование использования или применения (кроссовки для бега, для игры в баскетбол);

- конкурентное позиционирование («Три кита! Все остальное — суэта...», «Наше радио — настоящее радио»);
- позиционирование категории (компания говорит о себе как о лидере определенной категории, стране, регионе) и т.д.

Однако при этом наблюдается четко выраженное и последовательно нарастающее смещение доминанты информационно-коммуникативных приоритетов от рекламно-ценовых к имиджевым неценовым и интегративным.

### **Тактики реализации PR-стратегий**

При работе по связям с общественностью всегда есть несколько вариантов коммуникационных тактик и конкретных PR-инструментов, которые следует рассматривать и оценивать с точки зрения эффективности воздействия на конкретные целевые группы.

В процессе планирования организация должна определить оптимальное соотношение межличностных коммуникаций и неличных средств передачи информации. В первом случае речь идет об экскурсиях по организации (для средних и крупных предприятий), днях открытых дверей, испытаниях продукции и т.п. Информационный обмен в процессе межличностного взаимодействия может носить образовательный характер, принимать форму выставок, демонстраций, встреч, публичных выступлений или специально организованных событий.

Практически любая организация имеет в своем распоряжении определенные средства неличной передачи информации, которые могут составлять основу тактики PR-активности. Прежде всего PR-специалистов интересуют средства передачи информации, которые находятся под полным контролем субъекта. К ним относят:

- периодические (бюллетени) и специальные единовременные (брошюры, буклеты, внутренние релизы новостей) публикации;
- отчеты о развитии (годовые, ежеквартальные);
- материалы для рассылки (письма, обращения, приглашения, каталоги);

- аудиовизуальные средства (телефоны, демонстрационные кассеты и диски, видеоконференции, слайды);
- компьютерные средства (электронная почта, веб-сайты).

Организация может не только привлекать внутренние ресурсы, но и обращаться к независимым средствам массовой информации.

Каждую тактику следует оценивать с позиции воздействия на целевую аудиторию (с учетом ее преимуществ и недостатков), определения затрат (финансовых, трудовых, временных) на достижение стратегических целей.

Первый возникающий вопрос: надо ли иметь в составе своей фирмы такой отдел или коллектив, или пользоваться услугами консультантов. Практически все исследователи единодушны в том, что лучше иметь свой собственный отдел. Френк Джефкинс пишет: "Специалист по PR занимается практически всем, он и коммуникатор, и советник, он же планирует кампанию. Но если продукт или услугу можно передать для рекламы какому-то агентству, для специалиста по PR источником информации, равно как и творчества, и производства является компания сама по себе. Чем больше он будет знать об организации, тем лучше он будет говорить от ее имени" (*Jefkins F. Public relations. - L., 1992. - P. 21*).

При этом важно помнить, что PR-служба может эффективно функционировать только в случае, если ее руководитель является менеджером самого высокого уровня, непосредственно подчиняющимся первому лицу компании или фирмы.

#### Преимущества создание своего собственного отдела по PR:

1. Работа в команде понимается как связка с руководством. К примеру, в фирме "Кодак" день начинается с беседы по PR-вопросам.
2. Знание организации. Перед внешним консультантом фирма не будет открывать свои внутренние секреты, предоставлять ему конфиденциальную информацию.
3. Экономичность. Стоимость услуг PR-агентств очень высока.

4. Доступность для сотрудников. Персонал больше доверяет «своему» человеку, чем специалисту «со стороны», что способствует снижению сопротивления персонала к изменениям и их более качественному обучению по вопросам ПР.

К недостаткам собственного PR-отдела можно отнести:

1. Потерю объективности. Взгляд со стороны, не обремененный внутренними конфликтами, способен генерировать новые идеи.
2. Работа под давлением начальства. Заработную плату и оценку результатов своей деятельности PR-специалист получает от руководителя организации, поэтому в ряде случаев он готов разделить точку зрения начальника, а не отстаивать противоречащую ей.
3. Нечеткие роли и требования. PR-специалист часто выполняет рутинную работу пресс-секретаря и его стратегическое видение развития организации теряется.

Длительный опыт деятельности института паблик рилейшнз доказал важность следующих **правил**, которых следует придерживаться первым руководителям любых организаций:

- ✓ Внимательно относиться к сфере связей с общественностью и лично принимать участие в ее развитии.
- ✓ Постоянно советоваться с компетентными PR-профессионалами.
- ✓ Принимая ответственные решения, всегда учитывать их социальные последствия.
- ✓ Поддерживать непрерывную двустороннюю связь (коммуникацию) с внутренней и внешней общественностью.
- ✓ Тщательно координировать практические действия со своими устными заявлениями.
- ✓ Четко определять цели в сфере связей с общественностью.

Размер PR-отдела зависит от размера организации: в крупных компаниях он может включать 5-20 сотрудников, в малых 3-10 сотрудников.

Качественная деятельность внутреннего PR-отдела может осуществляться только при предоставлении возможности принимать решения, в условиях отсутствия бюрократизма, поощрения инноваций, наличия диалога и демократического метода управления, при использовании стратегического планирования, при постоянном контроле за качеством деятельности и др.

**Компетентность**, требуемая в PR - отделе:

- знание стратегического и операционного менеджмента. Умение разрабатывать стратегические решения проблем; управлять реакцией организации на возникающие проблемы; составление бюджета; руководство людьми;
- знание исследовательской работы: анализ ситуации; способность определять отношения общественности к организации, городской администрации; использовать научные методы в сегментации общественности; проводить оценочные исследования;
- знание переговорного процесса;
- умение убеждать (убеждение в правильной политике организации; пользоваться теорией социальной установки в ходе компании; добиваться желаемого для поведения людей).

#### **1.4. Социальная ответственность современного бизнеса**

В определенном смысле, PR — выраженная в информационных технологиях нравственная культура современного бизнеса. Это обстоятельство настолько важно, что нельзя не обратить на него специальное внимание.

«Японский вызов» наглядно продемонстрировал всему миру, что во второй половине XX столетия является главным в успехе любого дела. Страна, практически лишенная полезных ископаемых, пережившая военное поражение и единственная в мире страна, подвергшаяся двум атомным бомбардировкам, с 1984 г. вышла на первое место в мире по валовому национальному продукту, а по ряду других показателей (производительность труда, уровень жизни и т. д.)

давно удерживает лидирующее положение. За счет чего? Дело, оказывается, в человеческом факторе. Заинтересованный труд, мотивированный поиском нового и стремлением к наивысшему качеству, создает процветание и успех граждан, фирм, а значит, и общества.

Инновационный характер современного менеджмента, представляющего перманентным нововведением, порождает необходимость управления сопротивлением этим непрерывно идущим нововведениям — сопротивлением как внутрифирменным, так и сопротивлением внешней социальной среды фирмы. Очевидно, что возможности менеджеров фирмы по такому управлению сопротивлением весьма ограничены. Оно не может осуществляться административно (социальная среда вне компетенции администрации фирмы), столь же ограничены и экономические рычаги. Однако фирма может пытаться создавать благоприятные для нее диспозиции, мотивации в социальной среде, создавая благоприятные условия для реализации и продвижения своих проектов, программ и других нововведений.

Подобная профилактика конфликтов, которых вполне можно избежать, если заранее позаботиться о разъяснении собственных намерений и поинтересоваться намерениями других сторон, выстраивание баланса интересов не только с конкурентами, но и с социальными силами, действующими в обществе, учет общественного мнения, влияние на принятие политических решений, формирование и продвижение репутации фирмы и ее первых лиц — все это оказывается чрезвычайно трудоемким, но и чрезвычайно эффективным управлением внешним сопротивлением. Технологией такого управления и является PR.

Технология PR основана на двух принципах развитого и зрелого бизнеса — партнерства и ответственности. Доверие к бизнесу падает, когда он увлекается исключительно ростом прибылей, уклоняется от участия в решении важных социальных проблем, проявляет безответственность, дает меньше, чем обещает, и т. д. Бизнес не только должен быть социальным институтом — он

таким является в современном обществе, вне зависимости от того, понимает ли это руководство каждой фирмы.

Социальная стабильность или социальные конфликты и, как следствие, политическая стабильность или потрясения, — предмет выбора делового мира, может быть, в большей степени, чем рядовых граждан.

Одна из важнейших причин враждебности — в беспомощности и отсутствии возможности на что-то повлиять, демонстративная бесконтрольность и безнаказанность. В российских условиях это обстоятельство усугубляется, если не факторизуется отсутствием реальных традиций и практики демократии, правового государства и гражданского общества. Большинство фирм стремится любой ценой добиться роста доходов, рассматривая потребителя не как партнера, а как средство достижения целей, как объект откровенной эксплуатации. Неудивительно поэтому и ответная реакция общественного мнения о российском бизнесе и бизнесменах.

Чтобы бизнесу доверяли, он должен быть социально ответственным и доказывать это делом. Более того, доверие вызывает только тот, кто открыт и искренен, чье поведение предсказуемо, кто считается с мнением о нем окружающих. Бизнес, и современный в особенности, есть, прежде всего, бизнес, основанный на репутации. Урон, нанесенный репутации фирмы, в отличие от материального ущерба, зачастую невосполним.

Различают три подхода к пониманию проблем социальной ответственности бизнеса:

- **Традиционный** (узкоэкономический) - сформулирован лауреатом Нобелевской премии **Милтоном Фридменом**. Логика этого подхода такова: поскольку деловые организации должны служить интересам своих собственников, а менеджеры в конечном счете являются всего лишь наемными служащими, то их первостепенная задача заключается в том, чтобы вести бизнес в соответствии с желаниями собственников. Отсюда следует, что истинная роль бизнеса состоит "в использовании его энергии и ресурсов в деятельности, направленной на увеличение прибыли при условии, что он



придерживается правил игры... (и) участвует в открытой конкурентной борьбе, не прибегая к мошенничеству и обману". Таким образом, считается, что организация несет социальную ответственность, соблюдая законы и предписанные правила ведения бизнеса.

- **Этический подход** (с точки зрения заинтересованных лиц) - сформулирован профессором социологии, признанным гуру менеджмента **Питером Друкером**. Сущность этого подхода заключается в признании того, организация в целом имеет обязательства этического характера перед определенными группами заинтересованных лиц - **стейкхолдерами**. В число стейкхолдеров, как правило, включают учредителей, менеджеров, акционеров (собственников), поставщиков, кредиторов, клиентов, местные сообщества, профсоюзы, государственные регулирующие органы, профессиональные ассоциации и сотрудников. Эта многослойная общественная среда способна существенно влиять на достижение организацией её целей, поэтому руководству организации приходится уравнивать внутренние чисто экономические цели с социальными, этическими и экономическими интересами стейкхолдеров. На практике этот подход является наиболее распространенным (на развитых рынках).

- **Социально-этичный** (утвердительный подход) - сформировался в 1960е-70е годы под влиянием философско-этических воззрений ряда теоретиков: **Курта Левина, Эдгара Шайна, Генри Минцберга** и др. Согласно этому подходу менеджеры и сотрудники организации отвечают за сбалансированное следование компании общим интересам: экономическим интересам организации, интересам стейкхолдеров и глобальным общественным интересам. Этот подход утверждает, что организации должны нести добровольные обязательства перед обществом и направлять часть своих средств на его совершенствование.

Сторонники традиционного подхода отстаивают аргументы **«против»** широкой социальной ответственности:

- ценой такого поведения является снижение доходных статей компании и, следовательно, расходы на программы социальной ответственности в конечном итоге переносятся на потребителей в виде повышения цен;
- расплата за социальную ответственность может принять форму снижения заработной платы, снижения дивидендов, сокращения инвестиций в отделы НИОКР, в обновление и совершенствование производственных мощностей, уменьшения кредиторской задолженности и т.п.;
- принятие социальной ответственности может ввести в заблуждение членов организации относительно её главных целей;
- ответственность за решения социальных проблем должна лежать на индивидуумах, а не компаниях;
- решение социальных проблем должно находиться в компетенции государственных и муниципальных органов и предприятий - руководители корпораций не научены решать общественные проблемы;
- компания, которая несет большую долю социальной ответственности может проиграть в конкурентной борьбе другим компаниям;
- эффект социальных программ не может быть точно определен - о результатах подобных действий крайне трудно отчитываться перед заинтересованными лицами и широкой ответственностью;
- нарушается принцип максимизации прибыли.

В то же время, преследуя только экономические цели и соблюдая при этом законы и нормы государственного регулирования, организация:

- а) удовлетворяет потребительский спрос в товарах и услугах;
- б) создает рабочие места;
- в) платит налоги;
- г) обеспечивает определенный уровень возврата на капитал (в виде дивидендов);
- д) создает новые общественные богатства и ценности.

Таким образом, организация уже вовлечена в теснейшее социальное взаимодействие и вносит определенный вклад в выше обозначенные сферы.

Сторонники этического и социально-этичного подхода выдвигают ряд аргументов «за» социальную ответственность:

- социальная вовлеченность организации лежит в основе её же собственных интересов, т.к. создает лучшее общество и лучшую среду для бизнеса организации;
- программы социальной ответственности являются средством формирования и поддержания положительного публичного имиджа;
- социально ответственный и этичный менеджмент предупреждает или ослабляет отрицательный эффект воздействия на организацию со стороны таких влиятельных групп как государственные и муниципальные органы власти;
- широкая общественность ожидает этичного поведения организаций и их руководства - несоответствие этим ожиданиям может привести к негативным последствиям;
- внутреннее моральное обязательство вести себя социально ответственно и этично - собственники, менеджеры и сотрудники организации являются членами общества и для них естественным является следовать его моральным нормам;
- создаваемые организациями социальные проблемы, такие как, например, загрязнение окружающей среды, должны решаться за счет этих организаций;
- социальная ответственность уравнивает могущество и ответственность компании;
- социальная ответственность оправдывает существование организации как элемента общества.

Социальные и моральные обязательства компании принято рассматривать в *парадигме четырех уровней ответственности* деловой организации:

Уровень *экономической* ответственности - относится к базовой обязательной ответственности, которую организация и её руководство несут перед собственником (или собственниками) и заключается в том, чтобы

приносить прибыль, т.е. выполнять свое основное предназначение как инструмента бизнеса;

Уровень *правовой* ответственности - следование закону является обязанностью любой организации, нарушение которой влечет за собой серьезные санкции со стороны государства и его силовых структур;

Уровень *этической* ответственности - заключается в следовании моральным принципам общества и самой компании. Ответственность этого уровня - возможная, т.к. она не подлежит жесткому формальному регулированию;

Уровень *социальной* ответственности - заключается в способствовании улучшению благосостояния и повышению качества жизни общества. Находится на самой вершине пирамиды ответственности и не регулируется никакими формальными или неформальными отношениями. Это - желательный уровень ответственности, который оправдывает социальное существование организации.

За последние три десятилетия XX века в западных странах наблюдается тенденция к повышению социально ответственного поведения организаций, однако вместе с тем четко заявляет о себе тенденция к снижению этичности персонала. Последнее в равной мере справедливо и для России. Как бороться с этой проблемой? Безусловно, для каждой организации нужны свои уникальные программы, методы и подходы, но, тем не менее, можно выделить ряд наиболее распространенных *мер по повышению этичности сотрудников*, принятых в практике ведущих компаний мира:

- Разработка этических нормативов - положений, описывающих систему общих ценностей и правил этики организации.
- Создание комитетов по этике. Они играют роль мирового судьи, "совести организации", вынося авторитетные официальные нравственные суждения по спорным этическим вопросам.
- Проведение социальных ревизий. Подготовка отчетов перед широкой общественностью о ходе программ социальной ответственности, а

также об этичности ведения бизнеса, принятия управленческих решений и взаимоотношений сотрудников. Как правило, такие отчеты составляются внешними независимыми организациями - влиятельными журналами, телеканалами, ассоциациями и т.п.

- Обучение сотрудников этичному поведению. Цель таких курсов - повысить общую культуру профессионального поведения и этичность поступков, а также подвести людей к мысли о моральной ответственности и нравственных последствиях совершаемых ими действий.

- Личный пример руководителя. Руководитель, как правило, является моральным лидером компании, задавая общий климат и определяя степень этичности поступков.

**Кодекс поведения** - важный инструмент управления, который может положительно формировать культуру организации. Большинство организаций убедились, что принятие четко определенного подхода к этическим вопросам улучшает репутацию организации, помогает воспитывать чувство гордости среди персонала и помогает делу. Персонал в любой организации должен вести себя так, чтобы поддерживать общественное доверие и веру в организацию.

Кодекс устанавливает стандарты поведения, ожидаемые от персонала в организации и которые должны помочь им разрешать этические дилеммы, с которыми они сталкиваются в работе.

Рассмотрим руководящие принципы для разработки и выполнения эффективного кодекса поведения.

1. Кодекс должен быть разработан самой организацией, а не прислан из вне. Только так он может охватить специфические требования организации, ее персонала.

2. Кодекс должен разрабатываться путем консультаций, что позволит всем сотрудникам, а не только топ-менеджерам, комментировать вопросы, которые следует включить в него. Персонал может и должен вносить предложения и поправки на ранних стадиях составления кодекса, а не только комментировать его окончательный проект.

3. Если кодекс действительно призван помочь персоналу в ежедневной работе, он должен включать четко сформулированные принципы и примеры, которые применимы к конкретным функциям организации

4. Хороший кодекс поведения - активный документ, к которому обращается весь персонал в организации, а не документ, лежащий на полке в офисе главного менеджера и собирающий пыль.

5. Кодексы поведения должны регулярно пересматриваться и модифицироваться со временем. Необходимо контролировать и следить, чтобы кодекс оставался актуальным, сотрудники хорошо понимали его содержание и требования и придерживались его. Важно отслеживать, в какой степени кодекс повлиял на этическую культуру организации.

Пересматривая кодекс, нужно постараться задействовать в этот процесс как можно больше сотрудников, но при этом отметить, что основное внимание уделяется качеству и полезности кодекса, а не их персональному поведению или этике.

#### **Литература по теме**

1. Емельянов Е.Н., Поварницына С.Е. Психология Бизнеса. – М.: АРМАДА, 1998. - 511 с.
2. Кудряшова Е.В. Лидер и лидерство. – Петрозаводск, 1996.
3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: «Дело», 1993. – 702 с.
4. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения. – М., 1989.
5. Ягер Д. Деловой этикет: Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. – М., 1994.
6. Блажнов Е. Public relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных отношений. М., 1994.
7. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб.: Союз, 1997.
8. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.; Киев: Рефл-бук; Ваклер, 1999.

9. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: ЮНИТИ, 1998.
10. Тульчинский Г. Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб.: СПб ГАК, 1994.
11. Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. - М.: Дело, 2004. – 496 с., 16 с. вкл.
12. Яковлев И. Паблик Рилейшнз в организациях. СПб.: Петрополис.
13. Ali Moi. The Diy Guide to Public Relations. Britain, 1995.
14. Grunig J. E. (edit.) Excellence in Public Relations and Communications Management. Hillsdale (New Jersey): Lawrence Erlbaum Ass. Publ, 1992.
15. Newsom Doug, Scott Alan, Turk J. V. This is PR. The Realities of Public relations. Belmont (California): Wadsworth Publ. Co, 1993.
16. Ronnerberg F., Ruhl M. Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992.

