

К.А. Красова

КОНЦЕПЦИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ PR В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

В статье рассматривается концепция и технологии PR в коммерческой сфере. PR позиционируется как посредническая деятельность, которая помогает достичь взаимопонимания и установить взаимовыгодные отношения организации и общественности.

Ключевые слова: концепция PR, технологии PR, паблик рилейшнз, связи с общественностью, объект PR, субъект PR.

Термин «паблик рилейшнз» быстро и прочно вошел в наш лексикон. Существует множество определений данной технологии. Приведем несколько из них, которые, на наш взгляд, более понятно выражают нам суть этого термина. «Паблик рилейшнз» (Public relations) в переводе с английского означает «связи с общественностью», «изучение и формирование общественного мнения», «рассказ для публики». Согласно определению Сэма Блэка, PR – «это наука, искусство, совокупность методов, приемов, технологий, используемых субъектом для достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации». Это определение наиболее распространенное, можно даже назвать его базовым. По определению Британского Института, Паблик Рилейшнз (Institute of Public Relations, IPR) «Паблик рилейшнз» – это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Согласно определению, сформулированному в «Русской школе PR»: «PR – это деятельность по формированию образа объекта (организации, личности, идеи, товара, услуги и т.п.) и внедрению этого образа в общественное и/или групповое сознание для достижения заданных знаний, убеждений и действий». Представляется, что это одно из достойных определений, показывающее сущность технологии PR. Есть еще и «компромиссный» подход. Сторонником этого подхода был Эдвард Бернейз. Он считал, что «PR – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот».

На наш взгляд, лучшее определение, которое характеризует PR непосредственно в коммерческой сфере, было у доктора Реке Харлоу, который является одним из старейших специалистов по PR. Для того чтобы сформулировать свое определение, он изучил более 400 толкований данного термина. Итак, он считает, что «PR – это функция управления, которая способствует установлению и дальнейшему поддержанию общения и взаимопонимания между организацией

и ее общественностью». Говоря простым языком, PR – это технология, которая поддерживает общение и сотрудничества, взаимопомощь между организацией и общественностью.

Таким образом, проанализировав множество определений данной технологии, видим, что PR осуществляет посредническую деятельность, которая помогает достичь взаимопонимания и установить взаимовыгодные отношения организации и общественности.

Сущность связей с общественностью наиболее полно и рельефно проявляется при сравнении PR-деятельности с другими видами коммуникативных действий, осуществляемых организацией для установления и поддержания отношений с населением.

Субъектом PR-деятельности может быть и личность (например, пресс-секретарь), и специально созданные службы и организации (например, службы связей с общественностью, информации и рекламы, консалтинговые фирмы). Это индивидуум или группа индивидуумов, имеющие определенные профессиональные знания, умения и навыки, которые выполняют конкретные действия, направленные на гармонизацию отношений с общественностью и вносят определенные коррективы в процесс формирования имиджа у субъекта PR, его стратегию и тактику. Субъект связей с общественностью стремится доказать, донести, убедить потенциальных и настоящих клиентов в эффективности, полезности для них функционирования определенного учреждения.

Объект PR – те люди, сообщества, на которых воздействует субъект связей с общественностью с целью формирования позитивного отношения к себе. Объект в ходе совместной деятельности может становиться субъектом, т. к. на практике часто имеет место взаимодействие, обратная связь. Объект выбирается в зависимости от целей, которые преследует субъект связей с общественностью.

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

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

В числе основных задач связей с общественностью в коммерческой сфере выделяют:

1. Формирование образа организации как целостного члена общества путем обеспечения коммуникации учреждения с его социальной средой. Обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе.

2. Расширение влияния организации в обществе.
3. Формирование круга друзей организации среди авторитетных, известных и влиятельных личностей и т.д.
4. Создание определенного психологического климата в самой организации.

Также одной из задач PR, нацеленных в конечном итоге на гармонизацию внутрифирменных отношений, является разрешение и предотвращение кризисных ситуаций (от «тушения пожара» к предупреждению самой возможности «его возникновения»), что требует знания потенциальной опасности и наличия планов ее ликвидации на случай возникновения, а именно:

- заготовка информации на « типовые » кризисные ситуации;
- тренинг руководства;
- разработка структуры оповещения;
- списки « лояльных » неформальных лидеров и т.д.

Структура PR в целом делится на внутренние отношения и внешние коммуникации:

Внутренние отношения:

- имидж лидера;
- имидж организации / команды, включая фирменный стиль;
- создание корпоративной культуры;
- команда: творчество, работа, быт – система взаимодействий;
- кадровые вопросы;
- совершенствование управления и технологий;
- предотвращение конфликтов;
- история и традиции.

Внешние коммуникации:

- поддержание постоянных контактов с партнерами;
- связь со СМИ;
- связь с гражданским обществом и институтами власти;
- международные власти;
- реклама;
- подготовка к кризисным ситуациям и ликвидация кризисов.

Развитие коммерческой сферы, сферы бизнеса неразрывно связано с концепцией PR, ее принципами в области создания благоприятных внешних условий для формирования деловой активности, без которой риск может оказаться неоправданным, цели недостижимыми.

Принципы в области связей с общественностью, провозглашенные Самюэлем Адамсом, стали фундаментом PR. Среди них основными являются следующие:

- создание такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей;
- использование национальной и эмоциональной символики и применение придуманных, легко запоминающихся лозунгов;
- опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная орга-

низация действий, оказывающих эмоциональное влияние на публику;

- постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым контактными каналам.

