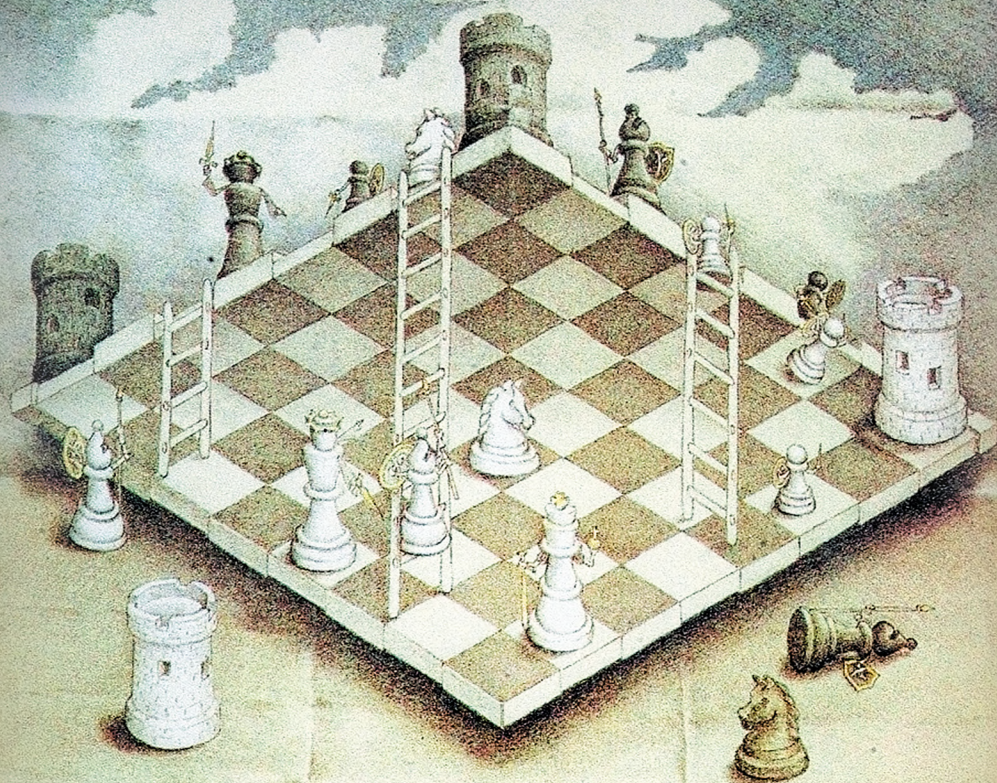


— УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ —

М. Р. Душкина

# PR И ПРОДВИЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

КОММУНИКАЦИИ И ВОЗДЕЙСТВИЕ, ТЕХНОЛОГИИ  
И ПСИХОЛОГИЯ



 ПИТЕР®

*Душкина Майя Рашидовна*

## **PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология**

### **Учебное пособие**

*Рецензенты:*

*Писарский И. В.*, проф. (ВШЭ);  
*Родкина Т. А.*, д. э. н., проф. (ГУУ);  
*Татарский Е. Л.*, д. э. н., проф. (МГУПИ);  
*Ким С. А.*, д. э. н., проф. (МРИСЭО).

*Автор благодарит коллектив кафедры маркетинга Института маркетинга ГУУ  
за ценную помощь, оказанную при работе над книгой*

Заведующий редакцией  
Руководитель проекта  
Ведущий редактор  
Художник  
Корректоры  
Верстка

*И. Воеводин  
А. Бутурова  
М. Моисеева  
А. Татарко  
Е. Павлович, Н. Терех  
Г. Блинов*

ББК 60.557.4я7  
УДК 659.138(075)

**Душкина М. Р.**

Д86 PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии  
и психология: Учебное пособие — СПб.: Питер, 2010. — 560 с.

ISBN 978-5-49807-787-1

В пособии подробно представлены связи с общественностью (PR) как одна из функций управления и системная маркетинговая коммуникация, раскрыты психологические основы PR, рассмотрено множество технологий, методов и приемов информационно-психологического воздействия в PR-коммуникациях. Пособие обобщает огромное количество литературных источников, авторские материалы, новейшие исследования и разработки по проблеме проектирования и реализации отдельных PR-кампаний в рамках ИМК и программ продвижения на рынках товаров/услуг/идей. Книга содержит ценный практический материал для самостоятельной работы студентов в форме кейсов, ситуационных задач и практических ситуаций. Данное учебное пособие рекомендуется студентам университетов всех специальностей по дисциплинам «Связи с общественностью», «Реклама», «Маркетинг», «Введение в маркетинговые коммуникации», «Поведение потребителей», «Деловое общение».

ISBN 978-5-49807-787-1

© ООО Издательство «Питер», 2010

ООО «Лидер», 194044, Санкт-Петербург, Б. Сампсониевский пр., 29а.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 — литература учебная.

Подписано в печать 26.05.10. Формат 70×100/16. Усл. п. л. 45,15. Тираж 1500. Заказ 0000.

Отпечатано по технологии СтР в ОАО «Печатный двор» им. А. М. Горького.  
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.

# Краткое содержание

Предисловие . . . . .	8
От издательства . . . . .	10

## **ЧАСТЬ I. PR КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ И СИСТЕМНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

<b>Введение . . . . .</b>	<b>12</b>
<b>Глава 1. Общая характеристика PR и продвижения . . . . .</b>	<b>26</b>
<b>Глава 2. Целевая аудитория PR и продвижения . . . . .</b>	<b>56</b>
<b>Глава 3. Взаимоотношения с рынками и СМИ, PR-сообщение . . . . .</b>	<b>89</b>
<b>Глава 4. Организация и проведение мероприятий PR и продвижения . . . . .</b>	<b>124</b>
<b>Глава 5. Планирование и организация PR-кампании . . . . .</b>	<b>153</b>

## **ЧАСТЬ II. PR КАК ПРОФЕССИЯ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

<b>Глава 6. Брендинг в продвижении. Фирменный стиль компании как элемент PR . . . . .</b>	<b>202</b>
<b>Глава 7. Имидж и имиджеобразование в PR и продвижении . . . . .</b>	<b>238</b>
<b>Глава 8. Внутрикорпоративный PR и продвижение . . . . .</b>	<b>267</b>
<b>Глава 9. Антикризисный PR и продвижение в кризисных ситуациях . . . . .</b>	<b>290</b>
<b>Глава 10. Специалисты по PR и продвижению. PR как профессия . . . . .</b>	<b>314</b>

## **ЧАСТЬ III. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И PR-КОММУНИКАЦИЙ**

<b>Глава 11. Деловое PR-общение в PR и продвижении . . . . .</b>	<b>364</b>
<b>Глава 12. Психология PR и продвижения . . . . .</b>	<b>382</b>
<b>Глава 13. Психологическое воздействие в PR и продвижении . . . . .</b>	<b>420</b>
<b>Глава 14. Технологии и результаты психологического воздействия в продвижении . . . . .</b>	<b>469</b>
Заключение . . . . .	527
Практикум по учебной дисциплине «Связи с общественностью» (PR). . . . .	529
Кейсы/ситуационные задачи . . . . .	532
Краткий словарь маркетинговых терминов в PR и продвижении . . . . .	542
Литература . . . . .	557

# Оглавление

Предисловие . . . . .	8
От издательства . . . . .	10

## **ЧАСТЬ I. PR КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ И СИСТЕМНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

<b>Введение . . . . .</b>	<b>12</b>
А. Место PR как системной маркетинговой коммуникации в продвижении . . . . .	12
Б. Эволюция PR: возникновение, история, развитие . . . . .	17
<b>Глава 1. Общая характеристика PR и продвижения . . . . .</b>	<b>26</b>
1.1. Понятие PR, его цели и задачи . . . . .	26
1.2. Маркетинговые коммуникации и место PR в продвижении. . . . .	29
1.3. Реклама, пропаганда и PR . . . . .	41
1.4. Модель кампании PR-деятельности . . . . .	45
1.5. Службы продвижения и PR-агентства . . . . .	47
1.6. Специфика PR-подразделений и службы продвижения в компаниях . . . . .	49
1.7. Законодательные ограничения PR-деятельности и рекламы. . . . .	53
Вопросы и задания . . . . .	55
<b>Глава 2. Целевая аудитория PR и продвижения . . . . .</b>	<b>56</b>
2.1. Общественные отношения и PR . . . . .	56
2.2. Общественность и общественное мнение в PR и продвижении . . . . .	58
2.3. Сегментирование целевой аудитории PR и продвижения . . . . .	63
2.4. Целевая аудитория продвижения и лидеры мнений . . . . .	70
2.5. Психологические аспекты работы с лидерами мнений в PR . . . . .	72
2.6. Эффекты массовой коммуникации в PR и продвижении. . . . .	77
2.7. Психологические аспекты PR-работы с целевой аудиторией . . . . .	85
Вопросы и задания . . . . .	88

<b>Глава 3. Взаимоотношения с рынками и СМИ, PR-сообщение</b> . . . . .	89
3.1. Взаимоотношения компании и рынков . . . . .	90
3.2. Взаимоотношения со СМИ и продвижение. . . . .	94
3.3. Стратегии сообщения и формы PR-сообщения при продвижении. . . . .	100
3.4. Каналы распространения PR-сообщения . . . . .	107
3.5. Специфика восприятия PR-сообщения и барьеры PR-коммуникации . . . . .	110
3.6. Взаимодействие со СМИ и подготовка PR-материалов . . . . .	113
3.7. Интервью-диалог и беседа в общении с представителями СМИ . . . . .	115
3.8. Формы PR-материалов. Текстовые и нетекстовые материалы . . . . .	118
Вопросы и задания . . . . .	123
<b>Глава 4. Организация и проведение мероприятий PR и продвижения</b> . . . . .	124
4.1. Пресс-конференция и брифинг . . . . .	125
4.2. Презентация. . . . .	127
4.3. Пресс-тур . . . . .	133
4.4. Прием . . . . .	135
4.5. День открытых дверей, круглый стол и дискуссия. . . . .	138
4.6. Выставка . . . . .	140
4.7. Специальные события. . . . .	145
4.8. Спонсорство . . . . .	148
Вопросы и задания . . . . .	152
<b>Глава 5. Планирование и организация PR-кампании</b> . . . . .	153
5.1. Основные этапы планирования PR-кампании . . . . .	153
5.2. Подготовка PR-кампании. Брифинг для PR-агентства. . . . .	158
5.3. Оценка эффективности PR-кампании . . . . .	167
5.4. PR-кампания и продвижение в Интернете . . . . .	174
5.5. Современные технологии PR-кампаний и продвижения — практика и перспективы . . . . .	186
Вопросы и задания . . . . .	200

## **ЧАСТЬ II. PR КАК ПРОФЕССИЯ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

<b>Глава 6. Брендинг в продвижении. Фирменный стиль компании как элемент PR</b> . . . . .	202
6.1. Фирменный стиль как основа коммуникационной политики и составляющая имиджа компании . . . . .	203
6.2. Разработка фирменного стиля компании в целях продвижения. . . . .	212
6.3. Товарная марка и товарный знак. Функции товарных знаков в PR. . . . .	218
6.4. Виды товарных знаков как идентификаторов имиджа компании и ее продукции . . . . .	221
6.5. Брендинг как компонент продвижения и PR . . . . .	226
6.6. Оценка бренда в PR и продвижении . . . . .	233
6.7. Внедрение фирменного стиля как внутрикорпоративный PR . . . . .	235
Вопросы и задания . . . . .	237

<b>Глава 7. Имидж и имиджеобразование в PR и продвижении</b> . . . . .	238
7.1. Понятие имиджа в PR . . . . .	239
7.2. Создание имиджа при продвижении и функции PR-имиджа . . . . .	240
7.3. Имиджевые характеристики в PR . . . . .	242
7.4. Работа с имиджем в PR и продвижении . . . . .	246
7.5. Имидж территории в PR и продвижении. Имидж России . . . . .	250
7.6. Формирование имиджа руководителя в PR и продвижении . . . . .	254
7.7. Имидж компании. Модель имиджа . . . . .	259
Вопросы и задания . . . . .	266
<b>Глава 8. Внутрикorporативный PR и продвижение</b> . . . . .	267
8.1. Типы коммуникаций компании и среды . . . . .	268
8.2. PR и внутренняя целевая аудитория . . . . .	270
8.3. Внутренний, внешний PR и продвижение и корпоративная социальная ответственность компании . . . . .	273
8.4. Интернет-технологии в управлении внутрикorporативными PR . . . . .	279
8.5. Планирование работы PR-отдела в компании . . . . .	281
8.6. Внутрикorporативная PR-коммуникация. Совещание в деловом PR-общении . . . . .	287
Вопросы и задания . . . . .	289
<b>Глава 9. Антикризисный PR и продвижение в кризисных ситуациях</b> . . . . .	290
9.1. Понятие и виды кризисов в PR . . . . .	290
9.2. Зарождение и развитие кризиса в PR и продвижении . . . . .	292
9.3. Диагностика кризиса в PR и продвижении . . . . .	294
9.4. Разрешение конфликтов в антикризисном PR . . . . .	296
9.5. Кризисные коммуникации и специфика PR-сопровождения судебных процессов . . . . .	298
9.6. Антикризисный PR и контрпропаганда — технологии . . . . .	306
9.7. Антикризисные PR-кампании — неудачи PR . . . . .	310
Вопросы и задания . . . . .	313
<b>Глава 10. Специалисты по PR и продвижению. PR как профессия</b> . . . . .	314
10.1. Задачи и функции PR-специалиста . . . . .	314
10.2. PR-документы, подготавливаемые PR-специалистом . . . . .	319
10.3. Профессиональные объединения PR-специалистов . . . . .	326
10.4. PR-образование и проблемы обучения PR как междисциплинарной области науки и практики . . . . .	335
10.5. Профессиональные PR-объединения в России . . . . .	345
10.6. Исследования в PR и продвижении . . . . .	347
10.7. Методы оценки PR-деятельности в продвижении . . . . .	355
Вопросы и задания . . . . .	362

**ЧАСТЬ III. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И PR-КОММУНИКАЦИЙ**

<b>Глава 11. Деловое PR-общение в PR и продвижении</b> . . . . .	364
11.1. Деловой этикет в PR-общении . . . . .	365
11.2. PR-аспекты делового PR-общения. Стили делового PR-общения . . . . .	368