### **Вопросы и задания**

1. Какие вы знаете основные цели и направления PR в бизнесе?
2. Какая возможна структура корпоративной службы PR?
3. Раскройте понятие «социальная ответственность бизнеса».
4. Почему PR иногда называют философией или культурой современного менеджмента?
5. Как, на ваш взгляд, соотносятся PR и этика бизнеса?
6. Возможен ли вообще честный бизнес? При каких условиях?
7. Что может способствовать нравственному оздоровлению современного российского бизнеса и менеджмента?
8. Что такое гражданское общество? Каким образом PR может способствовать развитию гражданского общества?
9. Нарисуйте организационную структуру PR-отдела Вашей организации (если его нет в структуре, то как он может выглядеть). Какие основные функции

выполняет данный отдел? Его преимущества и недостатки? Какие коррективы, на Ваш взгляд, необходимо внести в структуру или полномочия PR-отдела?

**10.** Проведите маркетинговое исследование консультационных PR-фирм вашего города (населенного пункта).

**11.** Составьте корпоративный кодекс для вашей организации.

## ГЛАВА 2. СОЗДАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

### 2.1. Природа имиджа организации

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж, то есть образ. Независимо от желаний, как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж - объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса.

Понятие "имидж" происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, означающего "имитировать". Согласно толковому словарю Вебстера, **имидж** - это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью публицити, рекламы либо пропаганды.

**Корпоративный, или организационный имидж** – это образ организации в представлении групп общественности. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще. В случае отпускания вопроса имиджа на самотек он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы. Поэтому реально можно выбирать не в плоскости "хочу имидж - не хочу имидж", а между управляемым и неуправляемым имиджем. И формирование благоприятного имиджа для



организации - процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

Отправной точкой организации работы над собственным имиджем можно считать 1927 год. Тогда руководство компании AT&T впервые учредила должность вице-президента компании, отвечающего за PR. Им стал Артур Пейдж (Arthur Page). Он проложил новый путь PR, работая над сохранением и упрочением репутации компании как добропорядочного и надежного члена общества. В самом деле, пять принципов успешных корпоративных PR Пейджа сегодня так же актуальны, как и в 1930-х годах.

1. Добиться того, чтобы руководство компании подвергало тщательному анализу свои отношения с обществом.
2. Создать систему информирования всех сотрудников о политике компании и принятой в ней повседневной практике.
3. Создать систему предоставления тем сотрудникам, которые непосредственно общаются с людьми, всей необходимой информации, умений и навыков, необходимых для того, чтобы они вели себя разумно и вежливо по отношению к клиенту.
4. Создать систему, позволяющую передавать руководству компании вопросы и критические замечания со стороны сотрудников и общественности.
5. Поощрять честный и открытый диалог при обсуждении деятельности компании в обществе.

С понятием «имидж» тесно связано понятие **«репутация»**. Различие между ними можно проследить, взглянув с точки зрения позиционирования объекта. Тогда, имидж выступает как заявленная (идеальная) позиция, то есть спланированная и продвигаемая в целевые группы. Репутация же – воспринятая аудиториями (действительная) позиция, «сухой остаток» имиджа. Таким образом, мероприятия по конструированию имиджа – это позиционирование собственной репутации. Любая структура или персона заинтересована в

максимальной идентичности этих понятий, в реальности же они в большей или меньшей степени различаются<sup>1</sup>.

**Цель формирования имиджа организации** — создание, поддержание или изменение мнений, поведения в отношении организации, что, в свою очередь, должно способствовать привлечению необходимых для ее развития субъектов и ресурсов.

**Значение** положительного имиджа можно представить с позиций бухгалтерского учета. Деловая репутация предприятия (имидж) является одним из видов нематериального актива. Она может определяться в виде разницы между покупной ценой организации (как приобретенного имущественного комплекса в целом) и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств.

Положительную деловую репутацию следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод, и учитывать в качестве отдельного инвентарного объекта. Отрицательную деловую репутацию организации следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т.п., и учитывать как доходы будущих периодов.<sup>2</sup> Таким образом, положительная деловая репутация и имидж могут приносить реальную прибыль.

Так, даже имидж конкретного бизнесмена становится конкретной экономической ценностью. В статье, посвященной распаду структур Довганя, ("Власть", 1998, № 15) все же делается вывод, что его раскрученное лицо все равно стоит 10-15 миллионов долларов. Те же слова можно сказать об имидже бизнес-структуры. Так, при покупке швейцарской фирмы «Нестле» было заплачено 2.55 миллиарда фунтов стерлингов, из которых только пятую часть составляла стоимость реальных физических объектов. Все остальное — это

---

<sup>1</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2004. – С. 98-99.

стоимость имиджей товарных марок, принадлежащих фирме. Сходно «Филипп Моррис», покупая фирму «Крафт», заплатила 12.9 миллиона американских долларов, и только одну четверть суммы приходилось на материальные ценности.

Журнал "Эксперт" (1998, № 16) привел ряд рейтингов компаний. Сама формулировка каждой этой группы отражает составляющую репутации компании. Приведем название рейтинга вместе с той структурой, которая попала на первое место.

Способность снискать в деловом сообществе поддержку в нестабильной ситуации	Московская железная дорога
Привлекательность компании как место работы для специалиста	РАО "Газпром"
Обладание четко распознаваемым имиджем	Кондитерская фабрика "Красный Октябрь"
Наличие в компании высококвалифицированного руководства	Кондитерская фабрика "Красный Октябрь"
Умение задавать тон, быть лидером в своей отрасли	Ликероводочный завод "Кристалл"
Успех в завоевании российского рынка	Кондитерская фабрика "Красный Октябрь"
Привлекательность для инвестиций	РАО "Газпром"
Успех в завоевании зарубежного рынка	РАО "Газпром"

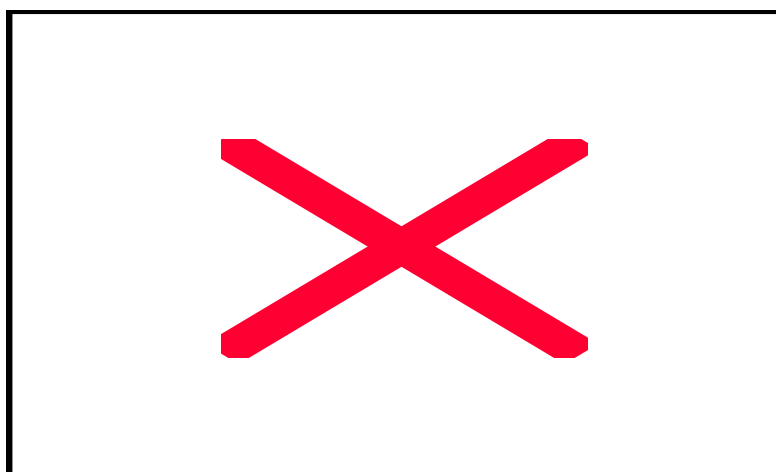
Позитивный имидж организации способствует:

- 1) привлечению ресурсов (инвестиционных, людских, информационных, финансовых и др.);
- 2) росту прибыли предприятия;
- 3) завоеванию влияния на рынке;
- 4) развитию делового и культурного потенциала персонала организации;
- 5) созданию благоприятной социальной среды.

Имидж может быть несколько отличным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении

<sup>2</sup> Основание - п. 27-29 Положения по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов" ПБУ 14/2000, утв. Приказом Минфина РФ от 16.10.2000 № 91н Материалы предоставлены проектом СБИ // <http://djaag.webzone.ru/>

организации может также не совпадать. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция компании. Для международной общественности глобальные компании стремятся быть “корпоративными гражданами мира”. Для партнеров важна высокая конкурентоспособность позиции. Кроме того, существует внутренний имидж организации – как представление персонала о своей организации. Можно сказать, организация имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности – свой. Синтез представлений об организации различных групп общественности создает более общее и емкое представление об организации (рис 1.).



**Рис. 1. Виды корпоративного имиджа.**

Кроме того, организация выступает активным субъектом в различных сферах жизнедеятельности. Соответственно выделяют визуальный, экономический, политический, информационный, социальный, культурный аспекты корпоративного имиджа. Таким образом, имидж выступает как комплексная характеристика организации, в которой в определенные моменты времени и ситуации приобретают приоритетное значение те или иные аспекты.

Можно выделить следующие *функции* корпоративного имиджа:

- ✓ организационная - создание целостного впечатления об организации;

- ✓ презентационная - создание благоприятного впечатления об организации;
- ✓ коммуникационная – связь руководства предприятия с его сотрудниками;
- ✓ утопическая - создание образа достижимого будущего, к которому можно двигаться;
- ✓ формирование духовно-ценностной атмосферы, «корпоративного духа».

## **2.2. Этапы формирования корпоративного имиджа**

Имидж, несомненно, – инструмент достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы.

Имидж организации - один из наиболее значимых объектов управления. Управление можно рассматривать с различных сторон. Управление как функция - это целенаправленное информационное воздействие на людей и экономические объекты, осуществляемое с целью направить их действия и получить желаемые результаты. В то же время управление - как процесс - совокупность управленческих действий, которые обеспечивают достижение поставленных целей путем преобразования ресурсов на "входе" в продукцию на "выходе".

В процессе управления имиджем можно выделить следующие этапы:

- I. Исследование, анализ ситуации (SWOT).
- II. Формулирование миссии, философии организации.
- III. Определение целей развития организации.
- IV. Конструирование корпоративного имиджа.
- V. Продвижение корпоративного имиджа.
- VI. Оценка и корректировка имиджа.



**Рис. 2. Процесс управления корпоративным имиджем.**

На начальном этапе происходит исследование самой организации как объекта. Выделяются те группы общественности, от действия которых зависит ее жизнедеятельность. С целью определения конкурентных преимуществ, а также возможностей и угроз внешней среды используется SWOT-анализ, результаты которого позволяют выработать различные варианты развития организации и преподнесения ее окружающему миру (см. рис. 2).

Конструирование имиджа – это процесс поиска областей пересечения и последующая попытка двух контекстов: «Кто МЫ и что можем?» и «Кто ОНИ и чего хотят?». Первый вопрос подразумевает подробный анализ всех качеств, свойств, возможностей, недостатков и преимуществ организации, продукции, проекта. Второй вопрос – общие проблемы, поведенческие нормативы, жизненные ценности, стереотипы, потребности целевых групп. Чем в большей

степени оба контекста совмещены, тем более прочной и долговечной станет конструкция корпоративного имиджа.

«Фундаментом» корпоративного имиджа является связка «миссия – видение – корпоративная философия», с их определения начинается создание имиджа компании.

**Миссия** – это краткое выражение функции, которую организация стремится выполнить в обществе. Она призвана дать четкий ответ на вопрос о том, для чего корпорация существует.

Удачно сформулировать миссию помогут следующие вопросы:

- Чем занимается организация?
- Для кого сотрудники организации осуществляют свою деятельность?
- В каком рыночном сегменте они работают? И др.

Чем более уникальна миссия, тем более она работоспособна. При этом, если в качестве причины существования организации мы указываем только получение прибыли, то сразу становимся неразличимыми на фоне миллионов других коммерческих структур.

Приведем примеры формулировок миссии, которые сумели избежать «обезличивания» и признаны успешными и работоспособными.

***Миссия Polaroid:***

*«Совершенствование и развитие рынка мгновенных фотографий для успешного творения растущей потребности американских и европейских семей запечатлеть на фотографиях лица родных и друзей, дорогие сердцу места и смешные мгновения жизни».*

***Миссия Delta Airlines:***

*«Мы хотим стать избранной всемирной авиалинией».*

***Миссия Ericsson:***

*«Понять возможности и потребности пользователей и предоставить им коммуникационные решения лучшие, чем у конкурентов».*

Миссия описывает текущее состояние корпорации, помогает лучше понять ее настоящее. Что же касается будущего, то оно определяется с помощью формулировки видения.

**Видение (vision)** – это описание корпорации в перспективе, картина правдоподобного и желаемого ее состояния в будущем. Устанавливая некоторое видение, к которому необходимо стремиться, руководители и сотрудники обозначают свои надежды и берут на себя ответственность за определенный вариант развития.

Видение не является планом и не дает точных инструкций: оно в общем описывает то, к чему стремится корпорация. Вместе с описанием норм и принципов видение помогает установить ориентиры, способные привести к качественно иному будущему.

*Видение компании «Вимм-Билль-Данн»:*

*«Приблизить стандарты российской продукции к международным и повысить требования к продуктам питания, продаваемым в России».*

Следует обратить внимание на то, что видение часто «сливается» с миссией в единую формулировку. Это объясняется тем, что миссия и видение являются своего рода «пограничными столбами», показывающими, ОТКУДА и КУДА нужно идти.

*Пример. «Компания «Кока-кола» существует для того, чтобы давать благо каждому и освежать каждого человека, который с ней соприкасается».*

Группа ориентиров, связывающая миссию и видение, определяется как корпоративная философия.

**Корпоративная философия** – полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы.

Корпоративная философия:

- выполняет функцию внутреннего организующего начала;
- устанавливает нравственные и этические приоритеты, которые определяют и регулируют повседневную деятельность сотрудников фирмы;



- способствует развитию персонала, предъявляя высокие стандарты к их поведению.

Корпоративная философия зачастую недоступна взору стороннего потребителя, поэтому организация создает **историю** с целью вызвать доверие у общественности. История придает солидность, надежность, способствует осязаемости фирмы, делает ее более понятной, облегчает диалог между фирмой и потребителями.

Если истории нет, нужно придумать **легенду**. При этом легенда не обязательно должна быть выдумкой, она вполне может представлять собой определенным образом поданные события.

*Иммигрировавший из Англии Вильям Проктер и путешествуящий ирландец Джеймс Гэмбл закончили свои странствия в Цинциннати: у Вильяма тяжело болела жена, а Джеймсу самому потребовалось медицинское обследование. Вскоре после смерти жены Проктер открывает небольшую фабрику по изготовлению свечей, а Гэмбл становится мыловаром. Молодые люди, возможно, никогда бы не встретились, если бы не женились на двух сестрах – Оливии и Елизавете Норрис, чей отец и убедил своих зятьев стать партнерами. И в 1837 году по совету Александра Норриса было положено начало предприятию «Проктер энд Гэмбл» – компании, которая к концу 90-х годов XX века продавала продукцию в 140 странах мира и имела более 140 тысяч занятых.*

После конструирования имиджа организации, его идеального представления переходим к реализации программы, то есть непосредственно к коммуникационной работе с общественностью. Действия и коммуникации направлены на то, чтобы добиться конкретных изменений в каждой из групп общественности как составных частей приближения к идеальной картине.

Оценка и корректировка имиджа происходит как по ходу его продвижения в результате обратной связи, так и по результатам реализации принятой программы. В случае получения неудовлетворительных результатов или изменения ситуации, поступления новой информации мы возвращаемся на

этап продвижения имиджа, находим ошибки, недоработки и корректируем программу.

Организация представляет собой открытую систему, постоянно взаимодействующую с внешней изменяющейся средой. Поэтому когда мы доходим до последнего этапа процесса управления - оценки и корректировки имиджа – ситуация во внешней и внутренней среде уже изменилась, возникли новые факторы, возможности и угрозы, которые необходимо учитывать, поэтому мы вновь возвращаемся на начальный этап анализа среды и проходим все этапы при изменившихся условиях. В итоге управление корпоративным имиджем получает циклический характер и превращается в непрерывный процесс.

Таким образом, алгоритм разработки имиджа фирмы включает следующие шаги:

Шаг 1. Выявление ожиданий от фирмы со стороны целевых групп ее социального, ожидаемого ими образа фирмы.

Шаг 2. Сопоставление этого целевого образа с реальными характеристиками фирмы, ее деятельности и товаров.

Шаг 3. Ранжирование требуемых характеристик в зависимости от их важности, выявление связей между ними, их взаимодополнения и взаимоподкрепления.

Шаг 4. Определение, какими способами требуемые характеристики имиджа могут быть выражены.

Шаг 5. Определение, по каким каналам коммуникации (СМИ, специальные мероприятия, личные контакты и т. д.) востребованные характеристики имиджа могут быть доведены до целевой группы.

Шаг 6. Разработка соответствующей программы действий на определенный период времени.

Шаг 7. Определение стратегии реализации этой программы.

Шаг 8. Реализация программы.

Шаг 9. Анализ ее эффективности.

Важен вопрос о стратегии формирования, закрепления и продвижения имиджа фирмы. С одной стороны, имидж должен быть представлен социальной среде и присутствовать в ней, иначе фирму начинают забывать. С другой же стороны, постоянное, навязчивое присутствие имиджа в информационном пространстве может привести к тому, что от него устанут, он “сотрется”, как расхожая монета, перестанет восприниматься отчетливо, уходя на привычный фон, задний план восприятия, а то и может начать вызывать раздражение. В этой связи полезен опыт шоу-бизнеса, котором имидж артиста должен пульсировать: смена имиджа и периодическое напоминание о себе лучше постоянного присутствия. Такая пульсация имиджа — лучшее средство преодоления забывания артиста. Показательно, что наиболее продвинутые политики и фирмы, производители наиболее ходовых марок товаров с успехом пользуются именно этой стратегией.

Таким образом, очевидно, что формирование и продвижение благоприятного имиджа фирмы и ее первых лиц как основная часть PR — деятельности, прежде всего, информационная, связанная с порождением и использованием информации, доведением ее до конкретных целевых групп. Иначе говоря, речь идет об информационной открытости фирмы, которая в современных условиях выходит на первый план в оценке конкретного бизнеса. Иногда этот критерий называют еще “степенью прозрачности структуры”. Ведущие зарубежные специалисты в своих работах, посвященных перспективам экономического развития России, неоднократно подчеркивали и подчеркивают: если информационная открытость не станет важнейшим критерием российского бизнеса, о перспективах России можно будет забыть раз и навсегда. И независимая экспертиза косвенно подтверждает это соображение. Так, в рейтингах российских компаний, публикуемых авторитетным консалтинговым агентством АК&М, первые позиции и по информационной открытости, и по привлекательности ценных бумаг для инвесторов занимают наиболее успешные российские корпорации РАО “ЕЭС России”, НК “ЛУКОЙЛ”, Сургутнеф-тегаз, Газпром, “Норильский никель”. По крайней

мере, этот факт подтверждает главное — коммерчески привлекательный имидж и информационная открытость фирмы связаны самым непосредственным образом.

### **2.3. Имидж и жизненный цикл организации**

Любая компания проходит в течение своей жизни четыре основных этапа:

- 1) этап формирования компании с прицелом на определенный сегмент рынка;
- 2) этап утверждения компании на захваченных позициях и более-менее стабильного существования;
- 3) этап инновационной деятельности компании с целью расширения рынка при стабильно прочном положении на занимаемых позициях (кульминация существования компании - "золотой век");
- 4) этап трансформации компании, приводящий либо к отмиранию компании (быстрому - например, банкротству, медленному - стагнации), либо к очередному инновационному витку и возрождению.

