

М.А. БЛЮМ, Н.В. МОЛОТКОВА

PR-ТЕХНОЛОГИИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ИЗДАТЕЛЬСТВО ТГТУ

ББК 46я73-5
Б71

Рецензент:
Доктор психологических наук,
директор института культуры и искусства ТГУ им. Г.Р. Державина
И.В. Грошев

Блюм М.А., Молоткова Н.В.

Б71 PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 104 с.

Данное учебное пособие знакомит студентов с PR-технологиями, необходимыми для успешного ведения коммерческой деятельности, основными принципами управления информационным полем для достижения устойчивого положения фирмы на рынке, основами построения и ведения коммуникаций фирмы с клиентами.

Учебное пособие предназначено для студентов дневного отделения специальностей 351300, 061400.

ББК 46я73-5

ISBN 5-8265-0267-3

© Блюм М.А., Молоткова Н.В., 2004

© Тамбовский государственный
технический университет (ТГТУ),
2004

Министерство высшего образования Российской Федерации
Тамбовский государственный технический университет

М.А. БЛЮМ, Н.В. МОЛОТКОВА

PR-ТЕХНОЛОГИИ
В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Утверждено Ученым советом
университета в качестве учебного
пособия для студентов специальностей 351300, 061400*

Тамбов
Издательство ТГТУ
2004

Учебное издание

Блюм Марина Анатольевна
Молоткова Наталья Вячеславовна

PR-ТЕХНОЛОГИИ
В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебное пособие

Редактор З.Г. Чернова
Компьютерное макетирование М.А. Филатовой

Подписано в печать 10.02.04

Формат 60 × 84 / 16. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Объем: 6,04 усл. печ. л.; 5,5 уч.-изд. л.
Тираж 100 экз. С. 113

Издательско-полиграфический центр
Тамбовского государственного технического университета,
392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

ВВЕДЕНИЕ

В условиях перехода к рыночным отношениям вопросы умелой и грамотной организации коммерческой деятельности в торговле и других отраслях хозяйствования приобрели исключительную актуальность. Переход к рыночной экономике обусловил появление нового типа коммерческого работника – инициативного, самостоятельного в принятии решений, владеющего искусством ведения коммерческих переговоров с партнерами, знающего основы рекламного дела и владеющего навыками использования PR-технологий.

Владение PR-технологиями становится профессионально важным качеством специалиста, занятого в сфере бизнеса, так как PR – это совокупность коммуникаций, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между фирмой и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

Если рассматривать PR в коммерческой деятельности, то это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между фирмой и клиентами; решению различных проблем и задач; помогает коммерческим работникам быть информированным о мнении клиента и вовремя реагировать на него; помогает руководству фирмы быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно в профессиональной деятельности.

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА PR

- 1.1 Понятие PR. Определения PR.
- 1.2 Цели и задачи PR-деятельности.
- 1.3 Реклама и PR. Их сходство и различие.
- 1.4 Модель организации PR-деятельности.
- 1.5 Структура PR-агентства.
- 1.6 Специфика PR-подразделений в коммерческих структурах.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

PR (Public Relations) – совокупность коммуникаций, направленных на формирование образа объекта (организации, личности, идеи, товара, услуги) и внедрение этого образа в общественное сознание для достижения заданных целей и действий.

Реклама – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки.

PR-агентство – совокупность структурных подразделений, решающих проблемы взаимодействия между фирмой и общественностью в целях повышения имиджа фирмы на основе изучения общественного мнения и успешной реализации эффективных коммуникаций.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

1.1 Понятие PR. Определения PR

PR, как род занятий и как искусство возникают там, где начинают развиваться рыночные отношения. Основным идентификационным признаком PR является создание информации и бесплатное ее распространение.

В XX веке было предложено множество определений для PR. В 1975 г. один из американских фондов (Foundation for Public Relations Research and Education) выявил около 500 определений PR. Собранные определения были внимательно изучены. В результате появилось обобщенное определение.

PR – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль "системы раннего оповещения" об опасности и помогает

справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

Классическое определение PR было дано Сэмом Блэком: "PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности".

Другое определение дал известный французский исследователь Жан-Пьер Бодуан: "Деятельность PR состоит в установлении и поддержании результативных отношений с полезными аудиториями. Целью развития профессиональной деятельности в этой области является улучшение средств проверки полезности аудитории и эффективности отношений".

Следующее определение, дал американский исследователь Рэкс Харлоу: "PR – это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и общественностью; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения".

Александр Николаевич Чумиков выдвигает следующее определение PR: "PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта".

Анализируя предложенные выше определения, можно трактовать PR как совокупность коммуникаций, направленных на формирование образа объекта (организации, личности, идеи, товара, услуги) и внедрение этого образа в общественное сознание для достижения заданных целей и действий".

Рассмотрим составляющие деятельности по связям с общественностью, основываясь на работе С. Блэка (табл. 1)

Типичную деятельность по осуществлению PR можно разделить на четыре различных, но взаимосвязанных части:

- 1 Анализ, исследование и формулирование проблем.
- 2 Подготовка программы действий и бюджет.
- 3 Координация и выполнение программы.
- 4 Контроль за результатами, проведение оценок и внесение возможных изменений.

Иногда эти части называют системой RACE.

RACE – это модель PR-коммуникации, которая расшифровывается следующим образом:

- Research (исследование);
- Action (действие);
- Communication (связь, общение);
- Evaluation (оценка).

1.2 Цели и задачи PR-деятельности

Можно выделить следующие цели и задачи деятельности по связям с общественностью.

Цели PR:

- создание корпоративной индивидуальности и позиционирование;
- завоевание доверия клиентов;
- завоевание расположения правительства, инвесторов и поставщиков;
- поддержка морального состояния сотрудников на необходимом уровне;
- создание долговременных отношений со СМИ;
- изменение корпоративного имиджа и создание престижа и положительной репутации компании;
- разрешение недоразумений;
- принятие мер в отношении неблагоприятных публикаций;
- привлечение и удержание ценных сотрудников;
- продвижение продукции;
- создание узнаваемости и понимания потребителями заданной концепции компании на новых рынках;
- принятие мер в отношении благоприятных возможностей и спорных вопросов;
- усиление эффекта от проведения спонсорских мероприятий.

Задачи PR:

- оценка отношений организации с общественностью;
- выявление зоны совмещения и согласования интересов организации и общественности;
- формирование доверительных отношений общественности к деятельности организации.

1.3 Реклама и PR. Их сходство и различие

Несмотря на то, что PR несут в себе все признаки рекламы, существует некоторое отличие чисто рекламной деятельности от деятельности по связям с общественностью.

Деятельность по связям с общественностью не связана с немедленной продажей товаров и услуг. Она использует рекламу дальнего действия, отсроченного приобретения, готовит к покупке потенциальных клиентов. Поэтому PR ориентированы на продвижение не товара, а фирмы, и не на рынке, а в обществе. Задача PR заключается в том, чтобы создать благоприятный коммуникационный климат, необходимое управляемое общественное мнение, репутацию фирмы для продвижения товара/услуги. Для этого в деятельности по связям с общественностью могут быть успешно использованы следующие маркетинговые технологии: приемы и методы рекламы, директ маркетинг, сейлз промоушен, интренет маркетинг. Но, как правило, они не являются основополагающими.

В PR особое место занимает процесс популяризации (publicity). Данный тип связей с общественностью характеризуется тем, что он бесплатен, потому что компания не несёт прямых затрат на СМИ.

Специалисты по связям с общественностью подходят к средствам массовой информации по-другому, нежели рекламодатели. Когда только можно, они избегают покупать время и площади для передачи сообщения. Вместо этого они стараются убедить в необходимости размещения информации.

В таблице 2, представлены основные отличительные особенности PR и рекламы.

2 Отличительные особенности PR и рекламы

Сравниваемые параметры	Традиционная реклама	Связи с общественностью
Цель	Сбыт товаров/услуг	Управляемый имидж
Используемые средства	СМИ	СМИ + PR-акции
Характер работы	Подается дискретно	Непрерывный и систематический процесс
Постановщик задач	Частное лицо, организация	Руководство фирмы, партии
Объект	Товар/услуга	Идеология, мировоззрение, мода, стиль

1.4 Модель организации PR-деятельности

При изучении влияния PR на успешное развитие коммерческой деятельности важно отметить, что главное назначение связей с общественностью – создавать благоприятное мнение общественности о фирме, формировать позитивный имидж фирмы путем создания представления о том, что фирма производит и реализует товар и услуги для удовлетворения рыночных потребностей и в интересах покупателей, а не только ради получения доходов.

Концептуальная деятельность по связям с общественностью направлена на обеспечение эффективного взаимодействия как внутри фирмы, так и с внешними представителями социальной среды.

Модель организации PR-деятельности можно представить следующим образом (рис. 1).

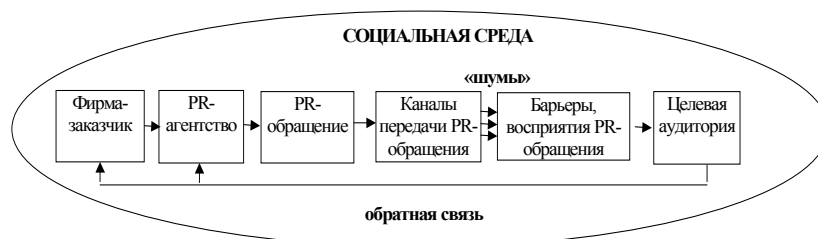


Рис. 1 Модель организации PR-деятельности

В данной модели в качестве основных участников и этапов организации PR-деятельности выступают:

1 Заказчик – в роли инициатора по установлению связей с целевой аудиторией. Заказчик предварительно оговаривает цель задания, основные условия задания, примерный объем затрат, специфику заказа, сроки исполнения заказа, ожидаемый результат.

Содержание первого этапа организации PR-деятельности заключается в оформлении проектного задания фирмой-заказчиком и PR-агентством с целью установления необходимых связей с определенной целевой аудиторией.

2 PR-агентство – принимает заказ, оценивает стоимость предстоящего объема работ, уточняет реальные возможности с учетом набора творческих форм и методов, наличия реальных каналов передачи информации, специфики и сложности целевой аудитории на основе использования практики прошлых лет по выполнению аналогичных заданий. При этом агентство подготавливает необходимую исходную информацию для разработки PR-обращения через различные формы – личное сообщение, сообщение в виде заявления, письма, СМИ.

3 PR-обращение – раскрывает основные направления деятельности коммерческой фирмы для обеспечения устойчивого положения на рынке и популяризации в обществе. Основной текст PR-обращения должен излагать стратегию и тактику проекта. Обязательным элементом PR-обращения являются фирменная марка, реквизиты, включающие в себя отличительные признаки компании с предоставлением подробного почтового адреса, номера банковского счета, телефона, факса, телекса, торговой марки.

4 Каналы передачи PR-обращения – включают разнообразные формы продвижения информации, в том числе устные речевые обращения (ораторские выступления, заявления на пресс-конференциях, брифингах, торжественных открытиях выставок, ярмарок, аукционов, дикторский текст по каналам радио и телевидения); визуальные формы (рекламные фильмы, видеоролики и клипы с выделением фирменного цвета, товарного знака, фирменного стиля и традиций); средства массовой информации (пресса, радио, телевидение).

Социальная среда, внутри которой осуществляется PR-деятельность, предполагает наличие различных помех.

5 Барьеры восприятия PR-обращения – это информационные барьеры, препятствующих гладкому прохождению информации (незнание, непонимание, неправильное восприятие целевой аудиторией информационных сигналов).

6 Целевая аудитория – представляет собой конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных), которому адресовано PR-обращение.

7 Обратная связь – это ответ получателя на сообщение, играет большую роль в успешном функционировании модели организации PR-деятельности. Преодолев барьеры восприятия, PR-обращение достигает целевой аудитории. Обратная связь становится известной сразу или через некоторое время. Благодаря обратной связи становится возможным для основных участников PR получать комплексные сведения о реакции целевой аудитории на поступившие сигналы.

Функциональное назначение обратной связи – обеспечить взаимопонимание в процессе общения. Результаты обратной связи позволяют вносить коррективы в общий план PR-кампании. В случае неудачи PR-обращения агентство улучшает его текст, избирает другой канал доставки обращения.

Непосредственная обратная связь характерна для межличностного общения. В самом ходе такого общения есть возможность изменить стратегию и тактику переговоров, привлечь дополнительные аргументы, усилить какие-то доводы и добиться понимания своей позиции, прийти к взаимовыгодному общению.

В результате любой конкретный успех или провал в коммерческой деятельности, безусловно, зависит от качества и состояния сложившихся взаимосвязей между основными элементами представленной модели.

Принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью, были провозглашены Самюэлем Адамсом. Основными среди них являются:

1 Использование национальной и эмоциональной символики и применение продуманных, легко запоминающихся лозунгов.

2 Опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказывающих эмоциональное влияние на публику.

3 Постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым контактными каналам.

4 Обеспечение взаимной выгоды в коммерческой деятельности фирмы и общественности на основе честности и правдивости

Данные принципы необходимо дополнить принципами, провозглашенными английским социологом, основоположником PR Сэмом Блэком:

1 Открытость информации. Этот принцип считается ведущим при формировании взаимовыгодных отношений в обществе.

2 Опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью.

3 Регулярная реорганизация различных внутренних подразделений, осуществляющих PR, в целях максимальной адаптации к рыночным изменениям.

4 Уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности.

5 Привлечение на работу специалистов высшей квалификации в целях предоставления возможности проявить свои способности к управлению, выразить собственную, отличную от других позицию. Этот принцип служит основой кадровой политики, от которой в огромной степени зависит коммерческий успех фирмы.

Перечисленные принципы и составляющие элементы корпоративной ответственности стали основным фундаментом концепции PR.

Из сказанного следует, что концепция PR должна быть построена на доверительном, внимательном и уважительном учете мнений, настроений, предпочтений, интересов и поведения целевой аудитории.

1.5 Структура PR-агентства

PR-агентство – совокупность структурных подразделений, решающих проблемы взаимодействия между фирмой и общественностью в целях повышения имиджа фирмы на основе изучения общественного мнения и успешной реализации эффективных коммуникаций.

Профессиональные PR-агентства имеют большое сходство с PR-подразделениями коммерческих структур.

Типичную штатную структуру профессионального PR-агентства можно представить следующим образом (рис. 2).

Как правило, количество штатных сотрудников PR-агентства не превышает 20 человек. Иногда общая численность персонала фирмы вместе с внештатными экспертами и региональными представителями может составлять до 100 человек.

Функции отделов PR-агентства

1 Отдел по работе с клиентами: установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями.

2 Отдел рекламы и PR:

- формирование благоприятного имиджа агентства среди общественности;
- организация кадровой политики агентства;
- планирование мероприятий для сотрудников фирмы в нерабочей обстановке.

3 Отдел по работе со СМИ:

- оперативное и полное информирование граждан о деятельности фирмы, в том числе при помощи СМИ;
- распространение и подготовка для СМИ официальных сообщений, заявлений и иных информационных материалов, посвященных деятельности организации;

- подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами по текущим проблемам деятельности фирмы; организация интервью, бесед;
- анализ материалов прессы, радио и телевидения о деятельности фирмы для ее руководителей и сотрудников;
- определение достоверности опубликованных сведений, подготовка при необходимости разъяснительных писем и опровержений.

4 Литературная группа: редактирование материалов для СМИ.

5 Дизайн-студия: художественный дизайн макетов, который должен полностью соответствовать будущим экземплярам тиража печатного продукта.

6 Технический отдел:

- выпуск печатных PR-материалов: листовок, буклетов, плакатов;
- обслуживание PR-мероприятий;
- хранение фото- и видео материалов.

7 Отдел по связям с экспертами: подготовка и передача в СМИ разъяснений и комментариев специалистов, экспертов и авторов решений и действий фирмы.

8 Отдел исследований и стратегического планирования:

- анализ всей поступившей информации;



Рис. 3 Организационная структура PR

- оценка эффективности проведенной PR-кампании;
- разработка и корректировка PR-кампании.

Безусловно, при наличии достаточных средств в PR-агентство могут входить и другие отделы и специалисты, например, отдел по работе с заявлениями и жалобами граждан, телевизионный отдел, радиоотдел, фотоотдел, групповые психологи, социологи, менеджеры, отвечающие за спонсорскую деятельность.

Организационную структуру PR-агентства можно представить как на рис. 3.

Ресурсы работы PR-агентства представлены на рис. 4.

1.6 Специфика PR-подразделений коммерческих структур

С теоретической точки зрения различий между PR-подразделениями в госструктурах и коммерческих фирмах практически не существует. Но на практике они присутствуют в виде некоторой специфики деятельности.

1 В госучреждении уровень минимальной PR-деятельности определяется наличием пресс-секретаря или пресс-центра. В коммерческой структуре – это, в первую очередь, менеджер по рекламе, выполняющий как рекламную, так и PR-функцию, так как цель коммерческой организации – продать.

2 В любой коммерческой структуре присутствует осознанная необходимость осуществления лоббистской функции. Следовательно, возникает должность менеджера по связям с государственными организациями, который выполняет работу по установлению и поддержанию соответствующих позитивных контактов.

3 Крупные коммерческие фирмы в отличие от государственных вводят должности менеджеров по персоналу, которые заботятся о построении внутрифирменных (корпоративных) взаимоотношений.

4 В PR-подразделениях коммерческих фирм чаще, по сравнению с государственными аналогами, присутствуют социологи (исследовательские группы), которые проводят социологические исследования общественного мнения, мониторинги средств массовой информации, занимаются сбором информации у физических или юридических лиц. Также в PR-подразделениях коммерческих фирм часто присутствуют психологи, могут встречаться менеджеры, отвечающие за спонсорскую деятельность, менеджеры по рекламе.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Дайте определения PR.
- 2 Опишите цели и задачи PR-деятельности.
- 3 Проведите сравнительный анализ PR и рекламной деятельности.
- 4 Раскройте содержание модели организации PR-деятельности. Опишите этапы и участников PR-деятельности.
- 5 Определите специфику PR-подразделений коммерческих структур.
- 6 Разработайте структуру собственного PR-подразделения в коммерческой фирме. Опишите: предлагаемые услуги; отделы вашего PR-подразделения; специалистов, работающих в PR-подразделении; выполняемые специалистами функции.

2 ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- 2.1 Понятия "общественность" и "общественное мнение".
- 2.2 Сегментирование целевой аудитории.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Общественность — группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих одинаковым образом на нее.

Общественное мнение – это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей.

Целевая аудитория – определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

Сегментирование – это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми "признаками сегментирования".

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

2.1 Понятия "общественность" и "общественное мнение"

Для успешной организации коммерческой деятельности фирмы усилия специалистов по связям с общественностью должны быть направлены на установление двусторонних контактов с общественностью.

