

image not found or type unknown



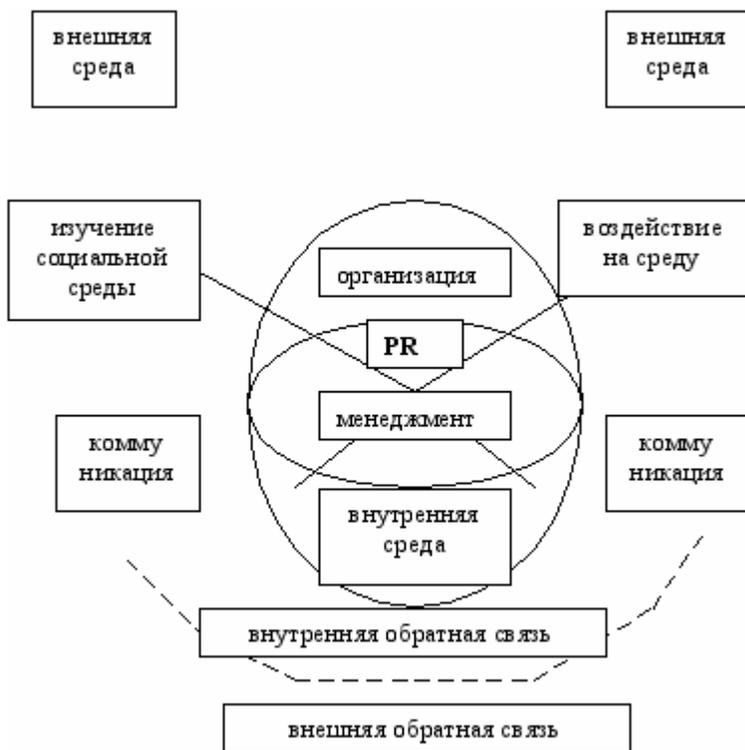
Коммуникативная система – логически завершённый процесс действий по целенаправленному сбору информации для её использования в целевых группах.

PR («Паблик рилейшнз») – это буквально стремление создать благоприятную для своей деятельности среду с целью достижения культурного, коммерческого и другого необходимого результата. Это универсальное явление, заложенное в самой философии жизни. PR – это, прежде всего, согласование интересов, паритетное управление и солидарное разрешение конфликтов. PR – это специализированная, профессиональная организованная деятельность управления, но управления особого рода: адресное управление корпоративным и общественным мнением, осуществляемое принципиально ненасильственными средствами и имеющее целью изменения поведения больших или малых социальных групп.

Адресное обращение подразумевает, что PR рассчитаны на четко очерченную целевую аудиторию, которая либо рождается из деловых контактов, либо аналитически определяется с помощью маркетинговых исследований. PR – это сумма технологий, с помощью которых можно достичь результата.

Таким образом, «паблик рилейшнз» может быть определен как управление путем выявления зон совмещения и создания условий для согласования интересов. Это такой способ достижения целей, при котором субъект и объект управления существуют не как разнополюсные, подчас антагонически разделенные субстанции, а как взаимозависимые субъекты общественных отношений, равно заинтересованные друг в друге и находящие «момент согласования интересов» как внутренний императив своего существования, своего успеха и преуспевания.

На основании определения деятельности «паблик рилейшнз» можно выделить основные ее функции: функция управления, коммуникативная функция, информационная и организационная функции. Выделить какую-либо одну первостепенную функцию невозможно, так как «субъекты общественных отношений так непохожи друг на друга, сфера приложения их сил так многомерна, что трудно выявить генеральную функцию, да и субординацию функций по всему спектру деятельности».



Тем не менее, конечной и основной задачей PR может быть названа управляемость ситуации и можно говорить о доминанте функции управления. «Управление в PR – это изменение состояния не только объекта воздействия (состояния общественного мнения граждан, например), но и того субъекта, который представляет службы «публик рилейшнз». Функция управления – это «совокупность задач, подчиненных главной цели воздействия на общественное мнение, на корпоративные отношения. Особенность PR состоит в том, что управление осуществляется в рамках взаимодействия равноправных субъектов общественных отношений».

С функцией управления нередко связывают негативное представление о манипулировании сознанием, используемом пропагандой. PR управляет общественным мнением иначе, чем пропаганда. «Цель пропаганды – воздействовать на сознание людей, заставить их мыслить и действовать так, как выгодно пропагандисту. Пропаганда всеобъемлюща. Она призвана сформировать психологию человека, подчинить его воле других».

«Цель PR – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности».

«Паблик рилейшнз» управляет общественным мнением, вступая с ним в двустороннее и равноправное общение. Такова природа коммуникативной

функции. Коммуникативная функция – это «функция общения, налаживания контакта». Общение предполагает «взаимное понимание, обмен информацией и деятельностью в процессе труда, бизнеса, обучения и т.д.». То есть коммуникация – это прежде всего передача информации от одного субъекта к другому, и возможна она лишь при установленном взаимопонимании. Участники общения должны «говорить на одном языке» – так проявляет себя с первых шагов принцип равноправности PR-общения.