Очевидно, что каждому этапу должна соответствовать своя имиджевая политика, как внешняя, так и внутренняя, призванная обеспечить максимальную прибыль на данном этапе развития и подготовить "плацдарм" для благополучного прохождения следующего этапа.

*На первом этапе* компания находится в стадии становления, затраты на формирование имиджа и общую рекламу минимальны. Внутренний имидж компании на данном этапе также только формируется. Основные задачи, которые нужно решать в это время внутри компании:

- определение срочных и перспективных целей функционирования компании и составление планов деятельности,
- сегментирование рынка в соответствии с планами,
- создание товарного знака, логотипа компании,
- подбор и расстановка сотрудников, адекватных занимаемому месту и общим целям компании,

- разработка общего стиля компании, концепции внешнего оформления офиса,
- проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития компании с помощью разовых привлечений экспертов,
- создание начальной базы данных реальных и потенциальных клиентов.

Внешний имидж в это же время, в силу минимальности затрат на рекламу, требует следующих действий:

- рассылка информационных писем о создании, целях и общей стратегии компании потенциальным партнерам и клиентам,
- внешняя реклама делает упор на уникальность предлагаемых компанией услуг или товаров, тем самым, определяя будущую нишу компании на рынке. В случае претензий компании на определенный сегмент рынка, реклама должна учитывать специфику данного сегмента, и, следовательно, подчеркивать качество предлагаемых компанией услуг. Товарный знак пока подается очень ненавязчиво.

На первом этапе существования компании и создания ее имиджа важно строго следить за соблюдением соответствия обещаний и их реализации. Репутация вновь создаваемой компании должна вполне соответствовать поговорке: *"Береги честь смолоду"*, так как данный этап лишь готовит компанию к дальнейшей популярности. Вероятно, можно действовать и *от скандала* - негативное впечатление тоже запоминается надолго (даже на более длительный срок, чем позитивное), однако, имиджмейкер, в данном случае, должен быть весьма опытен именно в области "раскручивания" скандала, так как законы развития скандала весьма сложны, особенно на российском рынке.

*На втором этапе* компания захватила определенную нишу на рынке и утвердилась в ней. Компания может позволить себе увеличить расходы на общую рекламу и на имидж-рекламу.

Внутренний имидж компании в это время включает в себя работу над:

- внедрением и укреплением традиций компании среди сотрудников для создания корпоративного. Наличие фирменных значков с торговым знаком у

сотрудников (формы, в крайних вариантах), совместное отмечание праздников, во время которых раздаются премии наиболее успешным сотрудникам, гибкая система материальных и моральных поощрений, внимание к личным праздникам (дню рождения, например), выделение особых праздников компании (День основания) - все это позволяет сотруднику ощутить себя нужным в данном коллективе и, со своей стороны, заставит стремиться соответствовать этому коллективу. Уважительное отношение к клиенту вполне может быть одной из наиболее приветствуемых традиций компании.

- создание общего стиля офиса компании;
- активизация маркетинговых исследований, создание прогнозирующих и инновационных исследовательских структур при компании - необходимое условие перехода компании к следующему этапу развития.

Внешний имидж компании в это же время направлен на следующее:

- подчеркивание в рекламе стабильности деятельности компании;
- постоянная связь (в том числе обратная - для анализа эффективности) с существующими клиентами - рассылки к праздникам, уведомления о создании новых направлений, список новых услуг;
- реклама технологий компании в специальных изданиях (желтые, золотые, фиолетовые страницы, справочники, энциклопедии домашнего хозяйства);
- начало социальной рекламы, подчеркивание заботы компании о различных слоях населения, об экологии. Одновременно эта реклама может использоваться для апробации инновационной деятельности компании;
- активное использование товарного знака, логотипа, слоганов компании во всех видах имиджевой деятельности;
- начало связей с общественностью компании - презентации, дни открытых дверей, благотворительные распродажи.

*Третий этап* - "золотой век" компании. В данном случае необходимо расширение социальной рекламы - положительный и благотворно воздействующий на клиентов имидж "отца нации", или лик "благодетеля". При этом в имидже прослеживаются инновационные моменты, органично

вписывающиеся в общий стиль, но несущие "зерно перемен" - подготовка к четвертому этапу.

Внутренний имидж компании связан со:

- стимулированием инновационной деятельности, для чего персонал активно задействуется в различных повышениях квалификации, перепрофилировании, конкурсах проектов;
- открытием филиалов компании в регионах: требования к имиджу филиала соответствуют основным принципам имиджа центра, но учитывают местную специфику;
- созданием новых направлений деятельности (практическое применение наработок исследовательских подразделений), как вписывающихся в общий стиль компании (и активно подающихся именно в этом ключе), так и абсолютно новаторские (здесь возможны два пути: подача нового как хорошо забытого старого, связь с традициями и т.д., либо реклама именно инноваций). Выглядеть это может следующим образом: «Это то, что еще никто не делал, не предлагал, мы - первые, а залог успеха - наше долгое и успешное существование на отечественном/зарубежном/региональном рынке»;
- постоянное поддерживание прямой и обратной связи с клиентами.

Внешний имидж компании на этом этапе предполагает:

- уменьшение затрат на общую рекламу, поскольку товарный знак компании уже "говорит сам за себя";
- начало рекламной кампании инновационных проектов компании;
- активное участие в общественной жизни: публичные мероприятия различного уровня - уровень и направленность этих мероприятий соответствует стилю и имиджу компании;
- расширение социальной рекламы: благотворительность, поддержка в качестве "отца-благодетеля" какой-нибудь организации - университета, театра, больницы. Народ считает компанию неотъемлемой частью собственной духовной жизни. Если удастся - хорошо бы сделать принцип неучастия в политике доброй старой традицией компании.

*На четвертом этапе* возможно несколько вариантов действий. Если компания развернулась в инновациях, то весь цикл запускается снова. Если же компания стагнирует, то можно попробовать сыграть на отрицательном имидже и попытаться превратить падение в возрождение.

Исходя из этого, основные этапы формирования имиджа организации поставлены в прямую зависимость от того, на какой стадии собственного развития находится организация. Из выделенных четырех этапов, последний, отнюдь не обязательный этап, он может наступить в том случае, если деятельность организации терпит крах.

## **2.4. Технологии построения имиджа и средства его продвижения**

Создание управляемого имиджа – процесс, который состоит не из единичных взаимосогласованных акций, направленных на потенциальную аудиторию, а из целостной системы акций, мероприятий, технологий. Рассмотрим несколько технологий, позволяющих сформировать позитивный имидж объекта (организации, лидера, товара или услуги).

### **1. *Позиционирование.***

Позиционирование (от англ. position положение, нахождение, состояние, позиция) – это создание и поддержание понятного имиджа, разъяснения аудитории существенных проблем.

Позиционирование можно представить как помещение объекта в благоприятную для него информационную среду. Чужой, неизвестный, незнакомый объект в принципе потенциально опасен для потребителя. Поэтому задачей становится превращение его в знакомый и нужный. Если объект не позиционирован – он просто непонятен потенциальным клиентам, и его раскрутка – реклама непознанного.

Позиционирование можно представить как серию из трех последовательных операций: *трансформация – утрировка – перевод*. Трансформация - ограничение объекта только теми характеристиками, которые интересны аудитории (иными словами, этот процесс можно обозначить как



отбор). После чего нужные характеристики утрируются, полностью уходя от характеристик, которые не являются сильными с точки зрения аудитории, команды и пр. Затем для усиления круга положительных характеристик используется прием передачи их иными каналами восприятия (жесты, поступки, действия).

Таким образом, позиционирование в целом можно понимать как порождение среды, благоприятной для объекта. Сохраняя объект, мы начинаем видоизменять среду, чтобы создать более благоприятные для него условия функционирования.

## **2. Мифологизация.**

Мифологизация – это попытка построения двойного сообщения, желание обойти фильтр аудитории, воздействие на нее на подсознательном уровне. Мифологизация является подстройкой под уже существующий в массовом сознании миф. Поскольку в нем есть слушатель, но нет автора сообщения, по этой причине миф становится неопровержимым, так спорить не с кем.

Миф как бы останавливает время, не разрешая иные интерпретации мира, он фиксирует единственно возможный взгляд на мир, поэтому его можно рассматривать как определенный оператор универсальности, поскольку он подтверждается соответствующими фразами (типа “так все говорят, считают”, “все так думают”, “все знают это”).

Трансформация имиджевой роли в миф на региональном уровне строится с учетом следующих приемов:

- личная дружба лидера с федеральными чиновниками;
- нетривиальные истории личной жизни лидера;
- героизация лидера, компании через отцовские качества;
- незаменимость компании, лидера, товара в регионе.

## **3. Эмоционализация.**

В начальном периоде становления организации чрезвычайно важно мощное эмоциональное воздействие на общественность. Данная методика предусматривает: отработку поведения организации, ее внешний вид, поступки

т.п. Целью этих наработок должно быть пробуждение у людей положительных эмоций по отношению к организации. Кроме этого и эмоционально окрашенная информация легче проходит фильтры и лучше запоминается. Она как бы более живая, потому воспринимается понятной и знакомой.

#### **4. Вербализация.**

Вербализация - это умение организации ярко и красочно использовать слово. Ведь в этом случае она не нуждается в дополнительном проталкивании своего мнения в прессе, которая сама радостно подхватывает удачные выражения. К ним можно отнести вербальные лозунги, слоганы, которые становятся основным компонентом PR-кампании. Такие выражения начинают жить как бы самостоятельной жизнью.

#### **5. Визуализация.**

Важной особенностью при формировании имиджа является визуализация, то есть внешний образ организации. Она включает в себя как разработку фирменного стиля организации, так и самопрезентацию руководства компании, ее товаров, услуг.

Планирование системы формальных идентификационных признаков (фирменный стиль) организации касается на первый взгляд лишь дизайнеров и рекламистов. Но если учесть, что PR-специалист ответственен за корпоративный имидж, корпоративное позиционирование, придется согласиться, что он и определяет содержание фирменного стиля организации. Это не означает, что PR-специалисту - создателю корпоративного имиджа - необходимо стать еще, и дизайнером; просто он должен хорошо понимать суть и последовательность составляющих производства фирменного стиля операций и быть их постоянным «идеологом» и контролером.

**Фирменный стиль** – это совокупность графических, цветовых, аудио- и видеоприемов, которые обеспечивают единство повседневного рабочего пространства, продуктов и рекламных мероприятий организации; способствуют их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию сотрудниками,

партнерами, потребителями; позволяют четко отличать свой корпоративный имидж от имиджа конкурентов.

Фирменный стиль призван выступать в качестве:

- средства формирования индивидуального и неповторимого имиджа организации;
- системы идентификации, определенного маркера, информационного носителя, позволяющего потребителю находить предлагаемые на рынке товары и услуги;
- инструмента формирования у потребителя положительного отношения как к организации или проекту в целом, так и к отдельным товарам или услугам.

Фирменный стиль - это внешняя оболочка имиджа, которая определяется его содержанием. Образное сопоставление имиджа и фирменного стиля будет выглядеть примерно так: фирменный стиль - это когда «встречают по одежке»; комплексная корпоративная конструкция – это когда «все должно быть прекрасно: и одежда, и лицо, и мысли».

Стоит заметить, что чрезмерная увлеченность фирменным стилем не менее опасна, чем его недооценка, ведь процесс создания и развития фирменного стиля практически не имеет конечных рамок ни в финансовых затратах, ни во времени, ни в пространстве.

Когда начинать? Начинать нужно сразу, а гораздо лучше – «до того», когда ваши товары и услуги будут выпущены на рынок.

С чего начинать? С создания *минимального пакета компонентов фирменного стиля*, который становится базовой точкой для последующей динамической разработки. Его составляющие:

**Словесный товарный знак** (словесный элемент товарного знака) — полное и сокращенное название организации или проекта (слово или словосочетание), выполненное в графической манере определенным шрифтом.

**Графический товарный знак** (графический элемент товарного знака) — условное обозначение организации, выполненное в графической манере, представляет собой композицию из набора.

В одних случаях словесный и графический элементы товарного знака сосуществуют рядом, образуя единый товарный знак (*логотип*), в других — раздельно, и тогда логотипом называют графический товарный знак. Товарный знак обычно регистрируется и после процедуры регистрации находится под охраной закона.

**Цветовая гамма.** Для оформления товарного знака выбираются определенные цвета, которые наряду с графикой работают на создание унифицированного образа. При разработке фирменных цветов необходимо учитывать не только пожелания дизайнера, но и возможности самой организации, а также типографий, с которыми она намерена взаимодействовать. Поэтому имеет смысл разрабатывать три варианта цветовых сочетаний:

- черно-белый вариант,
- одноцветный вариант (какой-либо из цветов в дополнение к белому),
- многоцветный вариант.

В дальнейшем черно-белый вариант будет использоваться, например, в стандартных компьютерных программах, одноцветный — на бланках, папках, конвертах, которые изготавливаются типографским способом; многоцветный — в праздничном оформлении.

**Фирменный шрифт.** Для использования в различных текстах подбирается определенный шрифт. Он может быть взят из какого-либо каталога или придуман специально. Главное при подборе шрифта заключается отнюдь не в его вычурности, но в том, что фирма всегда использует именно этот шрифт.

**Фирменный блок.** Включает названные выше элементы, соединенные и дополненные выходными данными организации: адрес, телефоны, факсы, *E-mail*, *http*. Главным образом фирменный блок используется на бланках и конвертах организации.

**Название организации** - серьезный мотивированный выбор ее судьбы. В одном-двух-трех словах заключается, по существу, квинтэссенция всей конструкции корпоративного имиджа.

Содержание названия — скрепляющая стратегическая установка, необходимая в первую очередь тем, кто призван позиционировать, продвигать корпорацию в мире экономики и политики.

Формальные требования к названию не слишком сложны и предполагают, что оно должно быть:

- коротким, поскольку короткая фраза легче запоминается;
- легкопроизносимым и не содержащим трудных для речевого воспроизведения слов и буквосочетаний;
- понятным и не включающим иностранных слов и технических терминов.

Выполнение этих требований способствует лучшему усвоению названия, однако вовсе не гарантирует его успеха. Более того, практика показывает, что первоначальное название может быть в принципе любым, а относительная удачность или неудачность выбора определяется лишь впоследствии, в процессе развития корпорации.

При смене названия обычно применяются более взвешенные подходы, поскольку уровень важности данной процедуры возрастает во много раз. Зачем, на основании каких мотиваций проводятся столь рискованные, дорогостоящие операции? Для ответа на данный вопрос рассмотрим ряд случаев переименований, имевших место в конце 90-х — начале 2000-х годов.

В 1997 году родилась корпорация *Diageo*. На *слияние* пошли компании *Grand Metropolitan* и *Guinness*, что стало первым в отрасли производителей алкоголя мегаслиянием, открывшим эру глобализации. Цель — создать широчайшую сеть производства и распространения крепких алкогольных напитков, вина и пива. Название *Diageo* появилось из двух древних слов — латинского *dia* (день) и греческого *geo* (мир). Впрочем, у руководителей компании есть и другая шутивная версия: якобы в названии зашифрована фраза *Drink Is Always Good Especially Often* — «Пить всегда хорошо, особенно часто».

В 1999 году в рамках стратегической реорганизации корпорация *Hewlett-Packard (HP)* разделяется на две независимые компании. В одну из *Agilent Technologies*, вошли бывшие подразделения *HP*, занимавшиеся контрольно-

измерительным оборудованием, медицинскими электронными системами, оборудованием химического анализа и электронными компонентами.

Разделение корпорации и новые названия призваны сделать компании более мобильными и сконцентрировать усилия на наиболее важных для них направлениях. Например, в 2001 году санкт-петербургский провайдер «ЛАНК Интернет» ввел услугу междугородной и международной телефонии, в связи с чем торговая марка была сменена на «ЛАНК Телеком». Смена названия компании связывалась, с одной стороны, с тем, что *новое наименование более емкое*, с другой — с тем, что Интернет-провайдинг, по мнению представителей компании, довольно узкая сфера услуг в сравнении с телефонией. Поэтому название было изменено таким образом, чтобы отразить новое и перспективное направление деятельности компании.

Проведенное в 2001 году внеочередное собрание акционеров «Башкредитбанка» приняло решение о смене названия на «Банк Уралсиб». Это объяснялось *расширением бизнеса*: банку, занимавшему в России 10-е место по размеру собственного капитала, требовалось и в названии выйти на межрегиональный уровень.

Таким образом, производство названия — концептуальный и многоступенчатый процесс, лишенный вкусового подхода и тесно увязанный с другими элементами конструкции корпоративного имиджа. При этом смена названия не является простой фиксацией изменения приоритетов компании или состава ее учредителей — не стоит менять звание, успешно функционирующее на рынке и благосклонно воспринимаемое общественностью; как правило, такой акт — ответная реакция на возникшие в корпоративном поле проблемы.

**Слоган** - еще один элемент корпоративного имиджа. Слоган—лозунг или девиз, отражающий направления деятельности корпорации, качество ее товаров и услуг в прямой, иносказательной или абстрактной форме. Удачный слоган не может родиться быстро — он чаще всего становится результатом длительной творческой работы и выбирается из многих десятков или даже сотен предложенных вариантов. Здесь, как и в случае с названием, существуют

определенные правила, на которые следует ориентироваться. Указанный выше перечень правил может быть дополнен следующими:

☒ Слоган предназначен для массовой аудитории, а не для группы эстетов; поэтому при его создании целесообразно представить портрет потенциального потребителя товаров или услуг с его желаниями, слабостями и возможностями.

☒ Слоган должен исполнять желания («Индезит» — прослужит долго), потакать слабостям («Баунти — райское наслаждение»), реализовывать возможности («Отношения, которые стоит поддерживать» — Международный пресс-клуб).

☒ Ритм удачного слогана зачастую согласуется с содержанием товара или услуги, включая звукоподражательное согласование, а умелый подбор слов вызывает ассоциации холода, тепла, нежности и т.д. («Вместе веселей. Вливайся!» — напиток «Фанта»).

☒ При конструировании слогана целесообразно использовать принцип многозначности, когда у слогана возникает смысловой подтекст, «второе дно». Такой слоган очень притягателен для потребителя, так как позволяет ему почувствовать свою проницательность («Ты прав!» — слоган партии «Союз правых сил»; «Маленькие компьютеры — для больших людей»; «Свежая зелень круглый год» — слоган казино «Шангри Ла»).

☒ Наконец, предполагается, что слоган несет позитивную направленность, не содержит ничего отрицательного, негативного, неэтичного; не намекает на недостатки потребителя и не искажает свойств товара или услуги.

Смена (модификация) слогана производится в случаях, когда меняются миссия, корпоративная философия, сокращается или расширяется перечень приоритетных целевых групп корпорации, возникают принципиально новые группы товаров и т.д.