В практике связей с общественностью выделяют две формы общественности:

- *закрытая общественность* – это сотрудники фирмы, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине;
- *открытая общественность* – это многочисленная группа потребителей товаров и услуг, аудитория средств массовой информации, участники политических движений и партий.

Анализируя общественность с позиции PR, следует отметить, что каждая малая или большая группа людей, потребителей, клиентов, коллег, представляет собой неповторимую личность со своими чертами характера, привычками, вкусами, потребностями и мнением.

Мнение каждой личности в отдельности – это выраженное отношение данной личности по какому-либо вопросу.

Деятельность специалистов по связям с общественностью представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленный на то, чтобы изменить это мнение и поведение людей в свою пользу.

Работа фирм с общественным мнением в настоящее время становится все более профессиональной. Большинство PR-акций проводятся в целях формирования мнения людей относительно какого-либо имеющегося на рынке продукта, его качества, цены, популярности или необходимости приобретения товаров и услуг, которых еще нет на рынке, а также укрепления уже сложившегося мнения о качестве и преимуществах данного товара или услуги.

Общественное мнение в коммерческой сфере определяется как синтез частных мнений относительно товара, услуги, которые, как правило, имеют характер рыночных исследований, информационных данных состояния рыночной конъюнктуры, ценовой политики конкурентов и затрагивают интересы определенных слоев общества, где они распространяются.

Сформированное общественное мнение изменить очень трудно, так как необходимо публично и последовательно признать собственные промахи и ошибки. Известно, что общественное мнение имеет тенденцию преувеличивать значение происходящего. Поэтому необходимо, чтобы службы связей с общественностью всегда имели комплекс мер, адекватных кризисным ситуациям, которые могли бы быть быстро реализованы.

Рост значимости общественного мнения в современных условиях обусловлен самим процессом формирования деловой среды предпринимательства.

Деловая среда, ее становление в большей степени зависят от общественного мнения. Широкие группы общественности становятся важнейшим объектом коммуникации коммерческих фирм и компаний.

Необходимо выделить следующие особенности общественного мнения:

- оно может достаточно быстро меняться, поэтому с ним надо постоянно работать;
- формирование поведения общественности следует осуществлять с учетом всех реалий политической, экономической и социальной обстановки в стране;
- влияние на общественность целесообразно проводить через конкретные группы или отдельные сегменты целевых аудиторий возможных потребителей, так как не существует единой и унифицированной широкой аудитории общественности;
- в большинстве своем оно меняется за счет происходящих конкретных событий, а не только за счет отдельных суждений и выступлений;
- мнение целевых аудиторий, как правило, определяется непосредственными их интересами.

Среди многочисленных факторов, формирующих общественное мнение, на первый план выступают:

- *личностные* – отражающие совокупность характеристик, включающих физическое и эмоциональное состояние индивидуумов целевой аудитории, их возраст, род занятий, профессиональная ориентация;
- *социальные* – отражающие происхождение людей, их позицию в обществе, уровень социальной обеспеченности и защищенности. Эти факторы прямо влияют на формирование спроса основных потребителей товаров и услуг;
- *культурные* – отражающие национальность, религиозные убеждения, спортивные, музыкальные, игровые интересы;
- *психологические* – отражающие уровень и качество образования, семейное положение, особенности восприятия, усвоения, убеждения;
- *научно-технического порядка* – отражают уровень научно-технического прогресса.

Выделяют следующие функции общественного мнения: информационную; аналитическую; оценочную; конструктивную.

Информационная функция о состоянии общественного мнения целевых аудиторий дает ответы на вопросы, почему данная компания занимает прочное место на рынке, смогла стать конкурентоспособной и выйти со своей продукцией за рубеж. Благодаря реализации информационной функции стали возможными координация и интеграция коммерческой деятельности для получения возможной экономии за счет использования популярности фирмы, коммуникативных каналов со средствами массовой информации, активной адаптации к многочисленным рыночным изменениям.

Логическим продолжением работы по созданию массива информационных данных является *аналитическая функция*, ключевая роль в которой отводится контент-анализу (англ. content analysis; буквально анализ содержания). Главное при использовании техники контент-анализа состоит в возможности системного и научно обоснованного управления многочисленными потоками массовой коммуникации. Аналитическая функция изучения общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения: референдумов, пресс-конференций, собраний акционеров, опросных листов.

Важным направлением аналитической работы является организация исследований общественного мнения посредством опросных листов (анкет), распространяемых среди представителей целевой аудитории.

Опросы часто являются единственным источником информации, позволяющей принимать решения о выходе на новые рынки сбыта, модернизации старой и производстве новой продукции. Однако для большей обоснованности информацию, полученную при опросах, необходимо дополнять информацией из других каналов выражения общественного мнения, ручными данными состояния деловой среды.

Разработка опросных листов предполагает творческий подход при формулировании вопросов. Необходимо избегать предвзятости, провоцирующей определенный, жестко обусловленный и желаемый ответ. Содержание вопросов должно соответствовать сложившимся традициям, культуре, мировоззрениям респондентов. Многие фирмы не приступают к решению серьезных маркетинговых проектов без предварительной работы по оценке состояния мнения не только респондентов собственных целевых аудиторий, но и мнения общественности в целом.

После сбора информации, ее аналитической обработки решающее значение приобретает *оценочная функция* общественного мнения.

Оценочная функция позволяет подготовить и реализовать заключительную *конструктивную функцию* формирования общественного мнения.

В результате на основе анализа собранных данных, мнений, суждений, мировоззрений целевой аудитории руководство фирмы разрабатывает систему мер, позволяющую увеличить популярность собственной фирмы, успешно реализовать маркетинговые идеи, повысить качество и культуру обслуживания клиентов, а также опередить конкурентов.

Формирование общественного мнения может быть успешным только при создании доброжелательной атмосферы рыночного взаимодействия. Ключевым элементом данной атмосферы является доверие, без которого невозможно деловое сотрудничество, основанное на взаимопонимании и общности интересов. В качестве основных составляющих доверия выступают: конструктивное сотрудничество, взаимовыгодность, этика свободы поведения и ответственность, искренность, открытость и согласие.

2.2 Сегментирование целевой аудитории

Одной из главных задач специалистов по связям с общественностью является правильное определение "своей" общественности, то есть целевой аудитории, и установление ее общественного мнения, что является непременным условием успеха любой коммерческой фирмы.

Социологические исследования массовых аудиторий показывают, что коммуникативные процессы наиболее успешно налаживаются с малыми группами, с четко сегментированной по интересам, ожиданиям и предпочтениям аудиторией.

Основание сегментирования более или менее обширных аудиторий – это различные характеристики сообществ людей, взятые в качестве главных.

Сегментирование целевой аудитории можно проводить по следующим признакам:

- географическая сегментация – это деление рынка на различные географические единицы, в зависимости от места жительства, например, потребители, живущие в городе; потребители, живущие в селе;
- демографическая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как возраст, пол, семейное положение, религия, национальность, раса;
- социально-экономическая сегментация – деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования;
- психографическая сегментация – деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей;
- поведенческая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как уровень знаний, характер использования продукта или реакция на него;

- имущественная – сегментация по уровню доходов населения.

При рассмотрении данных критериев сегментации, вырисовывается "портрет" потенциального потребителя.

Сегментирование рынка происходит по наиболее важным критериям. Фирма-производитель, изучив рынок, разбив его на сегменты, выделяет один или несколько из них для целенаправленного сбыта своих товаров или услуг. Это и есть определение целевой аудитории.

Структура целевой аудитории не отличается жестким единообразием. Поэтому необходимо выделить в целевой аудитории более конкретные подгруппы:

- 1) постоянный покупатель – это основа сегмента потребительского рынка;
- 2) случайный покупатель – приобретает товар из неизвестных побуждений;
- 3) потенциальный покупатель – задача фирмы и PR-агентства перевесить его колебания на свою сторону;
- 4) неудовлетворенный покупатель – был готов приобрести товар, но его не устраивают какие-либо характеристики;
- 5) "модный покупатель" – способен приобрести вещь лишь в угоду моде;
- 6) разносчики товара – перекупщики;
- 7) посредники или оптовые покупатели – их немного, но они приобретают большое количество товара;
- 8) покупатели из числа акционеров фирмы – пользуются определенными льготами, скидками;
- 9) большой бизнес – строят свои отношения с фирмой на основе длительного и взаимовыгодного взаимодействия.
- 10) малый бизнес – рассчитывает на льготы.

Контрольные задания

1 Приведите примеры ранее проведенных социологических исследований по выявлению общественного мнения.

2 Разработайте бланк анкеты и проведите анкетирование с целью выявления потребности населения в каком-либо товаре/услуге.

3 Разработайте бланк анкеты и проведите анкетирование с целью определения специфических признаков целевой аудитории конкретной марки товара/услуги.

3 PR-ОБРАЩЕНИЕ

3.1 Понятие и формы PR-обращения.

3.2 Структура PR-обращения.

3.3 Каналы распространения PR-обращения.

3.4 Барьеры восприятия PR-обращения.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

PR-обращение – совокупность материалов, представляющих идею, которую стремится донести специалист по связям с общественностью до получателя, подготовленное с учетом норм и требований средств массовой информации.

Слоган – рекламный девиз – выражение идеи основного содержания PR-обращения в форме заголовка.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

3.1 Понятие и формы PR-обращения

PR-обращение строится по канонам журналистики в стиле новостей, четко распадаясь на три части:

- заголовочный комплекс (заголовок, слоган, лидер-абзац, иллюстрация);
- основной текст (что? где? когда? кому? почему? каким образом?);
- реквизиты фирмы (адрес, номера контактных телефонов, факс, счет, фирменная марка).

Заголовок играет важную роль в PR-обращении. PR-обращение без заголовка совершенно не эффективно. Заголовок должен удовлетворять следующим требованиям:

- быть целесообразно кратким;
- создавать личную заинтересованность;
- направлять интерес потребителя на дальнейшее содержание PR-обращения.

Лидер-абзац обращения должен содержать в концентрированном виде, яркой и занимательной форме основную идею всего текста, чтобы сразу привлечь внимание аудитории.

Основной текст обращения описывает новости и в этой связи он призван содержать ответы на 6 основных вопросов:

- 1 Что произошло в жизни фирмы?
- 2 Где произошло событие?
- 3 Когда произошло событие?
- 4 Кто выступает в качестве главного действующего лица события?
- 5 Кому адресовано сообщение, на какую аудиторию рассчитаны сведения?
- 6 Почему произошло именно это событие? Каким образом развивается событие?

Реквизиты фирмы помещаются в конце обращения и содержат адрес, номера контактных телефонов, факс, счет, фирменную марку.

Формы PR-обращений подразделяются в соответствии с материальным воплощением носителя информации:

- письменные (печатный текст, рукопись) – объединяют такие виды, как слоган, девиз, бегущая строка, заголовок, торговая марка, логотип, подпись под иллюстрацией, пресс-релиз, листовка, приглашение, объявление, почтовая карточка, автограф, визитка, этикетка, вывеска, преysкурант, прайс-лист;
- устные – ораторское выступление, заявление официального представителя, дикторский текст, реплика, распорядительные высказывания, рекламная песенка, аудиокассета с рекламным текстом;
- визуальные – рекламный фильм, фильм-плакат, видеоклип, рекламный мультфильм, символ, почтовая марка, слайд-фильм, фотография, аппликация, мимика, пластика, рекламная графика, товарный знак, фирменные цвета, фирменный знак.

3.2 Структура PR-обращения

Структура PR-обращения соединяет шесть его обязательных элементов и качеств в целостное произведение, предназначенное для эффективной передачи аудитории импульса к сотрудничеству.

1 Концепция PR-обращения – это общий замысел успешной PR-акции, PR-кампании, PR-мероприятия. Концепция, сформулированная в краткой письменной форме, соединяет постановку проблемы, обозначение основных целей, принципиальный способ решения предстоящей задачи.

2 Идея PR-обращения выражается в способе решения поставленных задач, в главном приеме реализации принятой концепции (затронуть престижные моменты потребления, привлечь внимание неожиданным рекламным лозунгом, противопоставить свою фирму конкуренту и т.п.).

3 Тема PR-обращения связывает его с определенной отраслью бизнеса, с определенной торговой операцией (например, продвижение нового товара).

4 Дизайн PR-обращения призван создать благоприятное впечатление от текста до его прочтения (высокое качество полиграфического исполнения, удобочитаемость текста, выделение главных аргументов, оптимальное сочетание текста и иллюстраций и т.п.).

5 Уровень литературного мастерства должен отвечать всем нормативным требованиям грамотной, выразительной речи (в ее письменной или аудио-визуальной форме).

6 Своевременность появления PR-обращения – залог его успеха. Прекрасный текст, великолепная аргументация могут оказаться бесполезными достижениями, если конкуренты опередили вас и освоили рынок быстрее всех.

Концепция обращения формируется специалистом по связям с общественностью после предварительного изучения существа задачи, наличных творческих и материальных возможностей, характера целевой аудитории.

Устойчивый потребительский мотив, присущий данной целевой аудитории, должен быть точно известен, так как с ним связан успех концепции.

Оригинальный рекламный ход, заявленный в концепции, "сработает", если исходит из потребностей, мотивов поведения, предпочтений целевой группы.

3.3 Каналы распространения PR-обращения

Каналы распространения PR-обращения выбираются с учетом следующих требований:

- должны кратчайшим путем доставить текст PR-обращения целевой аудитории, т.е. именно тем потребителям, которые действительно нуждаются в данном товаре (услуге);
- должны охватывать всю или большую часть целевой аудитории;
- должны взаимодополнять друг друга;
- должны быть авторитетны в глазах общественного мнения;
- не должны вызывать негативных эмоций у целевой аудитории.

Выбор каналов распространения PR-обращения зависит от наличия определенного комплекса средств массовой информации (локальный набор СМИ), а также от стоимости (тарифа) рекламных и PR-заказов.

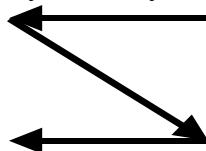
В целом можно выделить следующие каналы распространения PR-обращений:

1 Газета – воспринимается аудиторией как авторитетный источник точной информации (напечатанные тексты доступны многократному изучению, аналитическому обозрению). Газета традиционно тяготеет к комментированию информации, поэтому PR-обращение (как и рекламные обращения) воспринимаются здесь критически. Требуется многократное повторение текста PR-обращения, чтобы преодолеть скептицизм целевой аудитории. Следует учитывать при этом цикл оперативности газеты (ежедневной – 24 часа, еженедельной – 7 дней) в своих расчетах повторного воздействия на читателя.

2 Журнал – рассчитан на длительное чтение в кругу семьи, а также во время отпуска, путешествий, командировок. В окружении журнальных публикаций (они обширнее газетных), в отсутствие оперативной информации (цикл оперативности 1 – 2 месяца), PR-обращение тяготеет к перспективным темам, к литературным формам подготовки текста.

Лучшее место на газетной или журнальной полосе для PR-обращения определяется с учетом психологии восприятия печатного текста. Исследования психологов выстраивают следующий рейтинг убывания внимания читателя газеты, "изучающего" рекламную полосу:

28 % внимания	33 % внимания
16 % внимания	23 % внимания



«Перевернутый зигзаг» фиксирует маршрут чтения (просматривания) материалов газетной полосы

Правый верхний угол газетной полосы сразу попадает в поле зрения читателя; именно отсюда в большинстве случаев он начинает рассматривать PR-материалы. Размещенное здесь PR-обращение наверняка будет прочитано. Чуть меньше внимания уделяется левому верхнему углу полосы (28 %); еще меньшего внимания удостоиваются материалы в правом нижнем углу (23 %). Наименьший рейтинг "читабельности" – у PR-обращения, опубликованного в левой нижней части полосы.

Рейтинг "читабельности" влияет на расценки (тарифы) рекламных услуг издателя (самые дорогие PR-обращения размещаются справа вверху, самые дешевые – слева внизу).

Самый эффективный способ привлечения внимания к печатным PR-обращениям – это размещение их по принципу: одна газетная полоса – одно PR-обращение. Разумеется, это дорого, но именно такое PR-обращение вызывает наибольшее доверие у читателя. По этим же соображениям наиболее читаема журнальная страница с одним PR-обращением.

3 Радио и ТВ – относятся к наиболее эффективным каналам доставки PR-обращения (возможность музыкального и шумового сопровождения, обширные аудитории, литературно-художественная форма, видеоряд).

Радиообращение быстрее (оперативнее) достигает целевой аудитории, чем аналогичные газетные формы. Организуя передачи с места событий ("прямые передачи"), радиожурналист создает "эффект присутствия", включающий радиослушателей в события прямого репортажа. Этот эффект повышает

доверие аудитории к PR-материалам. Эффект подсознательного воздействия радио на массовое сознание создается тем, что само восприятие (слушание) радиосообщений происходит между делом, "без отрыва" от производственных и иных занятий человека.

Телевидение, способное выводить на экран изображение, текст, устную речь и музыку, создает самые доступные массовому сознанию рекламные и PR-обращения. Для PR-специалиста важно учесть способность ТВ быстро формировать отношение публики к "герою" передачи, оперативно создавать его имидж, поддерживать (или разрушать) его репутацию. Секрет такого воздействия – использование крупных планов, камерность действия (небольшое число действующих лиц), удлинённый по времени кадр (пристальное наблюдение, непрерывный мониторинг, неотрывное "око" ТВ-объектива). Эти приемы превращают ТВ-интервью в сеанс своеобразной "рентгеноскопии" – характер человека (гостя студии) "просвечивается" насквозь, а вместе с этим и своеобразие его личности, привлекательные или, напротив, не очень симпатичные черты его индивидуальности. Эффект присутствия на ТВ обладает более сильным воздействием, чем на радио. Телевизионная речь близка к формам межличностного общения, что также повышает здесь эффективность PR-обращения.

4 Прямая почтовая рассылка – не относится к дорогостоящим средствам доставки PR-обращений потребителям. Почта связывает фирму с потенциальными потребителями с точностью до ста процентов (особенно вслед за пробными рассылками, позволяющими сопоставить число отправок и отказов).

5 Выставки – как канал распространения PR-обращений предполагают комбинированное использование средств рекламы и PR (наружная реклама, демонстрация образцов новых товаров, межличностное общение, публикации в прессе, передачи на ТВ и радио, сувениры, листовки, буклеты и пр.).

6 Элементы наружной рекламы (планшеты, щиты, световые экраны, вывески и др. элементы наружной рекламы) – подходят для распространения тех PR-обращений, основная функция которых – напомнить о фирме, ее продукции, имидже, репутации. Они устанавливаются вдоль автострад, на станциях метро, автобусных остановках, на вокзалах, в парках, на спортивных площадках.

7 Транспортные средства (автобус, вагон метро) – также могут быть использованы в качестве носителя PR-обращения. Здесь они также реализуют функцию напоминания.

