**Конспект**

**«Интегрированные коммуникации (Теория и практика связей с общественностью)»**

**Связи с общественностью и их место в современном мире**

Связи с общественностью (СО) являются дисциплиной, которая соединяет в себе как социологические, так и экономические аспекты. Основная задача СО заключается в налаживании отношений между различными аудиториями, зачастую противоположными по своим интересам и задачам. В начале XX столетия коммуникативной функции не уделялось достаточного внимания, а ее реализация считалась абсолютно естественной вещью. Однако уже в 1913 г. американский экономист Томас Вейл пришел к выводу, что «компании могут жить и развиваться только с согласия их аудитории». Так зародились связи с общественностью — коммуникативная наука, изучающая различные социальные группы и их представления о том или ином явлении. При этом следует отметить, что СО не просто исследует явления и их общественную природу, но и создает методы, позволяющие скорректировать ситуацию в зависимости от намеченных целей. Французский социолог и один из авторов кодекса специалиста по связям с общественностью Люсьен Матрдал дает следующее определение связей с общественностью: «Связи с общественностью являются, во-первых, манерой поведения, а во-вторых, способом информирования и коммуникации, направленным на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между группой, рассматриваемой в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиториями, которые она затрагивает».

Хотелось бы привести еще одно определение связей с общественно­стью, данное европейскими учеными и вобравшее в себя все существую­щие характеристики этой науки: «Являясь функцией или видом деятель­ности руководства компании, общественной или частной организации, физического лица или группы, СО направлены на создание, установле­ние, поддержание или укрепление, с одной стороны, доверия, понимания и симпатии, а с другой — взаимоотношений с группами, обычно на­зываемыми аудиториями, которые, находясь внутри или вне данной организации, обусловливают ее существование и развитие. Связи с об­щественностью предполагают проведение сознательной, организованной систематической и непрерывной коммуникационной политики».

Следовательно, СО предполагают создание доверительных отноше­ний к явлению, проекту или личности. Именно в этом заключается их основная задача. Ведь отсутствие доверия сводит все остальные уси­лия на нет, так как никакая группа, компания, государство или обще­ство в целом не могут жить без внутреннего скелета и без внешней сети доверительных отношений.

Выработка политики связей с общественностью начинается с согла­сия примирить интересы компании с интересами тех, от кого зависит ее развитие. Осуществление политики СО заключается в том, чтобы после примирения этих интересов выработать и реализовать такую коммуни­кационную программу, которая позволила бы в дальнейшем устанавли­вать и поддерживать открытые отношения со всей совокупностью ауди­тории компании.

Сегодня предметом связей с общественностью как науки являются:

* особая область деятельности (поведение людей в реальных соци­ально-экономических процессах);
* коммуникационные процессы (принятие решений в сфере комму­никативного пространства, социально-психологическая деятель­ность);
* функции менеджера по связям с общественностью (создатель кон­цепции управления коммуникативной сферой, инициатор, орга­низатор, эксперт, консультант, принимающий решения);
* структура его профессиональных качеств (коммуникативность, лидерство, ответственность, гибкость мышления, высокая общая культура).

Целью связей с общественностью как науки является разработка и применение на практике различных подходов и методов, обеспечи­вающих установление взаимоотношений между различными социальными группами, основанных на информированности и, как след­ствие, доверии.

Формирующееся информационное общество базируется на следу­ющих принципах:

1. Регулирование общественных процессов на информационной ос­нове.
2. Возрастание роли информационного воздействия на ход истори­ческого процесса.
3. Осуществление прямой демократии вместо представительной.

Реализация данных принципов возможна только в том случае, когда активно задействован весь инструментарий связей с общественностью.

Связи с общественностью — психологически насыщенная система уп­равления коммуникационными потоками. Главные ее функции (плани­рование, организация, информирование общественности и оценка эффек­тивности) — глубоко психологичны. Очевидно, что грамотный менеджер по СО должен уметь пользоваться психологическим инструментарием управленческого мастерства: уметь взаимодействовать с людьми, высту­пать перед аудиторией, убеждать, осуществлять творческие, мыслитель­ные операции, принимать эффективные решения.

В качестве основного объекта изучения связей с общественностью выступает человек, входящий в различные организации (формальные и неформальные) и находящийся в определенном информационном пространстве. Антиподом связей с общественностью является пропа­гандистская работа.

Связи с общественностью — это не только наука, но и искусство. Деятельность менеджера по СО почти всегда носит творческий, креа­тивный характер и рассчитана на выработку интересных, нестандарт­ных методов работы с широкой общественностью.

Особенностями работы менеджера по СО являются разнообразие, творчество и кратковременность. Разнообразие заключается в том, что менеджер по СО решает различные проблемы технического и кадро­вого порядка. Творчество состоит в том, что ни одна проблема не яв­ляется точной копией предыдущей. А кратковременность обусловле­на тем, что многие задачи требуют достаточно быстрого, оперативного решения.

Говоря о связях с общественностью применительно к современной России, необходимо сосредоточить основное внимание на создании «то­чек роста», которые могут сохранить интеллектуальный потенциал на­ции и реализовать возможности государства для ускоренного экономического развития. Такой подход к организации деятельности в коммуникативной сфере требует определенных материальных затрат и наличия необходимого объема информационных ресурсов.

Один из путей освоения законов рыночной экономики заключается в освоении позитивного опыта стран, живущих в ее условиях несколько веков, в самых разных сферах. Огромное значение в подобном опыте в XX в. играет сфера, охватываемая емким понятием «связи с общественностью».

Один из родоначальников СО, Эдвард Бернейз, давал следующее оп-ределение: «В идеале — это созидательная сила, с помощью которой предоставляется информация об интересных людях и событиях, в результате чего повышается интерес к основным и важным вопросам жизни, к социальной, экономической и политической жизни общества».

Сэм Блек определяет связи с общественностью как «искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». А его коллега Рекс Харлоу дает более объемное толкование данному понятию: «СО — это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер, обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций, используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности».

Чтобы дать определение этому понятию, необходимо обозначить его границы. Термин «связи с общественностью» является точной калькой с английского «public relations». В основе данного словосочетания находится слово «отношения». Соответственно в современной теории и практике под «связями с общественностью» понимается процесс установления до- верительных взаимоотношений на основании своевременного и полного информирования. Сегодня связи с общественностью предполагают в первую очередь налаживание каналов коммуникации, по которым пойдет сообщение, подготовку сообщения с точки зрения целевой аудитории. Связи с общественностью предполагают прежде всего последовательную долгосрочную работу, нацеленную на создание и поддержание репутации компании или отдельно взятого человека как социально ответственного, т. е. исходящего из интересов общества, а не своих личных.

Одним из наиболее ярких примеров социальной ответственности компании можно считать ставший классическим случай, произошедший с компанией Johnson & Johnson. В ампулы с лекарством «Тайленол» (обезболивающее средство, аналог анальгина) неизвестным был добавлен цианид. Семь жителей Чикаго в результате скончались, несколько десятков человек попали в госпиталь. Продажи упали с 37% до 6,8%. Компания решила проводить открытую информационную политику. На весь производимый лекарственный ряд была установлена тройная защита. Была проведена пресс-конференция, где говорилось о случившемся и принятых мерах. После пресс-конференции был снят видеоролик, рассказывающий о новой упаковке и причине ее разработки, и проведена видеоконференция. Видеоконференция транслировалась в 31 город США, участие в ней приняли свыше 600 журналистов. В результате общественность проинформировали, репутацию компании спасли, уровень продаж восстановили спустя 1,5 месяца, увеличили — спустя 2 месяца.

В современной практике связи с общественностью иногда путают с понятиями «пропаганда» и «реклама». Однако эти понятия необходимо четко разграничивать (см. табл. 1).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Основание сравнения** | Связи **с** общественностью | **Пропаганда** |
| Точка входа (кто по­ставляет информацию) | Менеджер по СО в СМИ через журнали­стов | Лицо, принимающее решение, в СМИ в каче­стве официального заявления |
| Основная коммуника­ционная цель | Доверие к полученной информации через зна­ние фактов | Насаждение определен­ного отношения |
| Осознание сообщения человеком | Неосознанное воспри­ятие информации (убедительно) | Согласие с мнением большинства |
| Основной инструмент воздействия | Слово | Слово и образ |
| Доверие человека к со­общению | Высокая степень дове­рия, если есть доверие | Очень высокая |
| к задействованному СМИ |  |
| Степень уникальности материала | Каждое сообщение уни­кально | Возможен повтор сообщений |

Пропаганда не предполагает ведения двустороннего диалога, учета мнения оппонента. Пропаганда — всегда давление, навязывание определенной точки зрения, в то время как связи с общественностью направлены на вовлечение оппонента в конструктивный диалог, в ходе которого стороны приходят к какому-либо мнению.

В современном обществе пропагандистские материалы, как правило, вызывают резкое отторжение. Любое агрессивное информационное воздействие начинает восприниматься как нарушение прав человека на получение информации. Однако необходимо учитывать тот факт, что в некоторых случаях использование механизмов пропаганды необходимо. Например, в случае возникновения сложных кризисных ситуаций не исключено усиление тенденций технократического управления и административных подходов с усилением пропагандистских элементов.

Если же сравнивать связи с общественностью и рекламу, то налицо ряд существенных различий (см. табл. 2).

**Таблица 2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Основание** | **Связи** | **Реклама** |
|  |  |  |
|  | Точка входа (кто по- | Менеджер по СО | Рекламист непосредст- |
|  | ставляет информацию) | в СМИ через журнали­стов | венно в СМИ |
|  | Основная коммуника- | Доверие к полученной | Опознавание информа- |
|  | ционная цель | информации через зна­ние фактов | ции как уже виденной |
|  | Механизм влияния | Восприятие информа- | Информирование |
|  |  | ции как своего личного | о свойствах, призыв |
|  |  | мнения, сформирован- | к совершению некоего |
|  |  | ного на основании | действия (например |
|  |  | полученных фактов | покупки) |
|  | Осознание сообщения | Неосознанное воспри- | Сознательный контроль, |
|  | человеком | ятие информации (убедительно) | отсев части информации |
|  | Основной инструмент воздействия | Слово | Образ |
|  | Ощущение навязывания информации | Нет | Есть |
|  | Степень уникальности | Высокая | Единая стилистика со- |
|  | материала |  | общений во время всей рекламной кампании |
|  | Доверие к полученной | Есть | Скорее нет, требуется |
|  | информации |  | проверка |

Хотя иногда звучит мнение, что связи с общественностью — это бесплатная реклама. С. Мориарти и Дж. Барнетт дали ей следующее определение: «Реклама — это любая - платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным рекламодателем среди целевой аудитории, осуществляемая преимущественно через средства массовой информации». Реклама направлена на информирование о качественных характеристиках товара, а также на создание стимула к совершению покупки. Если в связях с общественностью эффективная кампания всегда нацелена на долгосрочность, то в рекламе действие сообщения изначально ограничено по времени. Сопоставляя СО и рекламу, можно отметить, что СО закладывают качественное восприятие той или иной организации, а затем переносят это отношение на конкретный товар или лицо. Реклама вызывает определенную ассоциацию и импульс к совершению действия.

Таким образом, деятельность по связям с общественностью необходима в следующих случаях:

1. Установление и поддержание внешних общественных отношений и коммуникаций.

2. Развитие внутрикорпоративных отношений.

3. Создание имиджа компании, поддержка и сохранение ее репутации.

4. Увеличение спроса за счет возрастания степени осведомленности.

5. Разработка и реализация системы антикризисных коммуникаций.

6. Поиск оптимальных выходов из конфликтных ситуаций, решение конфликтов с минимальными потерями.

7. Создание и продвижение имиджа конкретного лица.

8. Развитие корпоративных отношений.

9. Продвижение компании в условиях сильной конкуренции.

Также к составным элементам связей с общественностью относят паблисити. В западной практике зачастую встречается словосочетание «связи с общественностью и паблисити».

Паблисити (от английского «publicity») в переводе означает гласность, публичность. В связях с общественностью под паблисити понимают прежде всего работу со средствами массовой информации, направленную на создание определенного имиджа организации. Разрабатывая стратегию создания паблисити, менеджер по СО планирует, каким образом будет поступать в открытое пространство необходимая информация о компании. В этом случае составляется план мероприятий, включающий в себя график проведения пресс-конференций, пресс-ланчей, мероприятий, нацеленных на широкую общественность и освещаемых СМИ, те моменты, которые могут быть использованы в качестве информационного повода. Тщательно отбираются СМИ, задействованные в процессе создания паблисити. Необходимо, чтобы формат СМИ (особенно печатных) четко соответствовал формату новости и ожидающей ее целевой аудитории.

**История возникновения и развития связей с общественностью**

Американский ученый Р. Смит в своей книге «История связей с общественностью» (Public relations history) выделяет 4 основных этапа в становлении связей с общественностью.

Первый этап — «Эра манипулирования» — приходится на начало XIX в. Именно в этот период, в 1807 г. в черновике «Седьмого обращения к Конгрессу» президент США Томас Джефферсон впервые использовал словосочетание «связи с общественностью». На начальном этапе своего существования связи с общественностью носили скорее политический характер. Основной задачей была интенсификация действий различных политических институтов, направленная на повышение лояльности в национальном масштабе. Данный период отличался прежде всего односторонностью коммуникаций. Работа с общественностью предполагала не установление диалога, а информирование о деятельности правительства.

Позднее, в 1829 г., преемник Джефферсона Эндрю Джексон пригласил в Белый дом в качестве пресс-атташе Амоса Кендалла, который, работая со СМИ, придумал и применил метод «утечки информации». Также с его легкой руки стала издаваться первая правительственная газета «Globe». Работа с пресс-релизами строилась следующим образом. Первоначально пресс-релиз из Белого дома рассылался в небольшие локальные газеты, затем перепечатывался в «Globe» с пометкой источника информации. При этом в качестве источника информации, естественно, указывалось небольшое местное издание. Такой подход был направлен прежде всего на создание имиджа президента-любимца в самых отдаленных уголках США. Также Кендалл ввел в 1930 г. в обиход понятие «отношения ради всеобщего блага» («relations for the general good»). Тысяча восемьсот тридцатые-сороковые годы охарактеризовались появлением первых консалтинговых агентств и пресс-агентов. Их деятельность была направлена на установление и поддержание добрых отношений со СМИ.

Второй этап, начавшийся в начале XX столетия, получил название «Эра информирования». Этот период охарактеризовался рядом серьезных изменений, произошедших в общественной жизни США. Крупные промышленники не стремились к установлению диалога с общественностью. Экономика развивалась, на смену малым предприятиям приходили крупные. Главной целью являлось получение максимальной прибыли, интересы общества в расчет не принимались. Именно в это время на внутренней арене США появляется группа журналистов, получивших название «разгребателей грязи». Они выискивали факты и предавали их широкой общественной огласке. В результате представители крупных компаний стали все более и более активно использовать пресс-агентов, чтобы объяснить точку зрения компании или представляющих ее лиц.

Так, отцом мировых связей с общественностью называют журналиста Айви Ледбеттера Ли. С 1903 г. он стал интенсивно выступать в роли пресс-агента, фактически выполняя функции специалиста по связям с общественностью. Ли первым открыто заявил о необходимости работы с широкой общественностью. Правда, в этот период коммуникация выстраивалась по-прежнему в одностороннем порядке. Общественность не вовлекалась в диалог, главной задачей являлось информирование. В 1907 г. Ли опубликовал декларацию о принципах, в которой говорил - предоставления и распространения информации. «Декларация о принципах» считается прообразом современных этических кодексов СО.

В свое время Рокфеллер и его семья вызывали резкие нападки со стороны прессы. За короткий срок одного из самых преуспевающих мировых бизнесменов сделали антигероем. Общественное мнение было настроено резко отрицательно как к нему, так и к его домочадцам. Такое отношение объяснялось серией публикаций о его заводах. В результате в 1914 г. Рокфеллер нанимает Айви Ли для исправления создавшейся ситуации. Ли инициирует встречу Рокфелера с шахтерами, работающими на его шахтах в Колорадо. А затем дает серию публикаций в СМИ, где Рокфеллер показан заботливым отцом семейства. В результате отношение было изменено кардинальным образом. Теперь Рокфеллер воспринимался не как наживающийся на труде десятков тысяч, а как заботящийся об общественном благе бизнесмен.

Начало третьего этапа, или «Эры убеждения», датируется серединой XX в. Точнее 1923 г., когда появляется книга Эдварда Бернайза «Кристаллизуя общественное мнение». В ней он говорит о концепции связей с общественностью, а также об обязанностях советников по СО. Однако Бериайз вводит более широкое определение, совмещая связи с общественностью и паблисити и вводя понятие «управление известностью». Коммуникационный процесс перестает быть односторонним, налаживается диалог. Связи с общественностью начинают рассматриваться как наука и искусство управления, появляются первые профессиональные объединения: Ассоциация по связям с общественностью в США, Институт по связям с общественностью в Великобритании в 1948 г.

Конец XX в. ознаменовал четвертый этап в развитии связей с общественностью. Сегодня СО направлены прежде всего на выстраивание отношений взаимопонимания и сотрудничества, а также на разрешение кризисных и конфликтных ситуаций с наименьшими потерями. Коммуникационный процесс — двусторонний. Возрастает количество используемых коммуникационных каналов. Связи с общественностью используются на всех уровнях: международном, национальном, региональном и локальном. В каждой серьезной компании присутствует отдел по связям с общественностью, в малом и среднем бизнесе отдел заменяется менеджером по СО.

К концу XX в. сложились основные направления связей с общественностью, которые, возможно, выделятся в отдельные дисциплины. К ним относятся:

« работа с государственными учреждениями (government relations);

♦ отношения с инвесторами (investor relations);

♦ корпоративные отношения (corporate relations);

♦ отношения со средствами массовой информации (media relations);

♦ организация и проведение специальных мероприятий (special events);

♦ создание имиджа (image making);

♦ управление кризисными ситуациями (crisis management);

♦ управление восприятием сообщения (message management).

**Принципы и функции связей с общественностью**

Для ведения двустороннего коммуникационного процесса, налаживания связей с общественностью крайне важное значение имеет разработка принципов деятельности. Менеджеру по СО необходимо четко знать, каким образом следует действовать для того, чтобы успешно решать поставленные задачи. Естественно, рекомендаций на все случаи жизни не существует, особенно в такой динамично развивающейся сфере, как связи с общественностью. Однако можно разработать общие принципы, зная которые грамотный специалист сможет найти оптимальное решение вопроса.

При этом нельзя отождествлять закономерности с принципами. В отличие от закономерностей принципы лишь по источнику объективны, по сути же своей они глубоко субъективны. Они являются неким конечным выводом из существующих закономерностей и могут быть как верными, так и ошибочными в зависимости от ситуации.

Само слово «принцип» берет начало от латинского «principum», что переводится как основа. Принципы — исходные, коренные положения какой-либо теории или науки. Как система фундаментальных положений принципы исторически складываются по ходу развития отрасли. Принципы развиваются, совершенствуются, конкретизируются. Общая система принципов не может быть завершена. Она всегда остается открытой для дополнений и изменений, основанных на текущем опыте, его анализе и обобщении.

Принципы связей с общественностью — стратегические нормы выстраивания взаимодействия между несколькими участниками коммуникационного процесса. В практической сфере они тесно взаимосвязаны и дают максимальные результаты в том случае, если используются совместно.

Главным принципом связей с общественностью можно считать принцип социальной ориентации. Конец XX столетия охарактеризовался тем, что любые действия как на макро-, так и на микроуровне рассматриваются с точки зрения общественных интересов. В данном случае в связях с общественностью взаимодействуют три стороны: компания-заказчик, PR-агентство или менеджер по СО, общественность. Работая над реализацией стратегии, PR-агентство или менеджер по СО должны в первую очередь руководствоваться интересами широкой общественности, а также заповедью «не навреди». В случае соблюдения данного принципа репутационный капитал PR-агентства или менеджера по СО очень высок, а осуществляемая им политика позволяет компании создать серьезную репутацию социально ориентированного бизнеса.

Принцип открытого информирования заключается в том, что компания должна предоставлять информацию не в усеченном, а в полном виде по тому вопросу, который ее максимально интересует. Как отмечалось выше, сейчас коммуникационный процесс отличается двусторонностью. Количество задействованных каналов коммуникации увеличивается, также существенно расширился доступ людей к информации. В том случае, если компания утаивает какие-либо факты или же представляет их вне общего контекста, она серьезно рискует полностью потерять доверие своей общественности. При этом всегда надо помнить, что репутация создается годами, в то время как разрушается за считанные доли секунд.