Рассмотрим одну из таких ситуаций на примере корпорации «МАРС». В 1932 году, когда первые батончики поступили в продажу, слоган звучал как «*Stars eat Mars*» («Звезды едят "Марс"»). Спустя несколько десятилетий слоган поменялся на «*A Mars a day helps you work, rest and play*» (буквальный перевод

— «батончик Марса помогает в работе, отдыхе и игре», а художественный — «Игра или дело — ешь "Марс" смело»). Смена означала, как минимум, расширение целевой аудитории продукта.

В 2002 году слоган «МАРСА» изменился в очередной раз — «*Pleasure you can't measure*» («Удовольствие, которое невозможно измерить»). Более современная концепция слогана, по мнению представителей корпорации, ориентирована в большей степени на женщин. Проведенные маркетинговые исследования показали, что женщины едят шоколада больше, чем мужчины, поэтому рекламная политика и переориентирована на представительниц слабого пола. «Мы просто пытаемся восстановить баланс и в большей степени апеллировать к нашему основному потребителю — женщинам», — утверждает в специальном заявлении компании.

### Литература по теме

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж.- Маркетинг, № 1,1998. – 178 с.
2. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. - Маркетинг в России и за рубежом, №3 , 2001. – 227 с.
3. Браун Л. Имидж — ключ к успеху. М., 1996.
4. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. – 2-е изд., испр. – М.:ЭКСМО, 2002. – 480 с.
5. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер»,2000. – 451 с.
6. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. Киев, 1997.
7. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. М.; Киев, 1998.
8. Романов А. А., Ходырев А. А. Управленческая имиджеология. Тверь, 1998.
9. Спиллейн М. Имидж женщины. Пособие для преуспевающей женщины. Лик пресс, 1996.



10. Спиллейн М. Имидж мужчины. Пособие для преуспевающего мужчины. Лик пресс, 1996.
11. Титова Е.П. Имидж организации: культурологические аспекты //Культурология: новые подходы: Ежегодник № 8. Сб. статей. – М.: МГУКИ, 2000. – 220 с.
12. Титова Е.П. Управление корпоративным имиджем в системе PR // XXI век: проблемы культуры. Сб. статей, 2001.– 135 с.
13. Шепель В. М. Имиджеология. Секреты личного обаяния. М., 1994.
14. Prabhudas Y. Image-Building & Money-Raising. Britain, 1994.
15. [WWW.public.ru](http://WWW.public.ru)

### **Вопросы и задания**

1. Что такое имидж корпорации?
2. Из чего складывается корпоративная репутация?
3. Как лучше формировать отношения с потребителями?
4. Существует ли влияние системы PR на успешную реализацию концепции маркетинга? Аргументируйте свой ответ.
5. Вам надо разработать PR стратегию новой международной организации по охране окружающей среды. В ней представлены две стороны: американская и российская. Необходимо предложить варианты решения следующих вопросов:
  - Придумайте его название, чтобы оно было приемлемо для обеих сторон.
  - Дайте характеристику целевой группы, ее интересов и потребностей.
  - Выделите и опишите конкурентные преимущества предложенной вами формы сотрудничества.
  - Продумайте миссию вашего сотрудничества.
  - Какие основные приемы вы будете использовать для его раскрутки и продвижения вашего проекта?
  - Как возможно использовать Интернет ресурс для развития сотрудничества между студентами двух стран?
  - Какую символику, цвет, слоганы вы будете использовать в своем проекте?

6. Выделите основные факторы внешней среды прямого и косвенного воздействия для следующих организаций: агентства по продаже недвижимости; районной поликлиники; городской администрации; магазина женской одежды.

7. Проведите SWOT-анализ внешней среды организации, членом которой вы являетесь.

## ГЛАВА 3. КОПИРАЙТИНГ КАК ФУНКЦИЯ PR

### 3.1. Понятие, особенности PR-текстов и их классификация

Одним из исходных понятий рассматриваемой темы является понятие информации. **Информация** - это сообщение о чем-либо, совокупность каких-то данных, сведений, фактов о физическом мире и обществе. В повседневной практике под информацией обычно понимают сведения, представляющие определенный интерес, которыми обмениваются люди в процессе общения. В PR информация – это содержание коммуникации.

Выделяется целый ряд свойств информации. Так информация способна:

- расширяться и сжиматься;
- заменять другие ресурсы: капитал, рабочую силу, материалы;
- при обмене делится без потерь;
- имеет свойство „просачиваться“, несмотря на ограничения;
- легко транспортируется и распространяется;
- любая информация сама становится источником для создания новой информации и улучшения уже имеющейся.

Связи с общественностью оперируют **социальной информацией**, которая производится в процессе человеческой деятельности, отражает факты с точки зрения их общественной значимости и служит для общения между людьми и достижения ими своих целей, обусловленных их социальным положением. Источник социальной информации — человеческая деятельность.

**PR-информация** есть разновидность, тип социальной информации, которая производится в процессе деятельности социального субъекта (организации, персоны) - базисного субъекта PR<sup>3</sup> – распространяется по его инициативе и предназначена для его целевой общественности. PR-информация служит целям формирования эффективной коммуникационной среды данного социального субъекта. Она представляется целевой общественности прежде всего в различного типа текстовых формах — на бумажном или электронном носителе.

Функция PR, состоящая в создании специального информационного сообщения, предназначенное для внутренней или внешней общественности организации, принято называть *копирайтингом*.

**PR-текст** – это, сообщение передаваемое через средства массовой информации, направленное на определённую целевую аудиторию, является неотъемлемой частью, спланированных действий (PR-кампании), направленных на улучшение общественного мнения.

«PR-текст - выраженное в письменной форме на бумажном носителе упорядоченное и завершённое словесное целое, которое:

- содержит PR-информацию,
- инициируется организацией,
- функционирует в пространстве публичных коммуникаций,
- обладает скрытым (или значительно реже прямым) авторством,
- распространяется путём прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованной через средства массовой информации»<sup>4</sup>.

PR-тексты часто приравнивают к журналистским текстам или рекламным сообщениям. Безусловно, между этими видами информации тяжело провести четкую грань, тем не менее PR-тексты имеют существенные отличия (см. Таблицы 1, 2).

---

<sup>3</sup> Под базисным субъектом PR понимаются: а) индивиды; б) социальные общности различных типов и уровней; в) социальные организации; г) социальные институты.

Таблица 1

**PR-тексты и журналистские тексты**

Параметр	PR-тексты	Журналистские тексты
Характер сообщения	Анонимность, объективность и достоверность	Авторская оценка, взгляды, убеждения, мировоззрение
Согласование	Цитаты, ссылки, фактическая информация, оценки, мнения, выводы нуждаются в <u>обязательном</u> согласовании с клиентом	Журналист показывает готовый материал первоисточнику, однако, в условиях оперативности не всегда успевают
Подчинение	Клиент – не профессионал в области PR, поэтому копирайтер вынужден отстаивать свою позицию	Редактор - профессионал
Задача	Специфические задачи – сохранение позиции организации, товара на рынке; создание и поддержание положительного имиджа и др.	Информировать аудиторию
Метод	Повторение информации, рассчитанное на ее запоминание публикой. Одно и то же событие под разным углом зрения	Переход от одного события к другому. Новизна
Результат	Достижение определенного запланированного эффекта	Как можно более информация, объективная картина действительности

Таблица 2

**PR-тексты и рекламные тексты**

Параметр	PR-тексты	Рекламные тексты
Задача	Передача информации	Привлечение внимания, запоминание целенаправленное воздействие
Характер сообщения	Скрытое воздействие	Агрессивное, навязчивое, назойливое воздействие, прямой призыв
Метод	Повторение, максимальная естественность восприятия	Максимальная простота и методическое повторение
Организация	Не выделяется в самостоятельную	Отдельное направление работы

<sup>4</sup> А.Д. Кривонос Теория и практика связей с общественностью: практикум. Жанры PR-текста. – С-Пб., 2002.

Таким образом, PR-тексты выступают как анонимные информационные сообщения скрытого воздействия периодического характера с неявными результатами.

Формы PR-текстов подразделяются на несколько подвидов в соответствии с носителем информации.

*Письменные PR-тексты* представляют собой устоявшиеся текстовые формы, каждая из которых имеет свои особенности, правила построения, определённую сферу и условия применения.

*Устные формы PR-текстов* включают: ораторские выступления кандидата, заявления официального представителя, дикторский текст (чтение объявлений и т.п. по каналам ТВ и радио), распорядительные высказывания председателя собрания или спикера парламента.

*Визуальные формы PR-текстов*: рекламный фильм, видеоклип, слайд-фильм, фотография, коллаж, комикс, рекламная графика, товарный знак, фирменные цвета.

Кроме того, выделяют:

1.Базисные PR-тексты, в которых присутствуют все указанные типичные признаки. Они делятся на: *первичные и вторичные PR-тексты*.

*1.1. Первичные* – это тексты, исходящие от субъекта, к ним относятся: оперативно-новостные (пресс-релиз, напр.), исследовательско-новостные, фактологические (бэкграудер, лист вопросов и ответов), исследовательские, образно-новостные (письменное поздравление или by-liner).

*1.2. Вторичные PR-тексты* – это медиатексты, т.е. PR-тексты, написанные PR-сотрудниками и (или) обработанные журналистами и доведённые до определённого сегмента общественности (опосредованные) исключительно через СМИ. Их жанровые разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори («история случай»), публикация, в которой представлены определённая ситуация, случай, пример из деятельности организации или специалиста, интересные широкому кругу читателей,

которые могут оказаться в такой же ситуации или столкнуться с той же производственной проблемой.

2. Смежные PR-тексты. Это тексты, которые имеют слабо выраженные признаки PR-текста: слоган; резюме; текст биографии персоны; пресс-ревью (копированные или сброшюрованные материалы печатных СМИ).

Все письменные тексты и документы, подготавливаемые специалистами по связям с общественностью, делят на две большие категории:

1. Контролируемыми обычно называют письменные послания, тексты, документы, которые доходят до целевой аудитории в том виде, как их подготовила служба по связям с общественностью самой организации. К ним относят:

- письмо;
- информационный релиз;
- приглашение;
- буклет, проспект;
- брошюра;
- листовка;
- заявка и предложение;
- текст речей и выступлений.

В особую группу в разряде контролируемых организацией PR-материалов следует выделить внутрикорпоративные виды письменной коммуникации, к которым относятся:

- отчет;
- информационный листок, ньюслеттер, бюллетень;
- медиа-план;
- медиа-карта;
- пресс-дайджест.

2. Неконтролируемыми письменными материалами называются те, которые направляются в СМИ для распространения. Они являются

информационной основой для подготавливаемой в редакциях печатной продукции или программ для радио или телевидения. К подобным материалам относятся:

- письмо в редакцию;
- заявление для СМИ;
- медиа- / ньюс- / пресс-релиз;
- бэкграундер;
- биографическая справка;
- статья;
- факт-лист;
- медиа- / ньюс- / пресс-кит.

## **Контролируемые PR-материалы для внешней и внутренней аудитории**

### **Письмо**

В современном мире с его бурно развивающимися новыми электронными средствами коммуникации (факс, e-mail, Интернет) письмо, отправленное по почте или с курьером, при всей своей традиционности не утратило определенной значимости. Прежде всего, письмо, приходящее в запечатанном конверте, предназначено персонально лицу, указанному в качестве адресата, получателю данного послания, и никому более, и именно этот факт придает этому виду письменной коммуникации особый личностный характер.

Тем не менее, поскольку речь идет о деловом письме, оно должно быть составлено с соблюдением всех необходимых для этого требований. К ним относятся:

- **Формат письма.** Как правило, деловые письма пишутся на бланке организации (белая бумага, формат А4), на котором, помимо полного наименования организации, отправившей послание, указываются также ее почтовый и электронный адреса, контактные телефоны.

- **Обращение.** Имя адресата, с указанием его звания или должности, его почтовый адрес и дата отправления, а также тема сообщения по европейским стандартам помещаются в верхнем левом углу письма.

В русской практике в настоящее время принято обращение: «Уважаемый господин Петров» или «Уважаемая госпожа Петрова»; в том случае, когда фамилия адресата неизвестна, в обращении указывается должность этого лица, например: «Уважаемый господин директор».

- **Содержание.** Обычно письмо начинают кратким вводным абзацем, в котором излагаются причины и цель его написания, а также объясняется, почему оно направлено данному адресату. Далее следует абзац или два, в которых раскрывается существо дела; в заключительном абзаце делаются какие-либо предложения.

**Образец информирующего письма**

**СТОКГОЛЬМСКАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ**

**В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**

Stockholm School of Economics in Saint-Petersburg

**Научно-исследовательский семинар в Санкт-Петербурге**

Шведский пер., 2,3-й этаж

Среда, 22 октября 2003, 15:00-18:00

Стокгольмская Школа Экономики в Санкт-Петербурге приглашает всех активных исследователей в области менеджмента и бизнеса на 11-й научно-исследовательский семинар, который состоится 22 октября 2003 г. в помещении Школы. Наши семинары проводятся два раза в год с целью развития сообщества исследователей бизнеса в Санкт-Петербурге. На этом семинаре будут представлены две актуальные новые работы, посвященные изучению факторов успешного ведения бизнеса в России.

Это наш 11-й семинар подобного рода. В предыдущих семинарах принимали участие более 100 представителей из 12 различных университетов и бизнес-школ Северо-Запада России.

Приветственное слово: (фамилия).....

Выступление 1: (фамилия).....

Оппонент 1: (фамилия).....

Общее обсуждение работы.

Кофе-брейк: напитки и бутерброды.



Выступление 2: (фамилия).....

Оппонент 2: (фамилия).....

Общее обсуждение работы.

Презентация исследовательских интересов присутствующих на семинаре (30 сек).

Приветствуются информационные материалы для раздачи участникам. Участие в семинаре свободное.

Зарегистрируйте, пожалуйста, свое участие у (фамилия, должность) по адресу (*адрес*) или тел. (номер телефона) до 20 октября 2003 г.

### **Информационный релиз**

Информационный релиз отличается от информационного письма прежде всего тем, что он не носит личного характера, не имеет адресного обращения и может быть направлен не только в разного рода организации, но и в СМИ, в том числе.

Информационные релизы, хотя напрямую и не предназначенные для средств массовой информации, чаще всего обеспечивают начало контактов организации с журналистами. СМИ могут заинтересоваться и опубликовать ваше сообщение в любой удобной для них форме и объеме (в таком случае ваш материал принимает форму неконтролируемого вами послания), могут прислать репортера для проведения интервью, могут запросить дополнительные материалы, если в сообщении, по их мнению, содержалась важная для широких слоев общества или специалистов новость.

#### **Образец информационного релиза**

**СТОКГОЛЬМСКАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ**

**В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**

**Stockholm School of Economics in Saint-Petersburg**

Основной миссией Исследовательского центра Стокгольмской школы Экономики в Санкт-Петербурге является научная поддержка бизнеса и развитие активного сообщества исследователей бизнеса на Северо-Западе России.

Основные направления деятельности:

1.....

2.

3.

Текущие научно-исследовательские проекты:

- 1.
- 2.
- 3.

С серией Working paper Вы можете подробно ознакомиться на сайте Школы!

**Мы приглашаем Вас к сотрудничеству!**

Директор Исследовательского центра Dr. Carl F. Fey  
Стокгольмская Школа Экономики в Санкт-Петербурге  
Шведский пер. 2, Санкт-Петербург, Россия

[www.sseru.org](http://www.sseru.org)

Тел./ факс: +7-(812) 320-48-06

## Приглашение

Приглашения на участие в каком-либо мероприятии (выставка, презентация, пресс-конференция) печатаются на одной стороне листа плотной бумаги или полукартоне, в сложенном виде легко помещающемся в почтовый конверт. Доставляются приглашения адресатам либо почтой, либо курьером.

Текст приглашения должен быть кратким, но обязательно включать название мероприятия, время и место его проведения; следует также указать виды городского транспорта, проходящие вблизи от места проведения акции. В приглашении в скрытой форме всегда должно содержаться обещание интересно и с пользой провести время либо за счет темы и порядка проведения самого мероприятия, либо за счет указания имен известных людей, присутствие которых на мероприятии заранее запланировано.

Приглашение обычно адресовано конкретному лицу и начинается словами «уважаемый...» или «глубокоуважаемый...», и далее следует имя и отчество адресата. Приглашение также может начинаться с прямого обращения — «господин / госпожа...» с указанием фамилии адресата.

*Кого приглашать?* На каком основании делается выбор и отдается предпочтение тем или иным адресатам? Проблема выбора всегда связана с решением целого ряда вопросов. В отделе по связям с общественностью должен иметься список лиц, с которыми организация поддерживает деловые отношения или планирует их наладить. В списке должны быть указаны

должности всех лиц, с которыми организация поддерживает регулярные контакты, полное наименование организации, почтовый адрес и номера телефонов. Всякий раз, когда рассылаются приглашения, главный менеджер по связям с общественностью организации, которая ответственна за проведение мероприятия, определяет персональный список приглашенных.

#### **Образец приглашения**

Директор Государственного Эрмитажа

Михаил Борисович  
ПИОТРОВСКИЙ

Президент Российской Ассоциации по связям с общественностью  
Марина Анатольевна  
ШИШКИНА

Приглашает Вас на церемонию-  
«Подведение итогов IV конкурса на получение премии в области  
связей с общественностью «Проба-2003»

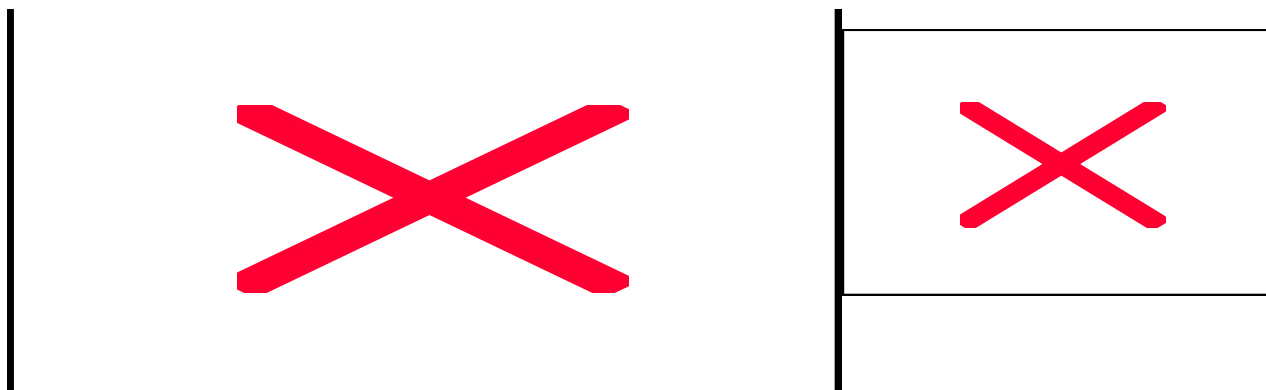
На ОДНО лицо

Церемония состоится 5 декабря 2003 г. в 19.00 в Эрмитажном театре.  
Вход с Малого подъезда.