11.3. Организация деловой беседы в PR-общении . . . . .	371
11.4. Переговоры в деловом PR-общении. . . . .	373
11.5. Выступление в деловом PR-общении . . . . .	378
Вопросы и задания . . . . .	381
<b>Глава 12. Психология PR и продвижения . . . . .</b>	<b>382</b>
12.1. Психология потребителя в PR как маркетинговой коммуникации и продвижении . . . . .	383
12.2. Общение как контекст и способ психологического влияния в PR и продвижении . . . . .	387
12.3. Коммуникация и информативная функция PR-общения . . . . .	392
12.4. Взаимодействие в PR-общении . . . . .	397
12.5. Восприятие в PR и продвижении. . . . .	400
12.6. Эффекты восприятия целевой аудитории PR и продвижения . . . . .	404
12.7. PR и пропаганда — психологические аспекты . . . . .	407
Вопросы и задания . . . . .	419
<b>Глава 13. Психологическое воздействие в PR и продвижении . . . . .</b>	<b>420</b>
13.1. Психологическое воздействие в продвижении и PR как маркетинговой коммуникации. . . . .	421
13.2. Убеждающее и внушающее воздействие в PR-коммуникациях . . . . .	424
13.3. Информационно-психологическое воздействие на общество и информационные войны как инструмент PR . . . . .	432
13.4. Методы и механизмы информационного социально-психологического воздействия в продвижении . . . . .	447
Вопросы и задания . . . . .	468
<b>Глава 14. Технологии и результаты психологического воздействия в продвижении . . . . .</b>	<b>469</b>
14.1. Модели и виды психологического воздействия в продвижении . . . . .	469
14.2. Техники (группы приемов) психологического влияния в PR . . . . .	479
14.3. Приемы психологического влияния в PR . . . . .	485
14.4. Эффекты и результаты воздействия на потребителя при продвижении . . . . .	490
14.5. Технологии и инструментарий PR-коммуникаций при продвижении. Маркетинг внедрения. . . . .	500
Вопросы и задания . . . . .	526
Заключение . . . . .	527
Практикум по учебной дисциплине «Связи с общественностью» (PR). . . . .	529
Кейсы/ситуационные задачи . . . . .	532
Краткий словарь маркетинговых терминов в PR и продвижении . . . . .	542
Литература . . . . .	557

## Предисловие

В современных условиях вопросы эффективной организации и повышения результативности маркетинговой деятельности компаний приобрели исключительную актуальность. Обострение конкуренции на рынке труда обусловило появление нового типа специалиста по маркетингу — инициативного, самостоятельного в принятии решений, обладающего умением ведения переговоров с партнерами, досконально знающего все виды маркетинговых коммуникаций, способного разработать и реализовать программу продвижения и владеющего знаниями и навыками использования PR-технологий. Применение всех перечисленных навыков и умений вкупе с глубокими знаниями других маркетинговых дисциплин от «Маркетинговых исследований» и «Стратегического маркетинга» до «Управления продуктом», «Введения в маркетинговые коммуникации» и «Рекламы» позволяет маркетологу создать и воплотить в жизнь эффективную программу продвижения произведенного продукта — товара, услуги, идеи. Знание инструментов продвижения и владение PR-технологиями становится профессионально значимой компетенцией специалиста, занятого в сфере бизнеса, так как PR — это системная маркетинговая коммуникация, предполагающая успешную деятельность по улучшению взаимоотношений между компанией и всеми группами общественности, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами. Если рассматривать роль PR в маркетинге как философии бизнеса, то это *особая функция управления*, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между компанией, клиентами и общественностью; производителем, потребителем и посредниками, решению различных управленческих проблем и бизнес-задач; помогает сотрудникам компании быть информированными о мнении клиента и адекватно реагировать на него, а руководству — быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно для оптимизации профессиональной деятельности. Чтобы представить PR как инструмент маркетинговых коммуникаций, показать его возможности и специфику, подчеркнуть универсальный и системный характер в этом качестве, обратимся к трудам классиков маркетинга.

Так, Ж.-Ж. Ламбен («Менеджмент, ориентированный на рынок», 2008) дает следующее определение PR: *«...группа методов коммуникации, применяемых фирмой для продвижения своего вида деятельности, целей и ценностей, создания позитивного корпоративного имиджа в глазах общественности...»*. Он же далее выделяет



следующие *принципиальные отличия PR* от всех остальных маркетинговых коммуникаций в рамках продвижения: «1. *Ставятся другие цели.* Связи с общественностью направлены не на продажу товара, а на обретение моральной поддержки экономической деятельности фирмы со стороны общественного мнения. 2. *Более разнообразные целевые аудитории.* Это не просто потребители, а все заинтересованные лица (группы влияния), которые прямо или косвенно играют активную роль на рынке, включая формирование общественного мнения. 3. *Многообразие методов.* Это и пресс-релизы, и корпоративный журнал, и спонсорство, и патронаж...». Как видим, Ламбен прямо указывает в своем определении PR на более универсальный, нежели в других видах маркетинговой коммуникации, характер PR-деятельности, на его системность, обозначая PR как целую *«группу методов коммуникации... для продвижения»* (курсив авт.).

Ф. Котлер («Маркетинг. Менеджмент», 2009), в свою очередь, определяет следующие основы PR как одного из пяти выделяемых им *«инструментов продвижения»*: «Достоверность — обращение быстро достигает покупателей в форме непредвзятой информации... Возможность снизить настороженность покупателей... Усиление впечатления...». Котлер подчеркивает далее, что *«хорошо продуманная, скоординированная с другими инструментами продвижения программа по связям с общественностью может быть чрезвычайно эффективна»* (курсив авт.). Как видим, и здесь указывается на уникальный характер PR и значимое место PR-коммуникации в продвижении. Основываясь на взглядах Ф. Котлера и Ж.-Ж. Ламбена и развивая предложенный ими подход с учетом психологических знаний, мы и будем рассматривать в данной книге связи с общественностью (PR) именно как *системную маркетинговую коммуникацию в целях продвижения* компанией своих товаров, услуг, идей, занимающую поистине уникальное место среди других инструментов продвижения и видов коммуникаций.

Приступая к изложению материала, автор хочет подчеркнуть, что первая часть книги может быть полезна прежде всего начинающим PR-специалистам и маркетологам; вторая должна быть интересна, наряду с первыми, тем, кто уже профессионально занимается PR-деятельностью и продвижением; третья способна привлечь внимание всех тех, кто рассматривает PR как функцию управления и желает понять психологические основы деятельности продвижения и механизмы маркетинговых коммуникаций на всех уровнях — от макро- до микро-; а приложение содержит кейсы, иллюстрирующие теоретический материал первых трех частей пособия на примерах из российской практики. При этом в каждой из частей и глав книги содержится множество примеров из современной отечественной и зарубежной маркетинговой практики, иллюстрирующих излагаемый материал и являющихся фактически самостоятельными кейсами, внимательное изучение и анализ которых на основании полученных теоретических знаний будут способствовать усвоению читателем материала и облегчат понимание им освещаемой темы. Большое количество материала, представленного в табличном виде в каждой главе, также поможет систематизировать и структурировать полученные знания и упростит применение их в практической деятельности PR и продвижения. Автор рекомендует читателю обратить особое внимание на самостоятельный анализ материала, представленного в таблицах, классификациях и описании практических ситуаций, большую часть которого можно использовать в качестве схем, матриц и алгоритмов в маркетинговой

практике при разработке и реализации программ продвижения и PR-кампаний. Ответы на вопросы и выполнение заданий, размещенных в конце каждой главы, также помогут лучшему усвоению теоретического материала.

## От издательства

Ваши замечания, предложения и вопросы отправляйте по адресу электронной почты [voevodin@msk.piter.com](mailto:voevodin@msk.piter.com) (издательство «Питер», московская редакция).

Мы будем рады узнать ваше мнение!

На сайте издательства <http://www.piter.com> вы найдете подробную информацию о наших книгах.

# I ЧАСТЬ

PR как элемент  
продвижения  
в маркетинге  
и системная  
маркетинговая  
коммуникация

# Введение

## А. Место PR как системной маркетинговой коммуникации в продвижении

### Связи с общественностью (PR) и маркетинговые коммуникации

Современный маркетинг как философия бизнеса требует от компании не только создания отличного по своим техническим, эксплуатационным и потребительским характеристикам товара, установления на него приемлемой для потребителей цены, обеспечения его доступности для целевых потребителей, но и осуществления регулярных коммуникаций со своими постоянными и потенциальными клиентами. В целях обеспечения действенной коммуникации многие компании прибегают к услугам таких маркетинговых посредников, как рекламные и PR-агентства, специалисты по стимулированию сбыта, специалисты по организации общественного мнения и пр., с целью формирования *положительного образа компании*. При этом для большинства производителей и посредников вопрос состоит не в том, заниматься коммуникациями с широкой общественностью и целевыми аудиториями или нет, а в том, сколько средств и каким образом расходувать в этой сфере. Компания поддерживает свои маркетинговые коммуникации с широким кругом организаций и лиц: посредниками, промежуточными и конечными потребителями, СМИ, другими группами общественности и субъектами маркетинговой деятельности. В свою очередь, посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители занимаются устной коммуникацией друг с другом, своими референтными группами и прочими контактными аудиториями. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными субъектами маркетинга. *Комплекс маркетинговых коммуникаций* (его называют также *комплексом продвижения*) состоит из нескольких основных средств взаимодействия с потребителем: связей с общественностью (паблик рилейшнз, или PR), рекламы, стимулирования сбыта, персональной продажи, прямого маркетинга. Все это направлено на достижение субъектами маркетинга своих маркетинговых, а в конечном итоге — и бизнес-целей. Надо заметить, что современные потребители весьма скептически относятся ко многим инициативам маркетологов

и специалистов по рекламе, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к компании или какому-либо виду товаров довольно сложно. Даже такие гиганты и признанные лидеры, как Procter & Gamble, General Motors или Microsoft, не могут быть абсолютно уверены в надежности и непоколебимости своих рыночных позиций. Это же относится и к крупнейшим российским компаниям, исключая разве что компании-монополисты. В наше время, чтобы обеспечить успешную продажу товара, компании необходимо делать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установить на него минимально возможную цену или разместить товар наилучшим образом в местах продаж. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными, экспрессивными и эмоционально притягательными сообщениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям целевых групп потребителей. *Ключевым фактором маркетинга* товаров в такой ситуации естественным образом становятся *маркетинговые коммуникации и/или продвижение* (далее мы подробно рассмотрим соотношение этих понятий) (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен и др.).

Как известно, в последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга как философии бизнеса увеличилось значение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Известные маркетинговые специалисты Д. Шульц (Don E. Schultz), С. Танненбаум (Stanley I. Tannenbaum), Р. Лойтерборн (Robert F. Lauterborn) определяют контролируемые коммуникации ИМК как «новый способ понимания целого, которое нам видится как поток информации из единого источника». Каждый источник информации должен быть составлен из отдельных частей, таких как «реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация третьей силы взаимоотношений с сотрудниками и др.» (*Schultz Don E., Tannenbaum Stanley I., Lauterborn Robert F. Integrated Marketing Communications*). **Сегодня получатели информации** — целевые аудитории — нуждаются в подтверждении того, что источник достоин доверия. Необходимость учета данной тенденции приводит к тому, что ИМС перестраивает маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю, предложить то, что целевые аудитории воспринимают с большим доверием. П. Вален (Pat Whalen) рассматривает ИМК (ИМС) как «стратегический подход, управляющий всеми аспектами организации, важными для *улучшения бренда, репутации и прибыльности* компании». К. Блут (Chris M. Bluth) определяет ИМС как «подход в данной области стратегического менеджмента, который координирует все аспекты коммуникации с важными для компании группами для того, чтобы эффективно улучшить каждую сторону деятельности организации — общий бренд, репутацию и прибыльность. Он использует современные профессиональные структуры или тенденции и делает особое ударение на стратегическом менеджменте для приобретения конкурентного преимущества».

Действительно, эффективные коммуникации с потребителями, широкой общественностью (и другими контактными группами) стали *основными факторами маркетингового успеха* любой компании, вне зависимости от размера, формы собственности и сферы деятельности. Компании различного рода деятельности и величины, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также некоммерческие (государственные или негосударственные) компании

(образовательные, медицинские, религиозные, культурные и др.) постоянно *продвигают* продукты своей деятельности к потребителям и клиентам.

Основные *цели*, которые компании пытаются реализовать в ходе коммуникаций, и *виды информационного социально-психологического воздействия* на потребителей, применяемого при этом, состоят в следующем: 1) *информировать* перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж; 2) *убедить* их в целесообразности приобретения всего этого — *развивающая* стратегия психологического воздействия; 3) *внушить* покупателю необходимость отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах, посещать именно эти мероприятия — *манипулятивная* стратегия воздействия; 4) *заставить* покупателя действовать — направить поведение потребителя на то, что рынок предлагает в данный момент, заставить его не откладывать покупку на будущее — *императивная* стратегия психологического воздействия на потребителей. Эти цели достигаются с помощью пяти основных *инструментов продвижения*: *PR, рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, прямого маркетинга* (Ф. Котлер), при этом задействуются все возможные объекты и субъекты: от торгового персонала, названий магазинов, оформления витрин, упаковки до рассылки литературы, задачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных продвиженческих видов маркетинговой деятельности. Вышеупомянутое, как правило, называется *продвижением* или *маркетинговыми коммуникациями*, причем на практике используются оба термина. Рассмотрим далее их основные различия.

## Управление продвижением в маркетинге и маркетинговые коммуникации

Вышеназванные термины тесно связаны с понятием «комплекс маркетинга» (отметим, что четвертый элемент комплекса 4P+ формально составляет ту часть комплекса маркетинга, с которой непосредственно имеет дело продвижение). Рассмотрим теперь более подробно понятие «продвижение». В английской транскрипции термин «продвижение» звучит как «промоушн», что буквально означает «продвижение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смыслах «продвинуть» товар к потребителю и «сподвигнуть» потребителя к действию. Управление продвижением имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения этих целей, как традиционные — **PR, рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг**, персональные продажи, так и новейшие — партизанский маркетинг, маркетинг внедрения и пр. Как мы уже говорили, авторитетнейшие западные классики маркетинга (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен) отождествляют понятия «маркетинговые коммуникации» и «продвижение», выделяя **PR как один из пяти инструментов продвижения**. Однако надо заметить, что в целом в современном маркетинге нет согласованной позиции по поводу соотношения понятий «маркетинговые коммуникации» и «продвижение» (управление продвижением). Так, существует точка зрения, что интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) — это более широкий термин, нежели продвижение, поскольку включает и коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга, помимо promotion (например, в Северо-Западном университете США (Northwestern University's Medill School of Journalism)).

Другая позиция, которой придерживается и автор данной книги, рассматривает именно продвижение как наиболее обширный, универсальный и системный вид маркетинговой деятельности, включающий в себя, помимо пяти традиционных инструментов, такие виды маркетинговых взаимодействий, как, например, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, сенсорный маркетинг, эмоциональный маркетинг, маркетинг внедрения и др. Уязвимость первой точки зрения обусловлена, в частности, и тем, что сегодня некоторые маркетологи вообще предлагают перейти от термина «интегрированные маркетинговые коммуникации» к термину «интегрированные коммуникации», полагая, что концепция ИМК стала перерастать понятие «маркетинг» (*Eppes Thomas E. Rebirth of an Agency: Challenges and Implications of Operating in an IMC Framework // Journal of Integrated Communications, 1998–1999*). Мы остановимся на тех особенностях ИМК, которые привели к пониманию необходимости появления нового понятия, важного для успешного развития компании, — «интегрированных коммуникаций». Важным моментом здесь является отмечаемая рядом специалистов (А. Гроншtedт, Ч. Аленбау, Д. Шульц и др.) необходимость *управления более важными коммуникациями*, направленными не только *вовне*, но и *внутри организации*, поскольку «при разрастании компаний различные изменения коммуникационных систем привели к ситуации, когда задача интеграции стала более комплексной и сложной». В частности, специалисты считают, что «интегрированные коммуникации должны включать в себя отношения с персоналом...» (*Drobis David R. Integrated Marketing Communications Redefined*).