8 Сувениры и подарки – поддерживают основные идеи PR-обращений, PR-программ, PR-кампаний. Сувениры, как правило, содержат название и атрибуты фирмы, торговые обращения. Сувениры бесплатно вручаются персонально представителям целевой аудитории, руководителям фирм-партнеров, участникам переговоров. Функция сувенирной рекламы – напоминание о фирме, поддержание имиджа, подтверждение репутации.

3.4 Барьеры восприятия PR-обращения

Барьеры восприятия PR-обращения связаны с социально-психологическим состоянием целевой аудитории, с действием механизма психологического восприятия PR-текста.

Внимание целевой аудитории начинает действовать с момента появления PR-обращения. Удержать внимание – значит, преодолеть барьер психологической защиты, барьер безразличия, барьер незнания. Удержание внимания достигается умелым использованием факторов его привлечения:

- неожиданность (парадоксальность) слогана, основной идеи, аргументации обращения, иллюстрации (с намеками на скандальность ситуации, репутации и т.п.);
- новизна (технические новинки, достижения науки, оригинальное сочетание известных вещей в модернистскую конструкцию и т.п.);
- юмор в виде острот, шуток, анекдотов, карикатур, шаржей, коллажей;
- мнение знаменитостей и "звезд" массовой культуры, классического искусства;
- контрасты дизайна (нетрадиционные сочетания цветов, красок, композиционных и оформительских элементов);
- подключение аудио-визуальных эффектов (музыки, звучащего слова, шумов, видеоряда).

Понимание PR-обращения как следующей стадии после того, как "сработало" внимание, возможно, если целевая аудитория легко воспринимает язык, стиль, образную и логическую систему текста. Барьер отторжения текста в силу непонимания его включается за каждым иностранным словом, аббревиатурой, при неуместном употреблении чуждых данной аудитории национальных символов и стилистических выражений, при эпатаже публики (склонной к строгости нравов) использованием сексуальных мотивов

в

тексте

PR-обращения и т.д. Образ жизни, стиль жизненных отношений должны быть едиными у коммуникатора и аудитории, чтобы можно было рассчитывать на взаимопонимание. Нарушение этого условия, не-

умение специалиста по связям с общественностью приспособиться к образу жизни целевой аудитории ведет к непониманию, к "включению" жесткого фильтра усвоения информации.

Интерес аудитории к торговому предложению, к определенному комплексу социально-политических идей, выраженных в PR-обращении, может преодолеть недоработки предыдущих двух стадий общения коммуникатора и потребителей. В этом случае PR-обращение достигает своего адресата, чтобы затем потребитель, обдумав предложение, принял решение, которого от него ждет фирма.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Опишите понятие и основные элементы PR-обращения.
- 2 Опишите структуру PR-обращения
- 3 Охарактеризуйте каналы распространения PR-обращения. Какие из каналов являются наиболее эффективными?
- 4 Какие факторы привлечения внимания к PR-обращению вы знаете?
- 5 Раскройте специфику принципа "перевернутого зигзага".
- 6 Подготовьте письменное PR-обращение для конкретной целевой аудитории по поводу проведения презентации новой торговой марки/услуги.

4 ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ

4.1 Искусство делового общения. Стили делового общения

4.2 Организация деловой беседы

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Деловое общение – искусство, которое позволяет легко войти в контакт с другими людьми для достижения поставленных целей.

Стили делового общения – система методов и приемов воздействия на партнеров с целью результативности общения.

Деловая беседа – форма общения, предполагающая обсуждение, дискуссию в целях достижения единого консенсуса между сторонами диалога.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

4.1 Искусство делового общения. Стили делового общения

Искусство делового общения как основного элемента связей с общественностью связано с именем греческого философа Сократа, который выработал основные каноны общения: признание равенства и неповторимости каждого из партнеров, допустимость присутствия оригинальности в любой точке зрения, взаимное обогащение участников деловой встречи.

Характерной особенностью делового общения является то, что его содержание и цели, как правило, направлены на решение текущих и перспективных задач коммерческой деятельности фирм.

Однако деловое общение – это сложный и многогранный процесс, который может выступать одновременно и как процесс взаимодействия индивидов, и как информационный процесс, и как отношение партнеров друг к другу, и как процесс взаимовлияния друг на друга, и как процесс сопереживания и взаимного понимания друг друга. Если в деловом общении не возникает взаимопонимания, то коммуникацию нельзя считать состоявшейся.

Определяющим началом делового общения является социально значимая совместная деятельность.

Цель делового общения заключена в стремлении ведущего (коммуникатора) воздействовать на партнеров за счет использования их интересов, мотивации поведения для повышения результативности своей деятельности. То есть предметом делового общения является результативность коммерческой деятельности.

Необходимо выделить следующие принципы делового общения:

1 Принцип информированности – перед вступлением в деловой контакт желательно иметь достаточную информацию об имидже партнера, его компетентности, профессионализме, финансовой обеспеченности, культурном и образовательном уровнях.

2 Принцип морально-психологического настроения – стимулирует участников делового общения на создание теплой, доверительной обстановки, располагающей к откровенному диалогу.

3 Принцип наименьшего действия – предусматривает деловое общение с учетом четкого обоснования расходов на осуществление намеченной бизнес-операции – от замысла до ее окончательной реализации в условиях минимизации совокупных затрат.

4 Принцип реальных возможностей организации делового общения – в соответствии с данным принципом коммуникатор должен предварительно оценить свои реальные возможности в области финансов, существования важнейших элементов рыночной инфраструктуры, профессиональных кадров, необходимых для вступления с потенциальными партнерами.

5 Принцип надежности – предполагает следование на всех этапах делового общения данным обещаниям, всем пунктам договорных условий.

Содержание делового общения определяется потребностями в совместной деятельности, которая предполагает согласованность действий, понимание и принятие каждым ее участником целей, задач и специфики этой деятельности, своей роли и своих возможностей в ее реализации. Воздействие коммуникатора на окружающих должно быть таким, чтобы приблизить к себе заинтересованных партнеров, склонить их к определенным поступкам и действиям, заставить изменить мнения и взгляды в своих интересах. Это является основной стратегией делового общения. Благодаря реализации данной стратегии делового общения у партнеров, находящихся в продолжительном контакте, вырабатывается понимание взаимных интересов, взглядов и вкусов друг друга, они могут более объективно оценивать собственные возможности и возможности деловых партнеров, а также проявлять толерантность к недостаткам других.

Процесс взаимопонимания в деловом общении складывается из трех основных компонентов:

- умение вести себя — грамотно проявлять свои чувства, находить подходящие в данной ситуации вербальные и невербальные формы поведения, уметь быть понятным партнерам и участникам своей команды;
- умение понимать партнера — способность читать по внешнему поведению его мысли и чувства, предугадывать его намерения, быть проникательным;
- умение видеть и слышать партнера — быть внимательным к его поведению, словам, жестам, интонациям, замечать перемены во внешнем облике, внимательно слушать и понимать его.

При этом необходимо выделить важность учета именно невербальных, или неречевых коммуникаций, которые менее изучены, чем вербальные. По данным А. Пиза, информация в процессе коммуникации передается словами лишь на 7 %, характером звучания и интонацией – на 38 % и остальные 55 % информации передаются невербальными средствами – жестами рук и ног, мимикой лица говорящего, его внешним видом и окружением.

Нередко жесты более достоверно передают информацию, потому что они неосознанны и произвольны. В процессе личных коммуникаций важное значение имеют дистанционные зоны – расстояние, на котором люди привыкли общаться. Причем, в разных странах традиционно эти коммуникативно-дистанционные зоны различны. Нарушение привычной дистанции общения вызывает дискомфорт для участников. Так, в европейско-американской культуре дистанция для общения на полуофициальных приемах с небольшим количеством участников составляет 50...120 см, на крупных торжественных приемах, презентациях с большим числом участников – свыше 3,5 м. В восточных культурах размер дистанции значительно меньше.

Для эффективного делового общения необходимо правильно ориентироваться в ролях, состояниях и свойствах личности партнеров. Источником общения служат не только содержательная (вербальная) сторона общения, но и более тонкие коммуникативные проявления, связанные с идеомоторной (невербальной) коммуникацией.

Идеомоторные проявления – это, как правило, неосознаваемые микродвижения мышц, возникающие в результате нервных импульсов, идущих от органов чувств. Чувствительность к этим малозаметным микродвижениям при идеомоторных проявлениях позволяет не только видеть эмоциональное состояние партнера, но и угадывать задуманное собеседником. Иначе говоря, идеомоторные акты при восприятии могут выполнять не всегда осознаваемую обратную связь, позволяющую определить и предугадать поведение собеседника.

Важным фактором эффективной коммуникации являются выбранные стили делового общения. Можно выделить следующие стили делового общения:

1 Авторитарный стиль, при котором ведущий открыто подчеркивает свое превосходство, выдерживает ощутимую дистанцию иерархического положения. Данный стиль используется очень редко.

2 Демократический стиль, при котором партнеры взаимодействуют на общих началах, в условиях взаимного уважения, взаимной выгоды с четкой ориентацией на взаимную доверительность и ответственность. В последнее время получает широкое распространение

3 Проблемно-целевой стиль общения, при котором характер общения определяет сложившаяся деловая ситуация. При данном стиле делового общения партнеры всегда готовы к мобильной адаптации в соответствии с рыночными изменениями, готовы проявить взаимное понимание при непредвиденных рисках и придти на выручку друг другу.

При любом деловом общении следует выделить следующие основные этапы:

- установление контакта;
- обсуждение вопроса или проблемы;
- принятие решения по достижению цели;
- выход из контакта.

4.2 Организация деловой беседы

Деловая беседа представляет собой наиболее эмоциональный этап общения и должна носить целенаправленный характер со своими закономерностями, традициями, этикой и правилами.

Успешному проведению деловой беседы предшествует тщательное ее планирование, включающее:

- определение продолжительности беседы;
- выбор удобного для партнера времени и места проведения беседы;
- культурное оформление деловой беседы с созданием атмосферы взаимного доверия.

Необходимо быть пунктуальным и продумать место для партнера, чтобы ему было максимально удобно за столом переговоров.

В процессе деловой беседы партнеры, как правило, обращаются друг к другу на "Вы". Необходимо держаться естественно, уважительно ко всем участникам, давать возможность высказаться всем, внимательно, не перебивая, выслушать партнеров. В знак согласия можно дополнять речь собеседников краткими репликами типа: "продолжайте", "очень интересно", "понимаю" – снимают напряженность и помогают партнеру. В конце беседы при любом ее исходе необходимо поблагодарить партнера и выразить надежду на дальнейшее сотрудничество и будущие встречи. При прощании подают руку и проявляют другие предписанные этикетом знаки внимания – встают, провожают до двери кабинета, помогают надеть пальто. В некоторых ситуациях бывает достаточно кивка головы или сдержанного рукопожатия. Но всегда необходимо до конца контакта быть сдержанным и учтивым.

Любая деловая беседа включает в себя четыре этапа:

1 Подготовительный этап к беседе складывается из двух частей: содержательной, подготовки по технике и форме проведения. Содержательная часть должна предусмотреть цель и ожидаемые результаты контакта, а также принципиальные ограничения, за которые не должна выходить ваша позиция.

2 Ознакомительный этап – предполагает использование определенного времени на самопрезентацию и ознакомление с конкретными результатами коммерческой деятельности фирмы. Очень выгодно при этом использовать фирменные журналы, которые могут содержать полную характеристику фирмы, ее стратегические цели и задачи на перспективу, положение фирмы в национальном и международном рейтингах, описание основных конкурентов, краткие очерки о руководстве фирмы с приложением красочных фотографий.

3 Основной этап – предполагает обсуждения проблемы.

4 Этап принятия решений – предполагает выбор вариантов и принятие окончательного решения. Принятие решения осуществляется с соблюдением научной обоснованности, своевременности и обязательности выполнения. В коммерческой деятельности этот этап зачастую сопровождается различного рода рисками. Успех принятого решения зависит от компетентности фирмы спрогнозировать возможные рыночные потери на всех этапах рыночного взаимодействия – от поставщиков до конечной реализации на рынке.

Практика делового общения сопровождается иногда конфликтными ситуациями в случаях несовпадения интересов между партнерами в связи с нарушением договоренностей, например, по условиям поставки. Конфликт – трудно разрешаемое противоречие, связанное с острыми эмоциональными переживаниями. В основе любого конфликта лежит конфликтная ситуация, состоящая из участников конфликта и объекта конфликта, т.е. инцидента, направленного на создание конфликтной ситуации. Конфликты

носят кратковременный и затяжной характер; бывают межличностные и глобальные, затрагивающие всех, кто находится в зоне конфликта; стихийные и запланированные.

Необходимо знать следующие правила поведения в конфликтных ситуациях:

- необходимо выслушать конфликтующего, проявить внимание, сочувствие;
- перевести переговоры в спокойный доброжелательный тон, потому что партнеры при крике не слышат друг друга. При этом важно использовать интонационные возможности делового общения. Тихая интонация всегда возьмет инициативу в свои руки;
- в любом конфликте необходимо предложить конфликтующему четко сформулировать причины недовольства, основную мысль конфликта. Это заставит партнера подбирать слова, логически размышлять, что будет способствовать снижению накала;
- нельзя выдвигать сразу несколько обвинений — это может служить подстрекательством к конфликту. Когда обвинения предъявляются все сразу, у обвиняемого возникает чувство обиды и несправедливости. Существует истина: конфликт с эффектом накопления будет гораздо тяжелее, как и его последствия;
- нельзя деловой конфликт превращать в личностный, так как хорошего исхода от такого общения очень трудно ожидать.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Охарактеризуйте стили делового общения. Какой стиль делового общения, на ваш взгляд, наиболее приемлем при организации эффективных бизнес-коммуникаций?
- 2 Опишите роль невербальных коммуникаций при ведении деловой беседы.
- 3 Подготовьте небольшой доклад на тему: "Язык жестов" (Пиз А. Язык жестов. Увлекательное пособие для деловых людей. – Воронеж: НПО МОДЭК, 1992).

5 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

- 5.1 Пресс-конференция.
- 5.2 Презентация.
- 5.3 Брифинг.
- 5.4 Пресс-тур.
- 5.5 Прием.
- 5.6 День открытых дверей.
- 5.7 Круглый стол.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Пресс-конференция – это встреча журналистов с представителями различных государственных и коммерческих структур с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики, предусматривающая сессию вопросов-ответов.

Презентация – самостоятельная акция, организованная специалистами по связям с общественностью совместно с руководством фирмы в целях представления фирмы, ее новой продукции, демонстрации новых достижений.

Брифинг – короткая, сжатая во времени встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании, не предусматривающая сессию вопросов-ответов.

Пресс-тур – приглашение журналистов руководством фирмы на определенные мероприятия или для посещения объекта с целью предоставления разъяснительных данных по проблеме.

Прием – одна из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная руководством и специалистами по связям с общественностью для совместного проведения времени представителей фирмы-хозяина и гостей.

День открытых дверей – позволяет всем желающим ознакомиться с деятельностью фирмы, ее планами, задать руководству интересные вопросы.

Круглый стол – одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения, обеспечения желаемого поведения общественности фирмы и компании организуются многообразные мероприятия для журналистов. В практическом аспекте вербальные, или речевые, коммуникации особенно важны для высшего звена управления – на церемониальных открытиях выставок, презентаций, дней открытых дверей, торжественных приемах, конференциях, круглых столах и др.

Использование устной речи – древнейшего средства общения – должно постоянно совершенствоваться до вершин ораторского искусства, каждое выступление перед общественностью тщательно готовится.

В современных условиях развития российского бизнеса многие сложности объясняются недостатком общения, информированности собственных сотрудников, низким уровнем взаимопонимания. Общение, при котором речевое поведение будет понято правильно и принято к исполнению, должно следовать ряду правил:

1 Речевое сообщение должно быть достаточно полным, исчерпывающим, правильным, конкретным, простым и понятным.

2 Необходимо помнить, что не меньше половины слушателей, как правило, женщины, поэтому лучше избегать преувеличений, эмоций, но одновременно это сообщение должно быть живым, увлекательным, без элементов монотонности и скуки.

3 Не жалейте времени на создание убедительного и конструктивного сообщения, необходимого для популяризации фирмы и укрепления ее позиций.

В практике коммерческой работы бывают ситуации, когда внезапно возникают ложные и вредные слухи и появляется срочная необходимость их опровергнуть. В данном случае фирмам приходится оперативно проводить мощную PR-кампанию, в том числе организовывать брифинги, пресс-конференции, рассылать PR-сообщения во все средства массовой

Рассмотрим наиболее традиционные формы общения, в том числе брифинги, приемы, конференции, пресс-конференции, презентации, дни открытых дверей, круглые столы.

5.1 Пресс-конференция

Пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия между фирмой и журналистами, так как они получают информацию из первых рук. В ней обязательно участвуют руководство или люди максимально компетентные в вопросе, освещаемом на пресс-конференции.

Пресс-конференцию проводят, как правило, в случае возникновения необходимости в выяснении спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы. Также пресс-конференции созываются, если у журналистов возникло к руководству фирмы много вопросов, в преддверии или окончании какого-либо мероприятия (события).

Пресс-конференция проходит с приглашением представителей средств массовой информации. Приглашение может быть разослано во все СМИ или избирательно. Для того чтобы пресс-конференция достигла преследуемых целей, необходимо при ее подготовке и проведении учесть несколько обстоятельств:

- лучше всего проводить пресс-конференцию в середине недели, потому что понедельник – редакционный день в СМИ, и желаемой явки не получится, а пятница – день, предшествующий уик-энду, день культурных программ, и это также отразится на присутствии журналистов;

- известно, что журналисты – профессиональные "совы" (поздние записи, монтаж, тракты и т.п.), поэтому целесообразно назначать пресс-конференцию в промежутке от 12.00 до 14.00 ч, так как с 15.00 начинается сдача материалов в редакциях, записи, студийное время.

В приглашении на пресс-конференцию должна быть непременно указана тематика, что позволит редакциям отправить на пресс-конференцию компетентных в данном вопросе журналистов. Приглашение лучше оформлять как именное и отправлять его за пять-семь дней до открытия самой пресс-конференции.

Пресс-конференция должна иметь четкий сценарный план проведения, состоящий из двух частей – изложения позиции фирмы по проблеме и ответов на вопросы журналистов. Время на проведение каждой части определяется организатором и зависит от позиции руководства – отвести ли больше времени на раскрытие проблемы или же, наоборот, максимальное время выделить на ответы.

Вести пресс-конференцию может лицо, ответственное за связи с общественностью или с прессой. Ведущий обязательно представляет журналистам участников, среди которых желательно присутствие лица, уполномоченного принимать окончательные решения по вопросам пресс-конференции.

Целесообразно провести регистрацию участников пресс-конференции со стороны СМИ, что позволит анализировать результаты встречи по последующим публикациям. При регистрации очень полезно раздавать материалы, сообщающие факты и разъясняющие проблему, которым посвящена пресс-конференция. Это оградит вас от кривотолков (не так записали, услышали, показалось и т.д.) и обеспечит понимание существа вопроса.