Дворцовая наб., 34.

#### **Проспект, буклет**

По определению слова «проспект» и «буклет» обозначают особым образом сложенный лист глянцевой бумаги или полукартона с текстом и иллюстрациями на обеих сторонах листа.



Обычно каждая страница проспекта отводится для освещения одной части общей задачи, которой посвящен весь проспект. Стандартное построение проспекта можно представить следующим образом.

- Титульная страница, как правило, не содержит большого по объему текста. Здесь дается заглавие, иллюстрация, логотип и слоган организации.
- Все внутренние страницы строятся однотипно и состоят из комбинации текста и иллюстрации; вполне допустимо использование заголовков и подзаголовков в тексте на каждой внутренней странице.
- Наложение текста на цветную иллюстрацию затрудняет чтение. По этой же причине не рекомендуется использовать шрифт только из прописных букв для всего текста.

### **Брошюра**

Брошюра - печатное издание в виде книжки малого формата, содержащей обычно не более 8-10 страниц, прошитых или скрепленных металлическими скрепками.

Брошюра не является периодическим изданием организации, и это означает, что она всякий раз создается по-новому, с какой-либо конкретной целью. Задача брошюры — вызвать интерес, возможно, ответить на какие-то вопросы и указать источники получения дальнейшей информации.

Основные цели - информирование, убеждение и просвещение. Что касается *информирования*, то совершенно понятно, что организация пользуется любым случаем, чтобы напомнить о себе. Но нельзя давать одни и те же факты из брошюры в брошюру, вот почему каждая следующая брошюра должна нести новую информацию об организации.

Если же мы будем рассматривать роль брошюры с точки зрения *убеждения*, то в этом она более всего схожа с текстом рекламных объявлений, в которых главный акцент делается на попытке убедить потребителя, что предлагаемый товар, услуга или идея имеют все преимущества по сравнению с аналогичными, представленными на рынке.

*Просветительская* роль брошюры заключается в том, что информация, содержащаяся в ней, всегда связана с новыми открытиями, и должна быть подтверждена ссылками на статистические и экспериментальные данные, сравнительным анализом относительно результатов деятельности других организаций в этой же области.

Не следует забывать о том, что любое послание должно всегда быть ориентировано на определенную *целевую аудиторию*, а это означает, что то, что важно для партнеров, может быть неинтересно потребителям, и наоборот. Следовательно, не только цели создания брошюры для разных целевых аудиторий должны быть разными, но также и стиль, и лексика текста брошюры, и даже ее оформление.

Важную роль в брошюре играет *иллюстративный материал*. Нет определенных правил относительно соотношения текстового и изобразительного материала в брошюре — все зависит от целей и основной концепции брошюры, — но следует помнить, что иллюстрации должны быть как бы «говорящими», не нужно тратить место на их толкование и разъяснение.

### **Листовка**

Широкое использование листовок объясняется тем, что распространение любой информации с их помощью является самым быстрым и дешевым способом. Их раздают на улице, в магазинах, в метро, их можно получить на семинарах и конференциях и в других местах, где проводятся массовые мероприятия.

Обычно это листок бумаги размером А4 или меньшего формата, текст на котором напечатан либо на одной стороне листа, либо на обеих. Листовку складывают только в том случае, если она распространяется по почте для нанесения адреса непосредственно на ней, на обратной стороне текста. Очень часто листовка помимо текста содержит логотип фирмы или иллюстративный материал, но связь между иллюстрацией и текстом должна быть ясна и прозрачна.

При написании текста для листовки следует всегда иметь в виду объем информации, которую вы хотите разместить, и общий размер листовки. Если ваша листовка носит чисто информационный характер (что? где? когда?), используйте крупный шрифт, так как текст не займет много места, если же в ней даются подробные сведения о событии или продукции, тогда примените более мелкий шрифт и иллюстрации меньшего размера. Листовки обычно размножаются в самой организации средствами ксерографии; высокая печать (офсет) используется лишь в тех случаях, когда они выпускаются на глянцевой бумаге и требуется хорошее воспроизведение цветовой гаммы.

### **Образец оповещающей листовки**

#### ***THE ENGLISH SPEAKING UNION***

Вам интересен английский язык?

Вы с удовольствием изучаете культуру Великобритании, США, Канады и других англоязычных стран?

Вы хотите общаться на английском, знакомиться с новыми людьми, быть всегда в курсе культурной жизни города?

ДА?

Значит Вам будет интересно узнать про Союз англоязычных (English Speaking Union).

Вы найдете нас по адресу: Санкт-Петербург, наб. реки Фонтанки, 21, Международная ассоциация по связям с зарубежными странами, комната 88; или по телефону (812) 314-8327.

### **Текст речей и выступлений**

Мнение Е. А. Блажнова, одного из первых и авторитетнейших российских авторов в области публичных речей, по этому вопросу достаточно однозначно и категорично: «Кто пишет речь оратору? ТОЛЬКО СПЕЦИАЛИСТ по связям с общественностью. Иного не может быть, потому что эта "речь" не свободный поток сознания начальника, не упражнения в остроумии и т. п., а устное PR-обращение». (Блажнов, с. 124)

Чтобы написать текст выступления для другого человека, рекомендуется знать этого человека достаточно хорошо. Нужно знать много его личных качеств, таких, как манера говорить, свойственно ли ему жестиковать во время публичных выступлений, знать, какие обороты речи ему свойственны. Когда вы пишете текст для его выступления, вы на это время должны стараться стать этим человеком, мыслить как он, видеть ситуацию, как видит ее он.

Что же следует иметь в виду, работая над текстом речи?

1. **КРАТКОСТЬ.** Длинные выступления (от 30 до 60 минут) ушли в прошлое. Теперь даже на очень серьезных научных конференциях, где встречаются ученые с мировым именем, или на бизнес-встречах с участием крупнейших представителей этого мира, отдельный выступающий не занимает время аудитории более, чем на 15-20 минут. За счет чего достигается эта краткость? Прежде всего, за счет того, что оратор не затрагивает много разных, хотя и связанных между собой тем, не цитирует классиков, «не растекается по древу», а выбирает лишь одну тему, особенно в тех случаях, когда эта тема нова и сложна для аудитории.

2. **ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНТАКТА С АУДИТОРИЕЙ ВО ВРЕМЯ ВСЕГО ВЫСТУПЛЕНИЯ.** В тексте должна быть заложена основа доверительного отношения со стороны слушающих к тому, о чем вы говорите. Не давайте аудитории возможности потерять основную мысль вашего выступления, развивайте ее за счет доказательных деталей и повторов наиболее ярких моментов речи. Последнее очень часто используют ораторы во время политических дебатов и предвыборных кампаний.

3. **ЮМОР.** Он, конечно, оживляет вашу речь, но ни в коем случае ваше выступление не должно задеть или обидеть какую-либо часть вашей аудитории. Пользуйтесь этим приемом осторожно. Помните, что юмор носит очень личный характер, писать текст с элементами юмора для другого нелегко и довольно ответственно.

4. **ХОРОШЕЕ ПОСТРОЕНИЕ РЕЧИ.** Удачное вступление, последовательное, доказательное и логически обоснованное изложение центрального вопроса и заключение, показывающее глубокую убежденность оратора в правильности занимаемой им позиции — три момента, о которых необходимо помнить, работая над текстом выступления. Еще несколько слов о структуре и построении устного PR-обращения:

- **Вступительная часть.** В ней всегда раскрывается тема и перечисляются конкретные вопросы, которые будут затронуты в выступлении.

- Основная идея. докладывается в логически упорядоченном виде с привлечением примеров и доказательств. Если информация сложная, используйте визуальные материалы.

- В выводах повторите основные положения выступления,

В каждом конкретном случае при составлении текста выступления нужно также дополнительно учитывать много разных параметров:

1. Место, время, состав аудитории.

2. Цель выступления — информировать, убедить, поздравить или развлечь. Но какова бы ни была цель выступления — информация или поздравление, — всегда пишите для уха, а не для глаз. Главным правилом для этого является использование коротких фраз. Длинные периоды с придаточными предложениями и причастными оборотами делают речь тяжелой и очень трудной для восприятия на слух.

Среди контролируемых PR-материалы для внутренней аудитории выделяют медиа-план, медиа-карта и пресс-дайджест. Рассмотрим каждый из них подробнее.

### **Медиа-план**

При планировании PR-кампаний одной из главных забот специалиста является выбор наиболее эффективных путей передачи информации целевым аудиториям. Анализ целевой аудитории дает ответы на целый ряд вопросов относительно выбора конкретных средств массовой информации, которые предпочитает данная целевая аудитория.

Для принятия решения о стратегии и тактике достижения целевой аудитории учитывается так называемый «список переменных», основанный на характеристиках долевой аудитории, а также список функциональных характеристик различных СМИ, имеющих в медиа-карте.

Пример. Основная цель PR-кампании, проводимой администрацией города N, - информирование населения о мерах финансовой помощи пенсионерам города из городских средств.

**Медиа-задача**

Достичь 60% целевой аудитории путем публикации материалов в течение первого месяца кампании.

**Медиа-стратегия**



Сконцентрировать подготовку материалов для возрастной категории 50-80 лет.  
Использовать два телеканала и три региональных газеты.

#### **Медиа-тактика**

Две 5-минутные передачи с информацией о социальных программах N-ска для каналов ОРТ и РТР.

Серия из 9 материалов на половину полосы для газет «Вечерний N-ск», «N-ские новости», «N-ское время»

### **Медиа-карта**

Всем специалистам по связям с общественностью хорошо известно, что одной из основных целевых аудиторий для организаций всегда остаются СМИ.

Для того чтобы работа отделов по связям с общественностью была результативной, надо хорошо знать не только структуру и специфику каждого отдельного вида средств массовой коммуникации, но и журналистов, с которыми придется работать. Для этих целей в организации создается специальный документ, называемый медиа-картой, в котором фиксируются все существенные для этих целей сведения, необходимые для налаживания и поддержания взаимоуважительных, полезных и эффективных отношений.

В медиа-карту включаются все виды СМИ, с которыми работает организация; массовые, отраслевыми узкопрофессиональные газеты и журналы, каналы радио- и телевидения с указанием наиболее интересных для организации программ, тираж и объем целевых аудиторий, график выхода и выпуска в свет, имя и фамилия главного редактора.

#### **Медиа-карта (база данных каналов передачи информации)**

Список печатных СМИ						
№	Название	Тираж	Периодичность	Актуальные рубрики	Контактное лицо	Контакты
1	«Top-manager»	25 000	1 раз в месяц	Личность	Александр Коган	(812) 329-56-47
2				Дело	Екатерина Драницына	(812) 329-56-72 ,
3	«Петербургский копирайтер»	:5000	1раз в месяц	Мастерская	Анна Сметанина .	(812) 342-51-46

4			-	Технология рекламы	Елена Перелетова	(812) 342-53-25
5	«Собака. RU»	30-000	1 раз в месяц	Город Светская хроника	Катя Бокучаева	(812) 320-20-32
6						
7						

Список каналов телевидения						
№	Название	Время выхода	Регулярность выхода	Актуальные передачи	Контактное лицо	Контакты
1	СТС	23:30	Пн-Чт	Детали	Анна Фадеева	(812) 329-56-47
2	НТВ	21:00	Вс	Намедни	Сергей Федоров	(095) 475498 ,
3						
4						

Список радиостанций						
1	Европа Плюс	13:00	Пн-Пт	Новости	Андрей Данилин	(812) 2653467
2	Радио Балтика	15:00	Пн-Пт	Новости	Анна Чупалкина	(812) 3451546 ,
3						
4						

Дата составления медиа-карты .....

Дата последнего пересмотра и обновления медиа-карты.....

### Пресс-дайджест

Пресс-дайджест представляет собой подборку или перепечатку статей и заметок из печатных изданий, прямо или косвенно затрагивающих деятельность и имидж организации, а также информацию обо всех случаях упоминания об организации в эфире с указанием даты и времени передачи, а также с изложением ее краткого содержания. На основании контент-анализа собранных материалов регулярно, еженедельно или ежемесячно составляется

отчет для знакомства с ним руководства и принятия оперативных мер, если это может потребоваться.

В тех случаях, когда опубликована негативная информация, не соответствующая действительности и наносящая ущерб организации, реакция службы по связям с общественностью по указанию руководства должна быть незамедлительной.

До широкого использования в организациях высоких технологий пресс-дайджест обычно выглядел как пухлый альбом с вклеенными в него материалами из разных СМИ, причем принцип последовательности расположения материалов мог быть разным.

### **3.3. Неконтролируемые организацией PR-тексты**

#### **Письмо в редакцию**

Многие газеты в настоящее время имеют специальную колонку или часть полосы для публикации писем читателей, и очень часто в результате возникает интересный обмен мнениями и даже нелюбезная полемика между читателями или у читателя с редакцией газеты. В организации иногда возникает потребность сообщить общественности свое мнение относительно каких-либо экономических или политических событий, происходящих в стране или в мире. Тогда на имя того редактора конкретного СМИ составляется соответствующее письмо.

Важно помнить, что оно должно быть ясным и кратким, если вы хотите, чтобы текст вашего письма не подвергся существенной правке на редакторском столе, которая могла бы внести нежелательные изменения или даже искажения в ваш текст.

По структуре письмо редактору пишется по обычному формату. Вводный абзац объявляет тему сообщения, во втором абзаце излагается мнение организации по данной теме, подкрепляемое фактами или статистикой. Далее следует критика в адрес оппонентов или доводы в поддержку своих

сторонников. В заключительном абзаце можно назвать конкретную причину, заставившую организацию обратиться в редакцию с этим письмом. Письмо подписывает ответственное лицо организации, указывается ее полное название и адрес. Цель написания такого письма — опровергнуть взгляды оппонентов, убедить читателей газеты в правильности своих взглядов, найти сторонников и т. д. При этом, однако, общий тон письма должен быть уважительным к мнению редакции и оппонентов, т. е. не надо забывать, что дипломатический подход только усилит, а не ослабит вашу позицию.

### **Медиа-/ ньюс-/ пресс-релиз**

Релиз-анонс — информация, содержащаяся в нем, всегда направлена в будущее, она извещает о предстоящей акции и приглашает журналистов принять участие в планируемом мероприятии.

Новостной лист обычно содержит информацию с оценкой и характеристикой уже состоявшегося события.

Ньюс-релиз, как таковой, может быть посвящен как прошедшему, так и будущему событию, т. е. это наиболее широкий по значению термин.

Ньюс-релиз представляет собой специально подготовленный организацией и написанный по определенным правилам информационный материал, предназначенный для доведения важной для организации информации до целевой аудитории по каналам СМИ.

Редакции вольны поступать с присланной им в форме релиза информацией по своему усмотрению, публиковать полностью всю включенную в релиз информацию или только ее часть или не публиковать релиз вовсе. Для того чтобы увеличить вероятность ньюс-релиза быть опубликованным, по форме он должен соответствовать некоему стандарту, повсеместно принятому всеми без различия видами СМИ.

- Ньюс-релиз должен содержать только факты. Если вы хотите включить в рассылку какие-либо дополнительные материалы, например фотографии, статистические данные или таблицы, они должны высылаться отдельным пакетом. Следует учесть, что в настоящее время ньюс-релизы все реже

рассылаются по почте, Интернет и факс стали основными каналами, которыми пользуются организации для пересылки своих ньюс-релизов.

- С точки зрения содержания, ньюс-релиз обычно включает ответы на пять основных вопросов: **кто? что? где? когда? почему?**, изложенных в строгой последовательности и ясной форме.

- Ньюс-релиз всегда ориентирован на конкретную целевую аудиторию.

Текст ньюс-релиза печатается на одной стороне листа бумаги белого цвета формата А4 и предпочтительно занимает одну страницу. Текст печатается через два интервала, размер шрифта — 12, справа и слева оставляются достаточно широкие поля (2,54 см) Для правки в редакции, если ее сочтут необходимой. Если ньюс-релиз занимает более одной страницы, в конце первой и каждой последующей страницы пишется «продолжение», а в конце всего текста ставится знак # # # #.

Ньюс-релиз печатается на бланке организации с указанием даты, а иногда и времени его отправления; номера телефонов и имя контактного лица указываются внизу.

В ньюс-релизе может иметься указание на разрешение публикации информации разного рода. Указание «ДЛЯ НЕМЕДЛЕННОЙ ПУБЛИКАЦИИ» разрешает публиковать материал с момента его получения редакцией, тогда как помета «ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ С ... (дата) И ПОСЛЕ» означает, что информация остается в силе и после указанной даты. Указание «НЕ ПУБЛИКОВАТЬ ДО... (далее следует указание конкретной даты и времени)».

Если ньюс-релиз печатается на бланке организации, то первым словом будет «**НЬЮС-РЕЛИЗ**», оно набирается более жирным и крупным шрифтом, чем основной текст и заголовок.

Стоит добавить еще несколько подсказок, которые помогут избежать грубых ошибок при написании ньюс-релизов.

1. Если вы хотите использовать один и тот же новостной материал для распространения через разные СМИ, напишите разные ньюс-релизы с учетом

специфики каждого из них (газета, профессиональный журнал, радио, телевидение, Интернет).

2. Не злоупотребляйте использованием специальной терминологии, старайтесь все сказать простыми словами.

3. Прежде чем отправить ньюс-релиз, проверяйте и перепроверяйте его с точки зрения стиля, орфографии, отсутствия повторений, последовательности и логичности изложения.

### Образец ньюс-релиза

#### НЬЮС-РЕЛИЗ

*Дополнительная информация*

**«Вена»: 130 лет в ногу со временем**

29 октября 2002 г., Санкт-Петербург

**Пивоваренный завод «Вена» отметил свой 130-летний юбилей запуском нового сорта пива «Невское лайт», первого российского пива класса «Премиум» с пониженным содержанием алкоголя, и введением в строй новой баночной линии.**

По итогам работы компании за 9 месяцев.....

Отмечая свой юбилей, компания делает подарок потребителям —.....

Пиво «Невское лайт» будет выпускаться в банках.....

В 2002 г. компания «Вена» празднует свой 130-летний юбилей.....

*Фотоинформация о событии будет представлена на сайте [www.interpress.ru](http://www.interpress.ru) в разделе «События недели». Информация предоставляется бесплатно.*

#####

### Бэкграундер

Бэкграундер — вид письменного материала, цель которого — сообщить информацию об истории возникновения и развития компании, дать дополнительные сведения по какому-либо поводу или ситуации, которые связаны с деятельностью организации в настоящее время. Хотя бэкграундер не имеет персонального обращения, пишется он очень часто для журналистов, для тех, кто собирается писать об организации, и именно бэкграундер призван обеспечить такого журналиста полной и точной информацией. Бэкграундер, содержащий историческую справку о возникновении организации и ее

развитии, должен быть в отделе по связям с общественностью всегда под рукой и высылаться по первому требованию.