Эти точки зрения мы привели и прокомментировали здесь исключительно для того, чтобы подчеркнуть несводимость всей деятельности продвижения в маркетинге только к внешним маркетинговым коммуникациям (на которые делается упор в большинстве классических определений ИМК) и обозначить роль PR как системной маркетинговой коммуникации, становящейся на современном этапе одной из ключевых в маркетинговой деятельности вообще.

Рассмотрение и использование PR в качестве универсальной маркетинговой коммуникации, включающей в себя и включаемой в каждый из инструментов продвижения и ИК (ИМК) — от рекламы до стимулирования сбыта (продаж), позволяет маркетологу более широко использовать потенциальные возможности PR-коммуникации. При этом рождается не просто кумулятивный, а синергический эффект, который и повышает воздейственный потенциал продвижения как одного из элементов современного комплекса маркетинга 4P+, реализуемого в рамках не только маркетинга, *ориентированного на потребителя*, но и *маркетинга взаимоотношений, эмоционального маркетинга, партизанского маркетинга, маркетинга внедрения* и других современных видов и форм маркетинговой деятельности.

## Система маркетинговых коммуникаций в бизнесе и продвижение

Таким образом, система маркетинговых коммуникаций — это единый комплекс, объединяющий всех субъектов рыночной деятельности, все средства коммуникаций, направленные на установление и поддержание взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках реализуемой компанией программы продвижения

и маркетинговой политики всех субъектов. Реклама, персональная продажа, стимулирование сбыта и PR (связи с общественностью), а также прямой маркетинг образуют комплекс коммуникаций, или комплекс продвижения. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех составляющих этого комплекса обеспечивается собственно продвижение товара (так, например, считается, что потребительские товары, как правило, требуют более интенсивного использования рекламы и стимулирования сбыта, а их дополнением являются персональная продажа и PR). В то же время, как мы уже говорили, PR может выступать и рассматриваться как универсальная и системная маркетинговая коммуникация, включающая в сферу своего действия и использующая в качестве своих инструментов все упомянутые уже виды маркетинговых коммуникаций — от рекламы и стимулирования продаж до событийного, вирусного и партизанского маркетинга. Здесь нельзя не упомянуть такое понятие, как *маркетинговая информационная система*, которая выступает как совокупность процедур и методов, служащих для создания, анализа и распространения информации и принятия маркетинговых решений, включая разработку и реализацию на постоянной основе *коммуникационных программ*. Таким образом, очевидно, что а) товар, б) его цена и в) способ распространения могут нести всем субъектам маркетинга, и прежде всего, но не только, потребителям, важную рыночную информацию. Эти три элемента, оптимально организованные, наряду с маркетинговыми коммуникациями (или продвижением) образуют эффективно действующий комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов комплекса маркетинга с целью формирования позитивного отношения общественности и целевых аудиторий и повышения заинтересованности потребителя в покупке товара. При этом, если маркетинговые коммуникации основываются на всеобъемлющем, продуманном маркетинговом плане, то они смогут породить «великую идею» продвижения, которая будет полностью усвоена целевой аудиторией. Например, «великая идея» продвижения компании Microsoft состояла в том, чтобы дать возможность пользователям компьютеров получать интересующую их информацию, лишь прикоснувшись к паре клавиш на клавиатуре. Реализация этой идеи усилиями специалистов по продвижению и PR применительно к Интернету воплотилась в слогане «Куда ты хочешь пойти сегодня?» и графическом изображении руки, указывающей на программный продукт Microsoft, в качестве ответа на заданный вопрос. «Великая идея» продвижения компании и бренда Tefal нашла свое конечное воплощение в слогане «Ты всегда думаешь о нас», компании и бренда Nokia — Connecting People, компании и бренда L'Oreal — «Ведь я этого достойна», а компании и бренда «Газпром» — «Мечты сбываются...» (Дж. Барнетт, С. Мориарти).

Таким образом, маркетинговые коммуникации наряду с тремя другими элементами комплекса маркетинга являются ключевым фактором принятия стратегических решений на основе плана маркетинга. Напомним, что *план маркетинга* представляет собой документ, в котором отражается анализ текущей *маркетинговой ситуации*, идентифицируются рыночные возможности и связанные с ними опасности, устанавливаются цели развития и намечается план действий, направленных на их достижение. Каждая из областей комплекса маркетинга имеет собственные цели и стратегии (например, цель и стратегия ценообразования могут заключаться в увеличении продаж на определенной территории за счет установления более низ-



кой цены на товар, чем у основных конкурентов). Маркетинговые коммуникации (продвижение), таким образом, призваны дать широкой общественности и целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии компании посредством направления им разноплановых специальных сообщений о товаре, его цене, способах распространения и продажи с целью вызвать их интерес, сформировать позитивное отношение, создать благоприятный имидж или убедить принять определенную точку зрения.

Итак, продвижение и PR как системная маркетинговая коммуникация в конечном счете представляют собой процесс передачи актуальной и позитивной информации о товаре и компании целевой аудитории, контактными группами и общественности, а управление продвижением имеет главной целью формирование позитивного отношения разных групп общественности и потенциальных потребителей к компании и ее продукции. Из всего сказанного следует, что ключевым элементом современного *маркетинга взаимоотношений* и *маркетинга, ориентированного на потребителя*, рассматриваемого в качестве философии бизнеса, становится управление продвижением, а наиболее системной и всеобъемлющей из интегрированных маркетинговых коммуникаций исходя как из их целей, задач и потенциала, так и из форм деятельности, технологий и используемых инструментов, несомненно, может быть признана такая коммуникация, как PR (связи с общественностью).

## Б. Эволюция PR: возникновение, история, развитие

### Возникновение PR

Следует признать, что полная и всеобъемлющая история PR пока что не написана и вряд ли может быть написана кем-либо и когда-либо, поскольку PR в широком смысле стар как мир и разнообразен, как вся человеческая цивилизация, что делает эту задачу слишком сложной, практически неразрешимой. Каковы же *основные источники* PR-деятельности? В основе любой *PR-активности* лежат *стремление* переубедить, внушить, заразить своими идеями и состоянием, обрести единомышленников, перевербовать противников и *необходимость* для этого воздействовать, то есть *желание* реализовать (предположительно существовавшее даже в самых примитивных обществах) социальные потребности: потребность во власти, потребность в подчинении, потребность в уважении, потребность в принадлежности, потребность в авторитете и пр. (А. Маслоу, К. Хорни и др.). *Движущие силы* PR — *информационно-психологическое воздействие* в виде *убеждения, внушения и заражения* и, естественно, многие приемы, используемые практиками PR, были известны и применяемы очень давно, еще в античности. Трудно переоценить влияние, которое разные виды социальной активности (квалифицируемые историками PR как их предыстория) оказали на развитие цивилизации, общества и культуры. В авторитетном руководстве по PR С. Катлипа и А. Сентера подчеркиваются неизмеримость и значимость этого глобального влияния: «Почти все, что известно нам сегодня об античном Египте, Ассирии и Персии, дошло до наших дней благодаря материалам,

целью которых было прославление очередного правителя. Большая часть литературных произведений и памятников античного искусства создавалась с целью поддержки и признания заслуг царей, правителей и других лидеров». Как известно, уже стены Помпеи были испещрены разнообразными предвыборными лозунгами, а Юлий Цезарь планомерно и тщательно «готовил общественное мнение Рима к своему переходу Рубикона в 49 г. до н. э.: отправлял сообщения, представляющие его эпические свершения на посту правителя Галлии». Современные историки не без оснований утверждают, что и широко известные «Комментарии» создавались Цезарем прежде всего с целью создания позитивного имиджа в глазах общественности (самомаркетинга, самопрезентации, самопиара). Задолго до нынешней всеохватности и усложненности массовых коммуникаций появилась настоятельная потребность общества в некоей «третьей силе» — эффективном информационном посреднике между властью и народом. Сначала во многом таким посредником была церковь, ведь даже само слово «пропаганда» появилось в XVII в., когда католическая церковь установила *Congregatio de Propaganda* — объединение верующих с целью распространения веры (Cutlip, Center, 1978). Но еще раньше (1456 г.) Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок (чем немало поспособствовал и развитию PR в том числе) — и системное воздействие на общество этого события очень скоро стало весьма ощутимым. Дж. Марстон в своей книге «Современные PR» утверждает, что именно широкое распространение более дешевых и легко читаемых (по сравнению с рукописными) книг усилило в XV–XVI вв. религиозность грамотного населения и в итоге Европу охватили религиозные войны. Ренессанс и Реформация оказались, таким образом, ренессансом и реформацией не только общества, но и общественного мнения. Вновь, как в античности, его стали ценить власть имущие, для его изменения и сохранения стали прилагаться серьезные усилия политиков, государственных деятелей и ангажированных ими деятелей культуры и искусства. Высоко оценили слово как орудие и инструмент политических комбинаций и кампаний уже XVII в. — достаточно вспомнить, например, мазаринады, представлявшие собой остроумные стихотворные памфлеты, направленные против всесильного кардинала Мазарини, мгновенно подхватываемые всей Францией. С начала XVII в. во многих европейских странах выходят газеты, а отмена цензуры дает большую свободу для PR-акций, особенно политикам, партиям и движениям, находящимся в оппозиции. Таким образом, просматривается следующая картина: PR-деятельность с момента своего возникновения расценивалась и использовалась ее субъектами как инструмент воздействия власть имущих на общественность и управления ее активностью, создания общественного мнения посредством информирования, внушения и убеждения с применением всех существующих на данном историческом отрезке форм, технических средств и носителей (от стен Помпеи и памятников античного искусства до печатных книг Гутенберга и мазаринад) (А. А. Романов, А. В. Панько).

## История PR

Полноценная история PR все же ведется с конца XIX в. Ряд специалистов по PR, правда, сдвигают эту историческую веху на целое столетие назад. Так, известный американский историк А. Невинс (кстати, успевший применить свои знания

и способности также на уровне PR и журналистики) называет «грандиознейшей из выполненных в Америке работ в области PR» **общественную активность федералистов** — сторонников конституции, принятой в 1787–1788 гг. Среди противников федералистов тоже были яркие фигуры, Т. Джефферсон например, так что межпартийная борьба этих лет являла собой более чем впечатляющее зрелище. В конце XIX в. возникают рекламные агентства, увеличивается интенсивность избирательных кампаний. Писатели и журналисты охотно участвуют в создании публицити и сами все чаще пробуют свои силы в бизнесе. Памфлеты, рекламные плакаты, эмблемы, пресс-релизы использовались политиками еще в «Джексоновскую эру», но особенно активно — начиная с предвыборной президентской кампании 1896 г. Уже в 1889 г. в компании Д. Вестингхауза появился сотрудник, отвечающий исключительно за связи с прессой, аналог современного пресс-секретаря. Вскоре и на предприятиях Рокфеллера появились служащие, выполняющие фактически PR-функции, а впоследствии — и целые PR-отделы. Начинался первый этап существования PR — **«эра одурачивания публики», примерно так охарактеризовал эти годы в небольшой книге о возникновении PR Э. Голдмэн. Самая яркая и характерная фигура этого периода — Пинеас Т. Барнум. «Плохого публицити не бывает»** — таково было его жизненное кредо, которого и сейчас придерживаются многие объекты и субъекты PR. **Еще он любил говаривать, что не обращает внимания на нападки газет до тех пор, пока его имя пишется в них правильно.** Как видим, с тех пор в этой области мало что изменилось принципиально, поскольку, как мы знаем, и нынешние «властители дум» утверждают, что ценно любое упоминание о них в прессе, вне зависимости от его знака, и даже самая скандальная известность лучше отсутствия таковой вообще (достаточно вспомнить В. Жириновского и его партию или некоторых «звезд» эстрады и художественного творчества). Все же наступающая «эпоха большого бизнеса» требовала иных подходов, новой жизненной и профессиональной философии, чем «известность любой ценой». Эту новую философию ярко и последовательно утверждал Айви Л. Ли, один из самых известных практиков PR. **«Правду, только правду и ничего кроме правды»** он предлагал говорить даже в том случае, если она угрожает самому существованию той или иной организации (эта позиция кажется нам намного более симпатичной, вопрос лишь в том, насколько она жизнеспособна). Озвученная истина, считал Ли, потребует от пострадавшей организации изменения своей политики; но даже если изменить ничего не удастся, то все равно правда должна быть высказана. Публика же, по убеждению Ли, состоит из рационально мыслящих индивидов, которые на основе полной и точной информации способны принимать правильные решения. Тут современная социальная психология и маркетинг придерживаются несколько иной точки зрения, но об этом — позже, во второй части нашей книги. Начинаясь с 1900-х гг. периоду развития PR посвящено немало специальных исследований. Всплеском интереса к этому «формативному периоду» в истории PR и рекламы отмечены 1960-е гг. Именно тогда вышли мемуары основоположника PR Эдварда Бернейза, биография первого практика PR Айви Ли, исследование Дж. Хилла *The making of a PR man* и т. д. Практически в каждом учебном пособии развитию PR в начале века отводится специальный раздел. Разнообразную информацию по этому периоду также можно найти в книге М. и Эд. Эмери «Пресса и Америка. История массмедиа» (1992).

## Зарождение PR в России

Во все времена и во всех странах находились люди, которые осознавали связь между властью, доходами и репутацией, после чего активно и творчески эту репутацию формировали. В богатой талантами России всегда встречались и одаренные PR-стратеги всех уровней. Конечно, занимаясь построением имиджа, информационными войнами, пропагандой, управляя репутацией правителей, манипулируя внутренним общественным мнением, ведя сложные информационные интриги с внешними врагами или союзниками, переписывая летописи в угоду текущему политическому моменту и давая «политзаказы» церковным идеологам, прародители российских PR-стратегов понятия не имели, что занимаются PR в чистом виде. Однако это нисколько не мешало им проводить успешные широкомасштабные PR-кампании, создавая PR-продукты, востребованные порой и по сей день. Скажем, сами укоренившиеся в массовом сознании представления об основных вехах российской истории являют собой торжество PR-технологий в маркетинге территорий (как сказали бы сейчас). В частности, едва ли не тысячелетняя история становления государства Российского в период до Рюрика и викингов — это продукт PR-стратегии М. Ломоносова в патриотических целях. Российские историки от Н. Карамзина до В. Ключевского также давали фактически PR-интерпретацию событий, формируя международный имидж и репутацию России. Российская классическая литература и искусство тоже внесли свой вклад в это благородное дело, внедряя в сознание эпические образы: «великой русской природы» (М. Пришвин), «загадочной русской души» (Ф. Достоевский), «жертвенной русской женщины» (И. Тургенев), «рефлексирующего русского интеллигента» (Л. Толстой), «хитро-мудрого русского мужика» (М. Салтыков-Щедрин) и т. п., то есть фактически занимаясь корпоративным PR, рассчитанным на широкую общественность, как внутреннюю, так и внешнюю.