Бессспорно, способствует доброжелательности и активности журналистов организация угощения (прохладительные напитки, кофе-брейк, фуршет и т.д.). Угощение следует проводить по окончании конференции, так как организаторы при этом получают возможность неформального общения, установления более близких контактов, доверительных отношений, запуска нужных слухов.

Правила проведения пресс-конференций

1 Четкое определение темы, цели и соответствующая подготовленность (статистические данные, графики). Содержательность и смысловая насыщенность изложения, исчерпывающая аргументация любой оценки, любого вывода.

2 Раздаточный материал должен быть подготовлен так, будто обо всем предстоящем никто, никогда и ничего не слышал. Чем проще терминология и понятнее суть, тем легче достигнуть рефлексии со стороны журналистов.

3 Продумать сценарий хода пресс-конференции: кто что скажет, кто какую роль, какую партию и когда будет играть?

4 В меру доброжелательное приветствие журналистов. Представление участников и оглашение предлагаемого плана конференции.

5 Максимально короткие доклады и короткая демонстрация любого наглядного материала. Все снова и снова журналисты слышат новые заголовки для своих статей и сообщений.

6 Логически последовательная аргументация. Избегать противоречий

7 Запланировать достаточно времени на вопросы журналистов.

8 Продолжительность пресс-конференции – максимум 40 минут, после чего обеспечить возможность работы журналистов с отдельными участниками.

9 Не забывать, что журналисты не верят в альтруизм. Поэтому не отрицать своих собственных бизнес-интересов, но четко и уверенно презентовать пользу идеи или продукта для третьих лиц. Лучший вариант, когда ясно видна выгода и для репрезентанта, и для широкой общественности одновременно.

10 Быть равным по отношению ко всем журналистам. У журналистов обострено чувство несправедливости и собственного достоинства.

5.2 Презентация

Презентация – самостоятельная акция, которая считается приемом. Презентация – это представление фирмы, новой продукции фирмы приглашенной аудитории. Как правило, презентация фирмы проводится по случаю открытия или создания фирмы, ежегодной демонстрации новых достижений, новых видов продукции, услуг, нового лица компании. Презентуется то, что можно увидеть, потрогать, попробовать или прочитать. При выходе на новые рынки сбыта также организуется презентация фирмы в стране, где открываются филиал, подразделение или представительство. Презентации отличаются от пресс-конференции прежде всего большим количеством приглашенных от различных общественных кругов, большим акцентом на культурную программу, а главное – тематикой. Если пресс-конференции обычно посвящены проблемным темам, то презентации связаны с определенными конкретными результатами деятельности фирмы, к которым есть смысл привлечь внимание СМИ и общественности.

Презентации устраиваются для потенциальных потребителей, покупателей, партнеров, инвесторов, обязательно приглашаются представители СМИ. Продолжительность презентации в каждом конкретном случае зависит от представляемого материала. Естественной особенностью всякой презентации является ограниченность ее продолжительности. Презентация, как и пресс-конференция, предусматривает сессию вопросов-ответов.

Проведение презентации включает следующие этапы:

1 Определение цели и ее приоритетов в области привлечения новых клиентов, формирования имиджа фирмы, привлечения новых партнеров, в том числе выгодных поставщиков, инвесторов, улучшения отношений с местными органами власти, определенными кругами общественности.

2 Обоснование концептуализации презентации путем формирования идеи, определения места и сроков проведения состава участников и размеров совокупных затрат. Целесообразно начинать презентацию во второй половине дня, ее продолжительность не более 4 ч, в том числе торжественная часть и культурная программа – 1,5 – 2 ч, ужин или фуршет – 2 ч.

3 Разработка программы презентации. Назначается ответственный (ведущий), занимающий высокий пост в администрации фирмы и владеющий искусством оратора, навыками международного этикета. Как правило, сценарий презентации следующий:

- ведущий представляет руководителей фирмы и отдельных особо важных гостей;
- показываются рекламные видеофильмы длительностью 7 – 12 минут с сюжетами, отражающими идею презентации (инновационность, общественная значимость, актуальность и оригинальность объекта презентации);
- ведущий предоставляет слово руководителям фирмы для кратких сообщений на 2–3 мин с демонстрацией образцов, макета новых видов продукции, технологий;
- предоставляется время на вопросы присутствующих и ответы на них руководителей фирмы и ведущих специалистов;
- ведущий предоставляет слово гостям для выступления с пожеланиями, комментариями, поздравлениями, предложениями и конструктивными замечаниями; предусматривается вручение сувениров, памятных альбомов, значков, адресов;
- заключительная часть предполагает проведение банкета, фуршета, неформальный обмен информацией, контакты и другие формы делового общения.

Ведущему полезно знать типы вопросов, способных нести опасность для презентации: вопрос-скрытое возражение, оборонительный вопрос, испытующий вопрос, вопрос-демонстрация, вопрос-вызов.

Вопрос-скрытое возражение – задается с неодобрением в ситуациях, существенно угрожающих интересам того, кто этот вопрос задает. Справиться с этим можно при помощи обычных приемов:

- не становиться в оборонительную позицию;
- переформулировать вопрос для себя;
- не вступать в спор;
- упомянуть о выгодной стороне дела.

Оборонительный вопрос – обычно его задают в случаях, когда предложение ведущего может задеть интересы того, кто вопрос задал. Единственный способ успешно справиться – это переадресовать этот вопрос самому задающему, добиться, чтобы он разговорился, затем, если есть затруднение разрешить вопрос на фактическом уровне, передать его другим членам группы.

Испытующий вопрос – предназначен для проверки знаний и опыта ведущего. Золотое правило – не блефовать и не оправдывать своего незнания. Полезно пообещать задавшему вопрос выяснить неизвестное и выполнить это обещание.

Вопрос-демонстрация – обычно его задают с целью показать коллегам, как хорошо задающий вопрос информирован. Ничто не сделает этого человека счастливее, чем публичная похвала его знаний, подтверждения того, как он умен.

Вопрос-вызов – возникает, когда ведущий высказывает некоторое суждение, неосторожно посягающее на область знаний одного из зрителей. Самое лучшее – мгновенно отступить, сохраняя достоинство, возвращая ему права в его владениях и по возможности спросить у него совета.

В целом трудные вопросы лучше всего переадресовывать коллеге-эксперту, другому члену аудитории, предложить для всеобщего обсуждения.

5.3 Брифинг

Брифинг – это короткое оперативное выступление перед прессой по свежим следам важных событий. Сообщение на брифинге носит односторонний оповещательный характер с иллюстрацией конкретных фактов.

Разница между пресс-конференцией и брифингом – во временных отрезках, которые на них отводятся. Брифинг не может быть более 20 – 30 мин. Такой короткий временной отрезок предполагает, что ведущий брифинга может держать ситуацию в руках.

10 мин., как правило, отводится выступающему, 10 – 20 мин. на блиц-ответы на вопросы журналистов. Брифинг можно провести стоя, не рассаживая журналистов и выступающих за столы.

Брифинги организуются в случаях чрезвычайных происшествий, общественных скандалов (массовых отравлений, срывов в работе транспорта, связи и т.д.), чтобы дать объяснения происшедшему, его причинам, предотвратить возможные ошибки и преувеличения по этому поводу немедленно в СМИ.

5.4 Пресс-тур

При организации полномасштабного пресс-тура в регион следует продумать следующие блоки мероприятий:

- встреча на вокзале или в аэропорту, размещение, инструктивная встреча с изложением деталей пребывания в городе;
- сопровождение журналистов по всему маршруту пресс-тура;
- питание, вечерний досуг, культурная программа;
- встреча с исполнительной и законодательной ветвью власти;
- посещение профильных для тематики пресс-тура и наиболее интересных объектов города, знакомство с их социально-экономическим развитием;
- заключительная встреча, подведение итогов поездки, проводы на вокзал или в аэропорт.

5.5 Прием

Деловые вопросы решаются не только за столом переговоров, но и во время приемов. На приемах деловые партнеры получают возможность получать дополнительную информацию, углублять и расширять контакты. Для бизнесменов прием – это, прежде всего, продолжение служебной деятельности. На приемах происходит активный обмен мнениями, информацией, завязываются дружеские отношения, что очень важно в деловых контактах.

Следует различать текущие и представительские приемы.

Текущий прием осуществляется на регулярной основе в рамках повседневной деятельности фирмы. Работа с посетителями, клиентами во время приема ведется как руководством фирмы, так и специалистами внутренних подразделений. Лучше, если прием происходит в специальном помещении офиса или в отдельном уголке для приема, изолированном от посторонних лиц. Помещение или уголок должны быть оборудованы мебелью и столиками для переговоров, во время знакомства с рекламными материалами можно подать традиционную чашечку кофе. Руководство и персонал, участвующий в текущем приеме, должны четко представлять с кем, когда, в течение какого времени состоится встреча гостей. Во время текущего приема необходимо обеспечить спокойную, с соблюдением корпоративных традиций и фирменного стиля атмосферу переговоров.

Представительский прием – организационная форма общения сотрудников фирмы с гостями, носящая эпизодический характер, по случаю знаменательных событий, юбилейных дат, годовщин основания фирмы или создания организации. Представительские приемы сопровождаются встречей высоких гостей, делегаций фирм-партнеров.

Присутствующие на приеме гости должны быть представлены друг другу хозяином банкета. Способ представления зависит от формы приема, уровня и количества приглашенных. Представление гостей может происходить разными способами: персональным объявлением прибывающих в ходе приема, или каждому гостю может вручаться карточка с его именем, должностью, званием. Можно использовать специальную "книгу записей", в которой все желающие могут оставить краткие пожелания, замечания или просто автограф.

Выделяют следующие формы приемов: дневные, вечерние, формальные, неформальные, прием с рассадкой за столом и без нее.

Дневные приемы: "Бокал шампанского" или "Бокал вина" и Завтрак.

Прием "Бокал шампанского" или "Бокал вина" начинается обычно в 12.00 и длится около одного часа, т.е. до 13.00. На приеме подаются, как правило, только шампанское, вино и соки, возможно, орешки, маленькие бутерброды и пирожные. Во время приема не садятся. Форма одежды – повседневный костюм или платье. Данный прием отличает несложная подготовка и небольшие затраты времени. Поводом для такого приема может служить годовщина фирмы, проводы представителя фирмы-партнера, открытие выставки, показ моделей, образцов.

"Завтрак" может проводиться между 12 и 15 часами, начинается чаще всего между 12.30 и 13.30. Средняя продолжительность – 1–1,5 ч, из них от 45 до 60 мин. проводятся за столом, а от 15 мин. до по-

луча – за кофе. "Завтрак" отличается от обеда меньшим количеством блюд. Во время приема подается одно-два блюда холодной закуски, одно горячее блюдо. Форма одежды обычно повседневная. Устраивается прием "Завтрак" по случаю визита интересных и нужных людей, подписания важных контрактов, для поддержания полезных связей с партнерами и представителями прессы. Ходом приема руководят ведущий или группа ведущих, хорошо осведомленных в предмете обсуждения или подписания, и заинтересованных в результатах обмена мнениями.

Вечерние приемы считаются более торжественными. К ним относятся: "Коктейль", "А ля фуршет", "Обед", "Обед-буфет", "Ужин", "Чай", "Кофе".

Прием "Коктейль" начинается между 17.00 и 18.00 часами и длится около двух часов. На приглашении принято указывать время начала и окончания приема. На "Коктейль" можно прийти в любое время в указанном промежутке и уйти можно в любое время до окончания приема.

Если сотрудники какой-либо фирмы пребывают на прием не вместе, то по этикету младшие сотрудники должны оказаться на месте раньше, чем их руководство. Уходить с приема следует в обратном порядке: сначала уезжает руководство, а затем, в соответствии с рангами, остальные сотрудники.

В течение приема официанты разносят стоящим гостям бокалы с коктейлями. Форма одежды – повседневный костюм или платье.

Прием "А ля фуршет" как и "Коктейль" проводится в промежутке между 17 и 20 часами и длится два часа. Но при "фуршете" гости сами подходят к накрытым столам, набирают закуски и отходят, давая возможность подойти другим. "Коктейль" и "фуршет" проходят стоя, что позволяет принять большое количество гостей и обеспечивает свободу перемещения с целью максимально возможного установления деловых контактов. После приема возможен показ художественного или рекламного фильма в зависимости от преследуемых целей.

Форма одежды – повседневный костюм или платье. Но торжественность вечернего приема может быть подчеркнута указанием в приглашении торжественной формы одежды.

Рекламные фильмы – мощное PR-средство, позволяющее бесплатно распространять информацию, необходимую для фирмы. При подготовке рекламных фильмов необходимо тщательно продумать сценарий фильма; цель, которую преследует демонстрация фильма; продолжительность; материальное обеспечение. Рекламные фильмы очень удобны при выезде на выставку, участии в международных симпозиумах, для показов на приемах, презентациях и во время другой формы общения.

Прием "Обед" – это самый почетный и торжественный вид приема. Начинается он, как правило, между 17.00 и 19.00 ч. Длится 2–3 часа и более. Гости находятся за обеденным столом в течение часа, затем переходят в другое менее официальное помещение, куда подаются фрукты, чай, кофе. Обед проводится с рассаживанием гостей. Форма одежды – парадная.

Прием типа "Обед-буфет" (или шведский стол) предполагает свободное рассаживание участников за маленькими столиками по четыре-шесть человек, на диванах, в креслах. Прием "Обед-буфет" начинается между 19 и 20 часами. Гости набирают закуски, выставленные на одном большом столе, и садятся за свободный столик. Такой прием организуется, обычно, в паузах между конференциями. "Обед-буфет" менее официален, чем "обед". Форма одежды – парадная.

Прием "Ужин" начинается в 21.00 и позднее. "Ужин" с рассаживанием гостей отличается от обеда более поздним проведением и тем, что на ужин обычно не подают суп. "Ужин" может быть дан лицом, пригласившим своих партнеров в театр или на какое-либо иное вечернее мероприятие. Форма одежды указывается в приглашении.

Прием типа "Чай" организуется между 17.00 и 20.00 часами и длится 1–1,5 часа. Накрываются один или несколько столов, подаются кондитерские изделия, фрукты, десертные и сухие вина, соки и, возможно, небольшое количество сэндвичей с икрой, рыбой и сыром. Форма одежды – повседневный костюм или платье.

Прием "Кофе" сходен с приемом "Чай". Он не начинается позже, чем в 19.00. На этом приеме иногда подают горячую закуску или салат. Также подают соки, минеральную воду.

Конференция является наиболее формальным приемом. Конференции проводятся, как правило, в целях продвижения своих идей, задумок, новой продукции. Конференция фактически представляет форму совещания (собрания), посвященного рассмотрению определенной проблемы или темы. Конференции могут быть внутренними, т.е. для трудового коллектива компании или фирмы, а также внешними – ориентированными на внешнюю аудиторию.

Главным событием конференции являются подготовленные доклады и выступления по теме авторитетных представителей бизнеса, науки, органов власти. Доклады и выступления ограничены регламентом 10 – 20 минут. Регламент определяется наличием и качеством синхронного перевода, уровнем интеллекта слушателей, сложностью рассматриваемой тематики.

По материалам конференции, вызвавшим наибольший интерес, как правило, издаются сборники текстов тезисов докладов с рекламным приложением со сведениями об участниках, перспективных направлениях и ведущих фирмах. Необходимо помнить, что конференция – это средство поддержания связей, обсуждения и решения проблем в профессиональных, корпоративных, деловых сообществах и властных государственных структурах. В крупных коммерческих компаниях конференции дополняются конференциями в Интернет.

Организация и проведение любого вида приемов требует предварительной подготовки. Подготовка приема включает такие этапы, как:

- 1) постановка цели приема;
- 2) выбор вида приема;
- 3) составление списка приглашенных лиц;
- 4) составление и рассылка приглашений;
- 5) составление плана рассадки приглашенных за столом;
- 6) составление меню;
- 7) подготовка тостов и речей;
- 8) составление порядка проведения приема;
- 9) культурная программа.

5.6 День открытых дверей

Дни открытых дверей позволяют всем желающим ознакомиться с деятельностью фирмы, ее планами, задать руководству интересующие вопросы. Предполагается приглашение сотрудников для близкого знакомства. На зарубежных фирмах для всех желающих проводятся экскурсии по фирме; сопровождающий рассказывает об истории создания и основных направлениях деятельности фирмы, о ее социальной значимости для общественности.

Дни открытых дверей по существу представляют своего рода внутреннюю презентацию фирмы, что предполагает подготовку наглядных стендов, указателей, посещение новых зданий и территорий с предоставлением исчерпывающей информации. Время, отведенное для общения, 1–8 ч, включая обед и культурную программу.

5.7 Круглый стол

Круглый стол – одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности; участниками круглого стола являются авторитетные представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций.

Участие в круглых столах высших руководителей коммерческих фирм и компаний, спонсорство их проведения способствуют повышению имиджа и популярности компании.

Тема и обсуждаемые вопросы круглого стола планируются и объявляются заранее. Участников круглых столов знакомят с ними приблизительно за 10 – 14 дней до начала заседания. Это дает возможность участникам подготовить аргументы, материалы для демонстрации, цифры и факты, что делает обсуждение более конструктивным и предметным. Число участников обычно не превышает 14–15 человек. Карточки-идентификаторы участника облегчают общение друг с другом.

Работу круглого стола организует ведущий. Перед началом обсуждения и выступлений участники коротко представляются всем присутствующим. Как правило, это происходит по порядку занятия участниками мест за столом (по часовой стрелке). Ведущий предлагает порядок обсуждения и объявляет регламент для каждого выступающего, в соответствии с важностью его выступления. В процессе обсуждения ведущий следит за соблюдением регламента, тактично предлагая прерваться, или, наоборот, выделяя дополнительное время. Заканчивая обсуждение, ведущий коротко в пределах 2–3 минут делает резюме.

Контрольные задания

1 Проведите сравнительную характеристику специально организованных мероприятий для журналистов.

2 Подготовьте и проведите деловую игру "Проведение пресс-конференции". Определите ведущего пресс-конференции, разработайте сценарий, распределите роли участников.

3 Составьте приглашение и программу презентации, проводимую руководством вашей коммерческой фирмы по поводу выпуска нового продукта/услуги.

4 Проведите церемонию открытия вашей коммерческой фирмы.

5 Разработайте и подготовьте пресс-релиз для местных средств массовой информации по поводу открытия мебельной фабрики.

6 Придумайте содержание пресс-кита, подготовленного для журналистов – участников презентации, проводимой вашей коммерческой фирмой.

7 Подготовьте кейс-историю звезды отечественной эстрады об использовании декоративной косметики какой-либо косметической фирмы.

6 ПОДГОТОВКА PR-МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

6.1 Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий.

6.2 Материалы для непосредственной публикации в СМИ.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Пресс-релиз-анонс – короткое сообщение (не более одной страницы) о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие.