### Образец бэкграундера

#### ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД «ВЕНА»: СТРАНИЦЫ ИСТОРИИ

Пивоваренный завод «Вена» был основан в 1872 г. в Петербурге, за Невской заставой, неподалеку от Императорского фарфорового завода. Одним из соучредителей «Вены» в то время выступало венское акционерное пивоваренное общество *Liesinger Brauerei*. Австрийские акционеры назвали завод в честь столицы своей исторической родины — города Вены.

С первых лет своего существования завод был известен качеством производимой продукции. Уже через 10 лет после своего основания, в 1882г., компания «Вена» была награждена золотой медалью Европейского общества наук в Париже за качество производимого пива.

В 1881 г. «Вена».....

Лишь к 1922г. ....

К1997 г. объем продукции .....

В течение последних лет.....

В июле 2000 г. в «Вене» .....

(всего 2 страницы текста)

### Биографическая справка

Область использования биографической справки весьма широка — от создания материалов для средств массовой информации об этом человеке до представления его к наградам и поощрениям или таких горестных моментов, как смерть. Биографические справки на всех лиц, ведущих пресс-конференцию, являются обязательной составляющей любого пресс-кита.

Если попытаться дать некое общее представление о содержании и форме биографической справки, то ее обычно начинают с указания полного имени, места работы и занимаемой должности в настоящее время; эти сведения даются в качестве заглавия к основному тексту. Текст справки включает сведения о полученном образовании, в нем упоминаются основные места работы и исполняемые должности, особые научные или производственные заслуги, государственные награды. Информация о семейном положении, домашний адрес и другие сведения личного характера в справку обычно не включаются.

### Образец биографической справки

Шейда АЙДЕДЕ (Турция) Президент Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

Шейда Айдеде была избрана президентом Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA) в январе 2003 г. Членом IPRA г-жа Айдеде является с 1989 г., членом совета IPRA — с 1996 г.

Шейда Айдеде—основатель и руководитель агентства Global Public Relations and Consultancy (Турция). Она также является членом PRSA (Американское общество по связям с общественностью), НЮ (Ассоциация по связям с общественностью Турции) и одним из основателей HDD (Ассоциация консультантов по связям с общественностью Турции).

В 2000 г. газета Dunya признала г-жу Айдеде «самой успешной женщиной-бизнесменом в области связей с общественностью». В 2001 г. она получила награду от ANID (Ассоциация по связям с общественностью Анкары) и Торговой палаты Анкары как самый профессиональный представитель отрасли по связям с общественностью Турции в 2001 г.

### Статья

Статьи являются одной из основных форм публицистики и, в этой связи, их написанием занимаются, прежде всего, журналисты. Но если организация будет заказывать статью в определенном издательстве, то создание ее, как правило, следует оплачивать, и опубликована она будет под рубрикой «на условиях рекламы». Ни то, ни другое организацию, как правило, не устраивает, так как именно с помощью публикации статей организация стремится работать в рамках публицити, а за такую публикацию платить не принято.

Отличие всех видов статей, подготавливаемых специалистами по связям с общественностью, от других информативных материалов, таких, как информационный релиз или информационное письмо, состоит в том, что они носят не новостной характер, а скорее подчеркивают актуальность сообщаемой информации, ее важность для целевой аудитории. Статьи также отличаются и от медиа-релизов, поскольку медиа-релиз всегда несет в себе и так называемую временную нагрузку, т. е. он должен быть передан в СМИ до определенного срока, а статьи таких ограничений не имеют.

Еще одной отличительной чертой статей по сравнению с чисто информативными материалами является их либо убеждающий характер, либо заложенное в них желание воздействовать на эмоции и воображение читателя, а



может быть, просто лишний раз напомнить о существовании своей организации.

Прежде чем приступать к написанию статьи нужно определить целевую аудиторию, точно знать, кому предназначена наша информация, и на этом основании выбирать тот канал, то средство массовой информации, появившись в котором, публикация данной статьи окажется наиболее эффективной.

Второй момент связан с целью опубликования данного материала. Чего мы хотим? Продолжить работу над поддержанием своего имиджа, прочно устоявшегося среди профессионалов нашего профиля, и таким образом содействовать увеличению контактов и приобретению новых партнеров? Или мы хотим рассказать широкой публике о том, как относятся к нашей продукции потребители, давно знакомые с ней и регулярно ею пользующиеся? Конечно, нашей целью в этом последнем случае будет забота о росте числа потребителей нашего товара, а опубликован должен быть материал в одном из массовых изданий.

А теперь попробуем подойти к этой проблеме с другой стороны и выяснить, какой вид статьи в наибольшей степени подходит для какой цели.

***Имиджевая статья***, и это вполне очевидно из ее названия, должна служить созданию или поддержанию положительного имиджа организации, продукта или лица. Следствием, вытекающим из этой цели, является обязательно убеждающий характер любой имиджевой статьи. В результате прочтения такой статьи, опубликованной как в профессиональных изданиях, так и в широкой печати, цель будет достигнута, если читатель поверит, не просто поверит, а будет убежден: «Да, эта фирма (изделие, специалист) — лучшее, что может быть в этой сфере».

Поэтому имиджевая статья должна содержать неподвергающиеся сомнению факты, и все выводы в ней следует жестко аргументировать. Имиджевая статья идет в средствах массовой информации, как правило, без подписи со стороны руководства организации, хотя имиджевые фотографии

могут сопровождать текст, придавая ему в какой-то степени более доверительный характер.

**Авторская статья (байлайнер).** Они так называются, если они подписаны первым лицом организации или лицом, близким к нему по должности. Авторская статья направлена на создание или поддержание имиджа организации, но в отличие от непосредственно имиджевой статьи она носит характер более личностного отношения между автором статьи и лицом, ее читающим. Такая личностная связь создается за счет двух факторов: текст начинается с обращения к читателю и заканчивается факсимильной подписью автора, что до некоторой степени имитирует внешний вид личного письменного послания. Наличие фотографии автора текста только усиливает это впечатление.

#### **Образец авторской статьи**

##### **Дорогие друзья!**

В 2003 г. специальности «Связи с общественностью» в СПбГЭТУ «ЛЭТИ» исполняется 10 лет.

За эти 10 лет многое было пройдено. Конечно, сначала было трудно. Созданная в 1996 г. кафедра «Связи с общественностью» была одной из первых в Санкт-Петербурге, да и в России вообще.

Одни бы мы не справились. В подготовке специалистов по связям с общественностью участвуют преподаватели кафедр гуманитарного факультета и других факультетов университета. Огромную поддержку нам оказали наши коллеги из Таусонского университета, штат Мэриленд, США. До сих пор ежегодно в Санкт-Петербург приезжают профессора из Таусона, чтобы встретиться с нами и с нашими студентами, поделиться новой информацией.

На сегодняшний день в СПбГЭТУ «ЛЭТИ» состоялось уже шесть выпусков специалистов по связям с общественностью. Наши выпускники работают в крупнейших PR-агентствах, коммерческих и некоммерческих организациях, в администрации Санкт-Петербурга.

Часть выпускников вернулись на кафедру, где они занимаются преподавательской и научной деятельностью.

Ежегодно мы проводим научные и методические конференции. В третий раз пройдет студенческий фестиваль «PR — профессия третьего тысячелетия», на который съедутся будущие специалисты из разных уголков России. Все больше расширяется сотрудничество кафедры с PR-агентствами Санкт-Петербурга, PR-отделами и службами самых разных организаций. Мы уверены, что их практический опыт не менее важен для наших студентов, чем теоретические курсы. В качестве гостей перед нашими студентами выступают ведущие специалисты в области связей с общественностью.

Таким образом, благодаря усилиям всех преподавателей и поддержке со стороны PR-структур города нам удалось заработать репутацию кафедры, которая готовит современных специалистов по связям с общественностью.

Надеемся, что наша дальнейшая работа будет еще более плодотворной. И, конечно же, хочется пожелать молодым специалистам удачи в достижении намеченных целей.

С уважением,

Л. В. Азарова

Заведующая кафедрой «Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

**Обзорные статьи**, главным образом, пишутся для профессиональных профильных изданий с целью показать свое место на рынке, достоинства своей продукции, свое участие в социальных программах по сравнению с аналогичными показателями своих конкурентов.

**Занимательная статья.** Иногда представленные интересно и с неожиданной точки зрения детали второго плана дают возможность специалистам по связям с общественностью попробовать свои силы в новом для себя жанре, который по своим характеристикам в полной мере может быть отнесен к чисто журналистской практике. Автор может проявить воображение, внести юмористические или ироничные интонации, использовать литературные приемы, делающие текст интересным и привлекательным (Reilly, 2004). Жанр «занимательной статьи» требует от пишущего всех этих и многих других умений, поэтому в письменной практике по связям с общественностью относят такую деятельность к области «высшего пилотажа».

Газета «Аргументы и факты» в № 9 за март 2004 г. в рубрике «Дело» опубликовала материал под названием «Женщины, которые "сами с усами"» и с подзаголовком «Признания и успеха они добились без мужчин». В статье есть имена пяти героинь этой статьи и описан их совместный двенадцатилетний путь к успеху — открытие некоммерческого образовательного учреждения. Но статью нельзя отнести к области публицити или рекламы, так как не дано названия не только вуза, который они создали, но даже города, в котором он находится. И только люди, знакомые с героинями статьи, сразу понимают, что речь идет о Невском институте языка и культуры в Санкт-Петербурге. В статье царит шуточный, иногда даже игривый тон, она полна самоиронии, все жизненные трудности служебного и личного характера, пережитого героинями

за эти двенадцать лет, в статье приобретают если не полностью оптимистический характер, то уж во всяком случае создают впечатление, что главное в жизни — воля, трудолюбие, вера в себя и тех, кому с тобой по пути.

### **Заявление для СМИ**

Это особый вид текста, рассылаемый в СМИ, в котором организация объявляет о своем отношении к какому-либо событию или факту. Организация, таким образом, снимает возможность любых кривотолков и неясностей относительно ее оценки этих событий. Такие заявления — обычное явление в жизнедеятельности политических партий и движений. Но и деловой мир часто прибегает к этому средству для информирования общественности, особенно в кризисных ситуациях или для их предотвращения.

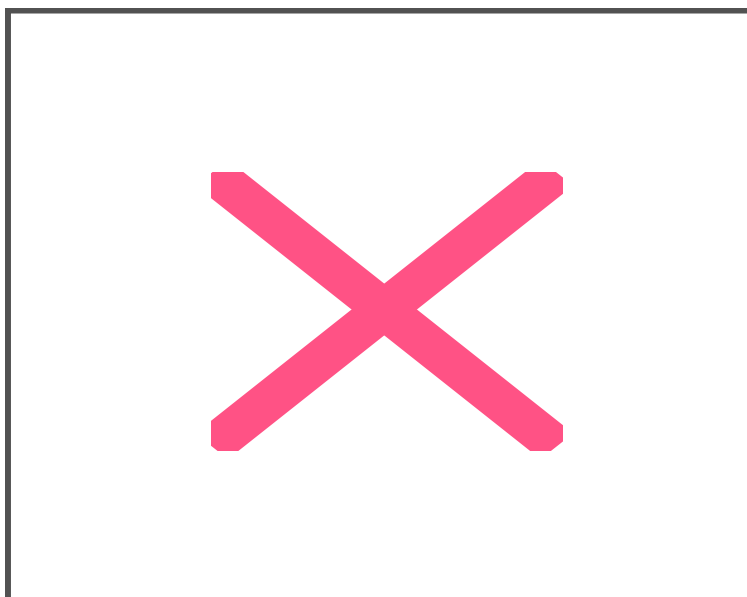
### **Медиа-/нюс-/ пресс-кит**

Ньюс-кит — это папка особой формы, на внутренней стороне которой имеются специальные карманы для материалов, на внешнюю сторону этих карманов также принято прикреплять визитные карточки лиц, представляющих организацию на пресс-конференции. Материалы могут распространяться во время презентаций или на выставках, где могут присутствовать представители деловых кругов или властных структур, а не только журналисты.

Спецификой некоммерческих организаций при проведении пресс-конференции и подготовке всех материалов для этого следует считать помещение на внутренней или задней стороне ньюс-кита логотипов тех коммерческих организаций, которые оказывают им спонсорскую помощь, и логотипов СМИ, предоставляющих информационную поддержку. Для некоторых коммерческих организаций, выпускающих целую серию различных товаров, характерно помещение не только своего логотипа, но и их торговых марок.

Набор основных материалов, включаемых в ньюс-кит:

- сопроводительное письмо с перечнем всех документов, включенных в медиа-кит;
- медиа-релиз, разосланный вместе с приглашением на мероприятие;
- медиа-релиз с более развернутой информацией по теме проводимого мероприятия; такой медиа-релиз предназначен для журналистов, которые будут готовить объемную и подробную информацию;
- биографические справки на лиц, участвующих в проведении мероприятия;
- текст выступления всех представителей организации, участвующих в проведении мероприятия;
- бэкграундер или факт-лист, или и то и другое;
- брошюры и листовки, связанные тематически с мероприятием;
- текст статей, подготовленных для публикации службой по связям с общественностью организации;
- фотографии, графики, таблицы;
- визитные карточки представителей организации, присутствующих на мероприятии;
- мелкие рекламные образцы продукции фирмы;
- памятные предметы с логотипом фирмы (блокноты, ручки, пластиковый мешок);
- CD с материалами для журналистов.



## Интервью для печатных органов

При работе с журналистом нужно помнить о двух основных моментах:

1) *Предложить дополнительную информацию.* После того, как репортер получил краткие ответы на все поставленные вопросы, можно предложить ему дополнительную исходную информацию, если она есть под рукой. Это подкрепит ответы на вопросы.

Даже несмотря на то, что газеты имеют ограниченный объем, они, как правило, используют больше деталей на своих страницах по сравнению с радио- и теленовостями. Поэтому имеет смысл воспользоваться возможностью передать авторитетную информацию, делающую интервью более весомым.

2) *«Для печати», «не для печати», «на основании».* Золотым правилом во время любого интервью остается правило «для печати». Это значит, что все, сказанное репортеру, может быть процитировано или же перефразировано и связано в статье с именем того, кто дает интервью. Никогда не нужно разговаривать с репортером на каких-либо других основаниях или же следует делать это крайне редко, при чрезвычайных обстоятельствах. Если нежелательно, чтобы имя давшего интервью и информация от его организации попала на газетные полосы, лучше вообще не давать интервью.

*«На основании»* — это значит, что заявления могут быть процитированы или перефразированы, однако имя их автора не будет упомянуто в качестве источника информации. Например, репортер может приписать цитату «ответственному работнику горсовета, попросившего не называть его имени».

*«Не для печати»*—это значит, что заявление ни в коем случае не может быть использовано. Все, сказанное «не для печати», не может быть процитировано, перефразировано, а имя автора заявления не должно быть связано с этой информацией. Но репортер может использовать данную информацию в своей статье, если ему посчастливится получить ее из другого источника.

### 3.4. Общие правила подготовки PR-текстов и их жанры

Важно придерживаться основных правил при написании PR-текстов:

- простота предложения, краткость и ясность;
- использование простых слов, повседневного языка аудитории;
- убедительность: факты, цифры, «показ», репортёрский стиль – «читатель-очевидец»;
- естественность стиля, соответствие события его описанию.

Простота предложений и ясность формулировок представляют собой одно из основных требований к текстам в сфере PR. Любой тип PR-текстов, прежде всего, должен быть понятен его получателю. При подготовке текста специалисту по PR не стоит забывать, что основная задача – не реализация собственных литературных талантов, а успешное восприятие текста получателем, которое возможно лишь тогда, когда получатель сможет быстро и в максимально полном объёме «декодировать» послание и воспринять основные мысли. Перегруженность красочными оборотами, образами, метафорами, эпитетами, отступлениями и другими литературными средствами, которые могут встречаться в журналистских текстах, не свойственна текстам используемым в PR.

При подготовке PR-текстов автору следует избегать избыточности выражения. Плеоназмы перегружают текст, мешая автору точно высказать свою мысль, а читателю понять её. Иными словами, краткость при выражении своих мыслей – одно из основных требований к PR-текстам. Простота изложения должна сочетаться с использованием простых, общеупотребительных и нейтральных слов литературного языка, за исключением тех случаев, когда необходимо использование специальных терминов и сложных названий.

Считается, что употребление длинных слов также перегружает текст, поэтому соотношение длинных и коротких слов не должно превышать соотношения 1:10. При подготовке некоторых PR-текстов (пресс-релиз)

следует также избегать частого использования прилагательных и наречий, которые загромождают текст, а от использования причастных и деепричастных оборотов лучше совсем отказаться. В то же время активное использование глаголов и существительных придаёт тексту динамизм и облегчает его восприятие получателем – будь то журналист, редактор или непосредственно представитель общественности.

Для достижения ясности и краткости часто используются проверенные правила, принятые в информационных агентствах. Так, краткие и ясные предложения не должны содержать более одной идеи или образа. Средняя длина предложения не должна превышать 20 слов. Оптимальная длина предложения составляет 12-15 слов.

Большую роль играет и ритм текста – сочетание предложений, имеющих определённую длину. Одинаковая длина предложения создаёт ощущение монотонности. Наиболее удачным ритмом (чередованием предложения разной длины) считается «длинное - короткое» - «очень короткое» - «немного длиннее».

Решая вопрос о том, как расположить элементы проспекта, копирайтеру следует думать не только о том, как проспект будет выглядеть, но и о том, как он будет работать. При создании привлекательного и эффективного PR-проспекта следует помнить о шести основных принципах:

1. Равновесие — принцип, требующий наличия определенного баланса в размере и расположении элементов.

2. Доминирование — намеренное более крупное изображение одного из элементов рекламы по сравнению с другими; таким образом, все внимание потенциального покупателя сосредотачивается именно на этом элементе.

3. Направленность движения взгляда (от левого верхнего угла вниз) — все основные части сообщения расположены таким образом, что как бы переносят внимание с одного элемента на другой по воле копирайтера.

4. Пропорция — отношение ширины к высоте листа; это отношение, называемое «золотым прямоугольником», равно отношению 2 : 3.



5. Когерентность — все элементы сообщения должны находиться между собой в гармоничном соотношении.

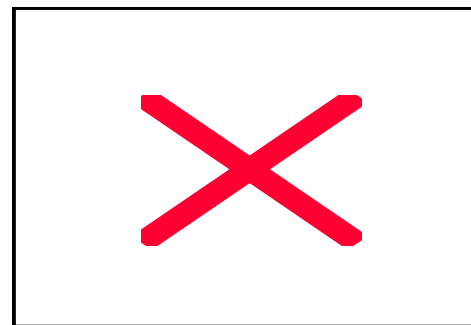
6. Единство — сообщение должно производить впечатление законченного единства. Иногда это достигается с помощью рамок, специальных полей, помещением одних элементов на другие или использованием какого-либо цветного фона.