Существовали образцы и талантливый «черного» пиара, как в литературе (Н. Некрасов, В. Короленко), так и в живописи. Скажем, известная картина И. Репина «Крестный ход в Курской губернии» была фактически не чем иным, как целенаправленным созданием негативного имиджа российской церкви с помощью изобразительных средств — визуализации негативных черт образов некоторых ее представителей. Из этой же прицельно «очернительской» антирекламной серии были картины передвижников Г. Мясоедова «Земство обедает», В. Перова «Последний кабац у заставы», Н. Неврева «Торг», а также известные обличительные полотна «Аукцион за недоимки» В. Максимова, «Крах банка» В. Маковского, «Погорельцы» И. Прянишникова, «Беглый» К. Савицкого и творения других членов Товарищества, очевидно преследовавших не столько художественные, сколько идеологические цели. Не будем забывать, что одновременно творили не менее талантливые И. Левитан, А. Куинджи, Ф. Васильев, В. Васнецов, В. Поленов, В. Серов, В. Суриков, М. Нестеров и многие другие мастера, не направляемые ложно понятым социальным заказом, создававшие прекрасный образ России, одновременно величественный, теплый и одухотворенный, и интерпретировавшие современную им действительность не в пример более оптимистично. Масштабная же кампания «черного» PR российской власти и общества упомянутых выше одаренных передвижников (названия их полотен говорят сами за себя), присвоивших себе несвойственные художникам PR-функции, оказала мощное негативное воз-

действие на общественное мнение граждан Российской империи, поспособствовав формированию отрицательного отношения к самодержавию и многим общественным институтам, событиям и явлениям того времени. Напомним, что ситуацию весьма успешно использовали теоретики и практики революционного движения, которые, опираясь на поколебленную «независимыми» творцами (неважно, искренне заблуждающимися, социально безответственными или просто конъюнктурщиками), эффективно продвинули свои идеи и модель общественного устройства и обновления социальных институтов, именно базируясь на модифицированном и все дальше уходящем от общечеловеческих и христианских ценностей массовом сознании российского общества. Результаты хорошо известны — 70 лет дрейфа России в сторону, противоположную направлению движения всех цивилизованных стран, элиминация лучших носителей генофонда нации, превращение процветающей рыночной экономики в нежизнеспособного мутанта, а потребительского рынка — в пустыню и пр., пр., пр. (даже если не рассматривать катастрофические гуманитарные последствия периода правления коммунистов).

Кстати, наследники самостоятельных «черных пиарщиков» прошлого, некоторые современные специалисты по продвижению, фактически «заказывающие музыку» творцам (журналистам, режиссерам, медийщикам разных уровней) и формирующие тем самым во многом «чернушный» контент СМИ и социокультурный контекст (от пессимистических публикаций «на злобу дня» до криминальных, а в сущности, криминогенных сериалов), используют для оправдания своей деятельности ту же систему аргументации. Диапазон самооправданий простирается от «таков социальный заказ» (вариант — «публике нравится») до «таковы современные реалии» (вариант — «я это так вижу»). Звучит, увы, столь же неубедительно, как когда-то, и имеет такие же негативные отдаленные последствия для индивидуального и массового сознания россиян, подвергаемого деформации, возможно, необратимой.

Однако, к счастью, были в российской истории и другие примеры использования более социально продуктивных PR-технологий. В основном они относятся к тому периоду, когда постепенно из области политической PR стал распространяться в экономику, и свидетельству этому мы находим опять-таки в литературе того времени. Как мы помним, еще гоголевский художник Чартков заказывал некоему журналисту статью про свои таланты — старый как мир способ заявить о себе публично. Истинные гении самостоятельного российского бизнес-PR поступали гораздо более изощренно. Примером тому — нижегородский купец Костромин, который жил в конце XVIII в. Чтобы добиться уважения и почта в специфической купеческой среде, он не стал публиковать статьи, а поселил талантливое мастеровое Кулибина с семьей у себя в доме, обеспечил необходимыми инструментами и материалами — и через год механик изготовил уникальную вещь: серебряные часы в виде гусиного яйца с музыкой и танцевальными сценами. Часы Костромин снабдил верноподданническим письмом и отправил в подарок матушке-императрице, которая его сразу же оценила и потребовала Кулибина в Петербург, сам же Костромин получил от Екатерины кружку с ее портретом и словами благодарности. Кружку он немедленно выставил в лавке под специальным стеклянным колпаком, чтобы все желающие смогли ее увидеть, и скучающие провинциалы повалили в лавку, чтобы поглазеть на подарок государыни, — само собой, без покупки купец их не выпускал. Вскоре Костромина избрали в городскую управу, и до самого

1917 г. Костромины неизменно состояли и в управе, и в числе самых успешных купцов. История давняя, но она, бесспорно, интересна и по сей день с точки зрения стратегии: ведь Костромин не гнался за сиюминутным результатом и не боялся вкладывать деньги в проект, «завязанный» на конкретного безвестного мастера. Мало того: купец прекрасно разбирался в людях, от императрицы до соседей по двору, понимая, что кому интересно, и сумев эти интересы обернуть себе на пользу. Но если Костромин действовал в малобюджетных условиях, то купцов Елисеевых практически ничто не ограничивало. И поэтому они решили преподнести обществу свои торговые точки с максимальным размахом, причем дело было даже не в интерьере магазинов, а в том, что само их строительство стало событием. В Москве стройплощадка была наглухо зашита в леса и охранялась целой стаей громадных степных овчарок — горожанами высказывались самые невероятные предположения по поводу будущего здания, но тайна раскрылась только через пару лет, когда все было абсолютно готово. В один прекрасный день рабочие разобрали дощатый короб и ошеломленная публика увидела сияющие витрины гастронома, заваленные дивными яствами. Нужно ли говорить, что искусственно нагнетаемая атмосфера секретности сработала лучше, чем сотни сообщений. Для продвижения некоммерческих объектов тоже применялись разные способы. Например, чтобы увеличить посещаемость и без того бесплатной Кунсткамеры, Петр Алексеевич повелел всех посетителей «угощать кофею, либо венгерским вином, либо водкой», а также предлагать «цукерброд». У Медного всадника PR-кампания была еще эффективнее: там обошлось без угощения, достаточно было устроить шоу из доставки Гром-камня на площадь — и зрители растащили осколки гранита, а потом заказывали себе из них запонки, броши и набалдашники. Сам Фальконе тоже запасся камушками и, возвращаясь в родную Францию, захватил их с собой. В итоге в Париже быстро возникла мода и на гранит в золоте, и на Фальконе, и на Медного всадника. Или аристократ Лев Голицын, который был убежден в том, что Россия может стать родиной прекрасных вин, имел в Крыму виноградники и пытался отучить мастеровых от водки тем, что продавал чистое виноградное вино по 25 копеек бутылка. Голицына можно было обвинять в идеализме, однако его аристократический идеализм был весьма гуманистического толка, что и подтвердила незапланированная PR-акция с дегустацией. В 1905 г. во время уличных беспорядков в Москве войска ринулись разгонять демонстрантов. Торговые точки, само собой, немедленно закрылись, лишь на пороге голицынского магазина дорогих вин возник сам хозяин и стал активно зазывать к себе спасающихся людей. Пока его жена и дочь перевязывали раненых, сам Голицын откупоривал редкие вина и угощал ими всех, кого приютил под своим кровом. Естественно, такой поступок намного сильнее продвинул марку виноторгового дома Голицына, чем все его громогласные публичные выступления и политика снижения цен. Сегодняшние отечественные PR-специалисты, кстати, творчески использовали историю Льва Голицына, создав новый бренд российского шампанского под его именем.

Интересно, что даже хрестоматийная история с открытием Д. И. Менделеевым формулы русского национального напитка при ближайшем рассмотрении оказалась всего лишь эффектным PR-ходом. Менделеев не открывал водки — растворенный в воде  $C_2H_5OH$  прекрасно существовал до него с известными стандартами и пропорциями — открытие ученого состояло в обнаружении физической, а не химической реакции при смешивании спирта и воды. Предысторией стало обраще-

ние к ученому купца-производителя с просьбой проверить честность служащего, которая и была подтверждена Менделеевым, попутно выявившим интересный эффект и описавшим закономерность, состоящую в том, что при сорокапроцентном содержании спирта в воде наблюдается максимальное уменьшение объема жидкости... Вот и вся схема создания культового национального продукта (который мы, кстати, до сих пор не сумели запатентовать как сугубо национальный бренд, в отличие от французов с их шампанским или мексиканцев с текилой). А дальнейшая псевдоистория с открытием Менделеевым стандарта русской «горькой» — чистая PR-кампания того самого купца, умело использовавшего громкое имя ученого для продвижения своей продукции на высококонкурентном российском рынке крепкого алкоголя.

Весь же советский период истории нашей страны вообще был примером грандиозной PR-кампании, глобальной по своим масштабам, беспрецедентной по цинизму творцов идеологических мифов и впечатляющей по продуктивности воздействия на внутреннюю (а отчасти и внешнюю) общественность. Мы знаем, что тотальная сверхэффективная кампания продвижения «советского образа жизни», «коммунистической идеологии», «ценностей развитого социализма» и «достижений индустриализации» обернулась для многих ее творцов и идеологов личной трагедией и неисчислимыми бедствиями для страны в целом и большинства граждан. Нужно ли более убедительное доказательство необходимости постоянно соизмерять PR-цели со средствами их достижения и поверять их иерархией общечеловеческих и личностных ценностей субъекта PR-деятельности?

## Развитие PR и продвижения

Однако, возвращаясь к истории мирового PR, заметим, что техники публицити, промоушн и пропаганды продолжали совершенствоваться, особенно бурно они развивались в течение Первой мировой войны. Президент В. Вильсон основал комитет публичной информации (CPI — Committee on Public Information), в функции которого входили координация программ военного времени, распространение информации и стимуляция общественной деятельности. Деятельность CPI давала возможность направленно влиять на общественное мнение. Эти уроки в дальнейшем были использованы для создания благоприятного имиджа продукции и корпораций, в сфере политики и социальной работы.

Во многом и надолго последующее развитие PR определили две книги, вышедшие в США в 1920-х гг., — «Кристаллизация общественного мнения» Э. Бернейза и Д. Флейшман и «Общественное мнение» У. Ляпшана. Первый университетский курс по PR был прочитан Э. Бернейзом в 1922 г. в Нью-Йоркском университете. Ему же принадлежит и первое учебное пособие для университетов по PR. Выдающийся практик PR Бернейз видел свою задачу в том, чтобы найти в деятельности компании или корпорации черты, привлекающие публику, и затем активно освещать именно этот аспект или, напротив, определить ценности и установки публики, а затем предложить организации способы, которыми она может продемонстрировать публике наличие их в своей деятельности. Эти две стратегии Бернейз называл соответственно «кристаллизация общественного мнения» и «инженерия концептов». Одно из самых первых специализированных PR-агентств — Hill & Knowlton — было создано в 1927 г. в Кливленде. Это агентство ныне является одним из двух

самых крупных американских PR-агентств (наряду с Burson-Marsteller). Современные техники исследования рынка и общественного мнения берут свое начало в 1930-х гг., когда появляются и совершенствуются методы количественной оценки общественного мнения (в работах Дж. Гэллага, Э. Роупера, К. Робинсона и др.), хотя первый опрос общественного мнения был проведен за восемьдесят лет до этого — в конце 1850-х гг. в США (А. А. Романов, А. В. Панько).

После Второй мировой войны потребительский бум как никогда благоприятствовал бурному развитию PR. Доказательством тому являются сухие цифры: так, в 1950 г. в США насчитывалось 17 тыс. мужчин и 2 тыс. женщин, занимающихся PR, а в 1960 г. — 23 870 и 7271 соответственно (обратим внимание на гендерные пропорции). Особенно быстро расширялась область корпоративных PR — PR по факту начинал становиться одной из функций менеджмента. Компании одна за другой открывали отделы по связям с общественностью или расширяли имеющиеся. Дж. Пимлотт в 1951 г. писал: «PR, не являясь исключительно американским феноменом, нигде не процветают так, как в США. Нигде они не распространены столь широко, столь выгодны, столь претенциозны, столь респектабельны и дискредитированы, столь часто подозреваемы во всем и всеми превозносимы». Чтобы это амбивалентное отношение перешло в интерес и признание со стороны общественности и бизнеса, профессионалам PR и продвижения пришлось приложить немало усилий. Так, в значительной степени благодаря PR началось инвестирование средств в такие сферы, как образование, здравоохранение, нужды местной общественности и федеральные программы. Становление PR и продвижения как признанной профессиональной области подтвердило принятие этического кодекса (первый, краткий вариант — в 1954 г., более полный — в 1959 г.). Наиболее детальные описания деятельности отделов по связям с общественностью крупнейших компаний приведены в материалах форумов, проведенных при поддержке Миннесотского отделения PRSA в начале 1950-х гг. Именно в Миннесотском университете традиционными стали конференции PRSA (Public Relations Society of America), созданной в 1948 г. на базе более ранних организаций (главным образом Американского совета по PR — **American Council of the Public Relations**, — появившегося в 1940-х гг. благодаря усилиям Рекса Харлоу). Р. Харлоу — автор одного из первых учебников по PR и первого руководства по применению социальных наук в PR — преподавал в Стэнфордском университете, организовал регулярные семинары по социальным наукам для PR-деятелей в 1950-х гг., а также издание *Public Relations Journal* в 1940-х гг. В начале 1960-х гг. крупнейшими компаниями, консультирующими в области PR, были «Карл Райор энд Ассоциэйтс», «Хилл энд Ноултон» и «Рудер энд Финн». Наиболее заметной была активность отделов PR таких крупнейших корпораций, как «Дженерал Моторс», «АТ энд Т», «Юнайтед Стэйт Стил» и «Дюпон». Уже в 1965 г. PRSA была утверждена программа профессиональной аккредитации, суровая настолько, что лишь менее половины практикующих PR-специалистов в США аккредитованы по ней. К сожалению, в РФ аналогичной эффективной и общепризнанной программы аккредитации специалистов по PR и продвижению на сегодняшний день не существует (хотя эта тема активно дискутируется профессиональным сообществом), что рождает множество разнообразных злоупотреблений в этой сфере и в конечном итоге негативное отношение некоторых руководителей и потребителей к PR вообще. Тем не менее некоторые серьезные шаги в этом направлении уже предпринимаются.