Новостной пресс-релиз (нюс-релиз) – сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории.

Бэкграундер – информация базового характера, касающаяся деятельности фирмы.

Медиа-кит (пресс-кит) – набор, комплект, пакет для СМИ.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

6.1 Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий

В ведущих странах мира информация о становлении коммерческих компаний, их успехах, ноу-хау, получаемая от специалистов по связям с общественностью, составляет свыше 50 процентов общего объема содержания центральных газет. В России этот процент значительно ниже, так как значительно меньше и специалистов промышленных и торговых компаний с навыками связей с общественностью, осуществляющих составление материалов в форме пресс- или нюс-релиза, бэкграундера, медиа-кит, кейс-истории, именной или авторской статьи, обзорной статьи, факт-листа.

Пресс-релиз – это сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Например, открытие международного форума, симпозиума, семинара о новых видах услуг, открытие выставки. Главная задача пресс-релиза – привлечь СМИ, пообещав им интересную информацию и новости.

Новостной пресс-релиз (нюс-релиз) – распространяется в ходе или после пресс-конференции. В данном случае допустимый объем нюс-релиза может быть 1–2 страницы. Параграфы содержания пресс-релиза должны быть краткими, четкими, желателен без переносов. Хорошо воспринимаются пресс-релизы, иллюстрированные для наглядности фотографиями.

Бэкграундер – информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией, например, о профиле деятельности фирмы, ее планах, истории, описание товаров и услуг, статистические данные. Бэкграундер, обычно, раздается журналистам непосредственно на новостном мероприятии, содержит информацию, дополняющий короткий новостной пресс-релиз. Например, одна страница пресс-релиза о слиянии двух или более компаний может иметь существенное дополнение в форме пяти страничного бэкграундера с более широкой информацией о каждой компании отдельно. Бэкграундер, как правило, помогает журналистам подробно подготовить нужный материал для СМИ.

Биография – опорная фактическая информация о конкретном человеке. Целесообразно иметь и периодически распространять сборники биографий всех руководителей организации. Такие биографии предназначены для оперативного использования при возникновении того или иного повода: инициатива, принадлежащая данному лицу; неожиданное назначение или отставка и т.д.

Факт-лист – короткий документ, компактно и выгодно отражающий профиль деятельности организации, сжатую характеристику должностного лица или события. Факт-лист выполняется, обычно, в форме необходимого дополнения к бэкграундерам, пресс-релизам и служит для журналистов дополнительным справочным источником материалов для статей.

Медиа-кит (пресс-кит) – это второе средство по связям с общественностью после пресс-релиза. Медиа-кит представляет собой пакет информационных материалов и предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материала по поводу некоторого события.

Медиа-кит содержит несколько видов информационных материалов, представляющих интерес для прессы: пресс-релиз, бэкграундер, биографию, фотоматериалы, факт-листы и т.д.

6.2 Материалы для непосредственной публикации в СМИ

Материалы, предназначенные для публикации в СМИ, необходимо различать по объему, жанру и стилистике написания.

Существуют следующие виды PR-материалов:

Занимательная статья – это материал, цель которого не столько информировать, сколько развлекать. Занимательная статья носит неформальный, легкий, иногда юмористический стиль. Статья может начинаться с иллюстрации, анекдота, а суть излагается позднее. Занимательная статья строится по схеме: описание–объяснение–оценка и служит для информирования читателя в увлекательной форме.

Кейс-история (случай-история) – используется, обычно, для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги фирмы или о разрешении проблемной ситуации.

Опыт одного потребителя (руководителя) может быть полезен для другого, поэтому СМИ в ряде случаев с удовольствием публикуют подобные материалы. Кейс-истории, обычно, пишутся по формуле:

- 1) представление одной проблемы, актуальной для других;
- 2) подход к данной проблеме;
- 3) описание использованного решения проблемы и его преимуществ;
- 4) расширение опыта на основе использованного решения и выводы из него.

Именная или авторская статья – это статья, подготовленная PR-специалистом и мнимо подписанная высоким должностным лицом. Использование подписи придает публикации престижность, авторитетность. Достоинство такого вида материалов еще и в том, что эти статьи заведомо пишутся так, как этого хочет целевая аудитория.

Обзорная статья – статья, интегрирующая опыт нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти. Такие обзорные статьи могут инициироваться как самими изданиями, так и PR-специалистами. В обзорную статью можно включить материалы о крупных и сильных противниках.

Интервью – беседа, предназначенная для опубликования в прессе, к передаче по радио или телевидению. Эта форма подачи материалов распространена значительно шире перечисленных выше и является наиболее оптимальным способом распространения коммерческой информации. Характерной особенностью интервью является то, что изложение фактов или высказываний о событиях ведется в нем от имени человека, которого интервьюируют (как правило, это руководящий состав компании), а не от лица журналиста. Задача заказного интервью заключается в том, чтобы показать некоторое лицо в определенном ракурсе, продемонстрировать какие-либо политические и экономические взгляды, возможно, создать интригу и т.д.

Эффективность интервью достигается умелым формулированием реплик и вопросов ведущего.

Существует несколько форм интервью:

- интервью-монолог, когда выбранному для беседы человеку задается один важный вопрос, на который интервьюируемый подробно отвечает;
- интервью-диалог – беседа в вопросах и ответах;
- коллективное интервью – дает представление о мнениях нескольких людей. В этом случае собирается авторитетная группа политических лидеров, независимых аналитиков для выяснения и сообщения аудитории спектра мнений по определенной проблеме;
- интервью-зарисовка – носит более сложный и творческий характер. При проведении данного интервью журналист не только задает вопросы, но и высказывает свое мнение по обсуждаемой теме,

рассказывает об атмосфере беседы, приводит дополнительные сведения о собеседнике, дает некоторые отступления и т.п.

- анкетирование – является особым видом интервью. Анкетирование проводится в целях выяснения мнений больших групп людей. В одном случае, формируется анкета, которая затем публикуется для всех читателей, либо рассылается отдельным целевым аудиториям; в другом случае – вопросы транслируются по радио и телевидению с предложением звонить в студию и давать на них ответы. Собранные результаты анализируются и на их основе составляются аналитические материалы.

Контрольные задания

1 Назовите формы материалов, которые необходимо распространять в процессе проведения мероприятий для журналистов.

2 Проведите сравнительную характеристику материалов для непосредственной публикации в СМИ.

3 Подготовьте кейс-историю для публикации в молодежном журнале.

4 Подготовьте и проведите деловую игру "Организация заказного интервью".

7 ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ PR-КАМПАНИИ

7.1 Основные этапы планирования PR-кампании.

7.2 Оценка эффективности PR-кампании.

7.3 PR в Интернете.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

PR-кампания – комплексное и многократное использование PR-средств и рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

7.1 Основные этапы планирования PR-кампании

PR-кампания в отличие от рекламной кампании готовит будущий рынок, создает потребителю благоприятную обстановку для принятия им положительного решения через определенный промежуток времени в пользу идеи, товаров или услуг. В отличие от товарной рекламы, направленной на формирование спроса на рынке, цель PR-кампании — создание позитивного общественного мнения.

Цели PR-кампании:

1 Простейшая цель – установить начальные отношения между фирмой и аудиторией.

2 Имидж-цель отличает начавшуюся кампанию от другой и уясняет главные идеи PR-обращений. Обратный сигнал фиксирует факт восприятия имиджа.

3 Промежуточная цель – укрепить доверие к PR-обращению, к фирме.

4 Главная цель – изменить поведение целевой аудитории, которая уже приступила к практическим действиям в духе PR-обращений.

Существуют следующие виды планов PR-кампании:

1 Стратегический (долгосрочный) – предусматривает мероприятия на много лет вперед. В нем описана краткая характеристики исходных данных, постоянно вносятся коррективы относительно общественного мнения. Этот план преследует наиболее перспективные цели влияния на публику.

2 Оперативный – охватывает мероприятия годового цикла. Такая PR-кампания рассчитана на планомерное воздействие на общественное мнение. Данная PR-кампания учитывает сезонные потребности людей, их поведение.

3 Ситуативный – решает локальные задачи, возникшие в связи с необходимостью преодоления непредвиденных, неожиданных ситуаций.

Разработка стратегического плана PR-кампании состоит из четырех этапов: определение проблемы, планирование и программирование, действия и коммуникации, оценка эффективности PR-кампании.

1 Определение проблемы – представляет собой краткое описание соответствующей ситуации, сформулированное в виде предложения. Но прежде, чем поставить проблему, необходимо провести ситуационный анализ.

Ситуационный анализ представляет собой полный набор сведений, известных о ситуации, ее истории, действующих лицах, которых она касается. Ситуационный анализ выявляет всю "фоновую" информацию, необходимую для того, чтобы шире взглянуть на данную проблему и включает в себя следующие этапы:

1) Изучение истории вопроса – информация о прошлом необходима для определения того, что предпринималось для решения проблемы до настоящего момента. Какие средства и методы были наиболее эффективны? В чем выявлены недочеты? Это позволит верно выстроить программу PR-действий и избежать ошибок в будущем.

2) Мониторинг общественного мнения является вторым этапом после изучения ситуации. Определение общественного мнения позволит верно выбрать стратегию воздействия на целевую аудиторию PR-кампании.

3) Исследование PR-объекта с точки зрения оценки его сильных и слабых сторон.

S (strength) Сила	W (weakness) Слабость
O (opportunities) Возможности	T (threat) Опасность

Такой подход называют SWOT-, или TOWS-анализом.

SO-стратегии строятся на сильных сторонах организации с целью извлечения преимуществ из новых возможностей, появляющихся во внешнем окружении организации.

ST-стратегии также строятся на сильных сторонах организации с целью противостояния угрозам, появляющимся в ее внешнем окружении.

WO-стратегии связаны с попытками минимизировать слабые стороны организации с целью извлечения преимуществ из внешних возможностей.

WT-стратегии связаны с попытками минимизировать как слабые стороны организации, так и угрозы, появляющиеся в ее внешнем окружении.

4) Вариативное планирование, при котором пишутся три сценария PR-кампании – оптимистический, реальный и пессимистический.

На этапе вариативного планирования необходимо оценить: является ли цель PR-кампании реально достижимой? Можно ли спланировать PR-кампанию для достижения этой цели? Ожидает ли эту PR-кампанию успех? Что способствует и что препятствует этому?

Все полученные данные в конечном итоге выявят исходную ситуацию и состояние проблемы.

2 Планирование и программирование – на этой стадии необходимо определить следующие этапы PR-кампании:

1) Определение цели PR-кампании – цели PR-кампании дают представление о том, к чему нужно стремиться. Все PR-мероприятия в своей основе имеют пять целей:

- позиционирование PR-объекта (создание и поддержание понятного клиентам образа, имиджа);
- возвышение имиджа;
- антиреклама (всегда имеет целью снижение имиджа; уменьшение потока клиентов, инвестиций, снижение спроса);
- отстройка от конкурентов (позиционирование своего PR-объекта на фоне конкурентов, то есть возвышение одного имиджа при снижении другого);
- контрреклама (возвышение уже пошатнувшегося имиджа, восстановление доверия).

В общем, все цели PR-кампании направлены на создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного целевого сегмента. Средством достижения этих целей является развитие коммуникации (связей с общественностью) через проведение различного рода PR-мероприятий и рекламы.

2) Определение целевой аудитории – при планировании PR-кампании необходимо четко определить целевую аудиторию. PR-специалист работает не с любой аудиторией, а с определенной частью большого сообщества людей, с одним из сегментов массы людей, взятых как потребителей конкретных товаров и услуг и т.п. Сегментирование общественности происходит по следующим важным критериям:

- географический – местоположение людей;
- демографический – пол, доход, возраст, семейное положение, образование;
- психографический – психологические особенности и образ жизни;
- социально-экономический – уровень доходов, род занятий, уровень образования;
- поведенческий – уровень знаний о продукте, характер использования продукта или реакция на него.

3) Определение задач PR-кампании – задачи должны подробно описывать ключевые результаты, которые необходимо достичь в каждой общественной группе, а также последовательность выполнения программы, сроки и масштаб действий, необходимых для достижения намеченных программных целей.

Для составления задач PR-кампании необходимо использовать следующие рекомендации:

- начать с трех вариантов движения к заданному результату: "увеличить", "уменьшить", и "сохранить".
- указать желаемый результат PR-кампании;
- определить точную дату, к которой должен быть получен конкретный результат.

Итак, задачи являются основой для разработки и последующей реализации стратегии и тактики.

3 Действия и коммуникации – третий этап представляет собой практическое воплощение разработок, сделанных на первых двух этапах. После того как выявлена проблема и разработана методика ее решения, наступает этап планирования PR-акции и осуществления коммуникаций. Эта стадия включает в себя определение следующих элементов PR-кампании:

1) Определение стратегии действий (как и когда необходимо проводить PR-акции). Стратегия PR-акции обычно включает в себя изменение образа компании. Эти изменения нацелены на достижение целей PR-кампании, но в тоже время они отвечают запросам и потребностям всех целевых аудиторий компании. То есть, PR-акция отвечает взаимным интересам компании и ее целевых аудиторий.

2) Определение стратегии коммуникаций (о чем необходимо проинформировать общественность для достижения результатов, установленных PR-кампанией; какие средства массовой информации лучше всего передадут эту информацию целевой аудитории). Стратегия осуществления коммуникаций преследует следующие цели:

- информирование внутренней и внешней целевой аудитории о действиях компании;
- убеждение целевой аудитории в необходимости поддержать или принять действия компании;
- разъяснение общественности, каким образом она может превратить свои намерения в действия.

3) План реализации PR-кампании (кто отвечает за выполнение каждого пункта PR-кампании и установление связей с общественностью; какова последовательность действий; каковы расходы на выполнение программы?" На данном этапе разрабатывается план конкретных тактических мероприятий с указанием сроков, ответственных за исполнение, расходов на их реализацию.

Реализация PR-кампании не только способствует популярности фирме, но и стимулирует многогранный процесс сбыта.

Самым сложным направлением в успешной реализации PR-кампаний является творческая разработка содержания рекламных материалов, подготовка их к показу на телевидении, радио и в прессе. Реклама на телевидении становится все более конкурентоспособной по мере возрастания количества телеканалов.

Специалисты, проводящие PR-кампанию с использованием телевидения, должны придерживаться следующих рекомендаций:

- картинка должна говорить сама за себя. При подготовке и показе видеоролика в нем всегда должны присутствовать герой, товар, изделие, каждый из которых или все вместе смогут формировать мнение зрителей в нужном для вас направлении. Идея, не подкрепленная конкретными изображениями (картинками), очень трудно проникает в сознание слушателей;
- необходимо демонстрировать свой товар или услугу в действии. Дополнительные данные всегда способствуют эффективному восприятию информации;
- необходимо использовать в рекламе узнаваемые типажи;

- не следует упоминать своих конкурентов в рекламе. В современной рекламе это просматривается все чаще. Проблема здесь в том, что зрители легче запоминают название фирмы вашего конкурента или его товара;

- продолжительность видеоролика должна быть не менее 30 с и не более 1 мин, но по содержательности, красочному оформлению и музыкальному сопровождению видеоролик должен быть настоящим произведением искусства;

- необходимо иметь в рекламе завязку, кульминацию и развязку.

Необходимо тщательно продумать каждый из этих элементов. Зрители должны иметь возможность их увязать воедино, понять суть дела и ваш способ решения проблемы. Им должны быть понятны не только ваши предложения, но и выгода, которую они смогут при этом получить.

При этом очень важно сразу же захватить внимание слушателей. В течение первых двух секунд зритель решает смотреть рекламу или переключиться на следующий канал. В самом начале необходимо дать название фирмы или рекламируемого товара, а потом можно еще раз повторить.

Каждое слово играет свою роль. Даже когда люди не смотрят на экран, они слушают текст. Рекламный текст должен быть доказательным, логичным и убедительным с соблюдением краткости и лаконичности. Поэтому продуманные рекламные тексты в сопровождении закадрового голоса приносят огромную популярность. Очень хорошо воспринимаются зрителями известные пословицы, поговорки, например "скупой платит дважды" и т.п. Желательно, чтобы рекламный текст преподносился и с чувством юмора.

Бесконечная и частая повторяемость одной и той же рекламы в процессе показа кинофильма, спортивных соревнований, информационных и других передач делает ее излишне назойливой, раздражает телезрителей и приносит противоположный результат. Во всем должна присутствовать мера. Практика рекламной деятельности имеет много наглядных примеров, когда реклама из двигателя прогресса превращалась в антирекламу, обезличивающую все достижения и усилия коллектива фирмы или компании.

7.2 Оценка эффективности PR-кампании

Заключительный этап PR-кампании – оценка PR-программы, цель которой – получить как можно больше информации о влиянии данной PR-кампании, сделать вывод о ее эффективности, устранить недостатки. Существует три уровня проведения оценочного исследования: оценка подготовки, реализации и воздействия PR-программы. Оценка программы не может быть полной без изучения критериев каждого уровня.

При подготовке PR-кампании анализируется:

- 1) адекватность исходной информации разрабатываемой программе;

- 2) соответствие содержания сообщения осуществляемой PR-акции;

- 3) качество подачи сообщения осуществляемой PR-акции.

Оценка реализации направлена на учет показателей, включающих количество:

- 1) сообщений, переданных СМИ и запланированных PR-действий;

- 2) размещенных в СМИ сообщений и выполненных PR-действий;

- 3) получивших сообщения и охваченных PR-действием;

- 4) обративших внимание на сообщение и PR-действие.

На этапе воздействия оценивается количество:

- 1) изучивших содержание сообщений;

- 2) изменивших убеждение;

- 3) изменивших свое отношение;

- 4) членов целевой аудитории, которые выполнили действие, запланированное программой.

Виды исследований в процессе проведения PR-кампании:

- *оценочное* – постоянная и центральная часть процесса;

- *итоговое* – если оно выполняется после окончания программы и указывает исключительно на факт наличия (отсутствия) влияния, не представляет никакой ценности;

- *формативное* – выполняемое до начала программы и в ходе ее реализации, дает важнейшую информацию. Эта информация используется потом для сравнения результатов итогового исследования с начальными условиями и для внесения корректив в процесс реализации программы.

Таким образом, PR-кампания начинается с исследования, сопровождается и заканчивается им.

Процесс исследования начинается с постановки проблемы, которую предстоит исследовать. Следующий этап – разработка исследовательского проекта, плана выполнения наблюдений, связанных с исследуемой проблемой. Все проекты, как правило, имеют одну общую цель: совершенствование понимания ситуации и общества. Затем применяются соответствующие методы сбора, анализа и интерпретации данных. Могут быть использованы различные методы PR-исследований, как неформальные или "разведочные", так и формальные.

Неформальные методы – полезное и эффективное средство, если рассматривать его как удобный инструмент для обнаружения проблемных ситуаций, а также для предварительной проверки исследовательских и программных стратегий. Если же эти результаты используются в качестве основы для планирования и оценки выполнения программы (так, словно полученные результаты являются репрезентативными с точки зрения целевых общественных групп), тогда применение подобных методов следует считать ошибочным. Рассмотрим некоторые неформальные методы, используемые в сфере PR.