Принцип обратной связи. В условиях постоянного возрастания объемов получаемой информации особое значение приобретает интенсификация коммуникационных процессов: четкость и полнота сведений, поступающих по каналам коммуникации, своевременность и непротиворечивость информации, установление каналов обратной связи, получение реакции на наши сообщения.

Принцип коллегиальности предполагает, что ряд решений принимается только после совместного обсуждения. Коллегиальность в связях с общественностью предполагает личную ответственность и участие каждого конкретного человека в общем процессе. При соблюдении этого принципа необходимо устанавливать линейную зависимость: чем выше степень участия в обсуждении вопроса, тем большая ответственность за судьбу проекта.

Принцип научной обоснованности позволяет целенаправленно и планомерно действовать на основе познания и использования объективных закономерностей. Зачастую можно услышать мнение, что наука оторвана от практики. Тем не менее, как показывает практика, все большее количество PR-компаний и агентств разрабатывают образовательные про граммы. Это позволяет вычленить общие закономерности и выработать технологии, применяющиеся в различных ситуациях.

Дейл Карнеги разработал ряд принципов общения людей между собой, в том числе и принципы, которые позволяют склонить людей к вашей точке зрения:

♦ единственный способ одержать верх в споре — уклониться от него;

♦ проявляйте уважение к мнению собеседника, никогда не говорите человеку, что он не прав;

♦ если вы не правы, признайте это быстро и решительно;

♦ с самого начала придерживайтесь дружелюбного тона;

♦ заставляйте собеседника сразу же ответить вам «да»;

♦ пусть ваш собеседник считает, что данная мысль принадлежит ему;

♦ искренне старайтесь смотреть на вещи с точки зрения вашего собеседника;

♦ относитесь сочувственно к мыслям и желаниям других;

♦ подавайте свои идеи эффектно;

♦ бросайте вызов, задевайте за живое;

♦ начинайте с похвалы и искреннего признания достоинств собеседника;

♦ указывайте на ошибки других не прямо, а косвенно;

♦ дайте людям спасти свой престиж;

♦ добивайтесь того, чтобы люди были рады сделать то, что вы предполагаете.

Функции в СО можно разделить на внешние и внутренние. К внешним функциям будут относиться:

♦ установление и поддержание отношений со средствами массовой информации;

♦ установление и поддержание отношений с партнерами, инвесторами;

♦ работа с институтами власти;

♦ деятельность в кризисных ситуациях, разработка антикризисных программ;

♦ связи с общественностью в международной сфере.

К внутренним функциям относятся:

♦ внутрикорпоративные СО;

♦ создание и продвижение корпоративных СМИ;

♦ разработка фирменного стиля.

**Целевые аудитории в связях с общественностью**

Само по себе словосочетание «связи с общественностью» предполагает работу с довольно широким кругом людей. Классики теории СО выделяют два основных уровня работы с общественностью: внутренний и внешний. Соответственно общественность классифицируют как внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя общественность включает в себя всех работающих в рамках той или иной компании или корпорации. При этом не происходит жесткого разграничения на руководителей и подчиненных. Работа с внутренней общественностью направлена на формирование определенной корпоративной культуры.

Корпоративная культура представляет собой комплекс стабильно существующих в течение длительного отрезка времени характеристик организации. Она объединяет ценности и нормы, отличающие данную корпорацию или компанию от прочих, стиль управления, предполагает программы социального развития организации. В настоящее время значение корпоративной культуры постоянно возрастает. Процессу ее формирования и вовлечения в этот процесс сотрудников компании уделяется особое внимание.

При анализе корпоративной культуры выделяют три момента:

♦ базовые установки, определяющие стиль поведения и действия служащих компании;

♦ индивидуальные ценности сотрудника, которые должны согласовываться с ценностями компании;

♦ символика, или фирменный стиль, идентифицирующий компанию как во внешнем, так и во внутреннем пространстве.

Помимо этого можно выделить два аспекта корпоративной культуры: объективный и субъективный. Объективный аспект связан с физическим окружением, которое создается в компании. Например, стиль оформления офисных помещений, дизайн, цвет мебели и т. п. Субъективный аспект заключается в формировании у сотрудников определенного образа восприятия компании. Для этого разрабатываются миссия компании, ее история, «лица».

В современной науке существует большое количество разных подходов к понятию корпоративной культуры и ее составляющим. Американский ученый С. Роббинс выделяет десять характеристик, определяющих уровень корпоративной культуры. К ним относятся:

♦ личная ответственность;

♦ степень риска;

♦ направленность действий сотрудника;

♦ согласованность действий в коллективе;

♦ поддержка со стороны менеджмента;

♦ развитый механизм контроля;

♦ идентичность (отождествление сотрудника с организацией);

♦ система вознаграждения;

♦ конфликтность;

♦ имеющиеся модели взаимодействия.

Как отмечалось выше, работа с внутренней аудиторией предполагает в первую очередь развитие корпоративной культуры. В этом случае основной обязанностью специалиста по связям с общественностью становится налаживание системы информирования сотрудников о происходящем в компании, о ее миссии, целях и задачах.

Одними из методов работы с внутренней общественностью являются выпуск корпоративных изданий и поддержка корпоративного сайта. Целями и задачами корпоративных СМИ являются: информирование о происходящем в компании; вовлечение сотрудников в диалог, предупреждение кризисных ситуаций, а также отработка каналов «обратной связи». Корпоративные СМИ должны выходить с определенной регулярностью (например один раз в два-три месяца). Однако к какой-то важной дате в жизни компании можно подготовить специальный номер, в котором могут выступить как руководители, так и рядовые сотрудники.

К внешней общественности относят самые разные группы. Осуществляя работу с ними, специалист по СО выстраивает отношения с инвесторами, журналистами, правительственными кругами, стратегическими партнерами и т. д.

Цель развития отношений с инвесторами — увеличение инвестиционного потока и повышение стоимости акций компании. Данное направление в связях с общественностью появилось в 30-е гг. XX столетия в США; в современной России эта сфера деятельности развивается очень динамично. Основными направлениями деятельности специалиста по связям с общественностью, работающего в сфере отношений с инвесторами, являются:

♦ информационная работа в период слияний и поглощений;

♦ освещение направлений инвестиционной политики компании и привлечение средств;

♦ освещение и комментарии обо всех происходящих изменениях;

♦ подготовка годовых отчетов;

♦ подготовка финансовых обзоров;

♦ подготовка аналитических справок о состоянии рынка и тенденциях его развития;

♦ отработка каналов «обратной связи»;

♦ освещение ежегодных встреч с акционерами;

♦ проведение специальных мероприятий.

Роль специалиста по связям с общественностью в сфере инвестиционных отношений имеет большое значение в процессе информационного сопровождения осуществляемых сделок. В российской практике отношения с инвесторами наиболее развиты в области сделок по слиянию и поглощению. Работа специалиста ведется по двум направлениям: во-первых, осуществляется комплексная информационная подготовка сделки и ее освещение, во-вторых, разрабатывается программа преодоления сопротивления персонала.

Можно классифицировать целевые аудитории по степени их вовлеченности в коммуникационный процесс. Так, выделяют ключевую или «ядерную», аудиторию, т. е. ту, на которую осуществляется основное информационное воздействие. Также можно выделять вторичные и третичные аудитории по степени их включения.

**Медиарилейшнз (отношения со СМИ)**

Отношения со СМИ составляют один из важнейших аспектов связей с общественностью. Установление плодотворных деловых отношений с печатными и электронными средствами информации жизненно необходимо для любой государственной или коммерческой структуры. Завоевать уважение и доверие представителей СМИ, этих очень важных звеньев общения с публикой, означает получить самое широкое освещение деятельности вашей организации. Следовательно, большое значение имеют концепции эффективных отношений с масс-медиа, в том числе и вопрос о том, как установить с журналистами нормальный деловой контакт.

Отношения с прессой и другими средствами массовой информации носят двусторонний характер. Они взаимовыгодны и постоянно возобновляются как журналистами, так и представителями деловых кругов, отдельных коммерческих, общественных и государственных структур.

Взаимное доверие сторон в этом общении, в этом обмене информацией и услугами является основой паритетных, равноправных отношений между СМИ и специалистами по СО, PR-агентствами, пресс-центрами, представляющими интересы своих организаций.

Взаимная потребность в деловых контактах редакций СМИ и государственных, общественных и коммерческих институтов формирует общие принципы этих отношений:

♦ доверительность отношений подразумевает предоставление честной и откровенной информации;

♦ не всегда сенсационность публикаций, относящихся к деятельности фирмы (организации), позитивно влияет на общественное мнение. Сенсация необходима массовым, популярным изданиям (особенно бульварным); другие издания — газеты и журналы деловых кругов, бизнес-пресса, а также качественная пресса — предпочитают прежде всего точную и оперативную информацию. Эти издания постоянно нуждаются в свежих новостях, в информационных материалах, пресс-релизах, содержащих в обязательном порядке новость и выполненных как готовый информационный материал для печатного издания. В этой связи постоянно снабжать редакции СМИ новостями — стратегическая задача PR-агентства, пресс-центра, пресс-секретаря.

Любая информация по любому вопросу, затронутому в предыдущих публикациях или пресс-релизах, всегда должна быть под рукой у специалиста по связям с общественностью, ответственного за контакты с редакциями СМИ.

Проверяемость предоставляемой информации достигается вашей готовностью указать другие источники, а не ограничиваться только «своими собственными», фирменными банками данных.

Критерием отбора фирменных новостей для газет и журналистов должен стать общественный интерес. Ориентация на общественный интерес, на интересы целевой группы (для специалиста по связям с общественностью), на интересы подписчиков (для журналиста) — общая база взаимопонимания журналистов и специалистов по СО.

Этика отношений редакций СМИ и PR-агентств формируется под влиянием профессиональных традиций журналистского сообщества, равно как и этических кодексов деятельности организаций по связям с общественностью. Взаимная ориентация сторон на соблюдение «своих» цеховых этических принципов укрепляет в конечном счете взаимодействие и сотрудничество к обоюдной выгоде.

Что касается организационных форм отношений государственных, общественных и бизнес-структур со СМИ, то они принимают традиционное воплощение в виде пресс-служб, пресс-центров и различных их модификаций.

Задача, которую ставит перед собой связь с прессой, — достичь максимального числа публикаций с целью создания «нового знания и правильного понимания». Следует иметь в виду, что понятие «связи с прессой» предполагает взаимодействие не только с органами печати, но и с радио и телевидением.

Весь опубликованный материал обязательно должен представлять интерес и ценность для тех, кому он предназначен. Именно этим критерием должен всегда руководствоваться специалист по связям с прессой.

Необходимо понять систему публикаций газет, журналов и принципы выпуска радио- и телепередач. Делается это в результате тщательного анализа различных публикаций и анализа радио- и телепрограмм. Все это — весьма непростая задача работника сферы связей с общественностью.

Что же необходимо выяснить практику в связях с общественностью, чтобы определить природу прессы, редакционную политику, т. е. журналистский взгляд на публикуемый материал?

♦ Частоту публикаций, т. е. определить, как часто выходит издание — ежедневно, еженедельно, ежеквартально или ежегодно.

♦ Самый поздний срок подачи материала для публикации его в самом ближайшем выпуске газеты или журнала.

♦ Регион, в котором распространяется печатная продукция. Это может быть международное, национальное, региональное, местное издание.

♦ Круг потенциальных читателей: возрастные группы, пол, социальный статус, религиозные и политические взгляды, национальность, особые интересы.

♦ Способ распространения печатной продукции: продажа в магазинах, почтовая подписка, компьютерная сеть и т. д.

Существует несколько средств, с помощью которых достигаются взаимовыгодные отношения со СМИ. Среди них наиболее эффективны следующие.

♦ Будьте полезны СМИ.

♦ Создавайте себе репутацию надежного и своевременного источника информации.

В этом случае журналисты всегда будут знать, к кому обратиться за полезной информацией, и вам удастся наладить эффективную двустороннюю связь.

♦ Проводите как можно больше пресс-конференций и интервью, давая возможность журналистам непосредственно наблюдать за событиями, происходящими в организации.

♦ Заводите личные контакты с представителями СМИ, основанные на честности и взаимном профессиональном уважении.

В случаях, когда целевая группа может быть разбита на достаточно узкие и однородные сегменты, при планировании можно добиться хорошего эффекта, используя специализированные либо региональные СМИ: «нишевые» радиостанции, специализированные спутниковые или дециметровые каналы ТВ, региональную или специализированную прессу.

Одной из самых серьезных проблем в случае использования специализированной прессы является отсутствие или недостаточность медиаметрической информации.

Поскольку специализированные или региональные СМИ имеют достаточно узкую аудиторию, они либо не попадают в стандартные медиа-исследования, либо набирают в них очень маленький рейтинг, что делает невозможным просчет для них показателей медиа-плана, начиная с выделения из аудитории целевых сегментов. Чаще всего эти СМИ относительно недороги, поэтому заказ специального исследования по изучению их аудитории не будет окупаться. Из этого следует, что выбор подобных СМИ должен основываться на других принципах, нежели стандартная процедура подбора носителей в media-mix. Всегда есть возможность получения дополнительной информации, которая облегчит принятие решения. Такой информацией может быть:

♦ технический охват телеканалов или радиостанций;

♦ данные о тираже печатных изданий (особенно если это сертифицированный тираж);

♦ консультации с представителями на местах (для региональных СМИ) или со специалистами области (для специализированных СМИ).

Цель журналиста — напечатать или показать то, что заинтересует современного читателя и зрителя. Но сегодня наиболее популярны различного рода скандалы, аферы, крахи компаний, неудачи проектов. Следовательно, возникает следующая ситуация: СМИ предпочитают плохие новости хорошим, а с другой стороны, работники сферы связей с общественностью заинтересованы совершенно в обратном: предпочитают хорошие новости плохим. Поэтому одна из сложнейших задач, стоящих перед практиком в связях с общественностью, — свести к минимуму противоречия и разногласия целей, чтобы добиться взаимовыгодного сотрудничества.

Необходимо иметь в виду, что материалы, которые предполагает опубликовать специалист по связям с общественностью, должны быть ценны с точки зрения содержащихся в них новостей. Именно здесь встает вопрос о том, заслуживает ли публикуемая информация особого внимания или нет и что именно каждый конкретный читатель находит в ней для себя новым, интересным.

Итак, **новости** — это любая информация, еще неизвестная ее получателям. К новостям относятся не только последние события. Новости — все то, что заинтересует потенциальных читателей. Конечно, существует особая категория новостей — так называемые «горячие» новости. Но новость — это не обязательно событие, которое только что произошло. Все, что еще не освещено в СМИ, — тоже новость. На деле же, как правило, ежедневные печатные издания редко публикуют материалы, касающиеся событий, случившихся несколько дней назад. Что касается новостей в сфере связей с общественностью, то любая информация о компании, ее продукте может быть помещена и в ежедневной газете, и в ежеквартальном журнале. То есть допустим значительный отрезок времени между событием и его освещении в СМИ.

**Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой**

**Пресс-служба** решает две задачи:

♦ обеспечивает полноту и оперативность информации о своей деятельности;

♦ создает оптимальные условия для работы аккредитованных журналистов.

Условия аккредитации представителей СМИ определяются руководством администрации, главой пресс-службы с учетом общего числа редакционных заявок и технических возможностей.

Аккредитационная анкета предлагается для заполнения только журналистам, включенным в квоту аккредитации.

Техническое оснащение пресс-служб обычно включает:

♦ средства связи (телефон, телетайп, факс и т. п.);

♦ системы электронной обработки информации (банк данных, компьютеры с соответствующим программным обеспечением и т. п.);

♦ издательский отдел (печатная информация в виде бюллетеней, пресс-релизов и пр.);

♦ внутренняя ТВ- и радиосеть;

♦ библиотека текущей печати, информационно-справочные пункты;

♦ службы сервиса (питание, экспедиция, транспорт и пр.).

Группа аккредитации выдает журналистам аккредитационные карточки, а также документы, обеспечивающие работу творческих бригад ТВ, фотокорреспондентов и т. п.; вручает информационный пакет документов.

Творческая группа пресс-службы включает собственных корреспондентов, ТВ-репортеров и операторов, способных самостоятельно подготовить материал для редакций СМИ.

Пресс-конференции проводятся руководителями пресс-служб.

Культурная программа, адресованная аккредитованным журналистам, обеспечивается также пресс-службой.

Пресс-центр создается на уровне министерства, государственного комитета, крупной компании, банка, а также на региональном уровне (пресс-центр мэрии, областной администрации, филиала компании).

По масштабу деятельности пресс-центр уступает пресс-службам, хотя в принципе решает те же самые задачи (аккредитация, освещение деятельности «своей» структуры, организация пресс-конференций, подготовка информационных материалов, выпуск бюллетеней и т. п.).

В структуру пресс-центра входят как технические сотрудники, так и журналисты, специализирующиеся по связям с прессой, ТВ или радио.

В распоряжении пресс-центра находятся средства связи, транспорта, оперативной полиграфии.

Близки к пресс-центрам по своему функциональному назначению государственные и коммерческие структуры, ориентированные на связи с общественностью, на поддержание оптимальных связей не только со средствами массовой информации, но и со всеми социальными и-ститутами, с общественностью в целом.

Управления информации министерств (ведомств), поддерживая контакты со СМИ, снабжая их материалами по запросам редакций, в то же время способны и самостоятельно провести PR-кампанию, информационную акцию в поддержку (обоснование) собственной позиции. Например, Департамент информации и печати МИД РФ самостоятельно поддерживает плодотворную работу иностранных журналистов, обеспечивает информацией российские СМИ, проводит пресс-конференции, участвует в международных мероприятиях (информационные форумы, симпозиумы, конференции).

На региональном уровне контакты с журналистами весьма разнообразны по форме и содержанию.

Например, пресс-бюро может быть открыто в государственном учреждении, общественно-политической организации, коммерческой структуре. Пресс-бюро готовит пресс-релизы, корреспонденцию для прямой почтовой рассылки и т. п., выходит на связь с редакциями СМИ.

♦ Пресс-клуб — профессиональное объединение журналистов, регулярно устраивающее встречи с популярными политиками, коммерсантами (бизнесменами), деятелями культуры. Московский пресс-клуб был создан в 1991 г.

♦ Клуб главных редакторов (Москва) имеет примерно те же задачи, что и пресс-клуб (различия касаются членства в клубе).

♦ Деловая встреча бизнесменов с представителями журналистов проходит обычно в рамках крупных мероприятий международного или всероссийского уровня.

♦ «Круглый стол» организуют редакции газет, приглашая специалистов (экспертов) для обсуждения очередных проблем.

♦ Неформальные встречи с журналистами принимают форму «званого обеда для журналистов», или «званого ужина».

Пресс-секретарь — ключевая фигура пресс-службы (пресс-центра). Его деятельность наглядно воплощает стиль отношений руководства с общественностью: во-первых, со средствами массовой информации, во-вторых, с журналистами.

Функции пресс-секретаря определяются творческим подходом к своей работе. Можно ограничиться лишь контактами со СМИ по мере необходимости, а можно стать для всех СМИ постоянным источником ин-формации о деятельности вашей организации.

Что касается взаимодействия пресс-секретаря со СМИ, то можно выделить в его работе ряд основных направлений:

♦ освещение мероприятий, проводимых организацией, в СМИ;

♦ постоянное информирование СМИ о деятельности организации;

♦ организация совместно со СМИ общественных акций;

♦ подготовка программ на ТВ и радио;

♦ сотрудничество со специализированными изданиями (можно договориться о том, чтобы организации предоставляли отдельную полосу в газете);

♦ организация брифингов, пресс-конференций;

♦ формирование состава пресс-центра и организация его работы во время мероприятий;

♦ формирование круга «доверенных» журналистов, которые будут постоянно сотрудничать с вашей организацией;

♦ подготовка информационных материалов и имиджевых статей, касающихся деятельности организации;

♦ организация интервью руководства организации;

♦ отслеживание (мониторинг) всех материалов, вышедших в СМИ, создание архива;

♦ формирование базы данных СМИ и отслеживание изменений на рынке СМИ;

♦ сотрудничество с другими пресс-службами, департаментами по связям с общественностью;

♦ сотрудничество с пресс-службами общественных организаций и проведение совместных акций;

♦ написание статей в газетах и журналах;

♦ выпуск собственного печатного издания.