Так, Российской ассоциацией по связям с общественностью, РАСО (была создана в 1991 г. как общественная некоммерческая организация с правами юридического лица), издано *Положение о сертификации в области связей с общественностью*. В соответствии с ним, в частности, «сертификация специалистов является добровольной общественной процедурой оценки соответствия профессиональной квалификации заявителя установленным в профессиональном сообществе стандартам специалиста в области связей с общественностью... Сертификация, осуществляемая в соответствии с... Положением, развивает и продолжает практику сертификации, реализовывавшуюся Общественным комитетом по сертификации в области связей с общественностью (ОКС) на основе Кодекса профессиональной сертификации в области связей с общественностью, принятого Общим собранием РАСО 18 мая 2000 г. Процедура сертификации базируется на сочетании как формальных критериев, подтверждающих наличие у заявителя соответствующего профессионального опыта, так и экспертных оценок качества профессиональной деятельности заявителя на основе представленных заявителем образцов его лучшей практики» (<http://www.raso.ru/?action=show&id=4921>). Квалифицированная сертификация организуется РАСО при поддержке Ассоциации компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС) и Ассоциации менеджеров России (АМР).

Дальнейшее развитие PR в РФ, если не считать переходного периода применения преимущественно манипулятивных технологий и обращения к услугам демпингующих непрофессионалов, уверенно пойдет по пути *управления репутацией бизнеса и его первых лиц*, а также *создания российских брендов*. Не стоит, однако, забывать, что репутацию хоть и сложно, но можно создать, а вот для ее поддержания (в отличие от имиджа) нужно ей соответствовать, а это уже вопрос не к PR, а собственно к бизнесу. Вообще, многие претензии государства и бизнесменов к российским PR, увы, относятся к категории «нечего на зеркало пенять, коли...». Заметим, что в принципе потребность в PR неминусово возникает на определенном этапе развития социума, когда государство и общество становятся взаимозависимыми, потому что *связи с общественностью*, в отличие от *манипуляции общественным мнением*, — это интерактивный диалог, улица с двусторонним движением. В политике это определяется тем консенсусом, что граждане осознают свою зависимость от государства, а государство признает, что его действия нуждаются в поддержке и одобрении большинства населения. На современном этапе развития и российский бизнес начинает осознавать, что он ценен не сам по себе, а всего лишь как часть общества и государства, с которыми ему необходимо наладить релевантные коммуникации, и здесь роль (и ответственность) PR сложно переоценить. Безусловно, у отечественного PR пока имеется множество проблем, но древняя как мир PR-деятельность в России еще достаточно молода — мы еще только «в начале славных дел», а потому шанс есть у каждого начинающего профессионала: «Твори, выдумывай, пробуй!» Главные же условия успеха в современном PR — *фундаментальное образование, социальная ответственность, творческое мышление, уважение к своей аудитории и преданность избранной профессии*.

# Общая характеристика PR и продвижения

# 1

## БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ

---

*Связи с общественностью (public relations, PR)* — совокупность коммуникаций, направленных на формирование образа объекта (компании, личности, идеи, товара, услуги) и внедрение этого образа в общественное сознание для достижения заданных целей. Здесь и далее в тексте книги термин «связи с общественностью» будет заменяться на более употребительный в профессиональной среде PR — аббревиатуру англоязычного термина.

*Роль и особенности PR:* 1) предназначены для создания и поддержания благожелательного отношения к компании или торговой марке и контроля их имиджа; 2) служат для использования и распространения через множество средств доставки определенной информации с целью воздействия на общественное мнение; 3) имеют много сильных сторон, включая широкий охват, достоверность, гибкость сообщения и относительно низкие издержки; 4) слабыми сторонами являются невозможность контроля того, как и какие сюжеты освещаются, и трудность измерения их эффективности.

*PR-агентство* — совокупность структурных подразделений, решающих проблемы взаимодействия между компанией и общественностью в целях повышения имиджа компании на основе изучения общественного мнения и успешной реализации эффективных коммуникаций.

---

## 1.1. Понятие PR, его цели и задачи

Итак, PR как род занятий, как наука и как искусство возникают там, где начинают развиваться рыночные отношения. Основным идентификационным признаком PR является создание, конструирование информации и бесплатное (формально) ее распространение. В XX в. было предложено множество определений PR. В 1975 г. один из американских фондов (Foundation for Public Relations Research and Education) выявил около 500 определений PR, которые были внимательно изучены, в результате чего появилось обобщенное определение. Оно и приводится нами ниже.

*PR* — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию PR-общения, взаимопонимания и сотрудничества между компанией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству компании 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

*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 Ж.-П. 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 Р. Харлоу: «PR — это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между компанией 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 PR-общения». А. Н. Чумиков дает такое определение: «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, которые варьируют в диапазоне от идеалистического (Блэка) до технократического (Бодуана и Харлоу), можно трактовать PR как *совокупность коммуникаций, направленных на формирование образа объекта (компания, личности, идеи, товара, услуги) и внедрение этого образа в общественное сознание для достижения заданных целей*. Рассмотрим составляющие деятельности по связям с общественностью, основываясь на работе С. Блэка. Типичную деятельность по осуществлению PR-коммуникаций и программы продвижения можно разделить на четыре различные, но взаимосвязанные 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).

## Цели и задачи PR-деятельности и продвижения

В контексте всей маркетинговой деятельности можно выделить следующие *цели и задачи* деятельности по связям с общественностью и продвижению на рынке продукции, производимой компанией, — товаров/услуг/идей.

*Цели PR и продвижения:*

- создание корпоративной индивидуальности и позиционирование продукции компании под определенной торговой маркой;
- завоевание доверия клиентов, промежуточных и конечных потребителей;
- формирование благожелательного отношения государственных органов, инвесторов, поставщиков и партнеров к компании;
- поддержание лояльности сотрудников по отношению к компании и оптимального психологического климата в коллективе;
- создание долговременных партнерских отношений со СМИ и формирование пула дружественных по отношению к компании журналистов;
- изменение корпоративного имиджа и создание положительной репутации компании;
- разрешение недоразумений и кризисных ситуаций, возникающих во внешней и внутренней среде компании;
- принятие мер в отношении неблагоприятных факторов влияния внешней среды, как постоянных, так и переменных;
- продвижение новой продукции, производимой компанией, в рамках пробного маркетинга;
- создание узнаваемости и понимания потребителями маркетинговой концепции компании на новых рынках;
- усиление эффекта от проведения спонсорских мероприятий.

*Дополнительные задачи PR и продвижения:*

- оценка отношений компании с общественностью и результатов маркетинговых коммуникаций компании;
- выявление зоны совмещения и согласования интересов компании и широкой общественности, а также целевых групп и контактных аудиторий;
- формирование позитивного восприятия общественностью деятельности компании и доверительных отношений с ней;

- ❑ конструирование позитивного имиджа руководства компании в сознании внешней и внутренней аудитории;
- ❑ интеграция связей с общественностью в комплекс маркетинговых коммуникаций компании;
- ❑ участие в формировании корпоративной культуры компании как одного из элементов ее фирменного стиля;
- ❑ привлечение и удержание ценных сотрудников компании в рамках внутрикорпоративного PR;
- ❑ участие в формировании всех компонентов фирменного стиля компании как части ее имиджа в контексте соответствия PR-стратегии и тактики компании;
- ❑ использование благоприятных для компании возможностей и принятие мер в отношении спорных вопросов;
- ❑ внедрение в деятельность продвижения всех самых современных видов маркетинговых коммуникаций.

## 1.2. Маркетинговые коммуникации и место PR в продвижении

### Модели PR-коммуникации в рамках продвижения

Дж. Грюниг и Т. Хант (1984) построили схему, предполагающую четыре основных этапа развития PR, где со всеми этапами сопряжен особый вид PR-активности (табл. 1.1). Понятно, что это достаточно абстрактные виды, упрощающие реальность, передающие только самые основные, принципиальные характеристики, к которым, разумеется, не сводится вся PR-активность данного этапа в конкретной маркетинговой ситуации.

Таблица 1.1. Модели PR-коммуникации в продвижении

Модель PR	Характеристики модели
Одностороннее информирование — создание публицити	Цель PR на этом этапе — почти исключительно пропаганда с публицити как ее результатом. Поэтому коммуникация однонаправленная, причем совпадение ее содержания с истинным положением дел не принципиально. Маркетинговые исследования малозначимы
Одностороннее информирование общественности через СМИ	В данной модели целью PR является широкое донесение информации, причем соответствующей действительности, правдивой и как можно более полной. При этом коммуникация продолжает оставаться однонаправленной, а роль исследований все еще невелика, в основном в них изучаются «читабельность» материалов и потенциальная аудитория
Специальное информирование — двусторонняя асимметричная модель	В рамках данной модели лишь убеждение, поставленное на научную основу, — основная задача PR. Коммуникация двусторонняя, однако несбалансированная (компании не меняются сами, но пытаются изменить взгляды целевой аудитории). Значимость исследований существенно повышается, преимущественно изучаются установки целевой аудитории

Продолжение ⇨

Таблица 1.1 (продолжение)

Модель PR	Характеристики модели
Диалогическое общение – двусторонняя симметричная модель	В рамках этой модели основной целью этапа является достижение взаимопонимания. Естественно, процесс коммуникации при этом двусторонний, субъектами взаимодействия могут быть группы, исследуется преимущественно понимание, исследования высокозначимы

Если говорить об упоминавшихся нами выдающихся специалистах по PR, использовавших ту или иную модель в своей деятельности, то примерами их могут стать П. Т. Барнум, ориентировавшийся на первую, Айви Ли – на вторую и Э. Бернейз – на третью и отчасти четвертую. Дж. Грюниг полагает, что взгляды Э. Бернейза со временем эволюционировали от «целевая аудитория будет информирована» до «необходимо понять целевую аудиторию и принять во внимание потребности людей». На самом деле в маркетинговом пространстве уживаются одновременно модели PR различных типов, и порой для продвижения разных товаров, находящихся на различных стадиях жизненного цикла, компания может использовать различные PR-модели. Считается тем не менее, что первая модель применяется примерно в 15 % организаций, занимающихся PR при продвижении на рынок новых товаров, в сфере искусства (от театра до кинематографа), спортивной сфере. Вторая модель в большей степени характерна для 50 % всех организаций, в особенности для государственных и некоммерческих, но встречается также и в бизнес-структурах. Третья, составляющая около 20 %, используется в основном PR-агентствами и в тех видах бизнеса, где высок уровень конкуренции. Именно высококонкурентный рынок заставляет использовать наиболее эффективные схемы продвижения товара и интерактивные модели PR. Для установления и поддержания двусторонней коммуникации в PR неоценимую помощь оказывают маркетинговые исследования, прежде всего изучение поведения потребителей. Именно по их результатам определяются потребительские предпочтения, выясняется система мотивов и потребностей, определяются мотивировки и глубинные мотивы. Скажем, на рынке продуктов питания компании выявляют характеристики продуктов, которые предпочитает покупатель, например наличие биодобавок, наличие витаминов, малокалорийность, натуральность, отсутствие консервантов или отсутствие ГМО. Соответственно, при продвижении продукции компания подчеркивает присутствие именно данных свойств и характеристик товара. PR-менеджеры готовят сообщения для СМИ, в которых совмещаются образы продуктов компании и качеств, предпочитаемых потребителем. Или при проведении маркетинговых исследований выясняется, что на рынке парфюмерно-косметической продукции для потребителей становится важным то, что не проводилось тестирование продукции на лабораторных животных. Именно эта информация «гуманитарного» характера и сообщается в дальнейшем на упаковках наряду с другими характеристиками товара. И, наконец, оставшиеся примерно 15 % всех организаций используют четвертую модель: на самом деле компании «...больше говорят о ней, чем используют на практике», как замечают Дж. Грюниг и Т. Хант. Как правило, это крупные компании, деятельность которых регулируется властными и законодательными органами и должна соответствовать представлениям о «социальной ответствен-

ности». Стандартные действия при этом — приглашение представителей СМИ на презентации новых проектов компании и дискуссии, диалоги с лидерами местной общественности, участие в различных социальных программах.

Начнем с представления о маркетинговых коммуникациях живого классика маркетинга Ф. Котлера. Он пишет об этом следующее: «Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из четырех основных средств воздействия. *Реклама* — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора. *Стимулирование сбыта* — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. *Пропаганда* (паблисити) — неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены. *Личная продажа* — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации, такие как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы, премии, купоны и зачетные талоны. В то же время понятие коммуникации выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца — все это что-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта фирме необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, а не только комплекс стимулирования» (Котлер Ф. Основы маркетинга).

## Формирование комплекса продвижения и его инструменты

Говоря о формировании комплекса стимулирования (мы используем далее общепринятый ныне термин «комплекс продвижения»), Котлер пишет о том, что в рамках одной и той же отрасли деятельности компании резко отличаются друг от друга по характеру распределения средств внутри своих бюджетов. Они постоянно ищут пути и способы повышения эффективности своей деятельности, заменяя одно средство другим, как только выясняется, что последнее обеспечивает достижение более благоприятных экономических результатов. При этом одни сокращают объем деятельности продавцов, прибегнув к торговле по телефону и директ-мейл, другие для достижения быстреего сбыта увеличивают расходы на его стимулирование по сравнению с расходами на рекламу. Поскольку средства стимулирования взаимозаменяемы, маркетинговые функции необходимо координировать в рамках единого отдела маркетинга. Котлер замечает, что формирование комплекса стимулирования становится еще сложнее, когда одно средство может использоваться для пропагандирования другого, причем на выбор тех или иных средств стимулирования оказывает влияние множество факторов. Говоря о природе средств стимулирования,

Котлер подчеркивает, что каждому из них: рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и пропаганде — присущи свои уникальные характеристики, свои виды издержек и субъект рынка, выбирающий средства, должен уметь разбираться в этих характеристиках и особенностях. Основные взгляды Котлера на этот предмет мы представим в табл. 1.2–1.5.