**Заголовок** — основной элемент PR-текста. Он первый попадает на глаза, и если человек заинтересуется информацией, сообщаемой в заголовке, и хочет узнать больше, он продолжает читать. Если же заголовок его не заинтересовал, то остальное в проспекте может не существовать, на него просто не будут тратить время. Не создано формулы для написания хорошего заголовка, но можно отметить несколько моментов, которые обязательно следует учитывать, если вы хотите создать удачный, эффективный заголовок:

- кратким, выражен простыми словами, состоять, как правило, не более чем из десяти слов.
- содержать достаточно информации о товаре, чтобы у потребителя сложилось первичное впечатление о нем.
- включать обращение к потребителю, указывать на преимущество товара, провоцировать читающего на знакомство с основным текстом рекламы.
- содержать призыв, направленный на привлечение внимания конкретной целевой аудитории.
- общий стиль и лексика заголовка должны соответствовать демографическим и социальным характеристикам целевой аудитории.
- в заголовке обязательно должен присутствовать глагол, призывающий читающего к определенному действию (принять конкретное решение, приобрести товар или позвонить по телефону, чтобы узнать детали).

Конечно, трудно учесть все эти факторы, работая над заголовком, но, если в заголовке не будет учтен ни один из упомянутых факторов, будет ли работать такой заголовок?

Существует специальная пирамида, иллюстрирующая, в какой последовательности должна реклама оказывать воздействие на потребителя, чтобы заставить его совершить покупку или проголосовать на выборах.



Составляющие этой пирамиды сверху вниз и есть наши задачи, и поэтому, когда мы работаем над заголовком, мы все время должны думать об элементах этой пирамиды. Главное в заголовке — коммуникативность, живое слово, обращенное к потребителю, если этого нет, то пропадает притягательная сила даже самой прекрасной иллюстрации и красивых слов, имеющих в вашем проспекте.

При формулировке заголовка нужно учитывать следующие моменты:

1. Взаимодействие с иллюстрацией, но не объяснение того, что помещено на иллюстрации. Заголовок и иллюстрация должны быть двумя, но самостоятельными, отдельными частями единого целого, они должны дополнять друг друга, но не подменять.

Реклама фирмы *Konica*. Заголовок гласит — «ЯПОНСКОЕ КАЧЕСТВО ВАШИХ ФОТОГРАФИЙ», а на иллюстрации показана молодая красивая японка в русском сарафане, таким образом, как бы подтверждая объединение двух начал — японское качество в русском исполнении.

Реклама немецкого пива *Tuborg*. Заголовок: «ЭТО НЕ ПОЗИЦИЯ ТОГО, КТО ВЫБИРАЕТ ТУБОРГ». На иллюстрации изображен страус, зарывший голову в песок.

2. Заголовок должен кричать: «У нас для вас что-то есть!» Он должен заставить человека потратить время на рассмотрение иллюстрации и чтение основного текстового блока.

Реклама лекарственного средства «Лизивит-С». Заглавие сообщает: «ОХРАНЯЮЩИЙ СЕРДЦА. НАТУРАЛЬНОЕ СРЕДСТВО ДЛЯ БОРЬБЫ С АТЕРОСКЛЕРОЗОМ».

3. **ПОЧЕМУ** — очень хорошее слово для начала заголовка! Это слово позволяет перечислить все основные положительные свойства товара и делает рекламное объявление интересным. Другим хорошим словом для заголовка считается — «Как». «Как снизить подоходный налог?» «Как стать красивой?»

Реклама мобильной связи БИ-ЛАЙН GSM. В заголовке вопрос: «Как обрести душевный покой и не платить за входящие звонки?» Ответ дан ниже строкой, в подзаголовке «Бесплатные входящие со всех мобильных».

5. Нет жестких рекомендаций относительно **длины** заголовка. От одного броского слова до 14 слов.

В рекламе автомобиля марки «Роллс-Ройс» «При скорости 120 миль в час единственный звук, который вы слышите, — тиканье ваших швейцарских часов».

6. Очень хороший прием — включить **название** продукта, организации в заголовок!

Как заголовок может заинтересовать потенциального потребителя?

1. Взаимодействие заголовка и иллюстрации, так как именно эти два элемента бросаются в глаза прежде всего.

2. Использование крупного шрифта для заголовка. Иногда весь текст рекламы состоит из одного заголовка.

3. Включение в заголовок указания на преимущество, получаемое потребителем, делает заголовок более убедительным.

4. Включение в заголовок названия продукта или торговой марки.

5. Так как лишь 1/5 часть населения прочитывают основной текст рекламы — заглавие должно нести всю важную смысловую нагрузку, но, естественно, ни одно заглавие не может удовлетворять всем задачам. Нужно уметь выбрать для каждого заглавия самое убедительное. Многие копирайтеры полагают, что совершенно неотразимо действуют слова: «никогда ранее», «нигде и никто прежде», «новейший», «удивительно прочный», «неповторимый», «только что получен», «новые достижения».

7. Выбор целевой аудитории для рекламного объявления — достаточно трудная задача, но она решается путем проведения определенного исследования, а вот послать своей аудитории целенаправленное обращение уже в заголовке удастся далеко не всем копирайтерам.

Заголовок в рекламе очень дорогих часов: «Только для тех, кто летает за океан так же часто, как пересекает Неву по Троицкому мосту в своем Мерседесе!»

Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания:

Прямой, прозрачный заголовок — открыт, легко доступен для понимания, информативен. В нем всегда дается ответ, почему именно вам надо приобрести данный товар или услугу, отправиться за покупками в данный супермаркет и т. п.

«"Лента" экономит ваши деньги».

«Max Factor представляет новый лак для ногтей "Nail Finity"».

Непрямой, косвенный заголовок — часто бывает более эффективным, так как он провоцирует внимание и любопытство, читатель хочет знать ответ и получить объяснение. Однако это, одновременно, и рискованная практика, поскольку, если заголовок недостаточно провокационен и в нем отсутствует интрига, реклама может упустить потенциального потребителя.

«ПРИЯТНО, КОГДА КРУЖИТСЯ ГОЛОВА» (на иллюстрации изображена бутылка с вином, так дается реклама вина *Asti Martini*)».

«НАСЛАЖДАЙТЕСЬ ХОДЬБОЙ» (реклама обуви фирмы *Clarks*).

Слепой заголовок — ни в отдельности, ни вместе с иллюстрацией такой заголовок не передает рекламного обращения, не возникает даже приблизительного представления о том, что же рекламируется. Таким образом, копирайтер хочет нас заставить прочесть основной текст. Здесь, как и в случае с косвенным заголовком, велика доля риска; читатель, не поняв с ходу заголовок, теряет интерес и не читает основной текст. Это самый рискованный тип заголовков. Такие заголовки, как правило, не работают. Обычно ими увлекаются новички или непрофессионалы.

Реклама швейцарских часов: «ЧТО ОЖИДАЕТ ВАС ЧЕРЕЗ 24 ЧАСА».

«СВЕЖЕСТЬ ВКЛАДОВ ГАРАНТИРОВАНА СЕРЕБРОМ!» (реклама новой холодильной камеры фирмой *Bosh* — только из текста мы узнаем, что внутренние стенки холодильника отделаны полимерным покрытием на основе серебра).

Многие рекламные объявления обходятся одним заголовком, тогда как в других мы видим один, два, а иногда и три *подзаголовка*. Шрифт

подзаголовков обычно меньше, чем у заголовка, но крупнее, чем у основного текста; он часто дается другим цветом, отличным и от цвета заголовка и основного текста. Информация подзаголовка обычно менее значительна, чем та, что содержится в заголовке.

Довольно часто подзаголовки появляются в основном тексте рекламного объявления, разделяя его на абзацы и обозначая их содержание. И тогда, прочитав только подзаголовки, можно получить общую информацию о рекламируемом товаре.

Если подзаголовок находится непосредственно под заголовком, то его функция в большинстве случаев состоит в том, чтобы служить связующим мостиком между заголовком и основным текстом, также он может раскрывать информацию, скрытую в слепом заголовке.

**Подписи к рисункам** в рекламе часто оказываются просто необходимы, так как случается, что фотографию или рисунок можно воспринимать по-разному, и именно к подписям, как правило, обращаются сразу после прочтения заголовка. Д. Огилви утверждает, что каждая фотография и иллюстрация в рекламе должны сопровождаться подписью. Важно заметить, что обычно подписи к рисункам и фотографиям в рекламе печатаются довольно мелким шрифтом, это, однако, ни в коей мере не умаляет их отмеченного выше значения.

**Слоган** (фирменный лозунг) представляет собой постоянно используемый оригинальный фирменный девиз. Слово «слоган» произошло от гаэльского *sluagh-ghairm*, означавшего в древности воинственный призыв к бою. Во многих слоганах действительно содержится призыв к потребителю совершить какое-либо действие. Слоганы иногда рождаются из хорошего, удачного заголовка; благодаря неоднократному их повторению они становятся призывом не только при рекламировании какого-либо товара, но и рекламой самой фирмы — производителя этого товара.

Слоган призван реализовать следующие цели.

1. Обеспечить преемственность целой серии рекламных объявлений данной фирмы.

Слоган *Аэрофлота* — «ЛЕГОК НА ПОДЪЕМ» — повторяется во всех рекламных объявлениях этой авиакомпании независимо от конкретной цели отдельной рекламы или от места ее размещения.

Слоган мобильной связи *Би-Лайн GSM* — «С НАМИ УДОБНО». Компания, рекламируя свою услугу, повторяет этот слоган во всех рекламных объявлениях и во всех средствах массовой информации.

2. Придать стратегии рекламного обращения краткую, повторяющуюся и запоминаемую форму.

*L'Oreal* - «ВЕДЬ ВЫ ЭТОГО ДОСТОЙНЫ!».

*Coca-Cola light*- «МИНИМУМ КАЛОРИЙ — МАКСИМУМ НАСЛАЖДЕНИЙ».

*Bosh* - «БЫТОВАЯ ТЕХНИКА. БЕЗУПРЕЧНО».

*Ariston* — «ИДЕАЛЬНАЯ СТИРКА. ИДЕАЛЬНАЯ ТИШИНА».

*Yandex*- «НАЙДЕТСЯ ВСЕ».

3. Способность слогана вызвать рациональное, положительное отношение к рекламируемому товару.

*Tefal* — «ТЫ ВСЕГДА ДУМАЕШЬ О НАС».

*L`Oreal* — «ВЕДЬ ВЫ ЭТОГО ДОСТОЙНЫ!».

*Max Factor* — «СОВЕТУЮТ ПРОФЕССИОНАЛЫ».

*Indesit* - «ВЫ ОТДЫХАЕТЕ — МЫ РАБОТАЕМ».

*Бочкарев* — «ПРАВИЛЬНОЕ ПИВО».

Слоган — интегральная часть не только отдельного PR-сообщения, но и целой PR-кампании. Иногда фирма пользуется одним и тем же слоганом не просто годами, а десятилетиями. Некоторые фирмы включают в рекламное объявление только слоган и не используют более никаких других вербальных элементов (таким образом, как правило, рекламируют сигареты, вина, духи).

Слоган должен быть похож на старого друга — мгновенно узнаваемым и любимым. При создании слогана рекомендуется использовать рифму и ритм, часто применяют аллитерацию.

**Основные требования**, предъявляемые к слогану:

- ✓ Органическое сочетание с фирменным стилем.
- ✓ Интенсивная эмоциональная окраска.
- ✓ Направленность на конкретную целевую аудиторию.
- ✓ Прямолинейность, невозможность двойного толкования.
- ✓ Краткость, легкое запоминание, оригинальность.
- ✓ Уверенность и часто даже напористость.
- ✓ Упоминание названия фирмы или преимущества товара.

Наиболее подходящее расположение слогана — по центру и сразу же после заголовка или основного текста.

**Логотип** (шрифтовой фирменный знак) представляет собой оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии или отдельного вида товара, бренда, выпускаемого фирмой, а это означает, что он является собственностью этой и только этой компании и не может быть использован другими фирмами. Логотип появляется в неизменном виде во всех рекламных кампаниях и рекламных объявлениях фирмы и служит ее мгновенной узнаваемости.

Гигантская буква М особой формы и цвета - логотип фирмы *McDonalds*.

Морская раковина — знак машинного масла *Shell* (в переводе с английского «морская раковина»).

*Coca-Cola, Palmolive, Cartier*— буквенные логотипы известных фирм.

Тот факт, что логотип помещается внизу, в конечной PR-сообщения, объясняется тем, что, согласно наблюдениям психологов, то, что находится в конце, запоминается лучше. Традиционно логотип размещается в правом нижнем углу, хотя можно найти много примеров, где логотип находится либо внизу по центру, либо в верхнем левом углу. Это особенно характерно при

размещении рекламы на четных страницах журнала, и делается это для того, чтобы не помещать логотип на линии соединения страниц, где он может быть плохо виден.

Главная задача PR-текста — реализовать требования, включенные в пирамиду — главным образом, пробудить интерес, вызвать доверие, разбудить желание и часто даже побудить к действию, т. е. заставить приобрести рекламируемый товар, проголосовать за кандидата.

С точки зрения структуры выделяют четыре составляющие основного текста: первый или вводящий абзац, центральные внутренние абзацы, предпоследний абзац и последний абзац.

**Основной текст** принято писать по так называемой в журналистике практике «перевернутой пирамиды». Это означает, что первый или первые два абзаца основной части текста раскрывают более подробно то, что было заявлено во вводной части. Следующие абзацы должны освещать дополнительные детали. Необходимость такого построения объясняют разными причинами. Если редактор не заинтересуется, прочитав первые абзацы, он вряд ли будет читать остальные. Редактируя текст и сокращая его для публикации, редакторы часто выкидывают скорее конец, а не начало.

Первый абзац основного текста. Главная задача первого абзаца — промежуточная, связать заголовок и иллюстрацию с тем, что будет изложено далее в основном тексте. Этот абзац продолжает главную цель заголовка — пробудить интерес к объекту. Однако прислушайтесь к некоторым советам.

- Не повторяйте заголовок в первом, вводном абзаце слово в слово.
- Не старайтесь более подробно объяснить заголовок.
- Помните — каждая фраза текста должна нести новую информацию.

Центральные или внутренние абзацы. В центральные абзацы текста копирайтер должен вложить все свое умение и пробудить доверие к самому объекту, а также и к тому, что о нем говорится в проспекте. Нужно быть очень осторожным раздавая обещания относительно великолепных свойств вашего продукта или услуги, характеристик организации или политического деятеля;



все обещания должны быть подкреплены ссылками на результаты проверок или экспериментов, предоставлением гарантий и т. п. Здесь же может быть дана информация о высокой репутации фирмы-производителя и даже какая-то информация об истории ее создания.

Предпоследний абзац. Именно в этом абзаце делается, наконец, призыв к потенциальному покупателю принять решение о покупке продукта. Дается информация о том, что товар можно приобрести по почтовому или телефонному заказу, сообщаются сроки и условия поставки.

Последний абзац. В последнем абзаце все направлено на то, чтобы произвести такое воздействие на отношение потребителя к товару, что он принимает решение действовать и приобрести рекламируемый товар.

#### **реклама дорожных чеков American Express**

Что лучше всего защитит деньги, хранящиеся дома? Ваша подпись обеспечит сохранность Ваших наличных денег, если конвертировать их в дорожные чеки *American Express*. Подписанный Вами чек можете использовать только Вы. А в случае потери или кражи Ваши чеки могут быть восстановлены (как правило, в течение 24 часов).

*American Express* — международная финансовая корпорация. Она существует более 150 лет и обеспечивает свыше 300 миллионов дорожных чеков, ежегодно находящихся в обращении.

В течение долгого времени люди используют дорожные чеки *American Express* для хранения денег дома и во время путешествий. Храните деньги в дорожных чеках *American Express*. Они существуют в долларах США, евро и других валютах и принимаются в миллионах финансовых и кредитных учреждений России и всего мира.

Купить дорожные чеки *American Express* разного номинала можно в ближайшем отделении Сберегательного Банка РФ, Внешторгбанка, Альфа Банка, Дельта Банка или Банка Москвы.

Дорожные чеки *American Express*. Ваши личные «наличные».

**Требования к тесту.** Простота изложения должна сочетаться с использованием общеупотребительных и нейтральных слов литературного языка, за исключением тех случаев, когда необходимо применение специальных терминов.

Считается, что употребление длинных слов также перегружает текст, поэтому соотношение длинных и коротких слов не должно превышать 1:10.

Для достижения ясности и краткости часто применяются проверенные опытом правила, принятые в информационных агентствах. Согласно им предложения не должны содержать более одной идеи или образа. Средняя длина предложения – не более 20 слов. Оптимальная длина предложения - 12-15 слов.

Метод оценки «читабельности» текста, т.н. индекс туманности (фог-индекс) –  $F_i$ :

$$F_i = (N_{ws} + N_{wt}) \times 0.4$$

где  $N_{ws}$  – среднее число слов в предложении,

$N_{wt}$  – среднее число слов длиной 3 слога и более.

Чем меньше  $F_i$ , тем читабельнее текст. Считается, что английский текст с  $F_i = 5,2$  понятен для ученика 5-го класса. Учитывая специфику русского языка, все данные рекомендуется увеличить на 20%.

Большую роль играет и ритм текста – сочетание предложений, имеющих определенную длину. Одинаковая длина предложений создает ощущение монотонности. Наиболее удачным ритмом считается «длинное» - «короткое» - «очень короткое» - «немного длиннее».

Т. Рассел и Р. Лейн в 11-ом издании своей книги «Kleppner's Advertising Procedure» выделяют три основных подхода при создании основного текста сообщения: фактический, подход с выдумкой и эмоциональный. Рассмотрим каждый из них отдельно.

**Фактический подход.** Рекламный текст, построенный на фактическом описании преимуществ товара, призывает потенциального покупателя совершить покупку, основываясь на тех преимуществах, которые описаны в рекламе. Такой прием обычно используется для рекламы высокотехнологичных и сложных в употреблении товаров. Но этот фактический подход вовсе не предусматривает тоскливого изложения фактических данных о товаре.

В фактическом подходе при создании текста различают прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. **Прямой путь**, естественно, не лукавя, говорит потенциальному потребителю «Не мешкайте, отправляйтесь в магазин и покупайте!» или «Звоните нам по телефону за дополнительной информацией».

**Косвенный прием** всегда опосредован, т. е. этот совет или приказ потребителю дается в завуалированной форме. Одним из приемов подобного косвенного призыва может быть ссылка на то, что многие ваши друзья уже пользуются этим товаром или услугой. Довольно хорошо действует в плане убеждения потребителя относительно высоких и уникальных свойств товара упоминание о том, что некое всем известное лицо имеет этот продукт и горячо его рекомендует (с разрешения этого лица и, как правило, за известное вознаграждение).

**Казино-клуб «Premier» дает следующую рекламу  
УДАЧНОЙ ОХОТЫ!**

В казино-клубе «Premier» открыта «охота на ягуара». Главный трофей — хит сезона, уже ставший классикой, автомобиль «JAGUAR S-Туре». Дизайн автомобиля в стиле ретро-классики, внешний лоск и роскошь интерьера удовлетворяют самый изысканный вкус, а его родословная выступает надежной гарантией превосходной езды. Такой автомобиль служит отличной рекомендацией стилю и вкусу своего хозяина.