**Мероприятия для СМИ/Медиамероприятия**

Он-лайн пресс-конференция в Интернете — относительно новый вид PR-мероприятий, быстро завоевавший популярность среди специалистов в области связей с общественностью. Наиболее яркие выигрышные черты этого вида пресс-конференций сводятся к следующему:

♦ достаточно высокая демократичность: итоговыми материалами этой пресс-конференции может воспользоваться практически любой аккредитованный журналист,

♦ глобальность — вопросы на таких пресс-конференциях могут задавать участники, находящиеся на разных континентах и в разных часовых поясах;

♦ возможность задавать уточняющие вопросы и менять направление дискуссии;

♦ постоянство, доступность и долгосрочность — информация и фотографии с пресс-конференции доступны круглосуточно, их легко обрабатывать и использовать при подготовке журналистских материалов.

Особенно популярны виртуальные пресс-конференции с совместным участием какого-либо телеканала. В этом случае общественность воочию видит весь процесс презентации вопросов и получения на них ответов. Вместе с тем виртуальные пресс-конференции позволяют их устроителям, с одной стороны, фильтровать сложные, бестактные или невыигрышные вопросы, а с другой — у выступающих есть достаточный временной зазор между вопросом и ответом, чтобы все обдумать, посоветоваться с экспертами и представить аргументированный и взвешенный ответ.

Брифинг (от английского глагола to brief — коротко информировать) — достаточно популярное PR-мероприятие, отличающееся от пресс-конференции меньшим масштабом и посвященное промежуточным итогам каких-либо подлинно эпохальных новостных событий. На брифинге редко выступают герои дня — главный здесь зачастую — представитель пресс-службы или PR-департамента, выступающий в двух лицах: в роли ведущего (модератора) и в роли главного поставщика информации. Его профессиональная задача — снабдить журналистов актуальной информацией о том, как развивается ситуация уже после пресс-события, дать краткий комментарий или поделиться прогнозом возможного дальнейшего развития событий.

Информация, предоставленная на брифинге, призвана пополнить пресс-досье журналистов свежими данными, подвести промежуточные итоги и помочь им в подготовке не столько репортажных (по горячим следам событий), сколько обзорных или аналитических материалов.

Пресс-тур — популярное среди журналистов (особенно среди телевизионных) PR-мероприятие, позволяющее оказаться непосредственно на месте события и представить читателям (зрителям) подробный репортаж. Естественно, что доверие к таким пресс-материалам среди целевых аудиторий намного выше, поскольку журналисты становятся непосредственными свидетелями или даже участниками неординарного события. Пресс-тур также позволяет осуществить фото- и видеосъемку в соответствии со стандартами и фирменным стилем каждого СМИ.

Вместе с тем у пресс-туров есть весьма существенные недостатки: высокие организационные расходы (транспорт, проживание, питание участников, а если пресс-тур международный, то добавляются еще медицинская страховка, оформление визы), необходимость обеспечения качественной технической и коммуникационной поддержки. Поэтому пресс-туры чаще всего организуют в случаях, когда есть серьезный новостной повод, а у общественности есть либо повышенный интерес, либо сомнения в достоверности события, либо когда необходимо донести эксклюзивную информацию для узкой группы наиболее значимых целевых СМИ.

Пресс-завтрак чаще всего организуется для неформальной встречи корпоративных экспертов с журналистами наиболее значимых СМИ- Пресс-завтраки особенно удобны в случаях, когда нужно подготовить журналистское мнение к неоднозначным или сложным для понимания шагам руководства бизнес-структуры.

Нередко на таких пресс-завтраках используется тактика «пробного шара» с использованием неофициальной информации из конфиденциальных источников. Главная цель такой акции — определить возможную реакцию общества и журналистского корпуса на действия или шаги руководства компании, которые могут вызвать неоднозначную реакцию в обществе или иметь непредсказуемые последствия.

Поскольку пресс-завтраки чаще всего носят неофициальный характер, они помогают повысить эффективность индивидуальной работы с журналистами, а заодно установить с ними доверительные личные отношения, которые впоследствии могут сыграть решающую роль в проблемных или кризисных ситуациях.

Интервью — весьма популярная форма взаимодействия с журналистами целевых СМИ, наиболее активно используется в индивидуальной работе с особо значимыми СМИ. Различают следующие наиболее распространенные виды интервью: очное (при личной встрече), заочное (чаще в письменном виде и более растянутое во времени) и виртуальное (т. е. в Интернете).

Очное интервью пользуется заслуженной популярностью среди журналистов, поскольку позволяет:

♦ установить непосредственный контакт с интересным собеседником, носителем новостной информации;

♦ по ходу встречи есть возможность задавать уточняющие вопросы или направлять беседу в различные русла;

♦ хорошо видна реакция интервьюируемого и есть «личный контакт», следовательно, устанавливаются более доверительные отношения.

Однако к очному интервью сдержанно относятся корпоративные PR-практики — все неудачные фразы или чрезмерно откровенные высказывания руководителя компании весьма трудно бывает впоследствии подправить (особенно если интервью параллельно записывается). С большим энтузиазмом пиарщики относятся к заочным интервью, поскольку они дают возможность более тщательно и неторопливо подготовить взвешенные ответы на сложные и каверзные вопросы, привлечь обширный справочный материал и придать больше оригинальности высказываниям руководства. В свою очередь, заочные интервью не очень любят журналисты, прекрасно понимания, что они готовятся корпоративным PR-департаментом, а руководитель бизнес-структуры лишь вносит в сухой и казенный текст поправки, добавления и ставит личную визу.

Виртуальные интервью приобрели популярность в конце 90-х гг. XX в., после того как они были организованы для президента США, а в России — для президентов России, мэра Москвы и т. д. Этот вид PR-акций, с одной стороны, позволяет прекрасно сочетать преимущества, с другой — избегать многих недостатков обоих видов традиционных интервью. Большая часть сильных сторон виртуального интервью практически идентична тем, что есть у виртуальных пресс-конференций.

Пресс-клуб и пресс-пул — особая форма взаимодействия с журналистами из специализированных, профессиональных или отраслевых изданий. Обычно в состав пресс-клуба входят тщательно отобранные журналисты-профессионалы, специализирующиеся в какой-либо конкретной области индустрии, бизнеса, общественной и политической жизни.

Обычно цели пресс-клуба или пресс-пула — это установление личных дружеских отношений с авторитетными журналистами-профессионалами, которые задают тон в освещении ключевых проблем, к мнению которых прислушиваются целевые аудитории или СМИ общего характера.

Встреча с журналистами без галстуков (особенно популярны среди крупных российских банков и инвестиционных компаний) — близкое к пресс-клубам по формату и сути PR-мероприятие, однако проводится оно менее регулярно, тематика заседаний не столь детализирована и структурирована. Главный акцент делается на неформальном общении, скажем, руководителей и сотрудников банка с журналистами. Цель таких мероприятий — предоставить в нужный момент целевым СМИ неофициальную информацию и попытаться прозондировать возможную ответную реакцию журналистского корпуса. Преимущество такого вида общения со СМИ заключается в том, что в случае выявления возможного резко негативного отношения прессы к поступившей информации всегда можно «отыграть назад», сказав, что информация носит сугубо неофициальный и предварительный характер, она еще будет уточняться и корректироваться и т. д.

Встречи с главными редакторами СМИ (их в свое время регулярно организовывал в Москве Международный клуб PR-управляющих «PRofessional») проводятся для руководителей корпоративных PR-департаментов и PR-агентств с целью выявления специфики изданий или их редакционной политики, знакомства с перспективным творческим портфелем редакции или презентации новых СМИ.

День прессы организуется корпоративной PR-службой с. тем, чтобы предоставить журналистам возможность лично познакомиться с эффективной системой менеджмента в компании, ее современной производственной базой, выпускаемой продукцией, корпоративной культурой, системой профессиональной подготовки персонала, социальной политикой, а также мерами по защите экологии. День прессы наиболее распространен среди компаний, имеющих закрытый статус в силу специфики выпускаемой продукции (например, оборонные предприятия) или работающих в сфере бизнеса повышенного риска (химическое производство, энергетика, табачная индустрия).

Естественно, визит большой группы представителей СМИ на предприятия ограниченного доступа требует тщательной подготовки и планирования. Любые неточности, промахи корпоративной службы по связям с общественностью, вскрытые в ходе экскурсии негативные факты, будут обязательно отражены в отчетах и материалах журналистов по итогам этой акции и могут самым неблагоприятным образом сказаться на имидже и репутации компании в целом.

Программа Дня прессы состоит главным образом из следующих блоков: общая обзорная экскурсия по предприятию, знакомство с ведущими менеджерами-производственниками, посещение музея, встреча с высшими руководителями компаниями или брифинг, эксклюзивные интервью, деловой фуршет с вручением презентационной продукции и корпоративных сувениров.

Конкурс среди журналистов на лучший материал о бизнес-структуре или ее продукции широкого используется корпоративными PR-службами для дополнительного стимулирования и более глубокого освещения необходимой проблематики. О конкурсах среди журналистов нередко вспоминают, когда какая-либо PR-акция не была достаточно освещена, прошла почти незамеченной из-за отсутствия, по мнению редакций, достаточно серьезного информационного повода, а PR-стратегия и деятельность конкурентов требуют постоянного и хорошо видимого присутствия коммерческой структуры в информационном поле.

Критерии оценки победителей конкурсов могут быть самыми различные и в значительной степени зависят от конкретных текущих задач, которые решают его организаторы. Анализируя конкурсы среди журналистов последних лет, можно выделить следующие показатели, которые учитывают при определении победителей:

♦ общее количество материалов, содержащих позитивную оценку деятельности бизнес-структуры на рынке;

♦ тираж изданий, в которых выходили публикации (чем больше, тем лучше);

♦ рейтинг и степень охвата данным СМИ целевых аудиторий;

♦ статус СМИ (общенациональный, региональный, местный);

♦ степень использования в материалах журналистов исходной информации, подготовленной корпоративной PR-службой;

♦ объем и статус материала;

♦ рекламные расценки;

♦ наличие фотографий с изображением логотипа бренда или бизнес-структуры.

За каждый критерий начисляется определенное количество очков. Первые три победителя награждаются ценными призами, так или иначе связанными с журналистской профессией.

Совместные конференции и семинары со СМИ получили широкое распространение во второй половине 90-х гг. прошлого века. Организуются они обычно специализированным PR-агентством совместно с влиятельным печатным СМИ, заинтересованным в освещении крупной проблемы на эксклюзивной основе. Агентство при финансовой поддержке одного из своих клиентов берет на себя все организационные расходы: приглашение ньюсмейкеров, предоставление ведущего, аренда помещений, техническое обеспечение, оплата фуршета и полиграфии и т. д. Средство массовой информации, в свою очередь, гарантирует широкое освещение PR-мероприятия на страницах своего издания.

Обоюдная выгода таких акций очевидна: СМИ получает право на эксклюзивную информацию, которой нет у конкурентов, а PR-агентство и его клиент получают гарантированные позитивные публикации. Главная проблема при организации таких акций — подобрать актуальную тему, интересную широким слоям общественности, и обеспечить участие ньюсмейкеров (экспертов, аналитиков, ученых-исследователей, лидеров общественного мнения), которые подняли бы планку дискуссии на высокий профессиональный уровень и придали бы ей уникальный статус.

Информационное спонсорство является одним из эффективных инструментов современных СО, поскольку гарантирует позитивное и широкое освещение значимых PR-мероприятий в целевых СМИ. Искусство PR-специалиста состоит в том, чтобы под каждую акцию грамотно подобрать одно или даже несколько целевых СМИ, которым оно было бы интересно в силу различных причин: высокая общественная значимость темы, участие широких слоев общественности, уникальность, присутствие лидеров общественного мнения, профессиональный интерес читателей и т. д.

Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций

Пресс-конференция представляет собой заранее спланированную акцию в сфере связей с общественностью, основанную на тщательно выбранном информационном поводе. По форме это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественных организаций и коммерческих структур. Ее отличие от других форм взаимодействия с прессой состоит в том, что выбранный информационный повод должен быть достаточно весомым и значительным для всех заинтересованных сторон.

Цель пресс-конференции — способствовать адресному распространению информации (новостей, документов, фотографий) среди редакций СМИ. Целенаправленная встреча с журналистами ускоряет поступление информации в редакции, отличается авторитетностью источников новостей, достоверностью сведений; при этом всегда возможна многократная проверка и уточнение версий, получение дополнительного пакета новостей (в развитии, в связи с другими событиями).

Всесторонние комментарии предлагаемой информации представители СМИ получают, во-первых, за счет приглашения признанных авторитетов в своей области, лично заинтересованных в сообщении максимально полных сведений, а во-вторых, благодаря самому регламенту пресс-конференции, предусматривающему уточняющие вопросы журналистов, снабжение их пресс-релизами, фотографиями, текстами речей и выступлений.

Самым сложным и длительным моментом процесса подготовки любого новостного мероприятия является формирование информационного повода. Это творческий процесс, требующий креативных решений.

Информационный повод — это то, что делает событие интересным, неординарным, значимым и привлекательным прежде всего для читателя, зрителя, слушателя.

Грамотный информационный повод — основа успешного мероприятия. Для эффективного формирования информационного повода необходимо:

♦ владеть текущей общественной, политической и экономической ситуацией;

♦ иметь функциональную базу данных СМИ, которая позволяет быстро составить «медиа-карту»;

♦ правильно определить целевую группу СМИ;

♦ определить цель мероприятия, его задачи, ожидаемый результат;

♦ определить возможные риски и критические моменты;

♦ исходя из всего этого определить тему мероприятия.

Ваше событие должно стать новостью для прессы. Существуют несколько факторов, которые помогут выделить ваш информационный повод среди других:

♦ повод должен быть интересным для всех целевых групп, вовлеченных в проект;

♦ его формулировка должна быть краткой и емкой;

♦ повод должен соответствовать текущему политическому, экономическому, социальному и культурному контексту;

♦ он должен иметь необычную подачу или эмоциональный оттенок;

♦ чем более событие персонализировано, тем выше вероятность, что оно станет новостью;

♦ чем больше в событии негативного, тем выше вероятность, что оно станет новостью;

♦ лидеры общественного мнения скорее становятся предметом новостей.

В западной практике существует пять общепринятых признаков значимого события. Во многих случаях эти принципы работают и на российском рынке. Для того, чтобы событие стало информационным поводом, необходимы следующие условия:

♦ у новости должен быть свой главный герой. Этот персонаж позволяет публике идентифицировать себя с ним, тем самым создавая возможность более полного восприятия информации;

♦ событие должно обладать информационной асимметрией, т. е. выходить за рамки привычного информационного и коммуникационного ряда. Событие, развивающееся по обычному сценарию, привлекает к себе значительно меньше внимания, чем событие, в котором симметрия привычного сценария нарушена;

♦ в событии, освещаемом в новости, должен быть конфликт интересов;

♦ событие не должно диссонировать со стереотипами и ожиданиями массового сознания. То есть оно должно быть однозначным в плане интерпретации для массового сознания. Событие, которое невозможно проинтерпретировать однозначно, тут же вытесняется из зоны внимания вашей целевой аудитории;

♦ событие должно укладываться в повестку дня. Если событие совпадает с наиболее часто упоминаемыми темами новостей, то и у него появляется больше шансов стать одной из новостей.

При подготовке пресс-конференции необходимо решить ряд организационно-технических и творческих вопросов. Прежде всего следует определить день и время проведения встречи с журналистами, учитывая при этом существующий график выхода в свет большинства газет.

Как правило, первое приглашение на пресс-конференцию рассылается по редакциям за неделю. Второе вместе с пресс-релизом — за два-три дня. За день до пресс-конференции делается контрольный звонок в редакцию. Чаще всего приглашения высылаются по факсу или, если необходимо срочно оповестить представителей печати о пресс-конференции, обзванивают редакторов отделов новостей. Иногда обращаются в информационные агентства с просьбой объявить время и место проведения пресс-конференции в материалах, которые рассылаются газетам по каналам телетайпной связи. Обязательно составление пресс-релиза, который должен стать для журналистов заготовкой будущего материала.

Если приглашение будет содержать просьбу сразу подтвердить свое участие, то организаторы будут заранее знать, сколько журналистов будут присутствовать в зале, на сколько персон готовить фуршет или коктейль. Специалисты отмечают, что чаще всего на пресс-конференцию приходит лишь одна треть приглашенных журналистов. Кстати, если фуршет или коктейль намечается, то в приглашении необходимо упоминать об этом.

Почему-то принято считать, что, объединив пресс-конференцию с фуршетом, легче добиться поставленной цели и желаемых откликов в прессе. С этим можно согласиться, но очень часто по этой причине пресс-конференция как акция СО, формирующая или возвышающая имидж фирмы, просто не может состояться на должном уровне. Когда же фуршет необходим, эти мероприятия разносятся во времени: вначале пресс-конференция, затем фуршет и общение в кулуарах.

В приглашении необходимо указать тему и, по возможности, имена основных докладчиков. Желательно также сообщить важные подробности, которые могли бы убедить редактора в целесообразности освещения события.

Следует подобрать день и время проведения мероприятия так, чтобы они устроили все органы печати. Например, утренние газеты не публикуют материалы, которые накануне были напечатаны вечерними газетами или о которых сообщалось в вечерних выпусках радио- и телепрограмм.

Лучшие дни проведения пресс-конференции: вторник, среда и четверг. Понедельник — день всевозможных оперативных совещаний, в том числе в самих редакциях СМИ. Пятница не лучший день потому, что материал по итогам обычной, не сенсационной пресс-конференции, вряд ли попадает в субботний, самый тиражный и читаемый выпуск газет.

Лучшее время для пресс-конференции — период с 13:00 до 16:00 часов, не позже. Журналисты не любят задерживаться на работе допоздна, а у телевизионщиков речь идет еще и о конкретном времени вечернего выпуска новостей, до которого нужно успеть смонтировать материал. События предопределяют место проведения пресс-конференций, подразделяют эти встречи журналистов с главными действующими лицами на несколько видов.

Оперативные пресс-конференции проводят в спешном порядке, на месте событий или происшествий, например, вслед за подведением итогов голосования, окончания переговоров и т. д. Специально оговаривается неофициальный характер подобных пресс-конференций, так как последующие заявления, разъяснения организаторов уточняют трактовку события, дополняют ее новыми фактами, подробностями, включают анализ ситуации.

Регулярные пресс-конференции организуются в предварительно объявленное время в специально приспособленных для встречи помещениях (пресс-клубы, конференц-залы, дома и клубы журналистов, пресс-центры и т. д.).

Помещение для пресс-конференции выбирается по тем же критериям, что и учебная аудитория. Подобные помещения имеют стационарное оборудование, способствующее оптимальному режиму диалога журналистов с устроителями пресс-конференций:

♦ микрофоны на столе и в зале;

♦ ТВ-камеры, осветительные приборы;

♦ телефонная связь;

♦ технические службы (фотолаборатории);

♦ система синхронного перевода;

♦ службы аккредитации;

♦ служба безопасности, пожарная охрана, медпункт, буфет, киоск.

Лучше, чтобы конференция проводилась не в большом зале, а в помещении, где ведущий и выступающие легко могут держать в поле зрения всех компактно сидящих присутствующих.

На входе в здание должно быть объявление, а на пути между входной дверью и местом проведения пресс-конференции следует развесить указатели «пресс-конференция», «гардероб». На столе президиума должны стоять таблички с ФИО выступающих. Надписи должны быть повторены и на обратной стороне, чтобы выступающие без труда смогли найти свое место за столом. Отсутствие табличек в президиуме становится гарантом того, что представители СМИ перепутают и во время пресс-конференции, и во время подготовки материала к печати фамилии, имена, должности выступающих. Особенно в том случае, если число отвечающих больше чем один и большая часть — люди неизвестные.

Желательно, чтобы микрофон был не один на всех участников, а у каждого персональный. На стене за столом участников повесьте логотип вашей организации. Размер логотипа не должен быть меньше, чем 60 х 80 см.