Таблица 1.2. Реклама как инструмент продвижения

Инструмент	Специфика	Сущность
Реклама — формы и методы использования рекламы многообразны. Специфика: создание долговременного образа товара, стимулирование быстрого сбыта, охват множества покупателей с незначительными издержками на один контакт	Общественный характер	Сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает множество лиц, покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется при покупке товара, встретит общественное понимание
	Способность к увещанию	Средство увещания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама, проводимая продавцом, является своего рода положительным свидетельством его величины, популярности и преуспеяния
	Экспрессивность	Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров. Однако в ряде случаев именно удачная броскость рекламы может как бы размыть обращение или отвлечь внимание от его сути
	Обезличенность	Не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Аудитория не испытывает чувства необходимости уделить внимание или ответить. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией

Таблица 1.3. Личная продажа как инструмент продвижения

Инструмент	Специфика	Сущность
Личная продажа — оптимальна на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, стадии непосредственного совершения их акта купли-продажи, наиболее эффективна. Самое дорогое из средств воздействия	Личностный характер	Предполагает непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами. Каждый участник может непосредственно изучать нужды и характеристики других участников и немедленно вносить в общение соответствующие коррективы
	Становление отношений	Способствует установлению самых разнообразных отношений — от формальных отношений «продавец — покупатель» до крепкой дружбы. Настоящий продавец, стремящийся установить с клиентом долговременные отношения, обычно принимает его интересы близко к сердцу
	Побуждение к ответной реакции	Заставляет покупателя чувствовать себя обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает более сильную необходимость прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности



**Таблица 1.4.** Стимулирование сбыта как инструмент продвижения

Инструмент	Специфика	Сущность
Стимулирование сбыта — деятельность, в ходе которой используют целый набор средств воздействия: купоны, конкурсы, премии и т. п., в целях эффективного представления товарных предложений и оживления падающего сбыта. Однако эффект стимулирования сбыта носит кратковременный характер и для формирования устойчивого предпочтения к марке не подходит	Привлекательность и информативность	Привлекает внимание и обычно содержит информацию, которая может вывести потребителя на товар
	Побуждение к совершению покупки	Предполагает какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя
	Приглашение к совершению покупки	Содержит четкое предложение незамедлительно совершить сделку. Фирма прибегает к использованию средств стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции

**Таблица 1.5.** PR и пропаганда как инструмент продвижения

Инструмент	Специфика	Сущность
Пропаганда — тщательно продуманная пропагандистская кампания, увязанная с прочими элементами комплекса стимулирования, исключительно эффективна	Достоверность	Информационный материал, статья или очерк кажутся более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламными объявлениями
	Широкий охват покупателей	Может достичь множества потенциальных покупателей, которые избегают контактов с продавцами и рекламой. Обращение приходит к ним в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера
	Броскость	Подобно рекламе, пропаганда обладает возможностями для эффектного, броского представления фирмы или товара

В соответствии с последними воззрениями большинства специалистов маркетинга продвижение включает в себя пять инструментов, к числу которых, помимо *PR, рекламы, стимулирования сбыта и личных продаж*, относится еще и *прямой маркетинг* (табл. 1.6).

**Таблица 1.6.** Прямой маркетинг как инструмент продвижения

Инструмент	Специфика	Сущность
Прямой маркетинг — интерактивная система, позволяющая потребителям получать интересующие их сведения с помощью использования различных каналов распространения информации	Персонализированность	Возможно индивидуальное персонализированное обращение к каждому потребителю
	Интерактивность	Используется интерактивный диалог с потребителем с помощью разных каналов коммуникации
	Двусторонность	Присутствует обратная связь с каждым потребителем по удобному для него каналу коммуникации

## Маркетинговые коммуникационные сообщения и инструменты продвижения

Итак, для распространения маркетинговых сообщений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как

с помощью заранее разработанной программы продвижения (маркетинговых коммуникаций), так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга-микс и других способов установления контакта с потребителем. Таким образом, для достижения маркетинговых целей посредством установления коммуникационного контакта могут использоваться *запланированные и незапланированные маркетинговые сообщения* (Дж. Барнетт, С. Мориарти).

Для доставки потребителю запланированных сообщений используются различные *инструменты коммуникаций*. Некоторые авторы включают в число этих инструментов, помимо общепринятых, дополнительные, ниже мы перечислим и коротко охарактеризуем основные из них в соответствии с классическими представлениями.

1. *Связи с общественностью (public relations, PR)* — координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании широкой общественности и целевых аудиторий. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: *публикации в прессе* важной с коммерческой точки зрения информации, *паблисити на радио и телевидении, организация спецсобытий* и пр. *Пропаганда, паблисити*, как и *PR*, — это неперсональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от последнего, компания за это напрямую не платит, а лишь создает *информационные поводы* для публикаций, обеспечивая интерес структур, выступающих в качестве проводников, передатчиков, ретрансляторов маркетинговой информации. Паблисити обычно происходит в форме сообщения новостей, аналитических обзоров, экспертных оценок, комментариев редакторов или обозревателей в СМИ и т. д. о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место либо эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают данную информацию своевременной, интересной или полезной для своей аудитории. Сегодня считается, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (паблик рилейшнз, PR), чем паблисити. Поэтому элементом коммуникационного комплекса стали считать паблик рилейшнз, а паблисити включили в его состав.
2. *Прямой маркетинг (direct marketing)* — *интерактивная система маркетинга*, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации и распределения. Так же как паблисити в состав PR, директ-маркетинг входит в состав прямого маркетинга и включает в себя *прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам, продажу по интернет-каталогам, телефонный и мобильный маркетинг*.
3. *Реклама (advertising)* — любая оплаченная конкретным субъектом *форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей*. Реклама связана или с использованием средств массовой информации — газет, журналов, радио, телевидения и др. (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений. Оба вида рекламы оплачиваются конкретным рекламодателем, но считаются *безличными*, так как компания одновременно обращается к многочисленным получателям, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой. *Реклама в местах про-*

даж использует дисплеи, плакаты, надписи и ряд других средств, призванных оказывать влияние на покупательское решение в месте продажи. *Классификация рекламы*: имиджевая реклама, креативная реклама, социальная реклама. *Основные виды рекламы*: товарная реклама, наружная, интернет-реклама, печатная, транспортная, радиореклама, телереклама, реклама в художественных произведениях (product placement) и пр.

4. *Личные продажи (personal sales)* — установление *личного контакта* с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить *телефонные переговоры* региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, *выборочные звонки потенциальным покупателям* непосредственно на дом или *продажа товаров по телефонным, почтовым или интернет-заказам*. Персональные продажи, которые за последнее время находят все большее применение как эффективное средство продвижения и продаж, играют значительную роль в продвижении на целевую аудиторию самых разных товаров и услуг. Персональные продажи — это коммуникации *личного характера*, face to face (лицом к лицу), в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей приобрести продукты или услуги компании.
5. *Стимулирование сбыта (trade marketing)* — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и *напрямую стимулируют покупательную активность* потребителей (купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала. Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на *стимулирование действий покупателя*, другими словами, способные инициировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и PR предназначены для выполнения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней. Стимулирование сбыта направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей. Ориентированное на торговлю стимулирование сбыта включает использование различных видов дисплеев (выставок, витрин), скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей, включает использование купонов, премий, конкурсов, скидок, раздачу бесплатных образцов и многое другое.

\* *Стимулирование продаж (trade promotion)* или рекламно-оформительские средства для мест продажи — использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности *внутренние купоны и дисконтные карты магазина*, напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки. *Специальные сувениры — бесплатные подарки*, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее торговой марке. *Предоставление лицензии* — практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара.

\* *Упаковка* — помимо основной функции, служит местом расположения маркетингового коммуникационного сообщения при продвижении. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по продвижению и планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно *маркетинговое обращение на упаковке* посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей и стимулирования их на покупку.

\* *Сервисное обслуживание* — важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций при продвижении, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Важным инструментом поддержания положительного восприятия фирмы в послепродажный период является также предоставление гарантий на проданный товар.

\* *Событийный маркетинг (спонсорство)* — практика продвижения интересов компании и ее марок с помощью *ассоциирования* компании с каким-либо особым событием (теннисный, шахматный турнир, фестиваль и др.) или благотворительной акцией. Искусство разработки мероприятий событийного характера имеет особенно большое значение для пропаганды кампаний по сбору средств для некоммерческих организаций. Существует огромный спектр специальных мероприятий, таких как проведение торжественных юбилеев, художественных выставок, аукционов, благотворительных вечеров, турниров по игре в бинго, распродаж книг, распродаж кондитерских изделий, конкурсов, танцевальных вечеров, обедов, ярмарок, демонстраций мод, вечеринок в необычных местах, вечеров звукозаписи, распродаж старых вещей, поездок и походов.

Часто выступает в таком виде, как *спонсорство* — финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений.

\* *Спонсорская деятельность* (категория более узкая, чем событийный маркетинг) может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности путем передачи финансовых средств благотворительным общественным фондам. Выделяют еще и *информационное спонсорство* как нематериальную поддержку проведения соревнований, состязаний, концертов, турниров.

\* *Лоббирование* — в маркетинге особая система и практика реализации интересов отдельных компаний путем целенаправленного влияния на законодательные и исполнительные органы государственной власти. Его основные условия: четкое определение объекта деятельности (варианты: структура, человек, постановление, законопроект и т. д.), выявление субъектов влияния (государственных органов, политических и/или общественных организаций, бизнес-структур и т. д.), стимулирование различными способами выгодной компании деятельности выявленных субъектов. Поскольку лоббирование не является в чистом виде маркетинговым инструментом продвижения, мы не станем далее останавливаться на нем подробно (все желающие могут ознакомиться с практикой и технологиями лоббирования, например, в книге «GR. Практикум по лоббизму в России» П. А. Толстых).

\* *Комбинированные инструменты продвижения: реклама в местах продаж + стимулирование продаж (InDoor)*. Является относительно новой технологией,

низкие издержки и высокая эффективность использования которой способствуют популярности этого формата в России (в частности, перед производителями FMCG открываются новые возможности по продвижению). Данный способ продвижения имеет серьезные шансы развития благодаря своим особым специфическим преимуществам, особенно эффективно использование в качестве носителей рекламы различных видеопанелей, так называемых InDoor TV (в последние годы эффективность рекламы с помощью технологии InDoor увеличивается на сотни процентов ежегодно, опережая по этому показателю все традиционные методы). Технология InDoor TV («внутреннее телевидение») относится к достаточно широкому сегменту InDoor-рекламы и использует в основе носителей рекламной информации дисплеи различных типов и форматов — от мониторов с электронно-лучевой трубкой до плазменных телевизионных панелей. Это рекламно-информационный носитель, используемый для трансляции развлекательного, информационного материала и рекламы на плазменных панелях и мониторах в местах скопления людей. Можно выделить несколько основных видов доставки рекламного контента посредством InDoor TV: курьерская доставка, доставка через Интернет, спутниковый канал. Воздействие осуществляется на протяжении всего времени, пока покупатель находится в магазине; даже в тот момент, когда он занят выбором и смотрит исключительно на полки с товаром, звук, сопровождающий видеоряд, продолжает воздействовать на его подсознание. Эффективность технологии обусловлена тем, что основная масса потребителей более лояльна и восприимчива к InDoor TV, нежели, например, к звуковым обращениям в маршрутках или уличным билбордам, — технология направляется более адресно, присутствует эффект новизны. Наибольшее распространение InDoor TV получило для трансляции видеорекламы в супермаркетах и местах продаж, так как именно там можно в наилучшей форме донести до готового к импульсивной покупке потребителя сообщение. В России InDoor TV реализовано крупнейшими ретейлерами, специализирующимися на продаже продуктов питания («Перекресток», «Пятерочка», «Седьмой континент», «Патэрсон», «Ашан»); в торговых центрах («Мега», «Европарк», «Охотный ряд», «Город»); на основных транспортных узлах («Шереметьево», «Домодедово», «Внуково»); в отделениях связи («Почта России», «Связьинвест»); в учебных заведениях и других местах общего пользования. В качестве основных достоинств размещения рекламы посредством InDoor TV в России по сравнению с другими рекламными технологиями стоит отметить следующие:

- широкий охват целевой аудитории (в среднем 8–50 тыс. посетителей ежедневно);
- своевременность (воздействует на покупателя, готового покупать здесь и сейчас);
- динамичный аудиовизуальный эффект (воздействующий на потребителя в местах продаж и привлекающий его внимание);
- положительное отношение самих потребителей к данному виду продвижения (развлекает во время ожидания, информирует и не вызывает раздражения);
- возможность проведения как локальных, так и краткосрочных четко нацеленных кампаний (возможно выборочное размещение рекламы в отдельных магазинах в определенное время);

- ❑ высокую потребительскую активность посетителей супермаркетов (их более высокий доход);
- ❑ информирование покупателей о промоакциях, распродажах, скидках и т. д. (непосредственно в точке продажи).

Основными сравнительными недостатками использования InDoor TV в российских условиях являются:

- ❑ низкое качество рекламного наполнения, что делает рекламу неинтересной для целевой аудитории;
- ❑ необходимость в плотном размещении телевизионных носителей рекламы по площади;
- ❑ относительно высокие издержки при развертывании инфраструктуры InDoor TV;
- ❑ слабая заинтересованность консервативно настроенных потенциальных рекламодателей в регионах.

Несомненно, преимущества InDoor-технологии продвижения в целом и использования телевизионных носителей в частности позволят этому сегменту рынка продвижения удерживать высокие темпы роста в ближайшие годы, что поможет преодолеть основные недостатки, которыми обладают сегодняшние системы InDoor TV, связанные с низким качеством контента и недостаточной заинтересованностью консервативных потенциальных заказчиков (по материалам [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)).

Резюмируя сказанное, подчеркнем, что продвижение остается одним из четырех основных элементов, входящих в состав комплекса маркетинга компании. Основные его средства: *реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личная продажа и PR* — обладают как разными, так и дублирующими друг друга функциями, и для их эффективной координации требуется тщательное определение коммуникационных целей и средств: *платформы, стратегии, тактики и инструментария маркетинговых коммуникаций* компании. При подготовке конкретных маркетинговых коммуникаций коммуникатору необходимо уметь разбираться в девяти составляющих любого коммуникационного процесса, которыми являются: *отправитель, получатель, кодирование, расшифровка, обращение, средства распространения информации, ответная реакция, обратная связь и помехи*. Первейшая задача коммуникатора заключается в выявлении целевой аудитории и ее характеристик. Затем ему предстоит определить желаемую ответную реакцию, будь то *осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность* или *совершение покупки*. После этого необходимо разработать обращение с *эффективным содержанием, структурой и формой*. Далее нужно выбрать средства распространения информации для проведения как *личной, так и неличной коммуникации*. Обращение должно быть доведено до получателя лицом, заслуживающим доверия, а именно кем-то, кому присущи *профессионализм, добросовестность и привлекательность*. И наконец, коммуникатор должен постоянно следить за *ростом осведомленности рынка, ростом числа опробовавших товар и численностью тех, кто остался доволен товаром в процессе опробования*. Компании предстоит также принять решение о том, какие средства следует затратить на сферу стимулирования в целом. Сумма определяется с помощью таких наиболее популярных приемов, как *метод исчисления затрат*

*«от наличных средств», метод исчисления «в процентах к сумме продаж», метод исчисления на основе затрат конкурентов, метод исчисления «исходя из целей и задач» коммуникации.* Компании нужно будет распределить свой бюджет продвижения по основным используемым ею средствам, обратив основное внимание на *характеристики инструмента продвижения, тип товара или рынка, собственную предрасположенность к использованию стратегии проталкивания товара или стратегии привлечения потребителей к товару, степень готовности покупателя и этап жизненного цикла товара* (Котлер Ф. Основы маркетинга).

В заключение рассмотрим PR как инструмент продвижения и определим его место среди других инструментов. Перед PR-деятельностью по организации общественного мнения ставят несколько задач, в том числе обеспечение компании желательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой социальной ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений. Для решения этих задач в PR-отделах используются несколькими основными средствами.