Цель коммуникации в «публич рилейшнз» – это информирование и убеждение, а не просто сообщение. С помощью убеждения создаются предпосылки для действия, а следовательно, и для управления. Но управление – это уже конечный – идеальный – этап коммуникации, ее цель. Прежде всего, важно достичь взаимопонимания. Принципиальна в PR-коммуникации роль обратной связи. Обратная связь «позволяет управляющим звеньям получать информацию о состоянии конечного полезного эффекта системы». Наиболее эффективная коммуникация в «публич рилейшнз» – межличностная или максимально персонализированная.

«Коммуникационная функция органично связана с функцией информационной. В конечном счете, «публич рилейшнз» можно рассматривать как субъекта общественных отношений, продуцирующего, тиражирующего и распространяющего информацию, то есть те знания, нормы, ценности, которые необходимы и достаточны для достижения цели управления».

Информационная функция PR осуществляется по двум направлениям: аналитическому и прогностическому. Особенность информационной функции «публич рилейшнз» заключается в том, что в отличие от средств массовой информации «публич рилейшнз» не отделяет информацию от ее анализа. Факты необходимы только в их совокупности – причем, в значимой совокупности, то есть проанализированной. Поэтому в «публич рилейшнз» выделяются не фактическая информация и аналитическая, а аналитическая и прогностическая. Прогноз – это высший уровень анализа, который может быть выделен по своему масштабу в самостоятельное функциональное направление. Хотя строго говоря, информационную функцию было бы более логично подразделить на три составляющие: «получение объективной и системной информации», то есть ее сбор, ее анализ («выработка информационной стратегии и тактики поведения») и, наконец, основанный на ней прогноз.

Организационная функция PR – естественное следствие того, что эта деятельность не может быть однозначно сведена к одной генеральной функции. Функция

управления систематизирует остальные функции с точки зрения конечной задачи. Организационная функция систематизирует само существование всех функций «публик рилейшнз» и их функционирование.

Функции «публик рилейшнз» включают:

### 1. Критерии RACE:

- Research – исследование, анализ и постановка задачи;
- Action – действие, план и смета;
- Communication – осуществление программы;
- Evolution – оценка результатов и внесение изменений в программу.

R – исследование целевой аудитории, характера и источника информации, через которую мы сможем добиться чего-либо;

A – концепция PR (или рекламной) кампании: типология и перечень ключевых акций, осуществление медиа-плана;

C – осуществление запланированного;

E – мониторинг.

### 2. Цикл качества PR

Потребность PR или рекламы > брифинг > определение проблемы и формирование предложений > исследование и планирование > программы и планы > достижение результата > оценка результата заказчиком >>> выход на другие уровни и соответственные этапы.

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации включают 4 основные раздела маркетинга по Котлеру:

- product (к чему направлено действие?);
- price (какова цена?);
- place (где?);
- promotion (с помощью чего?).

И 5 основных инструментов продвижения:

1) реклама:

- размещение позитивной информации о товаре в СМИ или на объектах наружного наблюдения;

## 2) sales promotion:

- продажное продвижение;
- маркетинговые ходы;
- упаковка, этикетка, ярлык;
- соревнования, конкурсы, игры;
- мерчандайзинг;
- фирменные сувениры;
- демонстрация, дегустация и пр.

## 3) direct marketing:

- почтовые рассылки;
- работа по каталогам;

## 4) выставки и ярмарки;

## 5) связи с общественностью.

## 4. Универсальная коммуникативная цепь.

Реклама и PR – это составляющие единой коммуникативной политики. И если реклама – это ее тактика, то PR – это стратегия.

## **Список литературы**

- Алексунин, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В. А. Алексунин. — М.: Дашков и К, 2006. — 716 с.
- Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. - СПб., 2006. - С. 122.
- Богданов Е. Н., Зызыкин В. Г.. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб.: Питер, 2014. - 342с.
- Буари Ф. А. Гусев К. А.. Связи с общественностью в экономике. - М., 2003. - С. 220.
- Голубкова, Е. Н. Управление внутренним маркетингом / Е. Н. Голубкова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 1. — С. 60–73.

- Н.В. Злобина. Управленческие решения : учебное пособие Н.В. Злобина . - Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та,2007. - 80 с. - 2007 год
- Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. М.: ИНФРА-М, 2015. - 224с.
- Милан М. Д. Реклама на радио, TV и в Интернете: Учебное пособие / Пер. с англ. - М., 2006. - С. 362.
- Мункоев А. К.. Организационное поведение: Учебное пособие. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ,2005. - 184 с. - 2005 год
- Паблик рилейшнз или стратегия доверия. - М., 2006. - С. 60.
- Почекаев Р. История связей с общественностью. - М., 2007. - С. 288.
- Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 2014. - 320с.
- Тимофеев М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). М.: ИНФРА-М, 2015. - 290с.
- Чумиков А. М. Связи с общественностью. - М., 2005. - С. 296.
- Ширли Харрисон. Связи с общественностью. Вводный курс. - М., 2006. - С., 310.
- Шомели Жан. Реклама и PR. - М., 2007. - С. 128.