Репетиция выступлений всех участников будущей пресс-конференции необходима как для новичков, впервые выходящих на встречу с журналистами, так и для профессионалов. Если предполагается ТВ-трансляция, в этом случае выбирается режим освещения площадки, готовность средств связи, интерьер (со столом президиума), ракурсы съемок, микрофоны в зале и пр. Вопросы и ответы репетируются с участием статистов.

Выступления на пресс-конференции готовятся заранее; они или просто зачитываются, или произносятся в режиме импровизации по выученному наизусть тексту. Характер этих выступлений, их структура зависят от целей пресс-конференции.

Основные составные части пресс-конференции:

♦ встреча и регистрация прибывших журналистов;

♦ открытие, представление устроителей пресс-конференции;

♦ вступительное слово ведущего;

♦ выступления, информационные сообщения основных участников;

♦ вопросы журналистов и ответы на них;

♦ краткое заключительное слово ведущего и закрытие.

Встреча прибывших на пресс-конференцию — важнейшая ее часть. В группу по приему и регистрации журналистов и гостей назначаются самые опытные и коммуникабельные сотрудники. Группа размещается за столом с надписью «Регистрация» у входа.

Функции группы встречи:

♦ поприветствовать пришедшего;

♦ попросить его представиться и сделать отметку о явке в заранее подготовленном списке приглашенных;

♦ выдать комплект информационных материалов, так называемый «пресс-кит», который представляет собой папку, в которую вложены пресс-релиз, дополнительные материалы (например тексты выступлений на пресс-конференции, информационный листок об официальных лицах, которые будут выступать, фотографии, копии предыдущих статей), рекламные буклеты и брошюры, визитная карточка сотрудника фирмы, отвечающего за связи с общественностью и прессой, а также полезные сувениры, украшенные символикой организации: блокнот, ручка, календарь, наклейка, зажигалка и т. п.;

♦ представить при необходимости пришедшего журналиста ответственному за проведение пресс-конференции или представителю руководства вашей организации;

♦ указать дорогу в конференц-зал и гардероб.

Для ведения пресс-конференции обязателен ведущий («модератор» - в практике связей с общественностью зарубежных стран). Как правило, пресс-конференцию ведет пресс-секретарь или ответственный за это мероприятие сотрудник пресс-центра или агентства по связям с общественностью. Его роль отнюдь не сводится к объявлению выступающих и предоставлению слова журналистам для вопросов. Ведущий может прервать выступающего или задающего вопрос; попросить уточнить сказанное; указать журналисту на то, что ответ на заданный вопрос уже содержится в раздаточных материалах; давать пояснения, резюмировать; осаживать авторов провокационных недоброжелательных вопросов и т. д.

Обязанность ведущего — вовремя исправлять негативные впечатления от ошибок и оговорок руководства или сотрудников организации во время пресс-конференции.

Если пресс-конференция затягивается, следует прервать ее, даже если вопросы не иссякли. При затягивании конференции постепенно утрачивается ощущение ее солидности, внимание журналистов ослабевает, тем более что с долгих пресс-конференций они попросту уходят, не дожидаясь конца.

После завершения пресс-конференции основные выступающие должны на какое-то время задержаться. Как правило, журналисты хотят взять у них отдельное интервью, задать дополнительные вопросы.

За закрытием пресс-конференции может следовать неофициальная часть, к примеру фуршет. Для докладчиков и руководителей компании, проводившей пресс-конференцию, фуршет — это время свободного, неформального общения с прессой. Их работа не заканчивается вместе с официальной частью, и они не должны уезжать после ее завершения. Именно при неформальном общении журналисты имеют возможность выяснить многие вопросы, которые их волнуют, договориться о дополнительных встречах и интервью, узнать компетентное мнение специалистов о событиях в отрасли. Беседы во время фуршета иногда оказываются полезнее, чем сама пресс-конференция.

Наконец все закончилось, гости разошлись, организаторы могут облегченно вздохнуть. Но подумайте о том, насколько состав выступавших и тематика пресс-конференции соответствовали запланированным. Очень важно по «горячим следам» подготовить и разослать уточненный пресс-релиз, чтобы журналисты могли воспользоваться им в своей работе. Часто журналистам обещают, что им пришлют сведения о составе участников, количестве докладов и т. п. После этого организаторы отправляются отдыхать и вскоре вспоминают о своих обещаниях, а тем временем пресса, которая ждать не может, уже опубликовала короткие отчеты своих корреспондентов и возвращаться к этой теме уже не будет.

Следует подробнее остановиться на информационной поддержке пресс-конференций. Рассмотрим, что может входить в информационный пакет документов и материалов.

Тематическое досье — это и есть информационный пакет материалов. В него организаторы пресс-конференции включают:

♦ пресс-релиз;

♦ тематические обзоры печати по теме пресс-конференции;

♦ справочные материалы (хроника событий, статистика и т. п.);

♦ официальные документы, относящиеся к теме пресс-конферен¬ции;

♦ комментарии экспертов;

♦ особые мнения, заявления участников, включенные устроителя¬ми конференции в папку материалов.

Папка с логотипом организации более всего подходит для фор-мирования информационного пакета документов и вручается журналистам в зале пресс-конференции, рассылается по редакциям аккредитованным журналистам, не сумевшим прийти на встречу с устроителями пресс-конференции.

Распространяемые документы: пресс-службы и пресс-центры распро-страняют среди журналистов ряд информационных материалов (доку-ментов), связанных с определенными событиями. Эти документы соеди-няются в папке информационного пакета документов или предлагаются участникам пресс-конференций.

Заявления для печати пресс-секретаря, руководителей государствен-ных организаций, политических лидеров определяют позицию, точку зрения на событие, содержат оценку других заявлений, документов.

Обращение лидеров организаций разного рода, участников общественных движений, митингов и пр. обращает внимание журналистов на новые проблемы, на новые аспекты традиционных отношений.

Опровержение публикуется вслед за оглашением заявлений, невер¬но толкующих позицию, точку зрения, ход рассуждений представите¬лей организации, устраивавших накануне пресс-конференцию.

Информационный бюллетень содержит изложение (перечисление) главных событий в деятельности организации, созывающей пресс-конференцию. Его объем лимитируется самим потоком новостей; по периодичности подготовки бюллетень может выходить ежедневно или каждую неделю. По адресной направленности бюллетень предназначается журналистам внутри страны (города), зарубежным представителям СМИ, региональным изданиям и т. п.

Экспресс-обзоры печати, выступлений по ТВ и радио носят в большей или меньшей мере аналитический характер. Специалисты (эксперты) прослеживают по группе материалов СМИ причины и тенденции развития общественной проблемы, высказывают прогноз дальнейшего хода событий, определяют возможные последствия данной проблемной ситуации.

Досье проблемы, как правило, носит тематический характер. В простейшем виде это подборка материалов прессы (газетных вырезок по определенному вопросу). Досье позволяет проследить в динамике позицию организаций, редакций СМИ относительно какой-либо социальной проблемы.

Бэкграунд содержит материалы, относящиеся к происхождению актуальной проблемы (детали, связанные с началом всей истории вопроса, подробности ситуации, краткий исторический экскурс развития проблемы, биографические данные главных участников событий, документы, свидетельства, и т. п.).

Коммюнике предлагается журналистам на пресс-конференциях, проводимых правительственными структурами. Это официальное сообщение правительства о международных соглашениях, переговорах, договорах, визитах официальных представителей и т. п. Коммюнике появляется как один из итоговых документов перечисленных событий; оно публи¬куется в официальных изданиях, упоминается в официальной хронике ТВ и радио.

Как правило, все виды информационных материалов печатаются на фирменных бланках устроителей пресс-конференции. В конце текста указываются контактный телефон, а также ФИО сотрудника, готового дать дополнительную информацию.

По завершении всего цикла мероприятий, связанных с проведением пресс-конференции, необходимо сделать следующее:

♦ создать краткий отчет о проведенной пресс-конференции (не по-зднее двух дней после ее проведения);

♦ распространить согласованный пресс-релиз о пресс-конференции среди изданий, представители которых не смогли присутствовать на мероприятии;

♦ обзвонить журналистов, присутствовавших на мероприятии, с целью составления плана публикаций материалов;

♦ подготовить фотоматериалы;

♦ предоставить полный отчет о пресс-конференции.

**Формы подачи информационно-новостных материалов**

**Брифинг для прессы**

Краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с пред­ставителями официальной структуры (государственной или коммерче­ской) называется обычно брифингом. Здесь передача информации имеет односторонний характер: официальный представитель или зачитывает долгожданный документ, сообщает о самом факте принятия соглаше­ния, или излагает самую суть позиции, занятой в ходе переговоров од­ной из сторон. Брифинг проводится как по итогам завершившейся рабо­ты (события), так и по ходу самого процесса выработки управленческого решения, позиции, оценки.

В отличие от пресс-конференции брифинг — более мобильная фор­ма общения со СМИ, короткая официальная форма уведомления и ознакомления журналистов с только что вышедшим официальным документом или произошедшим событием. Его продолжительность в среднем около получаса. К брифингу часто прибегают в случаях, когда нужно пояснить или расширить имеющуюся информацию (происше­ствия, чрезвычайные ситуации, аварии, официальный ответ/реакция на манифестацию и т. п.). В этих случаях брифинг позволяет донести до СМИ, а через них до всего общества вашу интерпретацию произо­шедших событий. Если же вовремя не среагировать, то информация в СМИ пройдет в вольном изложении журналистов и может оказать не­гативное влияние на общественное мнение.

Существует еще несколько отличий брифинга от пресс-конферен­ции. В классическом варианте пресс-конференция обычно заканчива­ется фуршетом или коктейлем, на котором продолжается общение и обсуждение поднятых пресс-конференцией проблем. После брифинга нежелательны контакты с прессой: возможна утечка неофициальной информации. Она может свести на нет все усилия брифинга. Кроме того, на пресс-конференцию помимо журналистов часто приглашают и других заинтересованных лиц (представителей различных организа­ций и учреждений, работающих в той же области, деловых партнеров, в том числе потенциальных, всех, в ком вы заинтересованы), до которых также необходимо донести информацию. На брифинге информация рас­пространяется только среди журналистов-профессионалов.

Основные цели брифинга связаны с удовлетворением информаци­онных потребностей аудитории путем сообщения сведений, фактов от лица официальных властей, высшего руководства. При этом четко сопоставляются разные подходы участников событий к оценке одного и того же вопроса, заявляется официальная точка зрения, кратко моти­вируется выработанная позиция.

Информационный обзор документов, принятых решений не подра­зумевает оценки, уточнения, ссылки на прецедент и т. п. Бесстрастный перечень или сокращенный пересказ основных положений (тезисов, фактов), относящихся к событию, подчеркивает официальность ин­формации, однозначность ее толкования.

Изложение темы брифинга может быть предложено журналистам только для уточнения ключевых идей, фактических подробностей встречи (ФИО действующих лиц, дата, статистика, термины, офи­циальное название документа и пр.). Личные мнения, цитаты и т. п. отсутствуют.

Журналисты получают из первых рук информацию, цель которой со­стоит в том, чтобы обнародовать официальную точку зрения. Отсутствие комментариев объясняется в данном случае только одним обстоятель­ством — необходимостью срочно сообщить новость. А комментарии все равно появляются на другой день в колонках обозревателей.

В коммерческих структурах брифинг журналистов проводят специ­ально для разъяснения тонкостей функционирования рыночного меха­низма запутанной ситуации. Это делается для того, чтобы в журналист­ских публикациях не было ошибок. Та же ситуация и при освещении узкоспециальной или научно-технической проблематики.

Выступление с развернутым изложением события, статистически­ми выкладками, схемами и чертежами более всего подходит для «ком­мерческих» брифингов.

**Презентация**

Если представление одного человека другому происходит, как тре­буют правила, при посредничестве третьего лица, то в сфере связей с общественностью знакомство людей и организаций строится иначе, обычно они сами представляют себя публике. Это и называется пре­зентацией.

Основные цели презентации заключаются в следующем:

• оповещение о событии, достойном внимания аудитории;

• вовлечение аудитории в деятельность, программу, которые слу­жат целям и задачам организации или структуры, проводящей презентацию;

• содействие целям и задачам фирмы, организации, политической программы и т. п. Инициирование конкретных действий целевой-аудитории, соответствующих идеям презентации, замыслу PR-обращения.

Таким образом, общая стратегия презентации строится сначала на внушении доверия к фирме, организации, а затем выступающие пере­ходят к убеждению в целесообразности определенных акций, действий и поступков, предлагаемых в PR-обращении.

Другими словами: стратегия презентации — это единство оповеще­ния, приобщения и содействия.

В презентации принимают участие руководители или официальные представители тех структур, которые выходят на связи с общественно­стью. Они являются организаторами и хозяевами мероприятия. Вторая группа участников — приглашенные гости (журналисты, коллеги, дру­зья). И третья — специалисты СО, ответственные за проведение дан­ной презентации.

Оперативным поводом презентации служит, как правило, рождение нового субъекта общественных отношений (после процедуры всякого рода оформлений, согласований, создания всей необходимой доку­ментации и т. п.). Новые субъекты СО — это фирма, производствен­ное предприятие, официальная структура (ведомство, департамент, министерство) и т. п.

Также поводом для презентации могут стать реальные результаты деятельности официальных или коммерческих структур (новая про­грамма деятельности, новые правила или законы, выход в свет книги, премьера в театре, открытие благотворительного аукциона и т. д.).

План презентации включает краткое изложение целей мероприятия, основные характеристики целевой аудитории, сжатую формулировку концепции (замысла) устного PR-обращения, тематику пресс-релизов, перечень видеосюжетов, плакатов, таблиц, диаграмм и других средств визуального обеспечения темы.

Сценарий состоит из последовательного (с указанием продолжитель­ности в минутах) перечисления основных событий презентации: откры­тие, вступительное слово ведущего, произнесение (оглашение) PR-обра­щения, другие выступления, ответы на вопросы, закрытие, неформальное общение (фуршет, дегустация, дивертисмент, осмотр выставки, демонст­рация видеороликов).

**Пресс-тур** — информационное мероприятие для прессы, экскурсия, организованная для журналистов. Конечная цель — формирование и поддержание определенного имиджа региона, отрасли, организации,компании. Средство достижения — выход в СМИ ряда публикаций для целевой аудитории.

Организация пресс-туров становится популярной и, самое главное, эффективной формой деятельности в сфере связей с общественностью.

Популярность пресс-туров обусловлена тем, что это интересная и не избитая форма работы с журналистами. Но это не единственное их достоинство. Скажем, для субъектов, расположенных в регионах, час­то только пресс-тур может дать возможность широкого охвата целе­вой аудитории. Как показывает опыт, подобный инструмент связей с общественностью для создания имиджа используют чаще всего имен­но региональные власти. Однако к нему иногда обращаются и круп­ные организации и компании.

При организации пресс-тура важно пригласить определенный «набор» участников, но не стоит ожидать массового потока желающих. Нереально рассчитывать на то, что самые крупные редакторы поедут на любое рас­стояние просто для того, чтобы осмотреть, например, какое-либо новое здание, не важно, насколько оно интересно или необычно. Так что плани­руйте пресс-тур соответственно. Продемонстрируйте все самое лучшее. Группа должна быть маленькой, чтобы нетрудно было справиться с мате­риально-техническим обеспечением. Снабдите журналистов базовой ин­формацией заранее по почте, чтобы они могли подготовиться к поездке и чтобы им не пришлось везти домой массивный пресс-кит. Пошлите опи­сание будущей поездки, включая номера телефонов, по которым можно получить разъяснения. Покройте все финансовые расходы, за исключе­нием личных (кроме ситуаций, в которых издания настаивают на том, что­бы самим оплатить поездку). Некоторое время назад в этом заключалась основная этическая проблема некоторых газет. Их обвиняли в том, что они публикуют положительные отзывы потому, что за них заплатили. Журналисты чувствовали, что их честность ставится под сомнение. По­этому, прежде чем оплачивать поездку, следует прояснить политику из­дания по этому вопросу. Если сотрудник, организующий подобные мероприятия, действительно серьезный профессионал, то внимание и благосклонность прессы к вашей организации или компании обеспечены.

Если вы организуете полномасштабный пресс-тур, следует проду­мать следующие блоки мероприятий:

• детальная разработка информационного повода, при необходи­мости — создание его;

• сегментация и определение пула заинтересованных СМИ;

• сбор журналистов на мероприятие;

• разработка концепции, сценария мероприятия;

• проведение мероприятия;

• обеспечение питания;

• разработка и наполнение медиа- кита;

• культурная программа;

• отслеживание результатов проведения мероприятия и предоставление отчета.

Помимо пресс-конференций, брифингов, презентаций и пресс-туров организации практикуют и другие формы установления необхо­димых связей с миром прессы, редакциями:

• пресс-ланч представляет собой закрытую встречу руководства компании с редакторами ведущих специальных изданий. Эффек­тивность пресс-ланча объясняется личным знакомством и завя­зыванием особых отношений на высоком уровне;

• клубный вечер — неформальное новостное мероприятие, предназ­наченное для отдыха и не предполагающее широкой публикации материалов в СМИ. Задача — вовлечение журналистов и целевой аудитории в деятельность, программу, которые служат целям и за­дачам организации или структуры, организующей мероприятие;

• роуд-шоу — данный вид мероприятия используется при продви­жении нового продукта. Команда из нескольких человек за ко­роткий промежуток времени (1-2 недели) посетит наиболее важ­ные для вас регионы. Программа пребывания может состоять из пресс-конференций, семинаров для местной прессы, клиентов и деловых партнеров;

• приглашение на открытие выставки, пуск новых линий производ­ства, освещение новых объектов сферы промышленности и т. п. по­сылаются предварительно в редакции СМИ с приложением про­граммы проведения мероприятия;

• день открытых дверей учебного заведения, предприятия, учреж­дения и т. п. проводится в целях привлечения внимания журна­листов и целевой аудитории, упрочения контактов с ними. В этой связи целесообразно приглашать те редакции, подписчики кото­рых имеют отношение к этой самой целевой аудитории вуза, ма­газина, завода и пр.

**Резюме**

Эффективные взаимоотношения организации или компании с печат­ными СМИ предполагают налаживание двусторонней информацион­ной связи. С одной стороны, это означает предоставление организацией или компанией определенной информации о своей деятельности газетам и журналам с целью ее последующего открытого распростра­нения и доведения до всех заинтересованных представителей различ­ных категорий общественности, а с другой — самостоятельный актив­ный поиск и использование информации о работе той или иной организации или компании самими журналистами.

Основой паритетных, равноправных отношений между средства­ми массовой информации и специалистами по связям с общественно­стью, PR-агентствами, пресс-центрами, представляющими интересы своих организаций, является взаимное доверие сторон в этом обще­нии. Одновременно этика отношений редакций СМИ и агентств по связям с общественностью формируется под влиянием профессиональ­ных традиций журналистского сообщества, равно как и этических ко­дексов деятельности организаций по связям с общественностью.

Пресс-конференции - один из наиболее распространенных и эф­фективных способов организации связей с общественностью и пере­дачи целевой аудитории необходимой информации через посредника, роль которого в данном случае выполняют пресса и другие средства массовой информации.

Критерием отбора фирменных новостей для газет и журналистов дол­жен стать общественный интерес. Ориентация на общественный интерес, на интересы целевой группы (для специалиста по связям с общественно­стью), на интересы подписчиков (для журналиста) — общая база взаимо­понимания журналистов и специалистов по связям с общественностью.

Термин **«информационный повод»** вошел в профессиональную лексику отечественных журналистов сравнительно недавно: где-то на рубеже 90-х гг. прошлого века, когда в стране стала появляться жестко выдержанная во временных рамках новостная журналистика, не до­пускавшая, например, ситуации, когда вернувшийся из командировки корреспондент задерживал репортаж на несколько дней. Надо отме­тить, что и раньше требовали актуальности и соответствия строгим временным рамкам, но тем не менее в абсолют этот критерий отбора материала никто, кажется, не возводил…

В начале 90-х гг., когда на рынке заявил о себе новым стилем в журна­листике ежедневный «КоммерсантЪ», подход к информации стал посте­пенно меняться. Вышеозначенное издание строило свою информацион­ную стратегию на двух фундаментальных принципах: наличии списка персон и организаций-ньюсмейкеров и перечне гарантированно востре­бованных читателем тем.