1. *Установление и поддержание связей со СМИ.* Цель этой деятельности заключается в размещении сведений познавательного-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам или услугам. Пересекается с рекламой, используя ее средства.
2. *Товарная пропаганда.* Деятельность, объединяющая в себе разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров и брендов компании. Пересекается со стимулированием сбыта, рекламой, используя их средства.
3. *Корпоративные (общекорпоративные) коммуникации.* Деятельность по внутренней и внешней коммуникации, направленная на обеспечение глубокого понимания общественностью и персоналом специфики компании. Использует средства брендинга, фирменного стиля.
4. *Лоббирование.* Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения принятия какого-либо постановления законодательства или регулирования, касающегося интересов компании.
5. *Консультирование.* Выдача рекомендаций руководству по управленческим вопросам в части формирования общественного мнения, имиджа и репутации компании.

На наш взгляд, PR не может рассматриваться лишь в качестве одного из рядовых инструментов продвижения, равновеликого остальным, ибо место PR как инструмента комплекса продвижения абсолютно уникально. Уникальность позиции PR состоит в системном характере PR-коммуникации, позволяющей ей, с одной стороны, использовать в PR-целях все остальные инструменты продвижения, а с другой — рассматриваться как часть каждого из инструментов продвижения, без которой их эффективность существенно понижается. Попробуем доказать это далее, кратко остановившись на каждом из упомянутых инструментов продвижения и используемых ими средствах (табл. 1.7). Для этого рассмотрим соотношения PR и стимулирования сбыта, PR и прямого маркетинга, PR и рекламы, PR и личных продаж, выявив наличие PR-составляющих в каждом из инструментов продвижения.

Таблица 1.7. Место PR в системе основных инструментов продвижения

Инструмент	Средства	PR-составляющая
Стимулирование сбыта	Стимулирование сбыта: выставки, ярмарки и профессиональные мероприятия, скидки, зачеты. Стимулирование продаж: экспозиции и демонстрации товара в местах продаж, конкурсы, лотереи, игры, сувениры, образцы, купоны, упаковки по льготной цене	Выставки. Ярмарки. Профессиональные мероприятия. Промоакции в местах продаж (дегустации, конкурсы, викторины, лотереи, игры, образцы, сувениры и пр.). Мерчандайзинг. Сенсорный маркетинг
Прямой маркетинг	Телемаркетинг. Мобильный маркетинг. Интернет-маркетинг. Почтовый маркетинг. Партизанский маркетинг. Событийный маркетинг	Спецсобытия. Спонсорство. Партизанский маркетинг. PR в Интернете (блоги, профессиональные сайты – рассылка)
Реклама	ТВ-реклама. Радиореклама. Интернет-реклама. Реклама в СМИ. Наружная реклама. Транспортная реклама. Продакт-плейсмент	Имиджевая реклама. Креативная реклама. Социальная реклама. Вирусная реклама. Контекстная реклама. Скрытая реклама в СМИ (тематические статьи и передачи, интервью со специалистами)
Личные продажи	Личные (face to face). Телефонные. Почтовые. Интернет-продажи	Интерактивный диалог с потребителем

В заключение приведем сравнительные характеристики достоинств и недостатков всех применяющихся на практике инструментов продвижения, как основных пяти, так и вспомогательных (на основе представлений Барнетта, Мориарти) (табл. 1.8).

Таблица 1.8. Достоинства и недостатки различных инструментов продвижения

Инструмент	Достоинства	Недостатки
PR	Может улучшить репутацию компании; помочь разместить маркетинговые обращения в таких СМИ, которые принесут компании пользу за счет своего реноме и внимания к ним со стороны аудитории; отследить отношение потребителей с целью оценки их восприятия имиджа компании или ее марки; обеспечить взаимопонимание и контакты с различными участниками маркетингового процесса, что является ключевым условием осуществления эффективной программы продвижения	Эффективность с трудом поддается оценке; обычно не может стать непосредственной причиной увеличения продаж, поэтому расценивается как стратегический, а не тактический инструмент продвижения
Реклама	Уведомляет о товаре и информирует массовые аудитории об изделии, услуге или идее	Нередко оказывается навязчивой, требует больших затрат



Инструмент	Достоинства	Недостатки
Стимулирование сбыта	Не только помогает возникновению немедленной реакции за счет создания дополнительных стимулов и реальной дополнительной ценности, но и повышает тонус покупателей, увеличивает вероятность повторных покупок, стимулирует поддержку посредников	Может породить ожидания снижения цен, подорвать имидж торговой марки и долгосрочную приверженность потребителей
Прямой маркетинг	Может иметь высокую нацеленность, является отличным способом достижения ограниченных или нишевых аудиторий, экономичен при работе с небольшими аудиториями, может обеспечить контакт с клиентом «один на один» и обратную связь с клиентом	Эффективность зависит от точности составления базы данных, часто остается незамеченным из-за информационной перегруженности клиентов, требует высоких затрат при работе с большими аудиториями
Личная продажа	При продвижении товаров типа «бизнес для бизнеса» является наиболее персонализированным инструментом, доставляет наиболее информативные и убедительные обращения	Является самым дорогим инструментом, может вызвать раздражение клиента, не заинтересованного предложением
Спонсирование мероприятий	Может иметь высокую нацеленность, обеспечивает самый высокий уровень участия и вовлеченности, при осуществлении на некоммерческой основе содействует созданию благоприятного имиджа компании в глазах общественности, создает возможности для распространения информации о компании	Редко достигает большой аудитории, не позволяет часто повторять свои маркетинговые обращения, имеет высокую стоимость в пересчете на количество произведенных обращений
Упаковка	Создает визуальный образ товара, является недорогим обращением-напоминанием, обладает высокой нацеленностью, поскольку оказывается последним маркетинговым обращением, которое получает потребитель перед принятием решения о покупке	Может создать проблемы с загрязнением окружающей среды, должна выполнять свою коммуникационную функцию в условиях внешней информационной перегруженности, охватывает незначительную аудиторию
Благотворительные мероприятия	Вызывают позитивные чувства в отношении компании благодаря тому, что ее благотворительная деятельность начинает ассоциироваться с ее бизнесом, продукцией, персоналом и торговой маркой	Если не имеет отношения к целевой аудитории или в акции задействовано слишком много спонсоров, усилия могут оказаться напрасными

### 1.3. Реклама, пропаганда и PR

Несмотря на то что PR несут в себе все признаки рекламы, существует некоторое отличие чисто рекламной деятельности от деятельности по связям с общественностью. PR-деятельность 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** прежде всего не товара, а компании и не на рынке, а в обществе. Задача PR заключается в том, чтобы создать благоприятный коммуникационный климат,

необходимое управляемое общественное мнение, репутацию компании 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, персональные продажи, стимулирование сбыта, интернет-маркетинг. Такие же виды маркетинговых коммуникаций при продвижении, как событийный маркетинг, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, маркетинг внедрения и пр., являются скорее частью системной PR-коммуникации, нежели самостоятельными коммуникациями.

## Отличия PR от рекламы и пропаганды

Итак, в чем же принципиальные отличия PR от таких процессов целенаправленного воздействия, как пропаганда и реклама? К сожалению, в курсе маркетинга данные отличия не всегда детально прописываются. С. Блэк принципиально отвергает даже намек на такое сближение, настаивая, что в случае PR речь идет лишь о правдивом информировании. Однако, если быть объективными, следует согласиться, что рамки правдивого информирования, даже если признать их существование в принципе, допускают слишком широкий диапазон действий — от «правда, но не вся» до «правда, но не истина». Правдивая информация — вся и в полном объеме — никогда не будет охвачена СМИ в силу объективных ограничений и поэтому подлежит тщательному отбору. PR скорее работает с символической и метафорической информацией, и правда в ней является лишь одним из компонентов явления, которое необходимо отобразить/осветить/презентовать. Информационное сообщение в PR, даже если оно действительно правдиво, очень часто содержит лишь часть правды, позитивно характеризующую объект PR, умалчивая о негативных сторонах, то есть PR-правда — это «только правда, но не вся правда», по выражению Ф. Мольтке. Реально PR-специалистам необходим минимум слов и изобразительных средств, чтобы отразить многообразное явление, поэтому каждый элемент их коммуникативного решения должен обладать значимостью символа, чтобы в капле позволить увидеть море. Например, широкая целевая аудитория, как правило, вполне согласна с тем, что телевидение является правдивым, поскольку на экране мы видим реальные события, то есть, казалось бы, истинную правду. Но в сюжете, скажем, о деятельности строительной компании можно показать современные светлые и просторные офисы, где трудится персонал, ее продукцию — жилые дома, куда въезжают счастливые новоселы, — и это будет позитивная характеристика. Можно же, напротив, рассказать о задержке сдачи очередного строительного объекта, выявленных недоделках, дать интервью не с новоселами, а с гастарбайтерами, работающими на стройке, живописать размер трат ее владельца на предметы роскоши. И то и другое представление является правдивым, но правда с точки зрения соответствия реальности не всегда оказывается коммуникативной правдой, которая и находится в сфере интересов PR.

Часто подчеркивают различие между PR и рекламой, делая акцент на коммерческом характере рекламы. Это положение не выдерживает критики при ближайшем рассмотрении — услуги специалистов по PR тоже далеко не бесплатны, просто они и их оплата реализуются в принципиально иной форме. Ведь если, к примеру, на американца за день обрушивается 1200 рекламных сообщений, то,

как следствие, он пытается отгородиться от них. Помогает ему при этом *фильтр недоверия*, который выделяет из общего потока информации рекламу как оплачиваемую коммуникацию, а потому фальшивую, лживую, неискреннюю. Именно исходя из этого, PR пытается сместиться на нерекламные рубрики и страницы (типа «промо»), поскольку уровень доверия к такой информации у населения выше. Именно поэтому PR строит свои тексты в соответствии с законами жанра данных рубрик и страниц, а в ряде случаев даже сам создает события, которые бы удовлетворяли их требованиям. В этом случае понятие *соответствия реальности* вообще выглядит довольно абстрактным, поскольку мы сами же и создаем ту реальность, которую затем начинаем интенсивно отражать через средства массовой коммуникации. Здесь исходным сообщением становится сама реальность, а не слова, и PR начинает говорить событиями, а не словами. Ф. Джефкинс пытается разграничить рекламу и PR следующим образом: «Реклама может не использоваться компанией, но каждая компания занимается PR. Например, пожарная бригада не рекламирует ни пожары, ни свои услуги, но она имеет отношения с общественностью. PR касается всех и вся, тогда как реклама ограничена специальными задачами продажи и купли. <...> PR имеет дело с общей коммуникацией компании, поэтому они (отношения в области PR) более обширны и всесторонни, чем реклама. Иногда PR может использовать рекламу, именно поэтому PR не является ни формой рекламы, ни частью рекламы». Джефкинс видит также различия в системе оплаты: в то время как рекламные агентства получают комиссионные от СМИ за купленное время или площадь, **PR продает свое время и экспертизы. Разницу между PR, рекламой и пропагандой мы можем отыскать по следующему параметру.** Реклама — это позитивный рассказ о конкретном объекте для конкретной аудитории (нет смысла рекламировать памперсы/подгузники для тех, у кого нет младенцев). К тому же реклама направлена на одно конкретное действие — покупку, а PR и продвижение значительно шире по задачам, охвату, средствам и инструментарию (Ф. Джефкинс, Д. Ядин).

Мы привыкли видеть в PR и пропаганде позитивный рассказ о неконкретном объекте для максимально широкой аудитории, без направленности на такое конкретное, четко очерченное действие, каким является покупка товара. **PR и продвижение** имеют более абстрактный объект, что отнюдь не уменьшает их эффективности, а значимость так и вовсе увеличивает. По причине абстрактности объекта продвижение гораздо лучше работает в периоды кризисного развития ситуации (типа войны). В подобные периоды человек более нуждается в информации, более восприимчив, а кроме того, существует определенное ограничение на альтернативные каналы коммуникации. PR, как и реклама, работают в принципиально альтернативной среде, где происходит конкуренция в коммуникативном пространстве. Так, пропаганда (как инструмент PR и продвижения) во время войны (как и тоталитарная пропаганда в целом) жестко ограничивает или вовсе запрещает альтернативные источники коммуникации. Тем же путем идет воздействие в тоталитарных сектах, где в качестве первого шага исключаются альтернативные источники, например, намерения, поступки и слова всех окружающих, включая родителей, заранее объявляются дьявольскими. В отличие от рекламы, **PR призваны** выходить на широкую целевую аудиторию, а не на узко очерченный круг потенциальных потребителей. С другой стороны, в отличие от пропаганды, PR могут иметь более четко очерченные цели и объекты, в направлении которых

следует информировать общественность. И реклама, и PR также действуют в системе альтернативных коммуникаций, пропаганда же имеет тенденцию действовать в безальтернативной коммуникативной среде.

Тот же Джефкинс считает, что «пропаганда, как и реклама, является предрасположенной к своему объекту: материалы PR высокого уровня, с другой стороны, должны быть фактическими, непредубежденными и свободными от самовосхваления». Мы можем признать данное высказывание лишь в качестве идеального варианта, к которому можно стремиться, но практика одновременно говорит о том, что PR также стремится к позитивной характеристике своего объекта. Позитивная часть правды, транслируемая PR, не перестает быть правдой, хоть и представленной не во всей ее полноте. Так, А. Чумиков подчеркивает эту позитивную направленность PR следующим образом: «Хитрость “белого” PR заключается... в интерпретации правдивых цифр и фактов, включая компоновку (манипулирование) информации». Далее мы будем подробно говорить о конкретных технологиях PR-воздействия такого рода. Кстати, А. Чумиков определяет PR как вид информационного бизнеса, мы бы определили его как информационно-психологическую функцию управления, обладающую воздействием с потенциалом.

## Паблисити

Особое место в PR занимает процесс создания известности, популяризации (publicity). Данный тип связей с общественностью принято считать бесплатным, поскольку компания не несет прямых затрат на СМИ, однако в действительности это не так, поскольку создание информационных поводов, обеспечивающих внимание СМИ, тоже требует финансирования. Понятно, что специалисты по продвижению и связям с общественностью подходят к взаимодействию со средствами массовой информации иначе, нежели рекламодатели. Главное отличие состоит в том, что они, как только возможно, избегают покупать время и площади для передачи сообщения, стараясь убедить СМИ в целесообразности и необходимости бесплатного размещения интересной читателю информации. В табл. 1.9 представлены основные отличительные особенности PR и рекламы.