Обладателем «Охотничьей лицензии» может стать каждый гость казино, получивший определенное количество баллов.

Не надо мечтать о Ягуаре — прими участие в охоте и выиграй!

**Подход с выдумкой.** Факт всегда останется фактом, даже если о нем рассказать с некоторой долей воображения и выдумки, привнеся таким образом совершенно неожиданный взгляд на рекламируемый товар.

**2 июля, вторник, кафе**

Просто не могу удержаться, чтобы не записать это в дневник! По порядку. День начался хорошо, с утра у меня было очень хорошее настроение. На улице — солнце, ночью прошел дождь, все сияет. Я проходила мимо витрины, и не удержалась, ловлю свое отражение, улыбаюсь ему...

Мне нравится, как я выгляжу, особенно мои волосы.

А в обед я пошла перекусить в кафе. Заказываю себе кофейный эклер (очень важно себя баловать) и перехватываю на себе восторженный взгляд молодого человека в светлом свитере. Наверно, он дизайнер или модельер: такой стильный, ухоженный...

И только я подумала, какой замечательный красавец, он подходит к моему столику и спрашивает:

— Извините, а Вас не Таня зовут?

— Да, а откуда Вы меня знаете?

— Мы вместе в школе учились, я — Феликс. — Называет фамилию, которая мне ничего не говорит. Потом мы еще поболтали, и он пригласил меня на свой показ (он на самом деле модельер, но и рисует тоже) и кстати заметил:

— У Вас такие красивые волосы! Что Вы с ними делаете?

Я отшутилась, что это мой секрет! Пусть думает, что они всегда такие были! Какая я молодец, что я послушала этого консультанта в магазине и купила Pantene Pro-V «Комплексную терапию».

Жизнь стала гораздо интереснее.

**Pantene Pro-V: «НАЧНИТЕ СО ЗДОРОВЬЯ И МНОГОЕ ИЗМЕНИТСЯ».**

Нельзя переоценить роль **эмоционального подхода**. Очень сильно воздействуют тексты, содержащие призыв к таким чувствам, как любопытство, интерес, любовь, ненависть, страх. Такие рекламные объявления обычно имеют мощную поддержку со стороны иллюстративного материала.

Ситуация: небольшой городок в одном из центральных штатов США, жители которого работают на крупном предприятии, находящемся в 30 милях от города, и по вечерам проводят время в недорогом пабе под названием «Гарсиа». Слухи о том, что владельцы крупной сети ресторанов намерены открыть в городе свою точку, взволновали хозяина «Гарсиа» и он обратился в рекламное агентство города с просьбой организовать такую рекламную кампанию, чтобы посетители его ресторана остались ему верны, сказав при этом, что больше \$20 000 он на это потратить не может.

Была весна, и любовь витала в воздухе. Проезжая по шоссе на работу, люди заметили на биллборде личное послание, гласившее: «Ангел в красном! Видел вас в ирландском пабе «Гарсиа». Хотелось бы встретиться. Вильям».

Каждый понедельник в течение девяти недель появлялось новое послание, с каждым разом все романтичнее и все более безнадежное, чем предыдущее.

Люди стали еще чаще посещать паб «Гарсиа», надеясь опознать ее или познакомиться с Вильямом. Девушки начали звонить в рекламное агентство с просьбой устроить встречу с Вильямом. Весь город говорил только об этом, но в течение девяти недель никто не узнал, кто же такие Вильям, Ангел и Франки. И, наконец, появилось сообщение, которого все ждали: «Дорогой Вильям! Я, наверное, сошла с ума. Буду в «Гарсиа» в пятницу, в 8:30. Ангел».

Надо ли говорить, что «Гарсиа» буквально был битком набит посетителями. Агентство наняло двух молодых красивых исполнителей на роли Вильяма и Ангела и они танцевали — конечно, под мелодию The Lady in Red.

«Гарсиа» сохранил и удвоил число своих посетителей, у него выросли доходы, а агентство продемонстрировало высокий уровень креативности и умение работать со скромным бюджетом. Эта рекламная кампания была признана лучшей за год на федеральном уровне в США.

**Метафорический стиль** характеризуется широким использованием стихов, сравнений, преувеличений, противопоставлений и юмора. К последнему следует прибегать с большой осторожностью, ведь что кажется

смешным одному, может оказаться оскорбительным для другого. И совершенно очевидно, что юмор в рекламе не должен быть сомнительного вкуса.

**Сравнительный подход** до 1973 г. использовался мало в США, пока специальная Комиссия Министерства торговли Конгресса не приняла закон о допустимости сравнения своего товара с конкурирующим продуктом при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте. Но следует сказать, что копирайтеры и сейчас очень осторожно прибегают к этому приему, считая, что, называя конкурентов, они невольно рекламируют и их товар. Кроме того, по поводу сравнительной рекламы существуют следующие мнения.

1. Ведущая в отрасли фирма никогда не будет прибегать к сравнению своих товаров с товарами конкурентов, считая, что, будучи ведущей, она же, соответственно, является и лучшей.

2. Сравнение хорошо, когда товары разных фирм абсолютно идентичны за исключением одной характеристики, которую вы и рекламируете.

3. Рекламуемая отличительная черта вашего товара, его главное преимущество, должно быть очень важным, значимым для потребителя.

Таким образом, в данной главе были рассмотрены различные виды PR-текстов и основные требования к их написанию.

### **Литература по теме**

1. ФЗ РФ «О рекламе» от 18.07.1995 года, № 108-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 18.06.2001 N 76-ФЗ, от 14.12.2001 N 162-ФЗ, от 30.12.2001 N 196-ФЗ).
2. Алешина И. В. «Паблик рилейшнз» для менеджеров и маркетеров. М., 1997;
3. Борисов В. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. – Изд-во: фаир. – 2004. – 624 с.
4. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2005. – 144 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
5. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001;

6. Молотов Р. И. Вопросы психологии. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию.- М.: Высшая школа. – 2002. – 240с.
7. Пономарев С. Специфика подготовки текстов в «паблик рилейшнз» // Маркетинговые коммуникации. 2001. № 3;
8. Семина Н. Сделано без рекламы // Индустрия рекламы. – 2005. – №46.
9. Соболев С. Один в поле // Индустрия рекламы. – 2005. – №66.
10. Тивари С. (не)Здравый смысл рекламы. – СПб. «Питер»,. –2004. – 304 с.
11. Типы текстов в Public relations// Советник. 2001. № 4;
12. Чумиков А.Н. Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М., 2003.

### **Вопросы и задания**

1. Определите основное преимущество товара, и чем он отличается от других?
  - жидкокристаллический монитор;
  - конфеты «M&M's»;
  - шкаф-купе;
  - бензиновая зажигалка «ZIPPO».
2. Изложите в одном коротком предложении основную мысль следующего текста:

#### NIKE TRIAX (HEART RATE MONITOR)

Наши часы Heart Rate Monitor (HRM) были спроектированы, чтобы обеспечить быстрый доступ к разнообразной информации в процессе тренировок и во время соревнований.

Правильное использование HRM поможет вам проводить более эффективные тренировки, точно и вовремя снабжая вас информацией о сердечной деятельности. Ставите ли вы целью увеличить достижение в беге, используя продвинутые методы тренировок, улучшить вашу физическую подготовку или просто сбросить вес, вы отметите, что HRM весьма ценны для этого.

Это руководство представляет собой подробную инструкцию, которая поможет вам разобраться в программных особенностях каждой отдельной функции часов. Целью данного руководства не является предоставить необходимую информацию для улучшения режима тренировок. Есть многочисленные книги по этой теме, хорошая информация в Интернете, а также врачи и профессиональные инструкторы во многих оздоровительных клубах. Помните, HRM – это только одна составляющая хорошо продуманного комплекса упражнений.

Прежде чем вы начнете тренировки вам необходимо проконсультироваться у врача. Необходимо принимать во внимание многочисленные факторы, определяя уровень сердечной деятельности и интенсивность тренировок. Некоторые из этих факторов включают в себя такие показатели как возраст, частота тренировок и уровень вашей физической подготовки.

3. Перед вами несколько рекламных сообщений известных зарубежных фирм. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

«Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству создать новую жизнь – это не только наша работа, это – наша страсть...наша потребность...состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».

- 1) В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих посланий?
- 2) Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?
- 3) Что вы считаете удачей, а что – недостатком в этих сообщениях?

4. Организаторы международной текстильной выставки в Гонконге предлагали целому ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно, с условием подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами. Однако реально в ней приняли участие только один производитель (АО «Павлово-Посадские платки») и фирма «Квинтет» - дилер крупнейшего в Европе ПО «Химволокно» (г. Энгельс).

Отечественные производители, несмотря на падение спроса на текстиль в 1993г. на 38%, не проявили активности, объясняя это высокими (30%) таможенными пошлинами на ацетатные нити, отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150 см) от отечественных (90см). Кроме того, они неоднократно сталкивались с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок.

За три дня выставки только на стенде «Квинтета», прошло около 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Их основным предметом были российские ацетатные, триацетатные, ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

- 1) Чем выставка оказалась полезной для участвовавших в ней российских фирм?
- 2) Какие ошибки допустили фирмы, не принявшие участие в выставке?
- 3) Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы бы предложили отечественным производителям текстиля?

5. В ноябре 1993г. Инкомбанк отпраздновал свой пятилетний юбилей, причем как отмечалось в прессе, с истинно купеческим размахом. Были даны роскошные приемы. В выступлениях и пресс-релизе отмечалось следующее:

Количество корпоративных клиентов банка достигло 22 тысяч. В нем открыли счета 80 тыс. частных лиц. За пять лет баланс банка возрос с 10 млн.



руб до 1,5 млрд.долларов. открыто 15 филиалов в Москве и 10 в регионах, что принесло только в 1993 году 3 млрд. руб. прибыли.

Валютная часть уставного капитала за последний год выросла почти в 5 раз – с 25 до 122 млн. долларов. По данным статистики, через Инкомбанк проходит около 25 % всех международных платежей России (около 7 тыс. в месяц). В 1993г. открыт филиал на Кипре, представительство банка в Женеве.

По утверждениям руководства, Инкомбанк «вырос» на российских рублях и будет продолжать работать с ними. Он инвестировал в экономику России 300 млн. дол., в основном – в тяжелую промышленность. По приводившимся оценкам агентства Рейтер, с начала года банк поднялся в рейтинг-листе российских банков с 12 на 6 место, а его доля в совокупном капитале коммерческих банков выросла за это время с 1,6 до 4,2%.

В банке работает свыше 4 тыс. сотрудников. Их средний возраст 28 лет. Рожденный в ноябре Инкомбанк утверждает, что по своему характеру он – Скорпион: агрессивный и динамичный.

- 1) На кого из приглашенных на прием была рассчитана эта информация?
- 2) Информация о доле Инкомбанка в совокупном капитале коммерческих банков и его месте среди них может вызвать определенные эмоции среди конкурентов. Зачем же это сделано?
- 3) Какая еще информация была бы полезна клиентам банка, в том числе потенциальным?
- 4) Что вы могли бы добавить к обсуждению с учетом информации о современной ситуации стратегии банка?

6. Улаживанием необычного международного скандала пришлось заниматься осенью 1997 г. ряду федеральных и столичных органов власти. В центре его оказался образ кубинского лидера Фиделя Кастро. «Образ» - в самом прямом смысле этого слова.

Посольство Кубы в Москве направило в адрес российского министерства иностранных дел ноту весьма нетрадиционного содержания. Кубинцы

протестовали против рекламных щитов, появившихся на видных местах центральных улиц нашей столицы. Щиты эти рекламировали модное московское игорное заведение под названием «Гавана-клуб».

Помимо видов игровых столов и умопомрачительных тропических пейзажей, призванных, по замыслу рекламодателей, привлекать в клуб все новых и новых посетителей, в оформлении присутствовала узнаваемая бородатая фигура кубинского руководителя, стоявшего за трибуной и сидевшего за столом с сигарой. Возможно, для кого-то подобный дизайн показался бы вполне безобидным, но не для кубинского посольства, которое посчитало недопустимым использование образа своего государственного лидера в целях коммерческой пропаганды.

За пределами официального разбирательства в разговоре с представителями СМИ одним из московских чиновников было высказано мнение, что «определенная провокация во всей этой истории могла иметь место». Дело в том, что согласно письменным объяснениям руководства ООО «Гавана-клуб», вся работа по созданию рекламы была поручена одному американскому специализированному агентству, которому сам клуб якобы полностью доверился. Чиновник предположил, что, используя в таком сомнительном ключе образ вождя кубинского народа, американцы лишний раз выразили негативное отношение к нему.

- 1) Каким законодательным документом необходимо воспользоваться для разрешения конфликта? Какой орган власти располагает полномочиями для разрешения конфликта?
- 2) В чем с точки зрения российского законодательства может состоять нарушение? Кто может быть привлечен к ответственности?
- 3) Какие контраргументы могут быть приведены заинтересованными сторонами?
- 4) Каков мог быть оптимальный вариант разрешения конфликта?

7. Одной из проблем, которую приходится решать специалистам по копирайтингу, является закрепление послания в памяти потребителей.

Среди разнообразных средств, используемых для этого, - воздействие на подсознание. Используется быстрая смена информации, пульсирующая музыка и звук, повторные фразы, сверхбыстрая речь и пр. В США во время демонстрации фильмов, например, каждые 5 секунд на экране появляется 1/300 доли секунд слова: «Ешьте поп-корн», «Пейте Соса- Cola». Аудитория может воспринимать такую информацию только подсознательно. Но результат на лицо: продажа этих товаров возрастает на 20-60%. Отношение специалистов и общественности к такому своеобразному направлению рекламной деятельности далеко неоднозначное. Одни считают это незаконным. Другие видят в этом творческий подход к делу, т. к. разные люди существенно отличаются друг от друга по их готовности принимать тот или иной товар, в связи с чем им необходимо помочь.

- 1) С какой точкой зрения вы согласны и почему?
- 2) Должны ли существовать этические, нравственные границы воздействия рекламы на потенциального покупателя?
- 3) Назовите примеры «активной» рекламы в России.

8. Подберите графические и звуковые образы, которые могут выражать:

- традиции, приверженность им;
- надежность;
- дружбу;
- грусть.

9. Ваш заказчик построил открытый бассейн в центре города. Достоинства бассейна: удобное расположение, комфортная температура воды, пятидесятиметровые дорожки и полная самостоятельность для умеющих плавать, «лягушатник» с тренером для начинающих, музыкальное сопровождение, возможность забронировать групповой абонемент для компании друзей.

- 1) Придумайте название бассейна.
  - 2) Напишите сценарий 30-секундного ролика. Обязательные условия: двое или более купальщиков беседуют в воде или у воды; присутствуют звуковые эффекты.
  - 3) Опишите критерии подбора актеров и голосов для озвучивания ролика.
10. Вы являетесь агентом:
- Анны Курниковой,
  - Наоми Кемпбелл,
  - Моники Левински.

Попробуйте убедить продюсера, что Ваша кандидатка способна блистать в роли Натальи Ростовской, что именно она придаст этой роли особое очарование.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж .- Маркетинг, № 1,1998. – 178 с.
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров, М. Тандем, Гном-Пресс, 1997. – 235 с.
3. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. - Маркетинг в России и за рубежом, №3 , 2001. – 227 с.
4. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. Минск: Амалфея, 1997.
5. Блажнов Е. Public relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных отношений. М., 1994.
6. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие. - М., 1994 – 286 с.
7. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов-на-Дону: Феникс,
8. Борисов В. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. – Изд-во: фаир. – 2004. – 624 с.
9. Браун Л. Имидж — ключ к успеху. М., 1996.
10. Гарри К. «Эффективная реклама» Бизнес – информ, 1998. – 190 с.
11. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер»,2000. – 451 с.
12. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз.- М.: Информационно-издательский дом "Филинь",1999. – 274 с.
13. Емельянов Е.Н., Поварницына С.Е. Психология Бизнеса. – М.: АРМАДА, 1998. - 511 с.
14. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб.: Союз, 1997.
15. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2005. – 144 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
16. Королько В. Г. Основы Паблик Рилейшнз. М.; Киев: Рефл-бук; Ваклер: 2000.
17. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001;
18. Кудряшова Е.В. Лидер и лидерство. – Петрозаводск, 1996.

19. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: «Дело», 1993. – 702 с.
20. Молотов Р. И. Вопросы психологии. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию. – М.: Высшая школа. – 2002. – 240с.
25. Музыкант В.Л. «Теория и практика современной рекламы» Евразийский регион, 1998. – 239 с.
26. Пономарев С. Специфика подготовки текстов в «паблик рилейшнз» // Маркетинговые коммуникации. 2001. № 3;
27. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. Киев, 1997.
28. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. М.; Киев, 1998.
29. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 1999. – 624 с.
30. Романов А. А., Ходырев А. А. Управленческая имиджеология. Тверь, 1998.
31. Семина Н. Сделано без рекламы // Индустрия рекламы. – 2005. – №46.
32. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: ЮНИТИ, 1998.
33. Соболев С. Один в поле // Индустрия рекламы. – 2005. – №66.
34. Титова Е.П. Основы менеджмента: Учеб. пособие. – М.: ИВЭСЭП, 2002. – 289 с.
35. Титова Е.П. Управление корпоративным имиджем в системе PR // XXI век: проблемы культуры. Сб. статей, 2001.– 135 с.
36. Тульчинский Г. Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб.: СПб ГАК, 1994.
37. Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – 2-е изд. Перераб. И доп. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 560 с.
38. Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. - М.: Дело, 2004. – 496 с., 16 с. вкл.
39. Шепель В. М. Имиджеология. Секреты личного обаяния. М., 1998
40. Шишкина М. А. Паблик Рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во СПб ун-та, 1999.

41. Ягер Д. Деловой этикет: Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. – М., 1994.
42. Яковлев И. Паблик Рилейшнз в организациях. СПб.: Петрополис.
43. Ali Moi. The Diy Guide to Public Relations. Britain, 1995.
44. Grunig J. E. (edit.) Excellence in Public Relations and Communications Management. Hillsdale (New Jersey): Lawrence Erlbaum Ass. Publ, 1992.
45. Hunt T., Grunig J. E. Public Relations Techniques. N. Y.: Harcourt Brace Coll. Publishers, 1994.
46. McElreath Mark P. Managing Systematic and Ethical Public relations. Madison; Melbourne; Oxford: Brown & Benchmark Publ., 1993.
47. Newsom Doug, Scott Alan, Turk J. V. This is PR. The Realities of Public relations. Belmont (California): Wadsworth Publ. Co, 1993.
48. Prabhudas Y. Image-Building & Money-Raising. Britain, 1994.
49. Ronnerberg F., Ruhl M. Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992.
50. [WWW.public.ru](http://WWW.public.ru)