Кроме того, газета пообещала аудитории, что в ней не будет слова «позавчера», т. е. каждая публикация будет иметь информационный повод того дня, когда она была «изготовлена» журналистом.

Таким образом, два простейших (базовых, если угодно) элемента подбора информационного повода для материала можно представить следующим образом:

• ЧТО произошло (начало визита официальной делегации; подпи­сание важного контракта; завершение фестиваля и т. д.; значимый факт, гарантированно привлекающий внимание аудитории);

• с КЕМ это приключилось (классический пример из британской репортерской школы: если человека укусила собака, это еще не новость, а вот если человек покусал пса...).

Закон суров, но это закон, и журналистам пришлось многому научиться прежде, чем «информационный повод» стал нормой их профессиональной жизни.

Другая весьма распространенная проблема, возникавшая в то время с информационными поводами, касалась временных рамок: их было непросто соблюсти, не нарушив требования deadline'a, особенно если мероприятие проходило во второй половине дня. Это позже в газете станут допускать оговорки, вроде: «В понедельник поздно вечером...» (такое «оправдание» позднего обращения к событию может содержать­ся в номере, вышедшем в среду) и т. п. А до того повод, как и в первом случае, приходилось... моделировать.

Моделирование ситуаций, направленных на создание информаци­онного повода, — кратчайший путь к публикации. Требования самих СМИ постоянно меняются, причем в сторону ужесточения. Это ка­сается в первую очередь качественных печатных изданий, сотрудни­чество с которыми не сводится к примитивному торгу, а предполага­ет соблюдение всех правил классического PR. Например, газета «Ведомости», появившаяся почти на десять лет позже «Коммерсан­та», в своей «Догме» (так называется документ, в котором прописа­ны основные требования информационно-корпоративной политики этой российской «дочки» «Wall Street Journal» и «Financial Times») утверждает: «Тусовка ньюсмейкеров (конференция, выставка, пар­ламентские слушания и т. д.) не может служить поводом для статьи сама по себе. Необходимо существенное событие (сделка, объявление о новом крупном проекте)». Другими словами, если на конференции, пресс-конференции или еще каком-нибудь мероприятии кто-то что-то озвучил, следовательно, это уже случилось, произошло. Соответ­ственно писать об этой сделке, запуске проекта и т. п. нужно было в момент события, а не тогда, когда его участники или организаторы по­считали нужным об этом заявить...

Еще одно важное требование к информационному поводу из той же «Догмы»: «Намерение подавать иск или передать информацию в про­куратуру не является новостным поводом. Дождемся самого иска или -возбуждения дела». Логика ясна: новость нужно отделять от «ожида­ния новости», слова — от дел, намерения, которые на практике могут так и остаться намерениями, — от фактов…

Необ­ходимо знать и понимать профессиональные требования, предъявляе­мые журналистами к собственным материалам.

• Говоря об информационном поводе, необходимо учитывать фактор периодичности. Помните, ежедневное издание возьмется за сюжет, имеющий информационный повод «вчера» или «сегодня»; в неко­торых случаях — «завтра», «на днях», «в ближайшее время». Еже­недельник работает соответственно в недельном поле: что уже слу­чилось за прошедшие семь дней и что может случиться до «нашей очередной встречи с читателем».

• Если событие, информация, как говорится, «с душ­ком», не спешите опускать руки: возможно, ее получится реально «оживить», «обновить». Жизнь — она ведь не стоит на месте; что с того, что решение о выпуске облигационного займа было при­нято на прошлой неделе? А со списком банков, уполномоченных на его обслуживание, когда определятся? Словом, взглянем на ситуацию шире и выясним, какие из ожидаемых событий претен­дуют на роль нового информационного повода...

• У вас на руках — прекрасная фактура, но с информационным пово­дом придумать ничего не удается. Один из простейших вариантов — разместить информацию со ссылкой на «непроверенные источники» на каком-нибудь, пусть даже скандальном, сетевом ресурсе. После чего будет уместным и оправданным «подсказать» серьезным СМИ «проверить» появившиеся сведения.

• Бывает так, что повод кажется вполне подходящим, но круг СМИ, готовых на него «клюнуть», непростительно узок. Как его расширить, как привлечь к событию дополнительное внимание? Можно использовать в качестве «приманки» человека с громким именем, сделав упор на его возможном участии в мероприятии...

Как еще можно смоделировать информационный повод?

• Используя громкое имя: приглашая прессу на мероприятие, сооб­щите о договоренности с кем-то из важных ньюсмейкеров, изъ­явивших желание принять в нем участие.

• Хотя внутренние инструкции некоторых СМИ запрещают ис­пользование в публикациях таких определений, как «уникаль­ный», «не имеющий аналогов», «беспрецедентный» и т. п., сами журналисты на подпадающие под такие дефиниции события охотно «покупаются». Здесь, правда (как и во всем остальном), надо знать меру. Скажем, глупо сообщать СМИ, что «компания X пошла на беспрецедентный шаг, открыв офис по продажам ус­луг в универсаме ЦУМ». Но если сказать, что «предоставляемая услуга во многом уникальна для российского рынка» или «не бу­дет преувеличением утверждать, что на сегодняшний день анало­гов этой разработке не существует», на вас, скорее всего, обратят внимание.

• «жур­налист должен относиться ко всем событиям, компаниям и людям с одинаковым скептицизмом. Ценность для читателя — главный критерий при выборе тем для освещения», т. е. основной инфор­мационный повод.

Резюме

Тема пресс-конференции должна звучать привлекательно и интересно для СМИ, а приглашаемые журналисты — соответствовать задаче, ко­торую хотели бы решить организаторы. Важную роль играет модератор пресс-конференции, так как он задает тон и сглаживает возникающие острые моменты. Пресс-конференция начинается с информационного повода, который лучше оформлять в виде новости о состоянии рынка, а не информации о происходящих в компании изменениях.

Специальные мероприятия в связях с общественностью

Специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточно ос­новательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток позитивных журналистских материалов о коммер­ческой структуре и ее продуктах.

Задачи специальных PR-акций сводятся к следующим важным мо­ментам:

• обеспечить постоянное присутствие коммерческой структуры в ин­формационном поле;

• дополнительно привлечь внимание журналистов и широких це­левых аудиторий к компании, ее продукции или услугам.

Специалисты по СО руководствуются простой истиной: «Природа не терпит пустоты». Если продукт или услуга перестают быть в центре общественного внимания, это место в вакууме немедленно будет заня­то конкурентами. Чтобы этого не произошло, используются различ­ные креативные программы и оригинальные технологии, разрабаты­ваемые агентствами или консалтинговыми фирмами.

На вооружении крупных PR-агентств стоит целый арсенал специ­альных мероприятий, варьирующий в зависимости от специфики целе­вой аудитории или продукта, требуемого масштаба акций, сезона или выделенного бюджета. Многие из них носят вспомогательную роль и являются составной частью другой крупной и масштабной PR-акции,  
длящейся несколько дней или недель. В качестве примера можно при­вести выставку, на которой помимо Основной задачи — демонстрации  
новейшей продукции — попутно решаются вопросы активного взаимо­действия с Целевыми аудиториями через конкурсы, викторины, лотереи  
яла аукционы.

Скажем, большой популярностью пользуются в Интернете аукцио­ны с розыгрышами аксессуаров автомобильных гонок класса Форму­ла-1: шлемы, очки, перчатки и другие аксессуары пилотов, отдельные агрегате гоночных болидов. Естественно, СМИ оказывают активную поддержку специальным акциям, освещая их основные этапы и пред­ставляя финальных победителей.

Если необходимо более масштабное взаимодействие с целевыми аудиториями (в рамках города или региона), то организуют различные фестивали, соревнования, праздники, специальные дни, недели, месячни­ки и т. д. В Москве большую популярность и размах получили День го­рода, День святого Патрика, Московский полумарафон, Праздник мороженого.

Если для широких аудиторий в целях стимулирования интереса к специальным акциям используется целый ряд призов (домашняя бы­товая техника, туристические поездки за рубеж, корпоративная суве­нирная продукция), то для специалистов или экспертов подбирают PR-акции, напрямую связанные с их профессиональной деятельно­стью: научные форумы, съезды, конференции, симпозиумы, семинары по общественно значимой теме.

Также для публичного обсуждения актуальных проблем, интере­сующих широкую общественность, организуют на радиостанциях и телевидении различные публичные диспуты или ток-шоу (talk-show). Наибольшие рейтинги популярности имеют ток-шоу с участием не только рядовых граждан, но и авторитетных экспертов, аналитиков или лидеров общественного мнения. Эффективность такого рода мероприятий особенно высока, если организаторам ток-шоу удается увязать обсуждение общественно значимой проблемы с выводом на рынок какой-либо продукции или услуги коммерческой фирмы, спо­собной ее решить.

Презентации завоевали большую популярность практически с само­го зарождения public relations в России. Уже в конце 80-х - начале 90-х гг. в России впервые пиарщики и молодые PR-агентства начинают прово­дить в массовом порядке шумные презентации на рынке первых ком­мерческих структур частного сектора. Структурирование и разделение презентаций на различные виды произошло уже позднее, по мере углуб­ления специализации и роста масштабности отечественного бизнеса.

С точки зрения предмета, который представляют целевым аудито­риям, выделяют следующие виды презентаций:

1.Презентация товара или услуги — самый распространенный вид пре­зентаций, особенно часто они используются коммерческими структура­ми, постоянно внедряющими из-за острой конкуренции новые виды това­ров или услуг. Регулярный вывод на рынок новинок с помощью ярких и запоминающихся событий обеспечивает хороший приток покупате­лей или клиентов и тем самым позволяет удерживаться продукции компании в завоеванной нише на рынке.

Техникой эффективной презентации товара или услуги обычно вла­деют PR-департаменты и PR-агентства, продвигающие на рынок това­ры массового спроса, предназначенные для реализации миллионными тиражами: продукты питания, косметику, одежду, бытовую химию или бытовую технику. Быстроменяющиеся мода и вкусы покупателей/по­требителей заставляют PR-специалистов постоянно разрабатывать и совершенствовать все более изощренные технику и технологию этого вида презентаций: меняются потребительские качества или дизайн то­вара, вместе с ними эволюционирует и технология его подачи через СМИ или через публичные акции целевым аудиториям.

2. Необходимость в презентации коммерческой структуры чаще всего связана с тремя причинами:

• создание бизнес-структуры «с нуля» и потребность быть впервые представленной широкой аудитории: потенциальным клиентам, СМИ, инвесторам, поставщикам, партнерам, дилерам и дистри­бьюторам;

• выход коммерческой фирмы на новые рынки, где ее совсем не знают и где у нее еще нет устойчивой деловой репутации;

• переименование или образование новой коммерческой организа­ции в результате слияния нескольких коммерческих структур.

3. Презентация персонала пока еще остается в России относительно  
редкой PR-акцией в силу недостаточно серьезного отношения значительной части российского бизнеса к продуманной кадровой политике из-за переизбытка в некоторых регионах рабочей силы. За рубежом в солидных фирмах, наоборот, представление целевым аудиториям (СМИ, властным структурам, экспертам, бизнес-сообществу) нового руководящего сотруд­ника высшей квалификации с впечатляющим послужным списком всегда обставляется с большой помпой. Секрет прост — это напрямую работает на создание позитивного корпоративного имиджа и повышает доверие к компании.

4. Презентация города как PR-акция получила большое распространение в связи включением ряда ее ведущих го­  
родов в борьбу за крупные экономические или имиджевые проекты,  
способные принести существенные экономические дивиденды.

5. Презентация региона чаще всего проводится на крупных выстав­ках с целью демонстрации его высокого экономического или культур­ного потенциала, инвестиционной привлекательности или налажива­ния взаимовыгодных связей.

6. Презентация целой страны обычно проводится на крупных меж­дународных выставках, например на всемирных выставках категории EXPO, организуемых Международным бюро выставок и ярмарок.

С точки зрения масштабности и особенностей представляемого про­дукта презентации условно делят на две большие категории: бо-пре и теа-презентации:

• Теа-презентации, или театрально-зрелищные презентации (от итальянского слова il teatro - театр), нашли широкое распрост­ранение среди коммерческих структур, выпускающих массовую продукцию, и рассчитаны на большие целевые аудитории. Нередко такие презентации сопровождаются развлекательными шоу-про­граммами, концертами звезд эстрады, спортивными состязаниями, призванными максимально завлечь будущих покупателей или кли­ентов.

• Бомонд-презентации (от французского слова beau monde — высший свет), их еще называют «салонные презентации», устраивают, наобо­рот, для продвижения штучного или уникального товара/услуги среди избранных и ограниченных аудиторий. Обычно их использу­ют при продвижении особо сложных и дорогостоящих товаров или услуг, требующих подготовленной аудитории: эксклюзивных кол­лекций одежды известных мировых модельеров, эксклюзивной не­движимости, уникальных инвестиционных проектов и т. д. Выставки и ярмарки с точки зрения связей с общественностью яв­ляются комплексными мероприятиями, объединяющими в себе целые группы достаточно эффективных PR-акций по взаимодействию с це­левыми аудиториями. В план работы экспозиции включают не только показ новейших образцов продукции и непосредственную работу с по­тенциальными клиентами, но и целый ряд сопутствующих весьма важ­ных событий:

• пресс-конференции или брифинги (в идеале желательно «засве­тить» коммерческую структуру и ее продукцию как минимум дважды: на общей пресс-конференции организаторов по случаю открытия выставки или подведения ее итогов и на отдельной пресс-конференции, проводимой компанией уже самостоятельно);

• семинары или мастер-классы для специалистов;

• анкетирование целевых групп с целью выявления их мнений или интереса к продукции и фирме в целом;

• эксклюзивные интервью СМИ;

• распространение рекламно-информационных материалов: брошюр, листовок (флайерсов), пресс-релизов, прайс-листов, каталогов, про-мо-материалов (календарей, постеров, наклеек);

• промо-акции, сэмплинги, дегустации и показательные тесты;

• распространение корпоративной сувенирной и промо-продукции с логотипом бренда или компании (авторучек, блокнотов, канце­лярских товаров, пластиковых пакетов);

• акции по привлечению постоянного внимания к экспозиции (crowd drawing activities): лотереи, конкурсы, викторины, состязания.

С точки зрения места проведения выставки делятся на передвиж­ные, или мобильные, и стационарные. Передвижные малоформатные выставки обычно не имеют постоянного места дислокации и переез­жают с одного места на другое, а стационарные, наоборот, тяготеют к крупным выставочным центрам (в Москве это главным образом ГАО «Всероссийский Выставочный Центр» (бывшая ВДНХ), междуна­родный выставочный комплекс ЗАО «Экспоцентр» на Красной Пре­сне, культурно-выставочный центр «Сокольники», выставочный центр «Гостиный Двор», выставочный комплекс «Росстройэкспо» и ряд других).

В зависимости от тематики выставки делятся на тематические (экс­позиции объединены одной узкой темой), специализированные (пред­ставление одной отрасли) и универсальные (посвящены различным об­щественно значимым темам).

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

В некоторых случаях они самостоятельно проводятся силами кор­поративного Департамента по связям с общественностью и отдела кад­ров (службой персонала, или Human resources). Например, в компании Вкусно и точка организацией праздников занимается целая команда, состоя­щая из трех подразделений: отдела кадров, производственного отдела и PR-службы. В конце каждого года ими совместно на специальном сове­щании, проходящем в формате «мозгового штурма» (brain-storming), раз­рабатывается план оригинальных мероприятий.

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

Главные цели корпоративных мероприятий в области связей с об­щественностью состоят в следующем:

• создание духа единой и сплоченной команды профессионалов, объединенных вокруг корпоративной идеи или корпоративной философии;

• укрепление кадрового состава, поиск и выявление талантливых сотрудников;

• предотвращение утечки кадров и нейтрализация конфликтных ситуаций в трудовом коллективе;

• привитие сотрудникам чувства корпоративной гордости за фирму;

• дальнейшее развитие корпоративной культуры;

• реализация функции «предохранительного клапана», когда в ходе неформального общения выявляются назревающие проблемы или кризис;

• повышение качественных и количественных показателей в рабо­те персонала за счет создания и использования дополнительных (нематериальных) возможностей для стимулирования сотрудни­ков.1

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

Один из популярных лозунгов празднества: «Мы все — единая семья, объе­диненная единой целью и единой корпоративной культурой». Традиционно крупные компании День рождения фирмы проводят на выезде — в заго­родных домах отдыха, пансионатах, речных круизах и т. д.

Программа рядовых «семейных корпоративных праздников» обычно незатейлива: различные конкурсы, спортивные состязания, чествование передовиков, лотереи, вручение подарков, концерт звезд эстрады и, конеч­но же, праздничный банкет. Если дата юбилейная, то сценарию придается более продуманный вид: основные события должны уже быть объедине­ны какой-либо одной идеей, призванной подчеркнуть особенность про­шедшего периода в истории фирмы.

Неформальное общение сотрудников компании в свободной от по­вседневного делового ритма и суеты обстановке на деле помогает со­трудникам корпоративных PR-департаментов поближе познакомиться с персоналом, его проблемами, интересами и пожеланиями по созданию более благоприятного рабочего климата на фирме.

Особенно это актуально для коммерческих структур, имеющих ши­рокую сеть своих подразделений в различных частях города или даже целого региона: именно на корпоративной вечеринке можно откровен­но и подробно пообщаться с сотрудниками компании, стоящими на разных ступенях служебной лестницы.

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

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

Празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат традиционно носит двойственный характер, поскольку нередко организуется для двух раз­личных целевых аудиторий. Внутрикорпоративное празднование чаще носит закрытый характер и проводится главным образом для персонала и наиболее близких друзей фирмы.

На праздничные мероприятия для внешних аудиторий приглаша­ют журналистов, представителей местных властных структур, мест­ную бизнес-элиту, лидеров общественного мнения, экспертов, по­скольку они зачастую используются для создания дополнительного информационного повода (в этом случае они уже больше относятся к числу специальных PR-мероприятий) и получения дополнитель­ных возможностей «позитивно засветить» деятельность и достиже­ния фирмы на рынке.

Годовое собрание акционеров — одно из наиболее трудоемких PR-ме­роприятий по взаимодействию с особой целевой аудиторией: акционе­рами коммерческой структуры. Специфика и сложность разработки, организации и проведения такого события в большой мере связаны со следующими ключевыми факторами:

1. В его рамках проводится сразу несколько самостоятельных раз­ноплановых акций: индивидуальная работа с журналистами-ак­ционерами, попавшими непосредственно на заседание годового собрания акционеров, пресс-конференция по итогам собрания, эксклюзивные интервью нового председателя правления компа­нии наиболее значимым СМИ, презентация нового руководства компании главным целевым аудиториям и т. д.

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

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

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

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

День открытых дверей широко используется корпоративной PR-службой для налаживания отношений с местным населением, мест­ными органами самоуправления и СМИ. Этот вид PR-мероприятий особенно востребован в коммерческих структурах, вовлеченных в биз­нес повышенного риска и постоянно находящихся под пристальным вниманием общественности, а то и под огнем критики с ее стороны.

Особенно активно прибегают к этому транспортные, химические, та­бачные и энергетические компании, традиционно ассоциирующиеся в общественном сознании с экологическими катастрофами, неблаго­приятным воздействием на окружающую среду и здоровье человека.

Демонстрируемые этими коммерческими структурами на Днях от­крытых дверей открытость, готовность к диалогу и осознание своей ответственности перед обществом помогают решить сразу несколько сложных задач. Во-первых, участников Дня открытых дверей подроб­но знакомят с комплексом дорогостоящих мер, направленных на со­кращение вредного воздействия на окружающую среду. Во-вторых, с помощью фактов и цифр демонстрируется вклад бизнес-структуры в бюджет и социально-экономическое развитие региона. В-третьих, на­лаживаются рабочие отношения с местным населением с расчетом на возможность будущего трудоустройства по мере расширения деятель­ности компании в данном регионе.

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

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

День родителей чаще всего проводится в организациях, где боль­шинство сотрудников — молодежь. Их цель — укрепление и развитие позитивного имиджа компании среди внутренних аудиторий.

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

Цель проведения промо-акций такого рода — получение одобрения и поддержки данной группы товаров или услуг со стороны влиятельных ключевых аудиторий. Неискушенная аудитория потенциальных клиен­тов очень чутко реагирует на авторитетное мнение профессионалов, спо­собных аргументированно проанализировать и дать компетентное зак­лючение по только что появившимся на рынке новым брендам или даже семействам брендов (product line up).