1 *Личные контакты.* Наилучшим способом, который позволяет эффективно выявлять и оценивать тенденции, имеющие место в любом сообществе, является свободное установление контактов с самыми разными людьми. Одной из разновидностей личных контактов являются *беседы с ключевыми информаторами*. Этот подход включает подбор и интервьюирование хорошо информированных лидеров и экспертов. Интервью обычно принимает форму свободной и не ограниченной во времени дискуссии, в ходе которой выбранным лицам предлагается обсудить соответствующую проблему или вопрос со своей точки зрения. Основой для подбора ключевых информаторов является предполагаемое знание ими того или иного вопроса, а также их способность представить точку зрения других людей. Углубленное интервью с ключевыми информаторами зачастую позволяют получить сигналы раннего предупреждения о ранних проблемах.

2 *Фокус-группы.* Естественным продолжением использования личных контактов и ключевых информаторов является обращение за идеями и обратной связью к целым группам людей. Диапазон таких групп может быть самым разным, начиная с городских собраний и заканчивая высокоструктурированными фокус-группами, ход обсуждения в которых записывается на видеопленку. Важнейшей составляющей успеха при таком подходе является наличие профессионального модератора, который должен обладать качествами способного интервьюера и помощника-организатора. Фокус-группы используются для того, чтобы выяснить, как люди будут реагировать на те или иные предложения, и для сбора информации, которая может пригодиться для разработки анкет, применяемых впоследствии в более формальных методах проведения исследований.

3 *"Горячие" телефонные линии* – используются для получения немедленной обратной связи и отслеживания проблем, вызывающих особую озабоченность и интерес различных общественных групп. Трудность, однако, заключается в том, что подобное выявление проблем и мнений не может заменить собой описания частоты проблем и распределения мнений по различным общественным группам.

4 *Анализ почты является экономически эффективным способом сбора информации поступающей почты.* *Корреспонденция, поступающая от общественности, позволяет выявить "проблемные сферы" и информационные потребности.* Однако, необходимо учитывать, что авторы писем больше склонны к критическому, а не конструктивному подходу. Письма могут служить средством раннего предупреждения о неблагоприятии и возникновении определенных проблем, но не являются срезом общественного мнения или даже мнений определенной общественной группы.

5 *Сетевые источники.* *Новые коммуникационные технологии создают возможность для сторонников противоположных взглядов высказать мнение друг о друге, а также об интересующих их организациях, причинах, событиях и т.д.* Подобные поиски являются неформальными методами обнаружения того, что появляется в Интернет, – они не позволяют получить профили общественного мнения, однако позволяют проникнуть в быстро развивающиеся каналы интерактивных коммуникаций и принять участие в виртуальных диалогах.

Формальные методы требуются для сбора данных от научно сформированных репрезентативных выборок. Они приносят пользу в том случае, если предмет и цели исследования четко определены до выбора техники исследования. Формальные методы позволяют получить информацию, которая будет описывать явления и ситуации в пределах заданного диапазона точности и допуска на погрешность, а также использовать логически выводимую статистику – процесс использования данных, полученных из репрезентативных выборок, для оценки характеристик различных общественных групп. Рассмотрим некоторые методы формального исследования.

1 *Вторичный анализ.* *Выполнение исследований не всегда предполагает сбор данных собственными силами. В ходе вторичного анализа используются данные, собранные кем-либо другим. Многочис-*

ленные государственные и коммерческие организации проводят общенациональные, региональные и местные опросы, целью некоторых из этих опросов является отслеживание определенных проблем и тенденций. Кроме того, почти в каждом городе есть исследовательские фирмы, отслеживающие тенденции местного общественного мнения, исследовательские центры при крупных университетах, в открытой печати публикуются результаты исследований, проводимых различными общественными фондами.

2 Контент-анализ СМИ. Контент-анализ средств массовой информации представляет собой применение систематических процедур в попытке объективно оценить то, о чем сообщается в СМИ. Вырезки из прессы и отчеты по мониторингу радиопрограмм и телепередач показывают лишь то, что прочитано, услышано или передано в эфир, а вовсе не то, что прочитано, услышано и просмотрено. Кроме того, они не показывают, действительно ли аудитория восприняла содержание того или иного сообщения и поверила ему.

3 Опросы. Анкеты, рассылаемые по почте, и личные интервью – два основных подхода, используемых при исследовании с помощью опроса. Адекватность каждого из этих подходов зависит от используемых процедур формирования выборки, задаваемых вопросов и способа их постановки.

К числу важнейших преимуществ анкет, рассылаемых по почте, относится значительная экономия времени и денег, удобство для респондентов, гарантия анонимности, отсутствие влияния личности интервьюера. Самым серьезным недостатком многих опросов является то, что у исследователей нет никакого контроля над тем, кто отвечает, а также низкий коэффициент получения ответов, который означает, что итоговая выборка может оказаться отнюдь не репрезентативной.

Личные интервью обеспечивают исследователям большую степень контроля над выборкой, однако, стоимость такого контроля становится основным недостатком данного метода. Телефонные интервью являются быстрым и экономически эффективным способом проведения исследований с помощью интервью, обеспечивая в то же время большую анонимность респондентам. Личные интервью, проводимые "тет-а-тет", являются самым гибким и эффективным методом проведения опроса, однако стоимость такого опроса значительно выше. При этом, как в случае телефонного опроса, так и при личном интервью, проводимого "тет-а-тет", личность самого интервьюера может оказывать влияние на собираемую информацию.

Итак, к числу преимуществ исследований, проводимых с помощью интервью, относятся высокий коэффициент получения ответов, более высокая гибкость в общении с респондентами и степень контроля над условиями, в которых опрашиваемый отвечает на вопросы, повышенный контроль над последовательностью и полнотой постановки вопросов, а также возможность наблюдать и фиксировать реакции респондента, которые не возможно предусмотреть в анкете. Помимо относительно высокой стоимости и потенциальной возможности интервьюера влиять на респондентов, к числу недостатков этого метода следует отнести его неудобство и меньшую анонимность для опрашиваемых, сложность организации контактов с частью представителей выборки.

7.3 PR в Интернете

В условиях повышения роли информационных технологий для бизнеса, умение правильно и грамотно использовать информационные технологии в целях продвижения товара или услуги становится профессионально важным качеством коммерсанта, который должен обладать необходимым инструментарием для эффективного управления коммерческой деятельностью и осуществления разного рода торговли. С внедрением Интернета в экономику у коммерсанта появляется еще одна разновидность торговли через Интернет. Как среда и как средство коммуникации он обладает огромным потенциалом для проведения PR-мероприятий.

Необходимо выделить следующие преимущества ведения бизнеса в Интернет:

1 Огромное количество потенциальных пользователей и потребителей. По некоторым данным общее число пользователей превышает 200 млн. человек, при этом они принадлежат к наиболее экономически активным группам.

2 Неоспоримые преимущества дает Интернет при работе на международном уровне – нет границ, нет таможи и т.д. Электронные магазины, информационные центры, издания доступны всем пользователям Интернет вне зависимости от того, где они находятся.

3 Бизнес в Интернет существенно меньше зависит от контрагентов и посредников – он предоставляет возможность организации прямого взаимодействия между производителем и конечным потребителем.

4 Интернет не имеет конкурентов в обеспечении оперативности и постоянного присутствия на рынке. Например, ваше информационное издание будет доступно вашим пользователям 24 часа в сутки 7 дней в неделю. При этом любые изменения будут мгновенно доступны всем потребителям вне зависимости от географических и временных характеристик.

5 Интернет обеспечивает высочайший уровень в продвижении ваших продуктов и услуг. Потенциал рекламных возможностей огромен и возможность насыщения его современными технологиями опять таки не имеет конкуренции. Кроме того, в отличие от взаимодействия с потребителем посредством традиционных носителей, вы можете организовать систему постоянного мониторинга и обратной связи в реальном времени.

Интернет дает возможности:

- фокусировать воздействие на конкретную узкопрофильную целевую аудиторию, в которой заинтересована организация;
- выделять подгруппы в этой аудитории для составления более персонализированных PR-обращений;
- учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя (например, при использовании сетевой рассылки);
- вступать в прямой интерактивный диалог с аудиторией;
- возможность представителей аудитории общаться между собой;
- получать обратную связь, адекватно анализировать сложившуюся ситуацию и своевременно реагировать в случае необходимости;
- электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. Здесь может быть размещено сколько угодно много информации, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков.

От традиционных СМИ Интернет отличается способом распространения и представления информации; большей точностью измерения рекламной и PR-кампании; большой скоростью оценки эффективности кампании; лучшей возможностью оперативного реагирования. Самое главное – Интернет помещает пользователей в интерактивную среду, где те становятся активными участниками коммуникационного процесса.

Для продвижения имиджа фирмы в сети Интернет базисным элементом является ее виртуальное представительство, т.е. корпоративный сайт. Корпоративный сайт является по сути виртуальной визитной карточкой фирмы. Его целевая аудитория определяется как группа потребителей, принципиально готовых к контактам с фирмой. Целевая аудитория включает в себя два сегмента: целенаправленные посетители (осведомленные о товаре, услуге фирмы) и случайные посетители (ранее неосведомленные о фирме, но готовые к сотрудничеству с ней).

Цели корпоративного сайта:

- воздействовать на целевую аудиторию для формирования убежденности в необходимости сотрудничества;
- повышение общей информированности о компании.

Предрасположенность пользователей Интернета к получению информации способствует более позитивному восприятию и высокой усвояемости PR-материала.

Наряду с офф-лайн методами продвижения товара необходимо использовать и он-лайн PR.

Необходимо выделить следующие PR-технологии, способствующие созданию позитивного имиджа и продвижению товара или услуги компании в сети:

1) баннерные кампании – баннер является элементом брэндинга, т.е. содержит в себе фирменную символику компании;

2) электронная почта (e-mail) – использование e-mail как инструмента PR весьма эффективно. E-mail позволяет производить рассылки по любому поводу практически неограниченному числу адресатов. Здесь очень важна организация обратной связи. Не отвечая на письма, компания рискует потерять потенциального клиента и создать отрицательный имидж;

3) списки рассылки – являются особо настойчивой технологией вещания, работающей напрямую, достигающей конкретной аудитории;

4) организация конференции – один из самых простых способов налаживания с читателями обратной связи, формирования целевой аудитории;

5) организация викторин, розыгрышей призов является одним из наиболее популярных методов PR-воздействия, способствующих продвижению позитивного имиджа компании в Сети.

Контрольные задания

1 Подготовьте короткий доклад о проведении PR-кампании, ее планировании и основных этапах реализации. Дайте рекомендации и основные правила разработки рекламных видеороликов в целях формирования позитивного мнения покупателей, стимулирования сбыта и повышения эффективности коммерческой деятельности в целом.

2 Разработайте план PR-кампании с использованием полной совокупности рекламных средств и приемов в целях создания позитивного имиджа и продвижения товара или услуги на рынок.

3 Разработайте и проведите PR-кампанию в Интернете. Продумайте PR-методы продвижения продукции в Интернет. Продумайте дизайн веб-сайта вашей фирмы в Интернет.

4 Разработайте художественный дизайн и информационное наполнение баннера с целью продвижения имиджа в сети.

8 PR В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

8.1 Понятие и классификация кризисов.

8.2 Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.

8.3 Правила поведения в кризисной ситуации.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Кризис – это событие, по вине которого компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других целевых аудиторий, которые по той или иной причине вполне законно интересуются действиями организации.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

8.1 Понятие и виды кризисов

Кризисы обладают потенциалом внезапно разрушить или серьезно повредить репутацию организации. Необходимо выделить следующие, наиболее часто встречающиеся в коммерческой деятельности конфликтные события:

- утечка информации;
- бедствие, созданное людьми;
- юридические проблемы;
- экологические проблемы;
- поведение руководящего состава фирмы;
- неточное информирование прессы.

В кризисной ситуации огромна роль СМИ. Жесткая ситуация еще больше ужесточает взаимоотношения с прессой. Необходимо заранее выстроить с ней хорошие отношения, что в дальнейшем принесет пользу при разрешении конфликтной ситуации.

Классификация кризисов:

- экономические и финансовые (связаны с курсами валют, с биржами);
- технические (вызваны изношенностью техники или ошибками в производственных процессах);
- управленческие (связаны с организацией производства и управлением людскими ресурсами);
- социальные (забастовки);
- политические и правительственные.

Существуют следующие виды кризисов:

1 Внезапный кризис, когда нет времени для подготовки и планирования антикризисной PR-

программы. К данному виду можно отнести крушение самолета, гибель первого лица, пожар, когда нельзя дать развиваться непониманию, конфликту.

2 Возникающий кризис дает время для исследования и планирования PR-действий. Главная задача при этом скорректировать информационное поле до того, как кризис перейдет в критическую фазу.

3 Постоянный кризис, который может длиться месяцами или годами, несмотря на усилия по их приостановке, например, слухи.

Сложность кризисной ситуации лежит в ее новизне. Это всегда новая ситуация, к которой компания часто оказывается неподготовленной. Необходимо помнить, что главным правилом работы в момент кризиса должна быть предварительная подготовка к нему. Тогда он перестает быть новым и неожиданным. Когда руководитель следует заранее разработанному сценарию поведения, он чувствует себя уверенно.

При предварительной подготовке к кризисной ситуации необходимо:

- сформировать кризисную команду;
- обеспечить круглосуточно работающий телефон, по которому пресса может узнать о развитии событий;
- передавать прессе свежие видеоматериалы, чтобы телевидению не показывало одни и те же старые сюжеты.

Существует семь предупреждающих сигналов развития кризиса:

1) удивление (кризис приходит, как правило, неожиданно, поэтому часто PR-специалист узнает о кризисе, получив звонок от журналиста с требованием информации);

2) недостаточность информации (одновременно начинается происходить ряд событий, за которыми уже трудно уследить);

3) эскалация событий (становится трудно отслеживать события и выдавать информацию в естественной манере);

4) потеря контроля (происходит массовое наложение информационных ситуаций и контроль за информацией становится практически невозможен);

5) возрастающая внешняя проверка (все вокруг наполнено слухами и общественность требует ответа);

6) осада (общественность и журналисты становятся настроены против компании);

7) паника (возникает состояние паники, во время которой трудно убедить кого-либо принять действие, рассказать о том, что происходит).

8.2 Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса

Одной из важнейших задач в условиях кризиса является определение целевых аудиторий, т.е. тех, кому будет направляться необходимая в период кризиса информация.

Существует следующая стратегия информирования целевых аудиторий и СМИ в условиях кризиса:

- создан антикризисный комитет для защиты интересов потерпевших;
- приняты необходимые решения, по которым отслеживается исполнение работы;
- предложен проект, предусматривающий значительные улучшения;
- по этому поводу организованы специальные общественные мероприятия;
- видные деятели и широкие слои общественности высказались в поддержку компании;
- существуют аналитические разработки, указывающие на процесс нормализации;
- планы компании на перспективу существенно обновлены;
- действуют программы поддержки потерпевших.

Такого рода стратегия позволяет уменьшить негативную реакцию, сохранить и укрепить позитивный имидж компании в глазах персонала, партнеров и потребителей товаров/услуг.

8.3 Правила поведения в кризисной ситуации

Существуют определенные стандарты управления кризисными ситуациями. Эти стандарты получили название "Правила "Тайленола" и заключаются в следующем:

- необходимо сделать все, чтобы глава компании стал доступен для прессы;
- необходимо попросить прощения, выразить сожаление о случившемся;
- необходимо срочно отозвать продукт;

- реакция со стороны компании должна последовать незамедлительно в первые 24 часа. Если же компания предпочтет отмалчиваться, то общественное мнение примет позицию СМИ и поверит в обвинения.

Игнорирование "Правил "Тайленола" может подорвать репутацию компании и нанести большой ущерб в кризисной ситуации.

Существуют следующие приемы управления конфликтами:

1 Устранение нежелательной оппозиции. Наилучший эффект дает приобщение оппозиционера к каким-либо руководящим должностям в критикуемой им структуре. Оппозиционные проявления при этом, как правило, все более и более ослабевают.

2 Использование механизма позитивной компенсации. Например, выпуск табачных изделий, вредных для здоровья, можно компенсировать спонсирование классического искусства.

3 Перевод "стрелки" конфликта в другую сторону. Например, если возник конфликт на тему невыплаты гражданам зарплаты, можно перевести стрелки на богатых людей, уклоняющихся от налогов, в результате чего бюджет недополучает средства для выплаты зарплаты.

4 Использование механизма "псевдоконфликта". Например, в начале 90-х годов, когда раскручивался имидж певицы Валерии, одна из популярных газет получила коммерческий заказ хвалить исполнительницу, другая – коммерческий заказ ругать. Итогом стал повышенный интерес слушателей к Валерии, высокий уровень продаж ее дисков.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Дайте определение кризиса.
- 2 Приведите классификацию кризисов
- 3 Опишите правила работы с целевыми аудиториями в кризисной ситуации
- 4 Какие приемы управления конфликтами вы знаете?

9 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КОМПАНИИ

9.1 Понятие фирменного стиля, его составные компоненты.

9.2 Товарный знак. Функции товарных знаков.

9.3 Виды товарных знаков.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Фирменный стиль – это совокупность цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских констант, которые обеспечивают единство по всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

Товарный знак – обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения и их комбинации.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

9.1 Понятие фирменного стиля,
его составные компоненты

В конце XX века в экономической жизни стран и народов произошли колоссальные изменения. Как никогда ранее, фирменный стиль становится объектом значительных материальных вложений, символом деловой репутации и качества, к которому предприятие движется многие годы.

Фирменный стиль – это, прежде всего, внутреннее дело фирмы, то, что складывается и формируется в ней самой. Но одновременно он является и лицом фирмы, ее обликом, по которому о ней судит социальное окружение.

Фирменный стиль – это средство формирования имиджа фирмы, а также определенный "информа-

ционный носитель", так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить товары и предложения конкретных фирм, формируя у него положительное отношение к данной фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации или товара.

По существу, фирменный стиль – это основа коммуникационной политики фирмы, одно из важнейших средств борьбы за покупателя.

Фирменный стиль выполняет следующие функции:

- помогает потребителям ориентироваться в потоке информации, быстро находить нужный товар фирмы;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
- повышает эффективность рекламы;
- помогает достичь необходимого единства всех средств маркетинговых коммуникаций фирмы (реклама, пресс-конференции, выпуск проспектов);
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников.

Фирменный стиль состоит из следующих основных компонентов: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, фирменные шрифты, другие фирменные константы.

Товарный знак (торговая марка, фирменный знак) является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.

Логотип – оригинальное начертание названия фирмы, группы товаров или одного конкретного товара, производимого данной фирмой. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего – это изобразительный товарный знак и логотип (например, надпись под трехлистником – это фирменный блок компании "Адидас"). Иногда фирменный блок включает слоган.