Одним из ключевых принципов использования механизма PR в рыночных связях является принцип обеспечения взаимной выгоды в коммерческой деятельности фирмы и общественности на основе честности и правдивости тех, кто реализует связи с общественными институтами. Неслучайно Авраам Линкольн еще во времена своего президентства (1865) утверждал, что, если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что вы ему друг. Открытость и честность были характерны и для российского предпринимательства XIX в.: все крупные АО и компании обязаны были ежегодно публиковать результаты коммерческой деятельности в «Российских ведомостях». Однако эти принципы будут неполными без принципов, провозглашенных английским социологом, теоретически обосновавшим PR, Сэмом Блэком:

- открытость информации – этот принцип считается ведущим при формировании взаимовыгодных отношений в обществе;

- опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;

- уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности.

Принцип уважения индивидуальности - один из основополагающих элементов корпоративной социальной ответственности, он учитывается в тесной взаимосвязи с другими принципами:

- поддержка молодых специалистов или опытных старейших кадров перед уходом на пенсию с помощью моральных и материальных вознаграждений;

- оказание помощи в форме бесплатных консультаций, помощи на дому различным слоям населения;

- осуществление спонсорства за счет обеспечения ресурсами и создания взаимовыгодных отношений для всех участников рыночного оборота;

- воспитание корпоративной культуры, глубокой убежденности в этических ценностях корпорации у каждого сотрудника.

Формирование корпоративной ответственности помогает фирмам определить приоритеты коммерческой деятельности, разработать программу стратегических действий, в том числе в области PR, и основные этапы ее осуществления с учетом возможной общественной оценки результатов. Перечисленные принципы и составляющие элементы корпоративной ответственности стали основным фундаментом концепции PR.

Практические аспекты концепции PR следует разделить на три группы. Первая группа включает активные действия по достижению доброжелательности со стороны общественности, положительных результатов профессиональной деятельности фирмы с учетом корпоративной социальной ответственности

по основным направлениям функционирования.

Ко второй группе следует отнести корпоративные инструменты, направленные на сохранение репутации фирмы за счет поддержания благотворного внутреннего микроклимата в трудовом коллективе, выработки достойного стиля руководства и поведения.

Третья группа аспектов практической реализации PR предполагает такие формы и методы психологического взаимодействия внутри фирмы и за ее пределами, которые позволяют воспитать в каждом специалисте чувство корпоративной социальной ответственности, гордости и заинтересованности не только в результатах труда, но и в пользе, предлагаемой обществу.

Итак, опираясь на все вышесказанное, после проведения исследования, правильной постановки целей, определения стратегий и целевых аудиторий необходимо все это структурировать в единую работу – концепцию. Грамотно составленная концепция – это залог успеха организации.

Шаблон стандартной PR-концепции выглядит следующим образом:

- цель концепции;
- целевые аудитории;
- цели по аудиториям – чего вы хотите добиться от каждой аудитории;
- основная стратегия – указывается стратегия и список тактик, которые будут использованы в кампании;
- рекомендуемый бюджет;
- оценка.

Список литературы:

1. Гуманитарно-правовой портал Psyera. Принципы обоснования управленческих решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyera.ru/principyu-obosnovaniya-upravlencheskih-resheniy-2231.htm>.
2. Зайцева Н.Н., Селезнёва Ю.О. Ошибки при построении рекламного текста // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (6). – С. 370-372.
3. Зайцева Н.Н., Ермолаева М.А. Динамический синтаксис языка рекламы // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (6). – С. 382-383.
4. Зими́на Л.В., Смагина И.В. Использование информационных технологий в статистическом исследовании взаимосвязей социально-экономических показателей // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 22-26.
5. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (7). – С. 290-293.
6. Лисичкин В.Г. Модель оценки достоверности контроля параметров телекоммуникационных систем на основе вероятностно-статистического подхода // Т-Comm: Телекоммуникации и транспорт. – 2014. – Т.8. – №12. – С. 51-54.
7. Паршутина И.Г., Симонова Е.В. Зарубежный опыт поддержки малого бизнеса и пути его использования в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №3 (9). – С. 49-56.

8. Симонова Е.В. Крупный и малый бизнес в российской экономике в посткризисный период // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2013. – Т.2. – №13. – С. 70-74.

Красова Кристина Александровна

студентка 4 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна

к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

УДК 659.441.8

М.А. Ермолаева

ВИДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

В статье рассматриваются виды и технологии PR-мероприятий. PR-мероприятия – это общественно-значимые, целевые, планируемые акции, проводимые организацией или по ее заказу в целях достижения PR-результата.

Ключевые слова: реклама, PR-мероприятия, промо-акции, рекламные кампании, технологии внешних PR-мероприятий.

Большое значение при проведении PR-мероприятий имеет гармоничное и точное взаимодействие внешних коммуникаций и внутренних отношений в организации. Самая распространенная (и недопустимая) ситуация при несогласованности этих двух сфер – когда организация, давшая рекламу в прессе, забывает посадить специалиста на телефон или проинструктировать секретаря, как отвечать на звонки по этой рекламе. Организационное консультирование – это комплексное изучение ситуации и выработка мер по изучению результатов деятельности организации. Набор технологий, используемых здесь, очень многообразен. В него входит психологическая работа с руководителем предприятия – главный элемент технологии организационного консультирования. Здесь действует правило – никаких серьезных изменений в организации произойти не может, пока не изменится (или не сменится) сам руководитель. Вторая составляющая – организация деятельности: коррекция технологических цепочек, распределение обязанностей. Третья часть – работа с персоналом: повышение его квалификации, атмосфера и целевые установки коллектива, индивидуальные особенности каждого