PR-агентства, в свою очередь, прекрасно понимают, что профессиона­лы не принимают ничего на веру, предварительно лично не убедившись в заявленных производителями высоких потребительских качествах той или иной продукции. Исходя из этой посылки и строится тактика под­бора и проведения специальных промоушн-акций для этих аудиторий.

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

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

**Резюме**

В современной теории и практике связей с общественностью в облас­ти бизнеса выделяют несколько больших видов PR-мероприятий: ин­формационные, маркетинговые и категории промо, специальные, кор­поративные и имиджевые.

Каждый вид PR-акций позволяет достаточно эффективно решать кон­кретные стратегические или тактические задачи коммерческих структур на рынке. По экспертным оценкам, только московские и региональные PR-агентства тратят на организацию и реализацию PR-мероприятий око­ло $80 млн в год.

**PR-тексты**

Пресс-релиз — главный рабочий оперативный документ в СО, кото­рый готовится практически ко всем сколько-нибудь крупным меро­приятиям или событиям. Главная цель пресс-релиза — заинтересовать целевые аудитории и привлечь внимание, в первую очередь журналистов, к крупному, особо значимому мероприятию или явлению, проис­ходящему в компании, учреждении, общественной организаций или партии. Если информация или событие чрезвычайно важны, т. е. носят подлинно новостной характер или уникальны по своей природе, то они затрагивают интересы широких кругов общественности и вызывают большой общественный резонанс и дискуссии в стране. Служба по свя­зям с общественностью разрабатывает ньюс-релиз (для телевидения может готовиться видео-ньюс-релиз, записанный в телевизионной си­стеме Betacam — это обеспечивает высокое качество сюжета при мон­таже и последующей трансляции в телевизионном эфире).

Различают три основных вида пресс-релизов: накануне события (анонсирующий), в ходе мероприятия (промежуточный) и после со­бытия (итоговый). В последние годы входят SMR социальный медиарелиз (от англ, social media release — SMR) — пресс-релиз нового формата, написанный специально для социальных СМИ, под которыми подразумевается весь комплекс интернет-ресурсов, работающих с новостями (поисковые системы, информационные агентства, онлайн-медиа, блоги, форумы, деловые социальные сети, сайты онлайн-закладок и др.).

Особое место занимает корпоративный пресс-релиз, предназначен­ный, как правило, для узкого круга специализированных СМИ, профес­сионального сообщества, клиентов, партнеров, экспертов, потенциаль­ных инвесторов и финансового сообщества в целом, государственных структур.

Корпоративные пресс-релизы распространяют не столько с целью по­пасть на первые страницы широкой прессы, сколько для информирова­ния профессионального сообщества о профессиональных корпоративных новостях, и поэтому касаются ограниченного круга специальных вопро­сов, которые, как правило, неинтересны или малопонятны широкой пуб­лике. Для текстов таких пресс-релизов характерен сухой профессиональ­ный язык с большим количеством специальных терминов, широким использованием профессиональной лексики. В большинстве случаев от­делы по связям с общественностью при распространении корпоратив­ных пресс-релизов используют прямую или именную почтовую рассыл­ку (direct mail), поскольку корпоративные пресс-релизы специфичны, не представляют интереса для массовых аудиторий и адресуются строго кон­кретным получателям.

Агентства по связям с общественностью при организации и проведе­нии крупных особо важных событий, на которые приглашаются как СМИ широкого профиля, так и профессиональная пресса, нередко готовят два пресс-релиза. Первый предназначен для широкой общественности, он по­священ самому событию и его значению для общества в целом. Второй — для узкого круга специалистов с упором на технические подробности с использованием специальной профессиональной лексики и терминоло­гии. Благодаря такому подходу обеспечивается широкое освещение ме­роприятия в максимально возможном числе средств массовой информа­ции^ а значит достигается широкий охват целевых аудиторий.

Для наиболее полного информирования целевых (ключевых) аудиторий готовится специальная информационная справка под разными титулами: «К истории вопроса», «Историческая справка», «Background» и т. д. К крупным, особо значимым событиям пресс-релиз и информационная справка упаковываются в специальную папку-подборку информацион­ных материалов (press-kit). Дизайн папки пресс-кита традиционно офор­мляется с учетом «фирменных» корпоративных цветов фирмы-заказчи­ка PR-мероприятия, на его обложке обязательно размещается логотип или торговый знак компании, а также адрес, телефон, факс, телекс, адрес электронной почты. Пресс-кит может иметь специальную вырубку или кармашек для визиток руководителей корпоративного департамента по связям с общественностью.

Широко распространена практика, когда в состав пресс-кита включают краткие биографические справки главных героев события, информацион­но-рекламную корпоративную брошюру или проспект, фотоподборки в виде негативов или готовых фотографий, заранее сделанных на месте со­бытия (в первую очередь для иллюстрированной печатной прессы и те­левидения). При проведении крупных событий особой значимости в пресс-кит вкладывают ретроспективную подборку наиболее значимых фактов (fact sheet) о развитии данной корпорации, финансово-промыш­ленной группы, партии или общественной организации. В тех случаях, когда тема пресс-конференции, брифинга носит острый полемический характер, нередко специалисты по связям с общественностью превентив­но вкладывают формуляр «Вопрос — ответ» на злобу дня (Questions & Answers list). В этом документе, как правило, собираются наиболее ча­сто задаваемые корреспондентами, потребителями. Для лучшего понимания сути происходящего события или явления специалисты по связям с общественностью готовят пресс-досье/медиа-досье — подбор статей и других информационных материалов СМИ по специально оговоренной тематике. Подборка вырезанных или ксероко­пированных статьей, а также сообщений информационных агентств по­лучила название пресс-клиппинг. Медиа-досье включает в себя не только пресс-клиппинг, но и копии записанных на пленку или CD телепередач и радиорепортажей (аудио/видеотекст).

Пресс-досье помогает PR-службе оценить эффективность того или иного мероприятия в зависимости от количества и качества позитив­ных материалов СМИ, провести анализ негативных статей и откликов для внесения необходимых корректировок в программы и сценарии будущих событий. Нередко пресс-досье служит базой для вторичных (неформальных и оперативных) исследований в связях с общественно­стью, позволяя сэкономить время и финансовые ресурсы в тех случаях, когда необходимо разработать и провести PR-мероприятие в кратчай­шие сроки без достаточного бюджета на широкомасштабные формаль­ные исследования. Пресс-досье нередко выступает в качестве дополне­ния к различным аналитическим справкам и докладам.

В тех случаях, когда необходимо довести до сведения широких жур­налистских кругов официальную позицию высшего руководства фир­мы, корпорации, государственного учреждения или общественного объединения по особо крупным принципиальным вопросам, затраги­вающим их стратегические интересы пли престиж, PR-отдел готовит «Заявление для печати». Использование этого официального PR-до­кумента (он распространяется не от лица PR-департамента, а от име­ни высшего руководства) наиболее часто встречается в государствен­ных учреждениях, однако его нередко готовят и в коммерческих или политических структурах в ответ на серьезные критические замеча­ния или нападки, появившиеся в СМИ или в широких общественных кругах. Цель этого документа — препятствовать подрыву имиджа или деловой репутации данной конкретной организации иди коммерческой структуры, вызванному циркуляцией в обществе несоответствующей ис­тине или тенденциозно подобранной информации. Близко к этому документу по своему значению и функциям примыка­ет статья-опровержение, которая в отличие от официального «Заявления, для печати» более подробно и аргументировано опровергает появившие­ся в СМИ или в обществе слухи, необоснованные утверждения или по­спешные умозаключения. Для придания большего веса таким материа­лам PR-профессионалы широко используют при их подготовке мнения и высказывания крупных авторитетных специалистов, экспертов, лидеров общественного мнения.

Нередко журналисты не довольствуются официальными, тщательно «отполированными» документами, исходящими от корпоративных  
PR-служб, и просят сотрудников по СО организовать интервью с первыми лицами организации. Наибольшее распространение в PR полу­чили четыре вида интервью: очное — берется в ходе личной встречи  
или беседы по телефону с официальным лицом; заочное — журналист  
заранее высылает в письменном виде вопросы и также в письменном  
виде через определенное время получает на них ответы. Эксклюзив­  
ное интервью предполагает, что специально отобранная новостная  
информация сообщается только одному особо приоритетному СМИ.  
В последние годы благодаря бурному развитию компьютерных техно­логий и компьютерной сети Интернет вошел в моду комбинированный, или «виртуальный», вид интервью, когда интервьюируемое лицо  
находится в компьютерном центре, подключенном к сети Интернет, и  
отвечает с ходу в письменном виде на поступающие по сети вопросы  
как журналистов, так и заинтересованных аудиторий. Особо ценится  
то, что очень часто предоставленная в ходе виртуального интервью  
или пресс-конференции информация охотно тиражируется многими  
СМИ: сказывается «эффект личного присутствия», а также необыч­ность или новизна самого события.

К числу сильных сторон связей с общественностью относят и возмож­ность оперативного поддержания постоянной «обратной связи» с целе­выми/ключевыми аудиториями. В качестве яркого примера можно со­слаться на получившие широкое распространение анкеты или опросные листы (Questionnaire). Особенно полезно использовать их накануне круп­ного события: анализ итогов предварительного анкетирования целевых аудиторий позволяет избежать крупных промахов и дает возможность быть в курсе тенденций общественного мнения, своевременно реагиро­вать на смену настроений в общественной среде. Анкеты служат хорошим подспорьем при осуществлении мониторинга целевых групп и составле­ния соответствующих баз данных.

Успех каждой PR-акции в большой степени зависит от тщательно­сти проработки сценария. Наиболее важными его параметрами явля­ются следующие:

• распределение всех мероприятий в рамках PR-акции по месяцам, дням и часам;

• распределение и закрепление конкретных сотрудников, ответствен­ных за каждое мероприятие или событие;

• список приглашаемых целевых и ключевых аудиторий, включая наиболее значимые СМИ;

• список выступающих, список референтной группы поддержки каж­дого мероприятия (лидеры общественного мнения), эксперты, по­четные гости;

• функции и задачи модератора (ведущего);

• порядок приглашения гостей, каналы приглашения, форма одеж­ды, порядок регистрации, схема подъезда и парковки;

• последовательность выступлений;

• распределение отвечающих за сложные вопросы и темы;

• процедура предоставления эксклюзивных интервью печатным и электронным СМИ;

• перечень необходимых PR-документов для каждого мероприя­тия, порядок их подготовки и распространения;

• презентационные материалы (слайды);

• порядок проведения эксклюзивных интервью;

• запасные варианты на случай нештатного (непредвиденного) раз­вития ситуации;

• вспомогательные мероприятия для неформального общения (фур­шеты, приемы, коктейли, эксклюзивные интервью);

♦ организационная атрибутика (указатели, таблички с фамилия­  
ми, именами, должностями, выступающих, нагрудные таблички-  
бейджи, щиты, постеры, плакаты, флажки, декорации, шары, ин­формационные стенды);

+ мини-сценарий фото- и видеосъемки;

• техническое и организационное обеспечение (транспорт, мобиль­ная связь, погрузочно-разгрузочные работы, вспомогательное тех­ническое звукоусиливающее, осветительное и проекционное обо­рудование, оборудование для синхронного перевода, охрана);

• технический секретариат и служба регистрации гостей и журна­листов;

• изготовление, доставка и распространение корпоративной суве­нирной продукции и т. д.;

• культурно-развлекательная программа.

По завершении мероприятия или программы по связям с обществен­ностью обычно готовится итоговый отчет, включающий в себя следу­ющие важные компоненты:

• основные этапы;

• ход реализации проекта в целом;

• наиболее удачные акции и недостатки, а также трудности, с кото­рыми пришлось столкнуться при реализации проекта;

• наиболее эффективные мероприятия, обеспечившие решение по­ставленных задач;

• общая эффективность PR-акции;

• отклики в СМИ на проведенные мероприятия;

• выводы, уроки и рекомендации, которые необходимо учесть при составлении последующих программ или разработке PR-меро­приятий.

При аналитической оценке откликов и материалов в СМИ на про­веденные мероприятия учитывают следующие показатели:

1. Тираж издания или охват зрительской /слушательской аудиторий.

1. Статус СМИ (местный, региональный, общенациональный, меж­дународный).

2. Общий тон публикации или материала (позитивный, негативный, нейтральный).

3. Общее количество упоминаний логотипа компании или торгово­го бренда.

5. Тип материала: редакционный авторский материал или под специ­фической рубрикой («на правах рекламы», «пресс-релиз», «коммер­ческая информация»).

6. Объем публикации или продолжительность звучания в эфире; на­личие сопроводительного видеоряда, фотографий или иллюстра­ций (особенно если на них отчетливо виден логотип компании или торгового бренда).

7. Место на полосах и в издании в целом (на первых полосах, в се­редине, на последних полосах).

8. Рубрика или раздел, в которой материал появился.

9. Размер шрифта (чем крупнее и заметнее, тем лучше)

10. День недели (для печатных изданий) или время выхода в эфир.

Здесь большую роль играют такие факторы, как время наиболь­шего зрительского интереса — прайм-тайм (prime time), а также дни недели (понедельник-суббота наиболее предпочтительны для печатных СМИ, а потому они выходят в эти дни увеличенными тиражами). Имеет значение время года: летние отпускные меся­цы, новогодние и рождественские праздники, общенациональные выборы характеризуются заметным падением интереса целевых аудиторий к информационным материалам.

11. Тип издания: в дорогих иллюстрированных журналах рабочий период службы информационных материалов на один-два поряд­ка выше, чем в ежедневных изданиях: их обычно складывают в подшивки и читают всей семьей, передают друзьям, берут с собой в отпуск и т. д.

12. Рейтинг электронного СМИ или частота цитируемости материа­лов в пресс-обзорах.

13. Категорию (качественные СМИ, массовые СМИ, бульварно-сен-сационные), а также специализацию и степень охвата целевых аудиторий.

**Спонсорские пакеты**

Спонсорский пакет чаще всего бывает двух видов: спонсорский пакет генерального, главного, регулярного (обычного), корпоративного спон­сора и пакет информационного спонсора.

В первой группе документов содержится перечень стандартных ус­луг (в порядке убывания) по корпоративной имиджевой рекламе, которые получает корпоративный спонсор в обмен на финансовую под­держку того или иного мероприятия: размещение логотипа на пригла­сительном билете, программе акции, во всех информационных мате­риалах, на информационных щитах, гарантированное упоминание имени спонсора в репортажных материалах, включение информацион­но-имиджевых корпоративных материалов спонсора в папку участника мероприятия и пресс-пакет, особая благодарность спонсору и т. д.

Во второй группе документов содержится приблизительно такой же перечень услуг, но уже для информационного спонсора. Эти услуги предо­ставляются конкретному средству массовой информации (чаще всего высшей приоритетности) уже в обмен на гарантированное освещение ак­ции. Интерес со стороны СМИ к информационному спонсорству круп­ных массовых мероприятий носит четко выраженный сезонный характер и особенно заметно возрастает в период проведения подписных кампа­ний: в масштабных PR-акциях участвуют большие группы потенциаль­ных подписчиков.

**Резюме**

В практике связей с общественностью выделяют четыре основные группы документов, наиболее широко используемых профессионала­ми при проведении PR-мероприятий: оперативно-информационные, имиджевые корпоративные, служебные, электронные интерактивные (онлайновые).

К оперативно-информационной группе, как правило, относятся наи­более широко распространенные и часто используемые информацион­но-справочные материалы для представителей СМИ, целевых или клю­чевых аудиторий.

**Социологические исследования в СО**

Исследования имеют огромное значение для специалиста по связям с общественностью, так как позволяют отслеживать процесс работы на всем протяжении проводимой кампании, начиная от сбора информа­ции на этапе прогнозирования и заканчивая оценкой эффективности проведенных мероприятий. Исследовательская функция в СО раскры­вается в изучении и анализе различных социальных явлений и собы­тий, которые приводят к формированию определенной установки целе­вой аудитории. Исследование в связях с общественностью направлено на распознавание существующих проблем и ситуаций, определение их происхождения, свойств, содержания и закономерностей поведения, вы­явление местоположения этих проблем в системе накопленных знаний, а также определение путей их решения.

Исследования — это комплекс взглядов, идей и представлений, на­правленных на объяснение какого-либо явления и дающих целостное представление о закономерностях и существенных связях определенной области действительности.1 В связях с общественностью наиболее ши­роко применяются социологические исследования. Социология нацеле­на на изучение общественных процессов как целостной системы, так и отдельных составляющих. В первую очередь социология исследует за­кономерности, в соответствии с которыми строится совместная жизнь и деятельность людей, и то, как эта совместимость влияет на их поведение.тличительной особенностью оперативных документов является их довольно жесткая привязка к каким-либо краткосрочным мероприяти­ям или событиям в области связей с общественностью. Их разрабатыва­ют и готовят накануне события (за исключением анонсов) и распрост­раняют в ходе его реализации.

Программа социологического исследования призвана ответить на два основных вопроса:

• как, отталкиваясь от определенных теоретических положений, вы­брать оптимальный для данной ситуации тип исследования;

• как, получив определенный эмпирический материал, подняться к теоретическим обобщениям, которые позволят более точно и на­правленно спланировать кампанию в связях с общественностью.

При разработке плана исследовательской работы, сопровождающей кампанию, необходимо выработать единый понятийный аппарат. Осо­бое внимание в этом случае уделяется тому, чтобы все участвующие в процессе проведения исследований и планировании кампании в связях с общественностью ясно и четко представляли себе смысл понятий, с которыми они работают, употребляли их однозначно, не допуская толко­ваний и смещения смысловых акцентов. Еще одним ключевым моментом в проведении социологических исследований является необходимость по­стоянного сопоставления теоретических выкладок с эмпирическими дан­ными.

Социологическое исследование, как и любое другое, начинается с про­цесса целеполагания. Если цели сформулированы размыто, трактуются по-разному представителями компании-заказчика и компании, проводя­щей исследование, то может увеличиться погрешность и возникнут раз­ногласия по итоговым выводам. Чтобы избежать подобной ситуации, в программе исследования разрабатывается система основных и второсте­пенных задач.

Основные задачи соответствуют базовым целям исследования. В те­оретически ориентированном исследовании первенство приобретают, научные задачи, а в практически нацеленном — прикладные.

Второстепенные задачи направлены на проверку побочных гипо­тез, не связанных напрямую с решаемой проблемой, и тестирование альтернативных планов действия.

Цели исследования определяют тип и способ выборки. При этом чис­ленность объема выборки будет зависеть от следующих параметров:

1. От показателя однородности или разнородности изучаемых объек­тов (чем выше степень однородности, тем меньшей может быть вы­борка).

2. От степени закладываемой погрешности исследования (чем выше необходимый уровень надежности, тем больше выборка).

3. От степени дробности группировок анализа, планируемых по за­дачам исследования.

Объект исследования необходимо рассматривать с двух сторон: с од­ной стороны — как некую часть целого, с другой — как целое, состоящее из нескольких частей. В первом случае более внимательно изучаются внешние связи, во втором — внутренние. Системный анализ объекта по­зволяет прояснить исследования, выделить базовые понятия, а также выдвинуть рабочие гипотезы.

Гипотеза в социологических исследованиях в СО представляет со­бой обоснованное фактами предположение о структуре объектов, ха­рактере элементов и связей, образующих объекты, а также о механиз­ме функционирования и развития. Гипотеза должна быть доступна в процессе социологического исследования, а также подвергаться логи­ческому анализу, подтверждающему ее непротиворечивость.

В зависимости от целей и задач исследования в каждом конкретном случае разрабатывается индивидуальная стратегия поиска, определяю­щая последовательность этапов исследования (стратегический план). Стратегический план может быть поисковым, описательным и экспе­риментальным.

Поисковый план целесообразно использовать в случае, когда аудито­рия исследования размыта или объединяет в себе представителей разных групп. Поисковый план включает три основных этапа работы: постанов­ку проблемы, изучение документов и экспертные опросы, дневниковые наблюдения.

Экспертный опрос позволяет сформулировать первичные гипотезы. Наблюдение — структурировать собранную информацию и конкрети­зировать аудиторию, на которую будет осуществляться воздействие.

Описательный план направлен на детальное освещение состояния объекта и выделение существующих взаимосвязей его структурных элементов.