Слоган (фирменный лозунг) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Ту информацию, которую дизайн зашифровывает в виде символов и образов, слоган выражает в виде лаконичной языковой формулы. Слоган, обычно, состоит из 6 – 10 слов, читаемых одним взглядом, как рекламный призыв, и должен отвечать следующим основным требованиям:

- учитывать особенности целевой аудитории, быть понятным и близким этой аудитории;
- быть кратким, хорошо запоминаться;
- быть оригинальным;
- носить эмоциональную окраску;
- исключать двоякое толкование (например, "Фирма "Рикко" обуе всю страну!; Инкомбанк: "Каждую секунду мы превращаем в доход наших клиентов");
- соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившейся в момент времени его использования (например, "Кока-Кола" сменила несколько десятков слоганов).

Фирменные цвета являются важнейшим элементом фирменного стиля. Их необходимо выбирать, исходя из некоторых общеизвестных влияний цветов на эмоции человека. Кроме того, цвета имеют определенное психологическое воздействие: например, определенные оттенки синего имеют успокаивающий эффект, светло-зеленый восстанавливает силы, красный и ярко-желтый стимулируют, а розовый ассоциируется с безмятежностью и счастьем.

Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов "Макдональдс" – красный и желтый; производителя фототоваров "Кодак" – желтый и золотистый.

Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае регистрации товарного знака. Если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то он будет защищен только в этом цвете. При регистрации товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Фирменные шрифты подчеркивают различные особенности образа марки. Шрифт может восприниматься как "легкий" и "тяжелый", "грубый" и "деловой". Начертание шрифта должно быть одновременно привлекательным, легко читаемым, неповторимым и узнаваемым.

Другие фирменные константы – фирменная одежда, внутрикорпоративные взаимоотношения, вежливость при общении с клиентами и т.д.

Основными носителями компонентов фирменного стиля являются:

- 1) печатная реклама фирмы (плакаты, листовки, проспекты, каталоги, настенные и карманные календари);
- 2) средства пропаганды (пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для различных мероприятий);

- 3) сувенирная реклама (полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы);
- 4) элементы делопроизводства (фирменные бланки, фирменные папки, фирменные блокноты для записей);
- 5) документы и удостоверения (пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки);
- 6) элементы служебных интерьеров (панно на стенах, наклейки, фирменные цвета);
- 7) другие носители (фирменное рекламное знамя, вымпел, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников)

При разработке фирменного стиля можно выделить следующие этапы:

- формирование технического задания (на этом этапе заказчики определяют информационную нагрузку, которую должен нести фирменный стиль, и образ, который он должен создавать в сознании потенциального потребителя);
- дизайнерская разработка графических решений (эта часть работы выполняется отдельными дизайнерами или рекламными агентствами в содружестве с психологами);
- проведение патентных исследований и окончательная отработка изобразительного комплекса;
- правовая защита.

Два заключительных этапа работы должны проводиться специалистами-патентоведами.

Эти этапы включают в себя экспертизу заявляемого обозначения по абсолютным и иным основаниям для отказа в регистрации в соответствии с законом "О товарных знаках", проведение проверки на тождество и сходство с уже зарегистрированными обозначениями и разработку рекомендаций по усилению охраноспособности разрабатываемого обозначения, а также непосредственно оформление заявки в Патентное ведомство РФ на получение охранных документов.

Таким образом, создание фирменного стиля представляет собой итог комплексного труда ответственных работников фирмы, дизайнеров, психологов и патентоведов.

Анализ опыта создания фирменного стиля целого ряда организаций говорит о том, что выполнение работ по всем этим этапам – необходимое и достаточное условие для получения хороших результатов.

9.2 Товарный знак. Функции товарных знаков

Товарный знак очень важен для фирмы. Он является маяком для покупателя, чье уважительное отношение к товарному знаку приносит фирме серьезную прибыль. Сейчас наша страна строит рыночные отношения, входит в международный рынок и вопрос о товарных знаках имеет большое значение.

Товарные знаки выступают в роли своеобразных указателей, помогающих потребителям (покупателям) выбирать те или иные товары и пользоваться услугами тех или иных торговых фирм. Товарный знак является лицом фирмы, способствует ее узнаваемости.

В 1992 году был принят Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров".

В соответствии с законом товарный знак и знак обслуживания (далее – товарный знак) – это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.

Правовая охрана товарного знака в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации в порядке, установленном Законом РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров", или в силу международных договоров Российской Федерации. Право на товарный знак охраняется законом.

Товарный знак может быть зарегистрирован на имя юридического лица, а также физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, которое удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами. Никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак без разрешения его владельца.

Нарушением прав владельца товарного знака признается несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров.

Не допускается регистрация в качестве товарных знаков или их элементов обозначений:

- являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя;

- противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени их смешения:

- с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Российской Федерации на имя другого лица в отношении однородных товаров;

- с товарными знаками других лиц, охраняемыми без регистрации в силу международных договоров Российской Федерации;

- с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемых в соответствии с законом Российской Федерации, кроме случаев, когда они включены как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего право пользования таким наименованием;

- с сертификационными знаками, зарегистрированными в установленном порядке.

Не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие:

- известные на территории Российской Федерации фирменные наименования (или их часть), принадлежащие другим лицам, получившим право на эти наименования ранее даты поступления заявки на товарный знак в отношении однородных товаров;

- промышленные образцы, права на которые в Российской Федерации принадлежат другим лицам;

- названия известных в Российской Федерации произведений науки, литературы и искусства, персонажи из них или цитаты, произведения искусства или их фрагменты без согласия обладателя авторского права или его правопреемников;

- фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных лиц без согласия таких лиц, их наследников, соответствующего компетентного органа, если эти обозначения являются достоянием истории и культуры Российской Федерации.

Существует много проблем, связанных с товарными знаками. Очень часто используются или совершенно одинаковые товарные знаки, или незначительно измененные, однотипные сюжеты. Затасканы и затерты буквы греческого алфавита. В специальной литературе упоминаются данные (по Москве) о 772 "Альфах", 576 "Омегах", 545 "Дельтах" и т.д. Заезжены слова "центр", "сервис", наименования планет солнечной системы, мужские и женские имена и т.п.

Для того, чтобы товарный знак был эффективным, он должен отвечать определенным требованиям: быть хорошо запоминающимся, броским, информативным, удобочитаемым, ощутимо эмоциональным.

Товарные знаки выполняют в экономике определенные функции: отличительную, информативную, рекламную, охранную, гарантийную, психологическую.

Отличительная функция – это основная функция товарного знака. Это его способность различения и индивидуализации товара определенного изготовителя, поставщика или торгового предприятия. Товарный знак помогает отличить товары одного производителя от аналогичных товаров другого производителя. Это очень важно, поскольку ассортимент выпускаемых товаров постоянно расширяется и поэтому ориентироваться в них очень трудно. Отличительная функция имеет непосредственное значение,

как для владельца знака, так и для потребителей, которые по торговому знаку могут выбрать товар именно того предприятия, что они предпочитают. Недооценка этой функции, которая иногда проявляется при выходе товара на внешний рынок с одним и тем же товарным знаком, используемым для маркировки продукции различных производителей, не способствует индивидуализации товаров, качество которых является различным.

Информативная функция знака тесно связана с функцией отличия. Она проявляется в том, что он способствует доведению до потребителя информации о производителе товара, а также о качестве товара. Информативная функция товарного знака, несомненно, одна из важнейших его функций, и от того, как знак выполняет эту функцию, во многом зависит общая ценность знака.

Рекламная функция – это одна из наиболее важных функций товарных знаков. Торговая реклама представляет собой деловую информацию, которая помогает покупателям выбирать нужные товары. Хорошо известный покупателю товарный знак, завоевавший доверие, создает успешный сбыт товара. Рекламную деятельность предприятия необходимо сосредоточить на рекламе товарного знака, который является символом предприятия. Хороший товарный знак – самое эффективное средство рекламы. Самой эффективной является световая реклама товарных знаков в магазинах, на улицах и площадях городов, а также на главных зданиях предприятий.

В целях эффективности рекламы товарный знак должен обладать определенными достоинствами, чтобы

его можно было легко проставлять на изделиях и на разных документах, сопровождающих изделия, а также экспонировать на разных выставках, ярмарках, на спортивных состязаниях.

Охранная функция вытекает из исключительного (монопольного) права на его использование, гарантируемого владельцу товарного знака. Эта функция служит для защиты выпускаемой продукции на рынке (особенно на внешнем рынке) и применяется в борьбе против недобросовестной конкуренции.

Гарантийная функция проявляется в гарантировании соответствующего качества товаров. Выполнение этой функции в полной мере возможно только при постоянном повышении качества товаров. Товарный знак представляет собой одно из многих средств обеспечения доброго имени товара и повышения его качества. Особенность товарного знака состоит в том, что он влияет на сохранение качества товаров и его повышение косвенно через потребителя. Товарный знак является обозначением изделия, с которым его потребитель связывает известные ему качественные свойства изделия. Потребитель, заметивший эти свойства или остановивший на них свой выбор, связывает эти свойства с товарным знаком, которым снабжено изделие, и в дальнейшем требует именно это изделие, предполагая, что обозначенное таким образом изделие обладает требуемыми качествами или другими, проверенными опытом, свойствами.

Психологическая функция товарного знака тесно связана с рекламной и гарантийной функциями. Она состоит в том, что известный на рынке товарный знак создает у покупателя уверенность, что товар является лучшим по качеству, привлекает его внимание к этому товару. Если же владелец товарного знака заинтересован, чтобы его знак выполнял психологическую функцию, он должен заботиться и о том, чтобы выпускаемые им товары имели постоянно высокое качество, и о том, чтобы его товарный знак был хорошо оформлен и эффективно рекламирован.

9.3 Виды товарных знаков

По форме своего выражения товарные знаки могут быть: словесными, изобразительными, объемными, комбинированными.

Словесные товарные знаки – это оригинальные слова, названия, сочетания букв, цифр. Такие знаки составляют большинство товарных знаков. Эти знаки наиболее успешно запоминаются, их легко распространять. Словесные товарные знаки можно разделить на ряд групп:

- имена великих людей (например, Наполеон, Колумб, Страдивари, Моцарт, Эдисон, Gillette, Форд и др.);
- мифические герои (Геркулес, Прометей, Аполлон, Сатир, Нептун, Садко и др.);
- герои художественных произведений (Кармен, Гамлет, Отелло, Жизель и др.);
- названия животных и птиц (Лев, Медведь, Зебра, Кондор, Колибри, Сокол и др.);
- названия драгоценных камней (Агат, Алмаз, Аметист и др.);
- географические названия (Мадейра, Шампань, Эверест, Арарат, Волга, Монблан и др.);
- астрономические и метеорологические явления (Комета, Марс, Юпитер, Радуга, Заря и др.);
- знаки, взятые как производные из древних языков (например, Санитас, Laktos, Sanorin).

Изобразительные знаки, в отличие от словесных, должны быть построены по принципу художественной композиции. К изобразительным знакам относятся рисунки на самые разнообразные темы. Это могут быть изображения людей, животных, растений, предметов, орнаменты, различные геометрические фигуры. Хотя эффективность изобразительных товарных знаков, по сравнению со словесными, оценивается ниже, в России на их долю приходится около 70 % всех регистрируемых отечественных товарных знаков. Успех изобразительных товарных знаков в большой степени определяется их простотой, броскостью и эффективностью с точки зрения рекламы, возможностью использования изображения на всевозможных материалах, смысловой нагрузкой и т.п. Напротив, излишне сложные и перегруженные деталями товарные знаки показывают свою малую эффективность.

Чтобы изобразительный знак мог выполнить свою задачу, он должен быть как можно более простым и эффективным, а также должен производить эстетическое впечатление. Как правило, эффективные и популярные изобразительные знаки являются шедеврами графики. Они часто исходят из характеристики товара или предприятий, для которых они разработаны.

Объемные товарные знаки представляют собой изображения товарного знака в трех измерениях – его длине, высоте и ширине. Предметом оригинального товарного знака может быть либо оригинальная форма изделия, например, форма мыла, свечи, пилюли и т.д., либо его упаковка, например, оригинальная форма бутылки для напитка или флакона для духов.

Объемный товарный знак не может просто повторять внешний вид известного предмета, а должен характеризоваться новым и оригинальным внешним видом. Кроме того, форма изделия не должна определяться исключительно его функциональным назначением. Она должна быть оригинальной и спо-

собной выделять изделие конкретного изготовителя из ряда однородных товаров. Наиболее часто встречающийся вид объемных товарных знаков – это оригинальная упаковка товара.

Комбинированные товарные знаки представляют собой различные сочетания словесных и изобразительных элементов. Это может быть сочетание, комбинация таких элементов, которые сами по себе могут быть зарегистрированы как словесный или как изобразительный знак.

Законодательство рекомендует подбирать такой комбинированный знак, чтобы каждый его элемент мог быть зарегистрирован в качестве самостоятельного знака. Однако комбинированный знак может состоять из сочетания таких элементов, которые сами по себе не могут быть зарегистрированы. Так, очень часто в рисунок включаются одна или две буквы (обычно это начальные буквы наименования предприятия). Комбинированные товарные знаки можно разбить на разные подгруппы:

- знаки, где превалирует словесная часть;
- знаки, в которых имеет место совмещение словесного и изобразительного знаков с целью их совместного воздействия;
- знаки, где превалирует изобразительная часть.

По количеству владельцев прав на товарный знак выделяют: индивидуальные и коллективные товарные знаки.

Индивидуальным товарным знаком является товарный знак, принадлежащий отдельному физическому или юридическому лицу.

Коллективным товарным знаком является товарный знак союза, хозяйственной ассоциации или иного объединения физических и (или) юридических лиц, предназначенный для обозначения производимых и реализуемых ими товаров или оказываемых услуг, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

По степени известности товарные знаки подразделяются на: общеизвестные; обычные.

Общеизвестным товарным знаком признается такое обозначение, которое знакомо широкому кругу потребителей благодаря его использованию для обозначения определенных товаров.

В качестве *обычных* товарных знаков выступают любые новые оригинальные обозначения товаров, зарегистрированные в Патентном ведомстве.

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы этикетки. Этикетка может быть зарегистрирована целиком в качестве комбинированного товарного знака (если предприятие желает закрепить за собой исключительное право на изготовление изделий с такой этикеткой).

Контрольные задания

1 1 Продемонстрируйте некоторые наиболее известные товарные знаки в вашем городе. Охарактеризуйте каждый товарный знак. Проанализируйте товарные знаки с точки зрения продвижения позитивного имиджа фирмы. Расскажите, что привлекло вас в данных товарных знаках и что бы вы исправили (добавили), являясь их создателем.

2 Разработайте фирменную символику кондитерской фабрики, только что появившейся на рынке услуг. Продумайте фирменные цвета, фирменный шрифт, фирменную упаковку, фирменные бланки.

10 ИМИДЖ И БРЭНД КАК КОМПОНЕНТЫ КОММЕРЧЕСКОГО УСПЕХА ФИРМЫ

10.1 Понятие имиджа. Функции PR-имиджа.

10.2 Брэндинг.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Имидж – целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы. Высокий имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха.

Брэнд (brand) – это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который ассоциируется у покупателей с определенным товаром, услугой.

Брэндинг (branding) – это процесс создания брэнда и управления им. Он может включать в себя создание, усиление, ре-позиционирование, обновление и изменение стадии развития брэнда, его расширение.

ние и углубление. Брэндинг – это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к брэнду.

Позиционирование брэнда – место на рынке, занимаемое брэндом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности брэнда, которая должна активно использоваться для выделения на фоне конкурентов.

Позиция брэнда – это то место, которое занимает брэнд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах брэнда, которые выделяют его из числа конкурентов.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

10.1 Понятие имиджа. Функции PR-имиджа

В отечественной литературе "имидж" обычно понимается как искусственно сформированный образ чего-либо – фирмы, политика, предпринимателя, товара. Имидж также можно определить как относительно устойчивое представление о каком-либо объекте.

В западной литературе имидж фирмы – образ фирмы в глазах отдельных людей и общества в целом.

Из всего вышесказанного ясно, что работа по созданию положительного имиджа – не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся система деятельности фирмы. В конечном счете, имидж определяется качеством, ценой, доступностью товара, надежностью его послепродажного обслуживания, историей фирмы и, конечно, рекламой.

При работе над имиджем необходимо начать с разработки фирменного стиля компании. Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Фирменный стиль – основное средство формирования имиджа, которое:

- улучшает отношение потребителя к рекламе;
- воспринимается как своего рода гарантия качества товаров (услуг);
- помогает закреплять желательные для фирмы потребительские предпочтения;
- резко повышает эффективность рекламы;
- экономит деньги.

Корпоративный имидж и репутация образуют первый и второй этапы структуры любого бизнеса, над которыми достраивается все остальное. Обретение положительной репутации – процесс длительный, а создание безупречного, позитивного, устойчивого реноме невозможно без построения положительного имиджа. Имидж и репутация сопутствуют друг другу. Имидж оказывает мощное воздействие на общественное мнение.

Функции PR-имиджа – создать престиж торговой марки (фирмы), "сделать имя", связывая благоприятный образ массового сознания с конкретным товаром, конкретным боссом, определенной организацией. Это – *номинативная* функция.

Эстетическая функция PR-имиджа призвана облагородить впечатление, производимое на публику товаром, фирмой, организацией, сделать их привлекательными, сгладить неизбежные шероховатости дизайна, проекта, программы, подчеркнуть, выдвигая на первый план достоинства, качества, преимущества предлагаемого.

Консервативная функция PR-имиджа защищает (перед веяниями моды и натиском новых потребностей, нового спроса, новых идей в политике) основную идею фирменного комплекса. Имидж обеспечивает вариантность одной и той же идеи для новых поколений традиционных потребителей, новых поколений сторонников общественно-политических партий и движений. В этом смысле, консервативность имиджа – основа его ультрасовременности, его постоянного соответствия моде и вызову времени.

Адресная функция PR-имиджа связывает фирму (организацию) со своей целевой аудиторией, т.е. с той группой потребителей (сторонников), которые нуждаются именно в этом товаре, стремятся именно к этой общественной организации, предпочитают "свои" адреса другим, выделяют их перед другими конкурентами и соперниками.

Публика, находя в товаре соответствие своим ожиданиям, дополняет свои впечатления эмоциональными переживаниями, связанными с удовлетворением потребностей, и состоявшимися ожиданиями.

Имидж в рекламе, или рекламный образ, тесно связан с какой-либо потребностью целевой аудитории. Эта потребность передается константами фирменного стиля (фирменные цвета, графика, логотип, товарный знак, фирменный блок, фирменный шрифт, дизайн – в виде особой верстки рекламных образцов фирмы, фирменная символика, слоган).