Экспериментальный план направлен на формулировку объяснитель­ной гипотезы. Например, женская аудитория будет воспринимать сове­ты мужчины-продавца в отделе бытовой техники с большей степенью доверия, поскольку мужчины лучше разбираются в различных техни­ческих тонкостях.

Исследования подразделяют на первичные и вторичные. Первич­ные социологические исследования в СО направлены на сбор началь­ной информации и применяются, как правило, на этапе планирования кампании в СО и прогнозирования ее результатов. Вторичные иссле­дования используются на этапе проведения кампании и ориентирова­ны либо на подтверждение правильности выбранной стратегии, либо на применение в ряде случае альтернативных планов действия.

Наиболее используемым методом сбора первичной информации яв­ляется опрос; около 90% информации, используемой в процессе плани­рования кампании в СО, собирается именно с помощью опроса. Суще­ствует две разновидности опроса: анкетирование и интервьюирование.

**Анкетирование** предполагает разработку анкеты, которую должен за­полнить опрашиваемый. Как правило, анкета представляет собой опре­деленное количество вопросов, объединенных единой идеей и направ­ленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта и предмета анализа. Анкетирование дает возможность охватить довольно большое количество людей и соответственно получить объем­ную информацию.

Анкетные опросы классифицируют по содержанию и конструкции задаваемых вопросов. Существуют открытые опросы, когда респонден­ты высказываются в открытой произвольной форме. Также выделяют закрытые опросы, когда заранее продумываются варианты ответов и респондент выбирает наиболее близкий ему. Иногда используются по­лузакрытые анкеты, в которых присутствуют вопросы, предполагаю­щие и расширенный, независимый, и выбираемый из заранее задан­ных ответ. Помимо этого достаточно часто применяется зондажный или экспресс-опрос, который предполагает ответ респондента всего на 4-7 вопросов, касающихся основной информации, а также 2-3, уточ­няющих дополнительные параметры (например демографический про­филь ЦА).

При классификации анкет используются различные критерии. Как правило, они напрямую увязаны с темой опросов. Можно вы­делить событийные анкеты, анкеты на выяснение ценностных ори­ентации, статистические анкеты, хронометражи бюджетов времени и т. п.

По ходу проведения опросов необходимо помнить, что все ответы пред­ставляют субъективное мнение и степень погрешности может быть доста­точно высока вследствие дополнительных факторов.

Для того чтобы снизить погрешность, опросы следует проводить в короткие отрезки времени. Если предполагается затяжной, долгосроч­ный опрос, то, скорее всего, погрешность резко возрастет, поскольку изменения в окружающем мире происходят очень быстро и могут по­влиять на мнение людей, принимающих участие в исследовании.

Очень важно проведение экспертных опросов, так как они позволяют получить предметные данные определенной области. Ценность такого исследования состоит в том, что информация, получаемая от экспертов, отличается целостностью и образностью. Эксперты могут определить сложившуюся ситуацию и дать рекомендации по наиболее благоприят­ным вариантам решения существующих проблем, исходя из усеченной информации, отталкиваясь от неполных фактов или характеристик.

Также для сбора первичной информации достаточно часто использу­ется интервьюирование. Как и в случае с анкетированием, интервьюи­рование может проходить в самых различных формах. По содержанию беседы выделяют документальные интервью и интервью мнений. Они нацелены на изучение событий, которые уже произошли. По ходу тако­го исследования происходит уточнение фактов, а также замер отноше­ния к ним и отслеживание изменения отношения. Интервью мнений призваны выявить существующие оценки, взгляды и суждения экспер­тов об объекте исследования. По технике проведения выделяют свобод­ные и формализованные интервью.

. Свободные интервью являются длительной беседой, в ходе которой интервьюер задает общие вопросы без строгой детализации. Форма­лизованное интервью предполагает наличие ряда вопросов и беседу с минимальным отклонением от заданных вопросов. В процессе разра­ботки формализованного интервью предполагается детальная разра­ботка всей процедуры исследования, начиная от составления общего плана беседы и заканчивая формированием конструкции вопросов и продумыванием вариантов возможных ответов.

Также интервью можно подразделить на интенсивные и фокусиро­ванные в зависимости от процедуры их проведения. Интенсивные интервью нацелены на сбор данных о внутренних побуждениях, мотивах респондента. Фокусированное интервью извлекает информацию о том, как будет реагировать респондент на заданное воздействие.

Помимо этого, интервью можно классифицировать по способу органи­зации. В этом случае выделяют групповые и индивидуальные интервью.

Не менее важен в процессе сбора первичной информации процесс на­блюдений. Наблюдение представляет собой систематизированное и целе­направленное изучение восприятия какого-либо факта или явления, кото­рое фиксируется исследователем. Наблюдение может быть включенным или простым. В случае проведения включенного наблюдения исследова­тель имитирует вхождение в нужный социальный срез, адаптируется в нем и осуществляет наблюдение «изнутри». При реализации простого наблю­дения исследователь реагирует на события как бы «со стороны».

Также исследования подразделяют на качественные и количественные. Количественные исследования будут определять взаимосвязи различных свойств объекта и количественных показателей либо оценивать количе­ственные показатели. Качественные исследования, по мнению 3. В. Сике-вич, рассматривают способность восприятия свойств объекта как единого целого. Если количественное исследование достаточно легко разбить на определенные этапы, то качественное исследование структурировать по­добным образом крайне сложно. В качественных исследованиях процес­сы целеполагания, выработки гипотез, сбора и анализа информации мо­гут происходить одновременно, более того, они могут повторяться по ходу изучения поступивших данных. Помимо этого, качественные исследова­ния обязательно предполагают оценку контекста, сопровождающего тот или иной факт.

Наиболее часто используемым в связях с общественностью количе­ственным исследованием является **контент-анализ**. Как правило, этот инструмент применяется для анализа различных печатных текстов. Контент-анализ достаточно хорошо описан X. Лассуэлом и Б. Берем -сеном.1 Они выделили два основных типа единиц, которые позволяют перевести качественную информацию в количественную. Первый тип единиц — смысловые, или качественные, единицы анализа. Второй тип — количественные единицы, или единицы счета. Количественные и смысловые единицы могут не совпадать. В случае совпадения осу­ществляется подсчет частоты упоминания той или иной смысловой единицы. В случае если количество смысловых единиц и единиц счета не совпадает, мерой измерения является объем текста, в котором при­сутствуют заданные смысловые единицы.

**Контент-анализ** позволяет выявить скрытые значения и определить настрой того или иного СМИ. Как правило, процедура подсчета осуще­ствляется с помощью стандартных социологических инструментов изме­рения. Например, оценка может осуществляться по определенной шка­ле. При этом характеристики индикаторов выступают в качестве ответов на вопросы. Шкала может быть составлена в следующей форме:

• вербальная (т. е. имеющая словесная выражение);

• числовая (определяющая позицию в баллах);

• графическая.

Любой вид шкалы предусматривает установление границ исследуе­мого социального свойства. Например, «положительное отношение», «нейтральное, но скорее в позитив», «нейтральное», «нейтральное, но скорее в негатив», «негативное» отношение. В контент-анализе могут применяться следующие типы шкалы:

• номинальная (состоит из набора качественных объективных ха­рактеристик или мотивов);

• порядковая (ранжированная) — шкала упорядочения проявлений изучаемых свойств в строгом порядке;

• интервальная — шкала разностей между упорядоченными прояв­лениями изучаемого социального свойства и присвоения этим раз­ностям определенных баллов.

**Маркетинговые исследования в связях с общественностью** могут быть структурированы следующим образом:

• по цели исследования можно выделить практические и научно-практические. Если практические исследования направлены на получение конкретной информации, необходимой для достиже­ния поставленной цели, то научно-практические исследования нацелены на перспективу;

• по использованию ресурсов выделяют ресурсоемкие исследования, т. е. требующие существенных затрат на их проведение, и малобюд­жетные исследования;

• по времени проведения — долгосрочные и краткосрочные иссле­дования;

• по методу проведения и количеству респондентов, принимающих участие в исследовании.

Маркетинговые исследования в связях с общественностью направле­ны в первую очередь на выяснение того, насколько то или иное средство массовой информации соответствует интересам целевой аудитории. Про­ведение подобных исследований позволяет установить зависимость меж­ду альтернативами и затратами на их реализацию и таким образом выбрать наиболее эффективную медиастратегию. Наличие альтернатив и высокая степень неуверенности в том, какая из них является оптималь­ной в том или ином случае, приводит к необходимости выработки крайне жестких критериев. Соответственно критерием является тот показатель, который обеспечивает наиболее быстрое и полное достижение цели при определенном уровне затрат.

Маркетинговые исследования в планировании масштабных кампаний в СО отличаются наличием ряда трудностей, которые зависят от характе­ра анализируемых данных. В процессе проведения исследования можно выделить три основных массива, различающихся степенью структуриза­ции проблемы. К первому типу будут относиться структуризированные или количественно сформулированные проблемы, для решения которых наиболее целесообразно использовать математическую статистику.

Второй тип представляют слабо структуризированные проблемы, в которых присутствует как количественная, так и качественная компо­нента. В этом случае наиболее эффективно применение системного анализа. Третий тип включает в себя качественные проблемы, решае­мые с помощью эвристических методов.

Процесс маркетинговых исследований включает в себя шесть основ­ных этапов:

1. Выявление проблемы и определение целей исследования.

2. Установление объектов исследования.

3. Разработка концепции исследования.

4. Сбор информации.

5. Анализ полученных данных.

6. Оценка результатов.

Выявление проблемы и определение целей исследования

Основной задачей, встающей перед исследователем на первом этапе работы, является четкое выявление той проблемы, которую предстоит решить в результате. На данном этапе необходимо собрать исходные данные, относящиеся к предполагаемой проблеме, а также рассмот­реть информацию о ее прошлом и перспективах решения. Например, можно установить тенденции развития тех или иных медиа-показате­лей применительно к исследуемому аспекту, перспективную потреб­ность в определенных медианосителях и существующие ограничения в их дальнейшем использовании.

В ходе управления любым процессом, особенно информационным, краеугольным камнем становится процесс целеполагания. Цели органи­зации — это конкретные конечные состояния или искомые результаты, которых хотела бы добиться группа, работая вместе.

В процессе исследования рынка и проведения маркетинговых ис­следований в связях с общественностью цели направлены на конкре­тизирование как конечного результата, так и отдельных его этапов. Таким образом, цели начинают выступать неким ориентиром и моби-лизирующим фактором при оценке возможностей различных средств массовой информации, способствуют координации их деятельности в интересах общей стратегической цели организации.

Для того чтобы организация могла достичь целей, поставленных пе­ред СМИ, необходимо учитывать ряд требований. В первую очередь цели должны быть конкретными и реально достижимыми. Умение свое­временно выдвигать и обосновывать реалистичные цели — залог успеха. Погрешность проводимого исследования возрастает в том случае, если цели:

• не могут быть выражены в количественной форме;

• не могут быть выражены в терминах четко определенной целе­вой аудитории;

• не имеют алгоритмического решения;

• обладают алгоритмом их достижения, но его нельзя исполнить в полной мере ввиду нехватки ресурсов (времени, квалифициро­ванных сотрудников и т. д.).

В таком случае исследование будет обладать следующими чертами:

• неоднозначностью, неполнотой полученных данных;

• большой размерностью пространства решений; будет ощутим пе­ребор при поиске оптимального решения;

• изменяющимися данными и значениями.

После определения целей и сбора исходных данных осуществляются их фильтрация и комплексное представление. Оно заключается в ук­рупнении, сортировке и группировке определенных показателей, сопо­ставлении и фиксации в удобной форме существующего и прогнозиру­емого состояния для установления степени расхождения между ними. Таким образом облегчается интерпретация собранных данных, обнару­жение и анализ проблемы.Отфильтрованная информация позволяет выявить проблему, четко ее сформулировать, а также начать процесс декомпозиции, т. е. расчле­нения проблемы на составные части. Таким образом выстраивается ло­гически обоснованная, последовательная цепочка шагов, необходимых на пути к решению выявленной проблемы.

Установление объектов исследования

Как правило, в ходе проведения исследования решается одна из сле­дующих задач: разработка, описание, получение данных, предсказание возможных сценариев развития ситуации. В связях с общественно­стью маркетинговые исследования используются в первую очередь для того, чтобы как можно более точно совместить профиль информа­ционного канала или носителя с профилем целевой аудитории. Поми­мо этого результаты исследования позволяют разработать наиболее успешную стратегию рекламного послания и выбрать оптимальное ко­личество воздействий.

Разработка концепции исследования

Третий этап является, в сущности, одним из важнейших, так как именно здесь разрабатывается общий план проведения маркетинговых исследо­ваний. Именно на этом этапе происходит оценка необходимости тех или иных данных, выстраивается система приоритетов, а также процедура сбора, обработки и последующего анализа этих данных. Также в процес­се выработки концепции исследования выявляются альтернативы. Со­ответственно определяются критерии оценки основного плана и альтер­нативных способов достижения целей.

Довольно большое внимание на третьем этапе уделяется постанов­ке проблемы. Ее определение предполагает разработку некоего алго­ритма следующих последовательных действий:

• формулирование проблемы, т. е. выявление центрального вопро­са, который предстоит решить в ходе исследования;

• построение структуры проблемы, предполагающее выделение в рам­ках решения проблемы ряда логически взаимосвязанных задач;

• оценка проблемного поля, включающая в себя детальное рассмот­рение всех условий, необходимых для решения проблемы, в том числе выявление методов и средств, которые будут активно задей­ствованы в ходе исследования.

В том случае, когда объект исследования объемен и недостаточно структурирован, достаточно сложно сформулировать проблему. В этом случае исследователь выдвигает ряд гипотез, одна или несколько из ко­торых либо подтверждаются, либо опровергаются в ходе проводимого исследования. Гипотеза — это вероятностное значение, объяснение про­исходящего. Гипотеза аморфна и не допускает категоричности в оценке, помимо этого, она должна быть логически непротиворечивой, а ее внут­ренние элементы должны являться системой строго согласованных еди­ной логической цепью элементов.

**Сбор информации**

На сегодняшний день существует три основных способа получения маркетинговой информации:

1. Сбор и обработка данных осуществляются сотрудниками отдела маркетинга и связей с общественностью.

2. Исследования проводятся специально созданной для этого груп­пой специалистов.

3. К сбору и анализу информации привлекается специализирован­ная компания, занимающаяся исключительно маркетинговыми исследованиями.

Как показывает практика, сбор информации является самым за­тратным этапом проведения исследования, особенно это проявляется в сфере связей с общественностью. Деятельность специалиста по СО требует работы с большими массивами данных, которые могут быть получены в результате проведения масштабных исследований, кроме того, они должны постоянно обновляться. В этом случае собственные исследования позволяют соотнести полученные данные, а также уточ­нить некоторые параметры.

Можно выделить два основных метода сбора информации: **открытый и закрытый**. Закрытый сбор данных предполагает проведение исследова­ния без информирования исследуемой части аудитории. Как правило, данный метод сбора данных осуществляется путем наблюдения. Его не­сомненным достоинством является относительно низкая погрешность.

Скрытый сбор данных в процессе проведения маркетинговых ис­следований в СО особенно успешно применяется при тестировании восприятия печатных средств массовой информации целевой аудито­рией, а также позволяет замерить степень глубины восприятия опуб­ликованной информации и степень ее достоверности.

Открытое исследование предполагает информирование интервью­ируемых о проводимом мероприятии. Как показывает практика, по­грешность открытых исследований выше погрешности скрытых. Это особенно заметно в процессе оценки эффективности промо- и демон­страционных акций, когда основной целью является выяснение по­требительских мотивов и соответственно влияние тех или иных фак­торов на увеличение или снижение потребительской активности.

**Анализ полученных данных.** Данный этап начинается с преобразования исходных данных. В этом случае массивы данных вводятся в компьютер, устанавливается по­грешность, осуществляется проверка на наличие ошибок, затем про­исходит кодирование информации и представление ее в матричной форме. После чего производится статистический анализ.

**Оценка результатов.** По результатам проведенного исследования готовится отчет, который является наглядной формой представления информации. В силу боль­шого количества компонентов, составляющих социально-экономические системы, для оценки результатов требуется специально разрабо­танная программа, которая позволит построить как общую схему дей­ствий, так и разработать конкретные тактические сценарии наиболее целесообразные в том или ином случае. Таким образом, маркетинговые исследования в связях с общественностью строятся следующим обра­зом: начиная с постановки цели до получения некоего конечного ре­зультата. Процесс исследования — это строгая последовательность раз­личных операций и сочетание приоритетов.

**Проблема построения выборки в связях с общественностью**

Особенность планирования и управления коммуникационными процес­сами, в том числе и планирования работы со средствами массовой инфор­мации, требует изучения большого числа единиц наблюдений. Соответ­ственно на этом этапе работы исследователь определяет, с какой совокупностью объектов (выборочной или' генеральной) он будет рабо­тать. Генеральной совокупностью является вся совокупность объектов, принимающих участие в исследовании. К примеру, исследуя изменение потребительской активности в категории газированных напитков, только в Москве необходимо опросить 11 млн человек, что технически невозмож­но. Соответственно из общего числа респондентов выбирается некое чис­ло людей, которые и принимают участие в исследовании. Такой выбор интервьюируемых называется выборочной совокупностью. В ряде исследований происходит обобщение результатов выборки и на их основании делается вывод об отношении к товару или услуге всей генеральной совокупности. Такая выборка носит название ре­презентативной, причем репрезентативность обеспечивается вероят­ностным отбором, основанном на случайном и равновероятностном отборе из всех единиц генеральной совокупности. При таком отборе расхождения между признаками выборки и генеральной совокупно­сти минимизируются.

В том случае, если отбор единиц наблюдения носит случайный харак­тер, уменьшается количество систематических ошибок. Величина слу­чайного отклонения зависит от количества единиц, принимающих участие в исследовании. За последние годы разработано довольно большое количество статистических методов, которые позволяют определить ве­личину допустимых отклонений вследствие случайных ошибок при формировании выборки. Для этого выборку необходимо строить таким образом, чтобы можно было рассчитать вероятность получения разных результатов. Одним из самых распространенных способов является слу­чайный отбор. В этом случае всем единицам генеральной выборки при­сваиваются номера и случайным образом отбирается определенное ко­личество номеров, которое соответствует размеру желаемой выборки.

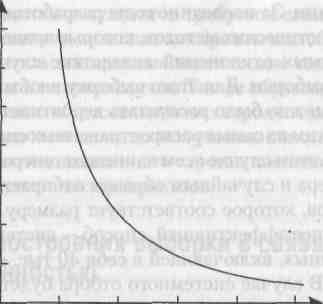
Второй, не менее эффективный, способ — системный отбор. Напри­мер, из базы данных, включающей в себя 40 тыс. единиц, необходимо отобрать 1 тыс. В случае системного отбора будет отбираться каждая сороковая единица от первой специально отмеченной. Достоинством системного отбора можно считать низкую погрешность, так как он не предполагает разработки той схемы, которая могла бы привести к ис­кажениям. С другой стороны, в ряде случаев получаемая информация может оказаться однобокой. К примеру, если в процессе системного от­бора будет анализироваться каждое седьмое печатное издание, вклю­чая воскресное, отобранное по хронологическому принципу, то может сложиться ситуация, когда в исследовании будут принимать участие издания, выходящие в один и тот же день недели.

Диапазон погрешности рассчитывается по следующей формуле:



где N— объем выборки, р и (р-1) — величина типологических групп, определенная по какому-либо параметру, например по возрасту или полу.

Эмпирическим путем в 2000 г. в результате ряда исследований полити­ческой активности женщин и мужчин были установлены следующие гра­ницы погрешности, возникающие при случайном отборе. В таблице при­ведены статистические данные максимально возможного отклонения от заложенных параметров генеральной совокупности. При этом абсолют­ное большинство результатов должно соотноситься с уровнем допусти­мого интервала, величину которого будет определять объем выборки, а также однородность генеральной совокупности. В 2001 г. американскими социологами Гленом Брумом и Дэвидом Дузером была установлена сле­дующая зависимость (см. рис. 1). Таким образом, можно сделать вывод о том, что чем больше объем выборки, тем меньше погрешность. Чем более однородна выборочная масса, чем ближе доля единиц наблюдения



**Рис. 1.** Зависимость Брума-Дузера

либо к 0%, либо к 100%, тем уже интервал погрешности (табл. 1).