Имидж – это образ потребности, создаваемый художественными средствами. Две стадии создания рекламного имиджа соединяет в своей работе имиджмейкер:

- определение (осмысление) потребности, ее идентификация, описание ее в лаконичной, концептуальной форме;
- отбор необходимых выразительных средств рекламного творчества (констант, художественных средств) для конкретного аудио-визуального существования концептуального замысла,

Все элементы рекламного стиля "работают" на имидж. Вместе с тем, каждый компонент этого стиля, каждая его константа способна напомнить об имидже в целом (товарная марка, например, и ее разновидности).

Товарная марка выполняет ряд важнейших функций, способствующих созданию имиджа фирмы. Она обособляет "свою" продукцию от аналогичных изделий конкурентов; торговая марка также способствует осведомленности о товаре, т. е. несет определенную информационную нагрузку (чтобы привлечь, "привязать" потребителя к своей фирме); наконец, марка создает дополнительный эффект одним только своим появлением (речь, разумеется, идет о надежной марке) – она несет доверие к фирме, укрепляет ее имидж. Именно этот дополнительный эффект "примирает" потребителя с необходимостью платить за марку (марочные товары всегда дороже – до 25 % – "обычных" товаров).

Индивидуальная марка создается для товаров (изделий), удовлетворяющих хорошо известную потребность. Она применяется чаще всего в целях конкуренции, завоевания места на рынке, уже поделенного ранее между товаропроизводителями.

Коллективная марка создается для товаров, связанных с комплексом потребностей. Это – марка доверия, гарантирующая постоянным покупателям нужные товары в одном месте, из одних рук. А фирма, варьируя состав комплекса товаров, постоянно обновляет часть "дежурного набора", что сохраняет устойчивый спрос.

Фирменная марка несет образ фирмы-изготовителя. Применение такой марки всегда расширяет сбыт товаров, в том числе и новинок: срабатывает эффект широкой известности названия фирмы (репутация фирмы), ее известность переносится на название нового товара, вмиг делая его общеизвестным.

Имидж в PR связан с другими сторонами рыночной стихии – он готовит будущие приобретения и сделки, поэтому его можно определить как отношение потребителя к товару или услугам, к фирме, к руководству.

Различие между имиджами в рекламе и PR, как очевидно, незначительное. PR-имидж абсолютно необходим для фирмы, входящей в рынок, озабоченной тем, как примет покупатель ее товары рядом с традиционными продавцами и поставщиками (признают? отдадут предпочтение? отвергнут?). PR-имидж, далее, необходим и опытной, хорошо известной покупателям фирме, начинающей терять свои позиции на рынке. Ей нужно восстановить утраченное влияние, вернуть потребителя к "исходным" отношениям.

10.2 Брэндинг

Брэндинг – это раздел маркетинга, занимающийся созданием имиджа и популяризацией товарного знака.

Брэндинг (branding) – это процесс создания брэнда и управления им. Он может включать в себя создание, усиление, позиционирование, обновление и изменение стадии развития брэнда. Брэндинг – это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношение целево-

го сегмента рынка к брэнду.

Отечественный рекламист И. Рожков дает следующее определение брендингу: "Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов сейлз-промоушен и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ".

В настоящее время, по мнению западных специалистов, конкуренция товаров переросла в конкуренцию "брендов".

Главная цель брендинга – создание собственной индивидуальности.

Его миссия – это коммуникация (управление), которая концентрированно влияет на многие стороны деловой жизни, начиная от уникальной бизнес-идеи предприятия через бизнес-план к имиджу предприятия и его корпоративной культуре.

Брэнд (brand) – это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который ассоциируется у покупателей с определенным товаром, услугой. Иными словами, брэнд – это раскрученный товарный знак, его имидж, возникающий в результате различных маркетинговых усилий по продвижению товара на рынок.

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия – брэнд и торговую марку (товарный знак). Следует всегда помнить о том, что торговая марка – понятие юридическое, официальное, в то время как брэнд существует только в умах потребителей. Понятие брэнда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image), а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором брэнда потребителям, т.е. тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Первая задача брэнда – выделение из всех характеристик товара тех, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара.

Вторая задача, которую решает брэнд, – это упрощение выбора. Каждый день потребитель сталкивается с множеством похожих товаров, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, процентный состав, показания к применению и технические характеристики. В этой ситуации брендинг выступает ярлычком, вызывающим определенные ассоциации у покупателей.

Начало работы над любым брэндом – его позиционирование на рынке. Позиционирование брэнда (Brand Positioning) – место на рынке, занимаемое брэндом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности брэнда, которая должна активно использоваться для "отстройки" от конкурентов. Соответственно, позиция брэнда (Brand Positioning Statement) – это то место, которое занимает брэнд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах брэнда, которые выделяют его из числа конкурентов.

Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество.

Слишком подробное позиционирование, с другой стороны, может привести к негативным последствиям: мелкое дробление рынка на сегменты сужает емкость каждого из них.

Следующим этапом после позиционирования является определение стратегии брэнда, т.е. путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности брэнда.

Стратегия включает в себя следующие элементы:

- определение целевой аудитории;
- разработка предложения для целевой аудитории;
- определение преимуществ данного предложения;
- определение конечного впечатления, которое необходимо оставить у целевой аудитории.

Стратегия брэнда также определяет, с помощью каких методов четыре перечисленные выше пункта могут быть выполнены, т.е. то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и рекламирован. Обещание преимуществ, даваемых авторами брэнда – это та основная идея, которая лежит в основе брэнда. Та же самая идея должна лежать в качестве основной мысли будущей рекламной кампании, разработанной для этого брэнда (или других методов продвижения, которые будут применяться

для этого брэнда).

Существует ряд рекомендаций, которые позволяют облегчить создание идеи и направить мысли в нужное русло.

1 При создании брэнда необходимо всегда помнить о позиционировании товара и о стратегии, разработанной для этого брэнда. Не стоит перегружать брэнд множеством идей – нужно выбрать одну самую ценную и донести ее до сознания потребителя.

2 Для создания успешного брэнда необходимо обратить внимание на другие брэнды, присутствующие на том же сегменте рынка. Это позволит, во-первых, избежать дублирования уже существующего брэнда на рынке; во-вторых, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами; в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею.

3 Для того, чтобы создать удачный брэнд, необходимо собрать о товаре как можно больше информации (факты об этом товаре, историю развития товара и предприятия-производителя).

4 При формировании идеи брэнда необходимо четко определить целевую аудиторию, причем, не абстрактно, а на конкретных примерах. Необходимо выявить, что интересует данную целевую аудиторию, чем она увлекается, как выглядит, о чем говорит?

Поскольку существующие на рынке товары чрезвычайно разнообразны по своим характеристикам, назначению, сфере применения и удовлетворяемым потребностям, то и методы брэндинга, применяемые для этих товаров, также совершенно различны. Прежде всего, различия в товарах определяют выбор, какой брэнд следует создавать – товарный или корпоративный.

Наиболее очевидны различия между брэндингом высокотехнологичных и потребительских товаров. Брэндинг первоначально зародился на рынке потребительских товаров и был приспособлен именно для них. Концепция брэндинга потребительских товаров – это концепция продвижения товара к потребителю. Традиционные мероприятия брэндинга – это реклама, продвижение товара на месте продаж, сэмплинг, мерчайдаизинг, формирование собственной дилерской сети.

На первый взгляд, слова "брэндинг" и "высокие технологии" кажутся несовместимыми, поскольку большинство традиционных методов продвижения брэнда не подходят для работы с высокотехнологичными товарами. Тем не менее, высокая скорость смены товаров, сложность самого товара и неуверенность потребителя в преимуществах одного высокотехнологичного товара перед другим делают концепцию брэндинга особенно привлекательной. Для технологически сложных товаров одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке того или иного продукта, является риск, который берет на себя потребитель, – в момент приобретения он должен полагаться только на слова поставщика, поскольку сам не в состоянии оценить преимущества и недостатки предлагаемого товара. Простые, доступные для понимания продукты, при покупке которых покупатель не берет на себя никакого риска, могут продвигаться также как обычные потребительские товары. Технологически сложные продукты, требующие покупательского понимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога. Этот подход годится для высокотехнологичных продуктов, каждый из которых обладает многофункциональностью, несовместимостью, быстрой устареваемостью и большой настраиваемостью. Управление потребительскими предпочтениями в таких условиях зависит от двух элементов: насколько этот продукт подходит потребителю и от его отношений с поставщиком. Интерактивный диалог между поставщиком и покупателем плюс устроенный поставщиком же диалог между уже существующими и будущими пользователями увеличивает ощущение безопасности пользователя, доверие, увеличивает пользовательские предпочтения. Это имеет значение, например, при производстве программных продуктов. Компании эффективно используют диалоговый процесс не только для того, чтобы установить отношения с будущими покупателями на ранней стадии развития продукта, но и для того, чтобы постоянно его улучшать.

Управление брэндом – это процесс создания индивидуальных черт брэнда, изменения их для достижения максимальной эффективности, проверки, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде, а также составления планов антикризисного управления брэндом в случае необходимости, с целью стратегического увеличения стоимости брэнда.

При формировании брэнда компания должна определить, желает ли она сделать свой брэнд лидирующим или предпочитает поставить его "в ряду других".

В брэндинге существует принцип, называемый "принципом позиционности", – он заключается в

том, что первую компанию, уже занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места.

Суть успешной стратегии маркетинга при применении этого принципа – следить за открывающимися новыми возможностями и делать ход, закрепляя продукт на рынке. Другой вариант завоевания брендом лидирующего положения – создать принципиально новый товар (он должен выглядеть принципиально новым в глазах потребителя) и стать лидером благодаря ему. Компания, обладающая сильным брендом, может провести ряд мероприятий, которые позволят ей увеличить доходы от имеющегося бренда. Прежде всего, бренд может быть применен к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку или каналу дистрибуции. Это действие называется в западной практике расширение бренда (Brand Expansion).

Дополнительный доход бренд может принести и при его растягивании (Brand Extension), т.е. при применении за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.

Управляя своим брендом, компании достаточно часто сталкиваются с ситуацией, что их бренд не полностью соответствует потребностям рынка. Причин этому может быть несколько: рынок перенасыщен брендами и потребители не видят особой разницы между ними; товар продается через розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой бренд, предпочитая более дешевые товары; происходят технологические перемены, позволяющие компании-держателю бренда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый товар.

Как правило, основное давление приходится на нижний сегмент рынка, и компаниям приходится либо снижать цены, либо смириться с падающей долей рынка.

Для того, чтобы противостоять этой тенденции, компании предлагают "облегченные" версии своих традиционных продуктов с сильным брендом. Самое сложное при этом – не повредить торговую марку, особенно в той ее части, которая связана с качеством представляемого ею товара. Проблема состоит в том, что снижение цены влияет на восприятие пользователя сильнее, чем любая другая акция, связанная с брендом. Психологами давно установлено, что на людей гораздо большее впечатление производит отрицательная, чем положительная информация.

10.3 Оценка бренда

Успешный, сильный бренд – это инструмент, с помощью которого фирма добивается коммерческого успеха. Подходов к оценке бренда разработано достаточно много, но все они еще окончательно не отлажены.

Чаще всего оценивается стоимость бренда (Brand Value) в денежном выражении. Стоимость бренда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого бренда отдельно от других активов.

Один из самых распространенных методов оценки стоимости бренда предлагает вычислить разницу между ценой товара, которую потребитель платит за товар компании, и ценой аналогичного товара без бренда на рынке, и помножить полученную разницу на объем продаж этого товара данной фирмы. Недостатки этого метода очевидны – найти аналогичный товар без бренда практически невозможно: во-первых, подавляющее большинство товаров несут на себе марку производителя; во-вторых, найти два полностью одинаковых товара тоже вряд ли удастся. Тем не менее, грубое представление этот метод дать может. Метод удобен тем, что дает возможность рассчитать стоимость бренда на определенной территории, например, при подписании договора франчайзинга или при получении эксклюзивного права на продажу того или иного товара.

Иногда возникает потребность в определении силы бренда (Brand Power) – меры способности бренда доминировать в данной категории продуктов. Получение таких оценок (как правило, либо просто качественной оценки да/нет, либо в виде шкалы) требуется при принятии важных решений в брендинге, например, при заметном повышении цены на товар.

"Соответственность" бренда (Brand Relevance) определяет степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей. Оценка соответствия бренда должна проводиться постоянно, поскольку любое несоответствие снижает управляемость бренда и эффективность работы с ним.

Если компания желает растянуть или расширить брэнд, то проводится изучение подъемной силы брэнда (Brand Leverage) – это способность брэнда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве. Фактически, это разница в усилиях, которые нужно приложить к одному и тому же продукту, если продвигать его с использованием уже имеющегося брэнда или начинать "с нуля".

Приверженность к брэнду (Brand Loyalty) – это психологический фактор, связанный с восприятием брэнда потребителем. Сила приверженности к брэнду – это выбор данного брэнда при наличии других альтернатив: часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

Один из самых популярных и доступных методов изучения брэнда – это степень известности брэнда (Brand Awareness). Обычно она определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный брэнд. Степень известности брэнда – достаточно широко используемый способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. Известность брэнда бывает двух типов: измеряемая без подсказок (unaided awareness) – когда респондент сам вспоминает брэнд и подсказанная (aided or prompted awareness) – когда брэнд узнается среди других из списка.

Контрольные задания

- 1 Подготовьте небольшое сообщение на тему: "Имидж в рекламе и PR. Их отличительные черты".
- 2 Подготовьте и проведите деловую игру "Разработка имиджа нового продукта". Разделитесь на две команды. Разработайте новый или модифицируйте известный продукт. Обоснуйте его необходимость клиентам. Придумайте название фирмы, создайте выделяющийся образ фирмы, определите имиджевую стратегию фирмы, потенциал рынка, конкуренцию. Проведите презентацию своих разработок.
- 3 Разработайте новый, ранее не существовавший брэнд. Создайте программу выведения нового брэнда на рынок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М., 1997.
- 2 Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. М., 1994.
- 3 Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. СПб., 2000. 384 с.
- 4 Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов-н/Д, 1998.
- 5 Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
- 6 Бороздина Г.В. Психология делового общения. М., 1998.
- 7 Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.
- 8 Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. Рига, 1997, М., 1998.
- 9 Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб.: Питер Пресс, 1996.
- 10 Веркман К.Дж. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие. М., 1986.
- 11 Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 1995.
- 12 Викентьев И.Л. Приемы рекламы. Новосибирск, 1993.
- 13 Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникацию. М., 1998.
- 14 Грушин Б.А. Массовое сознание. М., 1987.
- 15 Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. М., 1997.
- 16 Джи Б. Имидж фирмы. СПб., 2000.
- 17 Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1996.

- 18 Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: /Пер. с англ. Общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1991. 280 с.
- 19 Питер Л. Психология и паблик рилейшнз. М., 1993.
- 20 Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 1998. 352 с.
- 21 Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Изд-во "Рефл-бук", К.: Ваклер, 2001.
- 22 Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Изд-во "Рефл-бук", К.: Ваклер, 2000.
- 23 Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. К., 1998.
- 24 Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: Изд. объединение "Юнити", 1998. 288 с.
- 25 Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Изд-во "Дело", 2000. 272 с.
- 26 Качество и результативность в связях с общественностью: Сб. материалов междунар. конф. / Под общ. ред. проф. А.Ю. Борисова. М., 2000.
- 27 PR: международная практика. М.: Изд. дом "Довгань", 1997.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ НАПИСАНИЯ РЕФЕРАТОВ

- 1 Сегментирование потребителей.
- 2 Позиционирование товара или услуги.
- 3 Фирменный стиль. Компоненты фирменного стиля.
- 4 Реклама и PR. Их сходство и различие.
- 5 PR-агентство. Основные направления работы.
- 6 Организация деловой беседы.
- 7 Язык жестов.
- 8 Организация PR-кампании.
- 9 Организация и проведение мероприятий для журналистов.
- 10 Подготовка материалов для журналистов.
- 11 Роль и задачи СМИ в информатизации общества.
- 12 Роль телевидения в коммерческой деятельности.
- 13 Спонсирование на телевидении.
- 14 PR и пропаганда.
- 15 Интернет в коммерческой деятельности.
- 16 Организация ярмарок, выставок.
- 17 Имидж. Функции имиджа.
- 18 Имидж делового человека.
- 19 Брэнддинг.
- 20 PR в кризисных ситуациях.
- 21 Сетевой PR.

1 Составляющие деятельности по связям с общественностью

Перечень того, что входит и не входит в понятие PR	Главные области, в которых практика PR играет важную роль	Направления, в которых могут работать специалисты по связям с общественностью
1 Понятие "PR" включает в себя: <ul style="list-style-type: none"> • все, что имеет возможность улучшать взаимопонимание между организацией и всем, с кем эта организация вступает в контакт как внутри, так и вне организации • рекомендации по формированию общественного имиджа организации 	1 Общественное мнение 2 Общественные отношения 3 Правовые	1 Консультации, основанные на понимании человеческого поведения 2 Анализ возможных тенденций и предсказание их последствий 3 Изучение общественного мнения, ожиданий и взглядов обще-

<ul style="list-style-type: none"> • действия, направленные на выявление и устранение слухов или других источников непонимания • действия, расширяющие сферу влияния организации средствами соответствующей рекламы, гласности, выставок, видео- и кинопоказов • все, что направлено на улучшение контактов между людьми и организациями <p>2 Понятие PR – это не:</p> <ul style="list-style-type: none"> • барьер между истиной и общественностью • пропаганда, внедряющая точку зрения, независимо от правды, этических норм и общественных интересов • реклама, ориентированная исключительно на увеличение объема продаж, хотя деятельность в области PR имеет важное значение для программ реализации и маркетинга • сочетание хитростей и трюков, они могут быть иногда использованы для привлечения внимания, но при частом и изолированном применении совершенно ничего не дают • бесплатная реклама • только работа с прессой, хотя она и является очень важной частью большинства программ в сфере PR 	<p>тельствственные связи</p> <p>4 Общественная жизнь</p> <p>5 Промышленные связи</p> <p>6 Финансовые отношения</p> <p>7 Международные связи</p> <p>8 Отношения с потребителями</p> <p>9 Исследования и статистика</p> <p>10 Средства массовой информации</p>	<p>ства и выработка рекомендаций для осуществления необходимых мер</p> <p>4 Установление и поддержание взаимного общения, основанного на достоверности и полноте информации</p> <p>5 Предотвращение конфликта и недоразумений</p> <p>6 Содействие установлению взаимоуважения и социальной ответственности</p> <p>7 Гармонизация личных и общественных интересов</p> <p>8 Улучшение доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и покупателями</p> <p>9 Улучшение промышленных связей</p> <p>10 Привлечение квалифицированного персонала и снижение текучести кадров</p> <p>11 Расширение рынка товаров и услуг</p> <p>12 Максимальное повышение прибыльности</p> <p>13 Формирование корпоративной индивидуальности</p>
--	--	---