Например, 12% из 300 опрошенных замужних женщин в возрасте 35+ занимают активную позицию по вопросам экономики. Уровень погрешности по результатам исследований данной группы составлял ± 4,5% в 95% выборочных исследований. Соответственно показатель 95% позволяет определить вероятность получения ненадежных дан­ных.

В процессе проведения маркетинговых и социологических иссле­дований перед специалистом по связям с общественностью встает вопрос о том, какая погрешность приемлема, исходя из поставленной задачи. После этого с помощью вышеприведенной таблицы можно ус­тановить, какой объем выборки будет удовлетворять доверительному интервалу.

При этом необходимо учитывать тот факт, что маркетинговые ис­следования направлены на изучение рынка, уровня потребительской активности, а социологические — на изучение существующего отно­шения к предлагаемому товару или услуге, а также степени глубины и достоверности восприятия сообщения, размещенного в том или ином СМИ. При этом особое внимание уделяется изучению степени соот­ветствия средств массовой информации характеру размещаемого со­общения и ожиданий аудитории.

Например, имея случайные выборки из совокупностей двух объявле­ний, следует выяснить, какое из них наиболее привлекательно для целевой аудитории. Если выделенный на исследования бюджет позволяет провести тестирование двух групп, включающих 100 человек в каждой выборке, то величина погрешности может достигать ±10,2% (в том слу­чае, если 50% опрошенных выдают позитивную реакцию на размещен­ное объявление). Чтобы оценить финальный результат, необходимо из­начально установить 20,4% порог погрешности для обоих объявлений (так как для чистоты результатов необходимо суммировать погрешность каждой выборки). Если полученный результат окажется меньше ука­занной цифры, значит произошло какое-либо внешнее вмешатель­ство. К тому же 20,4% — слишком высокий показатель, по которому довольно сложно судить об эффективности сообщения. Таким обра­зом, устанавливаем необходимый объем выборки — 400 человек. Это даст возможность предположить, что разница в 10% возникла не слу­чайно, а под воздействием ряда объективных факторов.

Роль двумерного и многомерного анализа в связях с общественностью

Двумерный анализ предполагает исследование моделей, базирующих­ся на причинных отношениях между переменными. Например, предпо­лагается, что потребители, активно покупающие витамин С, в зимний период будут покупать апельсиновый сок. Для подтверждения или оп­ровержения выдвинутой коммуникативной основы будущего послания необходимо составить таблицу с предполагаемой переменной в каче­стве независимой и исследовать, существует ли у нее математическая взаимосвязь с зависимой переменной (табл. 2).

Таким образом, опросив 5122 человека и выяснив их отношение к обогащенному витамином С апельсиновому соку, можно сделать следующие выводы. Во-первых, в том случае, если нет ярко выра­женных ожиданий (т. е. стремления покупать именно обогащенный витаминами сок), интерес к объекту минимален. В этом случае спе­циалисту по связям с общественностью предстоит увеличить необ­ходимые контакты для создания нужного отношения к предлагаемо­му напитку, которое затем будет последовательно снижаться. Также наблюдается тенденция позитивного отношения к предлагаемому продукту по мере роста интереса к его качествам, в то время как по­явление негативного отношения в меньшей степени зависит от про­явленного к товару интереса.

Многомерный анализ предполагает исследование трех или более переменных. В случае применения многомерного анализа выстраива­ется причинная модель, увязывающая между собой три переменные.

Так, в качестве переменных вводятся цель исследования, геодемогра­фический и психографический параметры. Например, в случае прове­дения исследования по существующему отношению к обогащенному витамином С апельсиновому соку в качестве демографических пара­метров могут выступать пол и возраст опрашиваемых, в качестве пси­хографических — стиль совершения покупки (импульсный, отслежи­вающий моду и т. п.).

Более точные данные в связях с общественностью могут быть получе­ны с помощью многомерного анализа. Двумерный анализ хорош в том случае, если необходимо внести корректировку в уже имеющуюся инфор­мацию. Если проанализировать исследовательские планы крупнейших компаний за последние пять лет, налицо увеличение исследуемых пара­метров. Например, та целевая аудитория, которая описывалась ранее как мужчины в возрасте от 25 до 54, сейчас включает в себя следующие пара­метры: социально активные мужчины в возрасте от 25 до 54, лояльно на­строенные к компании-производителю, с доходом свыше 500 000 в год. ' Если проследить тенденцию проводимых в связях с общественно­стью исследований в течение последних пяти лет, то заметно, что на­ряду с социологическими исследованиями достаточно интенсивно на­чинают применяться и маркетинговые исследования. Это связано с тем, что построение репутации и имиджа направлено, с одной сторо­ны, на поддержание лояльного отношения к компании, с другой стороны — на превращение этой лояльности в определенное поведение, которое позволяет увеличить прибыль.

Также в исследовательском процессе в СО наметилась тенденция уве­личения количества исследуемых психографических параметров. Ведь именно они в результате исследования позволяют ответить на вопросы, описывающие мотивацию различных слоев населения и объясняющие поведение социальных групп. В результате группы опрашиваемых объ­единяются в кластеры по наиболее ярким чертам, характеризующим всю выборочную совокупность.

**Резюме**

Исследовательский процесс очень важен в связях с общественностью, так как помогает выявить, в какой же точке развития находится орга­низация, какие проблемы существуют, а какие могут возникнуть. Ис­следования в СО используются в процессе планирования и ведения медиакампании. На начальном этапе работы для сбора и анализа ин­формации активно используются первичные исследования. По ходу реализации медиа-стратегии осуществляется мониторинг и возможно проведение контент-анализа. На этапе оценки проведенной медиакампа­нии применяется контент-анализ. Наряду с социологическими исследо­ваниями в связях с общественностью постепенно начинают проводиться маркетинговые исследования. А также важна роль многомерного ана­лиза, который позволяет работать со СМИ более эффективно.

**Методы бюджетирования**

Планирование и финансирование в сфере связей с общественностью производится за счет бюджетных и внебюджетных средств исходя из установленной сметы расходов. Как правило, бюджетные планы включают в себя несколько составляющих, которые соответствуют урозню затрат каждого этапа выполнения услуг в сфере СО. Бюджет помогает определить эффективные направления использования фи­нансовых средств, облегчает контроль за деятельностью компании по использованию технических средств, информационных техноло­гий и персонала.

Источники финансирования в связях с общественностью

Основными источниками финансирования в связях с общественно­стью являются:

• бюджетные средства, выделяемые под конкретный проект. Проект может планироваться как долгосрочно, так и краткосрочно (напри­мер, программа ребрендинга может планироваться на 4 месяца ин­тенсивной работы с дальнейшей информационной поддержкой);

• средства местного бюджета, выделяемые целевым назначением на решение прикладных региональных задач в информационной сфе­ре.

• бюджетные средства компании, которая реализует план работы со средствами массовой информации;

• средства различных фондов, выделяемые на реализацию проек­тов на конкурсной основе;

• гранты и специальные средства, выделяемые международными научно-исследовательскими фондами и организациями;

• средства предприятий и компаний-заказчиков на выполнение исследований и разработок в коммуникационной сфере по хо­зяйственным договорам;

• доходы, полученные от инновационной и самостоятельной дея­тельности;

• доходы, полученные от исследовательской и инновационной де­ятельности по международным соглашениям о сотрудничестве в коммуникационной сфере;

• собственные средства, формируемые в установленном порядке.

Бюджетирование в сфере связей с общественностью, как и в рекла­ме, является очень непростым процессом. Специалист по СО должен определить, какое количество средств действительно необходимо для достижения обозначенных целей. При этом надо не допустить разду­вания бюджета, но и избежать его зауживания. В современной эконо­мической теории выделяют пять основных групп бюджетов:1

1. Смета доходов и расходов.

2. Смета затрат времени, пространства, материалов и продукции.

3. Смета капитальных расходов.

4. Кассовый бюджет.

5. Балансовая смета.

Смета доходов и расходов

Смета доходов и расходов представляет собой детальный план, отражаю­щий предстоящие затраты и уровень предполагаемых доходов. При обра­зовании данной составляющей бюджета особое внимание акцентировано на отработке каналов информирования и коммуникации, так как именно этот показатель выступает в качестве базового для оценки эффективности всей программы связей с общественностью. Вне зависимости от типа предприятия, направлений его деятельности, особенностей организа­ционной структуры и информационной политики в бюджетировании по принципу составление сметы доходов и расходов ключевое внимание уде­ляется системе сбыта. Поэтому программа работы со СМИ прорабатыва­ется очень тщательно и насчитывает, как правило, несколько статей. Вне зависимости от того, выделяет ли руководитель в смете несколько наи­более крупных статей или детализирует финансовые потоки, программа, касающаяся PR-деятельности, будет довольно объемной.

Выделяются **четыре основных ме­тода** определения бюджета в сфере связей с общественностью и рекламе:

• метод отчисления процента от объема прибыли;

• метод конкурентного паритета;

• метод определения затрат с учетом изменившихся финансовых показателей;

• метод исчисления «от наличных средств».

Метод отчисления процента от объема прибыли представляет собой один из самых простых подходов к бюджетированию.

Важным достоинством метода являются его просто­та, а также возможность проследить динамику развития компании на рынке. К недостаткам можно отнести то, что расходы на управление ин­формационным процессом определяются как следствие успеха или неуда­чи на рынке. При этом в тени остается тот факт, что положение компании может стать довольно непрочным именно вследствие недофинансирова­ния. В последние годы в России все меньшее количество бюджетов в сфе­ре рекламы и связей с общественностью определяется исходя из метода отчисления процента от предполагаемой прибыли. Это связано с тем, что рынок отличается высокой конкурентностью и информационной перезаг­рузкой. Это приводит к тому, что становится необходимым проведение довольно интенсивной кампании. А процент от прибыли привязывает к определенным цифрам и не позволяет добиться нужной для кампании интенсивности.

Метод конкурентного паритета периодически применяется для рас­чета необходимых затрат. Распространенный в мировой практике метод определения уровня бюджета заключается в том, что бюджет устанав­ливается, с одной стороны, исходя из капиталоемкости и трудоем­кости информационного и коммуникационного процессов, с другой — приоритетным фактором является объем финансирования коммуника­ционной программы конкурентами. Данный метод, с одной стороны, отражает степень конкуренции на рынке коммуникационных услуг. С другой, когда бюджеты равны, соревнование происходит не за счет вливаний дополнительных средств, а за счет выстраивания грамотной и продуманной медиа-кампании. Кроме того, использование этого метода бюджетирования не предполагает проведения серьезных социологиче­ских и маркетинговых исследований. Это приводит к сокращению затра­чиваемых на PR-кампанию средств, но снижает ее эффективность.

Метод исчисления бюджета от «наличных средств» заключается в тесной привязке факторов затрат к поставленным целям и задачам. В данном случае общая сумма бюджета складывается из трех состав­ляющих:

• выработки конкретных целей;

• определения задач, которые необходимо решить для достижения этих целей;

• оценки затрат на выполнение этих задач.

Данный метод бюджетирования достаточно популярен в России и экономически оправдан. С одной стороны, он позволяет просчитать количество и стоимость необходимых для формирования лояльного отношения общественности к компании мероприятий, с другой — не допускает неоправданного увеличения бюджета.

Метод учета изменившихся финансовых показателей представляет со­бой скрупулезный анализ медиа-активности предыдущего года (а лучше 2-3 лет), выявление основных медиа-каналов, которые позволяют макси­мально быстро и прицельно доносить необходимую информацию до раз­личных групп общественности. В этом случае при определении бюджета.

будет обязательно учитываться фактор медиа-инфляции, т. е. изменения стоимости создания информационного продукта, а также общее увеличе­ние бюджета на 5-15% в зависимости от позиций компании на рынке, на­правленное на повышение интенсивности медиа-кампании.

Если выделенные на PR-программу средства не были оприходова­ны, то они вычитаются из первоначальной суммы, полученный оста­ток и является бюджетом на PR-кампанию в текущем году. Сложность данного метода заключается в том, что специалисту в сфере связей с общественностью приходится обрабатывать большие массивы самой разной информации: от маркетинговой до рекламной.

Данный принцип бюджетирования широко используется в процес­се планирования коммуникационных затрат российскими региональ­ными PR-агентствами. Его достоинством является возможность более экономичного использования средств.

В настоящее время анализ затрат в сфере связей с общественностью движется в направлении функциональных факторов, т. е. затрат по каж­дому направлению работ. Например, затраты на формирование имиджа, затраты на проведение пресс-конференции, затраты на различные акции по стимулированию сбыта, на маркетинговые исследования и т. д. Это свя­зано с тем, что выводы на основании структурных факторов быстро уста­ревают в динамично развивающемся коммуникационном пространстве. При определении бюджета в связях с общественностью особое значение приобретает концепция вовлеченности персонала в постоянные усо­вершенствования информационного и коммуникационного процессов, концепция комплексного управления качеством (в том числе и в инфор­мационной сфере), перспектива наиболее целесообразного использова­ния возможностей компании, а также развитие как ее внутрикоропора-тивных, так и внешних связей. Именно учет функциональных факторов позволяет определить реальную стоимость отдельно взятых PR-меропри­ятий, гибко подходить к процессу ценообразования, формировать рынок конкурентоспособных цен в сфере связей с общественностью, а также уп­равлять процессами в информационной сфере.

Использование традиционной системы расчета затрат в сфере связей с общественностью не всегда дает достоверную информацию о рента­бельности всего информационного и коммуникационного процессов, что, в свою очередь, может привести к серьезным стратегическим имид­жевым просчетам.

Гибкое планирование бюджетирования в сфере связей с общественно­стью предусматривает создание альтернативных смет, которые могут быть использованы при изменении текущей ситуации. При этом альтернативный бюджет может представлять как отдельный финансовый план на проведение той или иной PR-программы или проекта, так и рассмат­ривать лишь отдельный участок предполагаемых мероприятий.

Гибкость бюджета в связях с общественностью достигается также бла­годаря так называемому дополнительному бюджету, который составляет­ся на краткий отрезок времени (месяц, три месяца, полгода). Целью созда­ния подобного бюджета является отражение общей структуры планов компании, координации деятельности ее подразделений и определения задач для каждого из них. Дополнительный бюджет предусматривает стратегические просчеты еще на моменте их возникновения, что дает воз­можность быстрой корректировки коммуникационных действий.

При подготовке бюджета в связях с общественностью наиболее серь­езной задачей является определение оптимальной структуры расходов, которая способствовала бы, с одной стороны, сокращению срока времен­ных затрат на коммуникацию, а с другой — делала процесс максимально эффективным. Для решения этой задачи необходимо установить про­порцию распределения планируемых финансовых средств между зара­ботной платой специалистов, организациями, участвующими в инфор­мационном и коммуникационном процессе, материально-технической базой. Помимо этого необходимо способствовать переходам на систему, когда в процессе увеличивается участие заказчиков. Таким образом, в сфере связей с общественностью упор должен делаться на повышение прозрачности финансовых потоков и увеличение их источников, что ста­новится возможным благодаря развитию научно-исследовательской ра­боты в коммуникационной сфере, ведению консалтинговой деятельности, проведению экспертных советов и оценок, организации платных конфе­ренций.

Серьезным недостатком существующей в РФ системы показате­лей отраслевой статистики является отсутствие в ней информации об объемах и каналах поступления и использования денежных ре­сурсов в коммуникационной сфере, в частности в сфере связей с об­щественностью. Статистические данные, показывающие динамику развития коммуникационной сферы, не дают полного представления о том, как определяется бюджет.

**Бриф в связях с общественностью**

Важнейшей частью планирования коммуникационной деятельности является разработка брифа программы по связям с общественно­стью. Бриф представляет собой целевой программный документ, оп­ределенным образом структурированный и содержащий систему рас­четов, обоснований, описание мер и действий по PR-работе с учетом максимальной эффективности при определенном уровне затрат.

Общие требования, предъявляемые к брифу, не отличаются от тре­бований к любому аналогичному организационному документу пла­нового характера.

Бриф должен быть:

• достоверным (составленным на основе проверенных и тщатель­но отобранных данных);

• самодостаточным (подготовленным и использованным по назна­чению и в нужное время);

• достаточным (необходимое количество информации, объясняю­щее выбор тех или иных СМИ и их приоритетное использова­ние);

• понятным и доступным.

Помимо этого материалы брифа должны обладать:

• четкостью и логической последовательностью;

• убедительностью аргументации;

• конкретностью;

• обоснованностью всех положений.

Качественно подготовленный бриф позволяет:

• создать системный план работы со всеми агентами информацион­ного и коммуникационного процесса, внести коррективы на уров­не разработки бизнес-плана, чтобы максимально эффективно ис­пользовать медиа для реализации обозначенных целей и задач;

• четко спланировать действия подразделений, ответственных за работу с медиа и проведение маркетинговых мероприятий, обес­печить их взаимодействие;

• оценить потенциальные кадры и финансовые ресурсы;

• выявить эффективность выбранных методов PR-работы;

• обеспечить мобильное реагирование на изменения информаци­онного рынка в результате воздействия внешних факторов.

Как правило, бриф содержит следующие основные компоненты:

• анализ текущей ситуации исходя из данных, полученных в ходе проведения первичных исследований;

• определение целей;

• определение целевых аудиторий;

• медийную стратегию, т. е. направления работы с различными СМИ, определение степени интенсивности их использования;

• стратегию проведения мероприятий, направленных на повыше­ние лояльности к компании;

• общие заключения по работе.

Первый этап

Первым этапом подготовки брифа является скрупулезное и тщатель­ное изучение основных данных о компании, отношении, которое к ней существует среди представителей разных срезов общественности. На данном этапе определяется объект изучения, устанавливается круг ис­точников необходимой информации, осуществляются сбор, хранение, проверка, корректировка, систематизация и обработка данных, прово­дится анализ данных для выяснения тенденций формирования спроса и предложения в данный момент.

Второй этап

После получения всех данных составляется первичный план, содержа­щий перечень основных информационных и коммуникационных задач, которые впоследствии будут трансформированы в цели, поставленные перед отделом по связям с общественностью. На данном этапе заклады­вается фундамент работы с медиа.

Третий этап

Определяются целевые сегменты рынка и соответствующие им средства массовой коммуникации. То есть выбирается приоритетное направление коммуникационной политики. Например, серия материалов о компа­нии публикуется на страницах «Коммерсанта» или «Ведомости» или же ей отводится время в рамках каких-либо постоянно трансли­рующихся телевизионных программ.

Четвертый этап

В брифе определяется количество средств массовой информации, во­влеченных в продвижение товара на рынке, сопоставляются обозначен­ные цели и те СМИ, которые будут использоваться в первую очередь для их реализации, готовится список лиц, которые могут содействовать или противодействовать ходу рекламной акции, а также разрабатыва­ются наиболее целесообразные коммуникационные мероприятия.

Пятый этап

На заключительном этапе работы в брифе устанавливаются конкрет­ные временные рамки реализации PR-программ, указываются точные сроки выполнения и исполнители каждого этапа работ. Также закла­дывается механизм оценки эффективности.

Успех или неуспех PR-кампании зависит от постоянно меняющейся ситуации на рынке, а потому необходимо учитывать тот факт, что бриф не может быть застывшей, раз и навсегда утвержденной формой работы. Его данные постоянно просматриваются и обновляются. В момент со­ставления брифа необходимо закладывать определенный процент как на неудачу, так и на успех его выполнения. И в том и в другом случае предусмотрены дополнительные программы работы с общественностью. Таким образом, к брифу готовится один или несколько альтернативных планов, которые могут быть использованы либо для усиления основной программы, либо для его замещения в случае серьезных неудач.

Для осуществления эффективных коммуникаций необходимо опре­делить принципы работы, которые будут регулировать деятельность компании исходя из ее внутренних особенностей, а также внешнего окружения.

Нефинансовые методы контроля бюджета включают в себя анализ ста­тистических данных, подготовку специальных отчетов и аналитических справок о целесообразности расходования средств, оперативную ревизию.

Анализ статистических данных различных аспектов коммуникацион­ной активности играет важную роль как в прогнозировании эффективности PR-кампании, так и в ее конечной оценке. Цель анализа статисти­ческих данных заключается в исследовании реализованных меро­приятий и выявлении тенденций, которые позволят увидеть возможное развитие событий в будущем.