Таблица 1.9. Отличительные особенности PR и рекламы

Сравниваемые параметры	Традиционная реклама	Связи с общественностью
Цель	Стимулирование сбыта потребителю товаров/услуг	Продвижение общественности управляемого имиджа товара и создание у нее позитивного отношения к компании
Используемые средства	СМИ (электронные и печатные), наружная и транспортная реклама, реклама в местах продаж, печатная продукция	СМИ + PR-акции (весь спектр)
Характер деятельности	Дискретный процесс	Непрерывный и систематический процесс
Постановщик задач	Частное лицо, компания	Руководство компании, партии
Объект	Товар/услуга	Идеология, мировоззрение, сценарии поведения, мода, стиль

Сравниваемые параметры	Традиционная реклама	Связи с общественностью
Субъект	Рекламист	PR-специалист, специалист по продвижению
Характер воздействия	Локальный	Глобальный
Мишень воздействия	Поведенческая сфера личности адресата воздействия — потребителя	Рациональная и эмоциональная сфера личности адресата воздействия — представителя общественности

## 1.4. Модель кампании PR-деятельности

При изучении влияния PR на успешное развитие коммерческой деятельности важно отметить, что главное назначение связей с общественностью — создавать благоприятное мнение общественности о компании, формировать позитивный имидж компании путем создания представления о том, что компания производит и реализует товар и услуги для удовлетворения рыночных потребностей и в интересах покупателей, а не только ради получения доходов. Таким образом, концептуально деятельность по связям с общественностью направлена на обеспечение эффективного взаимодействия как внутри компании, так и с внешними представителями социума. Модель кампании PR-деятельности в рамках продвижения включает следующие составляющие: социальную среду, помехи, обратную связь, компанию-заказчика, PR-агентство, PR-сообщение, каналы передачи PR-сообщения, барьеры восприятия PR-сообщения, целевую аудиторию. В данной модели в качестве основных участников и этапов кампании PR-деятельности выступают субъекты и компоненты, приведенные в табл. 1.10.

**Таблица 1.10.** Основные субъекты и компоненты PR-деятельности и их характеристики

Субъекты и компоненты	Характеристики
Заказчик	Выступает в роли инициатора по установлению связей с целевой аудиторией. Предварительно оговаривает цель задания, его основные условия, примерный объем затрат, специфику заказа, сроки его исполнения и ожидаемый результат. Содержание первого этапа кампании PR-деятельности заключается в оформлении проекта задания компанией-заказчиком и PR-агентством с целью установления необходимых связей с определенной целевой аудиторией
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-сообщения через различные формы — личное сообщение, сообщение в виде заявления, письма, СМИ
PR-сообщение	Раскрывает основные направления деятельности коммерческой компании для обеспечения устойчивого положения на рынке и популяризации в обществе. Основной текст должен излагать стратегию и тактику проекта. Обязательным элементом PR-сообщения являются фирменная марка, реквизиты, включающие в себя отличительные признаки компании с представлением подробного почтового адреса, номера банковского счета, телефона, факса, телекса, торговой марки

*Продолжение* ⇨

Таблица 1.10 (продолжение)

Субъекты и компоненты	Характеристики
Каналы передачи сообщения	Включают разнообразные формы трансляции информации: – устные речевые сообщения (ораторские выступления, заявления на пресс-конференциях, брифингах, торжественных открытиях выставок, ярмарок, аукционов, дикторский текст по каналам радио и телевидения); – письменные речевые сообщения (печатная текстовая рекламная продукция всех форматов); – визуальные формы (печатная визуальная рекламная продукция всех форматов, рекламные фильмы, видеоролики и клипы с выделением товарного знака, фирменного цвета, стиля и традиций); – СМИ (пресса, радио, телевидение); – Интернет
Социальная среда	Внутренне неоднородна и состоит из различных социальных групп, больших и малых, компактных и диффузных, формальных и неформальных, каждой из которых присуща своя субкультура. Социальное пространство, внутри которого осуществляется PR-деятельность, предполагает наличие различных помех и «шумов»
Барьеры восприятия	Мешают беспрепятственному прохождению информации (незнание, непонимание, неправильное восприятие целевой аудиторией информационных сигналов)
Целевая аудитория	Представляет собой конкретный сегмент массы существующих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, поведенческих, социальных), которому адресовано PR-сообщение
Обратная связь	Ответ потребителя на сообщение. Играет большую роль в успешном функционировании модели кампании продвижения и PR-деятельности

Преодолев барьеры восприятия, PR-сообщение достигает целевой аудитории. Обратная связь становится известной сразу или через некоторое время. Благодаря обратной связи для основных участников PR оказывается возможным получать комплексные сведения о реакции целевой аудитории на поступившие сигналы. Функциональное назначение обратной связи — обеспечить взаимопонимание в процессе PR-общения, а ее результаты позволяют вносить коррективы в общий план PR-кампании. В случае неэффективности PR-сообщения агентство улучшает его текст и избирает другой канал доставки сообщения. Непосредственная, живая обратная связь характерна для межличностного PR-общения. В самом ходе такого PR-общения есть возможность изменить стратегию и тактику переговоров, привлечь дополнительные аргументы, усилить какие-то доводы и добиться понимания своей позиции, прийти к взаимовыгодному сообщению. В результате любой конкретный успех или провал в коммерческой деятельности, безусловно, зависит от качества и состояния сложившихся взаимосвязей между основными элементами представленной модели.

**Принципы PR.** Принципы, согласно которым должны строиться связи с ответственностью, были провозглашены С. Адамсом. Основными среди них являются следующие.

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 целевую аудиторию.
3. Постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым контактным каналам.

4. Обеспечение взаимной выгоды в коммерческой деятельности компании и ответственности на основе честности и правдивости.

Данные *принципы* необходимо дополнить принципами, провозглашенными английским социологом, основоположником PR С. 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, компаниями 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 компании.

Перечисленные принципы и составляющие элементы корпоративной ответственности стали основным фундаментом концепции PR. Из сказанного следует, что концепция PR и продвижения должна быть построена на доверительном, внимательном и уважительном учете и использовании мнений, настроений, предпочтений, интересов и поведения целевой аудитории.

## 1.5. Службы продвижения и PR-агентства

*PR-агентство* или *служба продвижения в компании* — совокупность структурных подразделений, решающих проблемы взаимодействия между компанией и общественностью в целях улучшения имиджа компании 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 (табл. 1.11). Как правило, количество штатных сотрудников PR-агентства не превышает 20 человек. Иногда общая численность персонала компании вместе с внештатными экспертами и региональными представителями может составлять до 100 человек (М. А. Блюм, Н. В. Молоткова).

**Таблица 1.11.** Функции отделов PR-агентства и службы продвижения

Подразделение	Функции
Отдел по работе с клиентами	Установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и компаниями
Отдел рекламы и PR	Формирование благоприятного имиджа агентства среди общественности, планирование мероприятий для сотрудников компании в рабочей обстановке, проведение кампании кадровой политики агентства

Продолжение ⇨

Таблица 1.11 (продолжение)

Подразделение	Функции
Отдел по работе со СМИ	Оперативное и полное информирование граждан о деятельности компании, в том числе с помощью СМИ; подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами по текущим проблемам деятельности компании, интервью, бесед; распространение и подготовка для СМИ официальных сообщений, заявлений и иных информационных материалов, посвященных деятельности компании; определение достоверности опубликованных сведений, подготовка при необходимости разъяснительных писем и опровержений; анализ материалов прессы, радио и телевидения о деятельности компании для ее руководителей и сотрудников
Литературная группа	Копирайт — креативная разработка, написание и редактирование материалов для СМИ
Дизайн-студия	Художественный дизайн макетов, который должен полностью соответствовать будущим экземплярам тиража печатного продукта
Технический отдел	Выпуск печатных PR-материалов: листовок, буклетов, плакатов; хранение фото- и видеоматериалов; обслуживание PR-мероприятий
Отдел связей с экспертами	Подготовка и передача в СМИ разъяснений и комментариев специалистов, экспертов и авторов решений и действий компании
Отдел исследований/стратегического планирования	Анализ всей поступившей информации, разработка и корректировка PR-кампании, оценка эффективности проведенной 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.

**Типология PR-агентств.** Современная PR-практика насчитывает следующие наиболее крупные виды агентств.

- ❑ Классическое (типовое) агентство, предоставляющее услуги исключительно в сфере связей с общественностью.
- ❑ Агентство полного цикла (full service/circle agency), которое предоставляет услуги как в области public relations, так и в области имиджевой рекламы, маркетинга и promotion.
- ❑ Агентство широкого профиля, осуществляющее PR-поддержку самых различных секторов современного бизнеса: фармацевтика, финансы, индустрия, торговля, туризм и т. д. Часто такие агентства могут даже работать как в бизнес-PR, так и в политическом консалтинге.
- ❑ Специализированное агентство, выбравшее в качестве главного направления своей деятельности одну или несколько смежных и родственных областей (высокие технологии, телекоммуникации, отношения с инвесторами, управление репутацией и создание привлекательного имиджа, корпоративный PR).
- ❑ Агентство политконсалтинга (обслуживает клиентов в области политических PR) и агентство бизнес-PR (обслуживает главным образом коммерческие структуры).
- ❑ Агентство одного клиента — оператор рынка, обслуживающий огромную, сильно разветвленную компанию с ее многочисленными брендами. Этим агентствам поручают часто довольно деликатные проекты, когда компания-патрон в силу разных причин не хотела бы раскрывать свое имя (например, при работе в высо-



коконкурентной среде). В случае возникновения осложнений компания-клиент отмежевывается от агентства, сваливая на него все последствия провалов. Нередко такие агентства используют тактику «пробного шара» с целью определения реакции общественности.

- Сетевое агентство, как правило, входит в состав крупной международной сети независимых и самостоятельных агентств. Обычно сетевые агентства объединяются в единую ассоциацию или корпорацию с целью более эффективного обслуживания через региональные партнерские агентства крупных клиентов в разных частях мира для совместной реализации глобальных проектов (например, международных организаций), для единой маркетинговой политики и специализации.
- Независимое международное агентство (их осталось на рынке очень мало), которое, в отличие от международной PR-сети, обслуживает крупных клиентов не через партнеров, а через собственные региональные офисы и отделения.
- Аффилированное агентство обычно действует на основе эксклюзивного договора с крупной международной PR-фирмой, представляя ее интересы и обслуживая ее клиентов на местных рынках. По прошествии определенного срока, если работа агентства соответствует международным стандартам и уровню профессионализма компании-патрона и ее клиентов, международная PR-фирма может постепенно выкупить аффилированное агентство в свою собственность, превратив его в региональное отделение или представительство.

## 1.6. Специфика PR-подразделений и службы продвижения в компаниях

С теоретической точки зрения различий между PR-подразделениями в госструктурах и коммерческих компаниях практически не существует (М. А. Блюм, Н. В. Молоткова). Однако на практике они присутствуют в виде некоторой *специфики* деятельности (табл. 1.12).

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 компании — продать.
2. В любой коммерческой структуре присутствует осознанная необходимость осуществления лоббистской функции. Следовательно, возникает должность менеджера по связям с государственными компаниями, который выполняет работу по установлению и поддержанию соответствующих позитивных контактов.
3. Крупные коммерческие компании, в отличие от государственных, вводят должности менеджеров по персоналу, которые заботятся о построении внутрикорпоративных взаимоотношений.
4. В PR-подразделениях коммерческих компаний чаще по сравнению с государственными аналогами присутствуют психологи и социологи (исследовательские группы), которые проводят социально-психологические исследования общественного мнения, мониторинги средств массовой информации, занимаются сбором информации у физических или юридических лиц. Также могут встречаться менеджеры, отвечающие за спонсорскую деятельность, за рекламу, трейд-менеджеры.

Таблица 1.12. Специфика структуры и ресурсов PR-подразделений

Человеческие ресурсы		Материальные ресурсы	Нематериальные ресурсы
Субъекты	Учредители, партнеры, сотрудники	Помещение, транспорт, оборудование, средства, аппаратура, финансы	Методы сбора информации, источники информации, носители информации, программное обеспечение, база данных
Характеристики	Опыт, умения, навыки, квалификация		
Качества	Профессионально значимые, личностные		
Отношения	Связи и знакомства		

Во многих коммерческих структурах созданы курируемые PR-департаментами благотворительные советы, задача которых — через спонсорство, благотворительность и меценатство способствовать формированию позитивной репутации компании как «корпоративного гражданина», заботящегося об общественном благе. Кстати, крупные международные или региональные компании часто имеют в головном офисе управление по связям с общественностью, курирующее и координирующее работу корпоративных PR-департаментов на местах. Заслуживает отдельного разговора статус руководителя PR-департамента в компании. По нему довольно легко определить, насколько серьезно в коммерческой структуре относятся к публичным коммуникациям как к необходимой функции эффективного менеджмента и важного инструмента продвижения на новые рынки. В наиболее крупных и продвинутых структурах руководитель PR-службы занимает пост не ниже вице-президента. Он входит в узкий круг высших руководителей компании, принимающих стратегические решения (так называемые *decision makers*). Руководитель PR-службы формирует и реализует вместе со своим подразделением стратегию информационно-коммуникационной поддержки всей маркетинговой политики компании на рынке и в равной мере с другими высшими руководителями разделяет ответственность за ее успех или провал. В небольших и средних фирмах руководитель корпоративного PR выступает в роли советника или помощника главы компании по вопросам связей с общественностью и рекламы. Как бы ни была сложна или проста иерархическая лестница, суть дела неизменна: без заключения и рекомендаций PR-службы в серьезных организациях не принимается ни одно стратегическое решение. История *public relations* знает даже случаи, когда глава PR-службы становился первым лицом в крупной коммерческой структуре. Журналисты обычно чутко реагируют на статус и полномочия руководителя корпоративного PR. Они уважительно относятся к главе PR-департамента, входящему в совет директоров, поскольку он владеет ценной информацией из первоисточников, его голос и влияние имеют большое значение, и, наоборот, заметно теряют интерес к главе PR-службы (как правило, в таких случаях его должность определяется как «начальник пресс-службы»), основная задача которого сводится чисто к технической функции распространения стандартных безликих информационных материалов. Вместе с тем у корпоративных PR-департаментов довольно много недостатков.

- Во-первых, сотрудники департамента являются штатными сотрудниками фирмы и их зарплата, рост по служебной лестнице, премии и льготы находятся в прямой зависимости от оценки руководством их работы. Такая прямая зависимость от воли и настроений начальства вынуждает корпоративных пиарщиков в ряде случаев давать субъективную или приукрашенную картину. Она может

нравиться членам дирекции, но при этом быть довольно далекой от реальной действительности. Решения, принятые на основе неточной или неполной информации, редко дают желаемый позитивный результат.

- Во-вторых, во многих коммерческих структурах (которые до конца не осознали силу и значение публичных релейшнз) финансирование корпоративной PR-службы осуществляется по остаточному принципу. В результате у нее нет достаточных средств на своевременную и регулярную модернизацию средств коммуникации, штат сотрудников сводится даже в больших компаниях не более чем к 5–7, что, естественно, совершенно недостаточно для реализации крупномасштабных долгосрочных акций и мероприятий.
- В-третьих, связанные фирменной корпоративной дисциплиной и коммерческой конфиденциальностью сотрудники PR-служб имеют очень ограниченный практический опыт и узкий спектр контактов. Это находит свое конкретное выражение в неспособности многих корпоративных пиарщиков предложить нестандартные подходы для решения кризисных ситуаций, их PR-технологии носят упрощенный характер, а сам арсенал средств коммуникации весьма беден и несовременен. Серьезной помехой на пути быстрого и адекватного реагирования PR-департаментов на проблемы является длинная цепочка необходимых для принятия решения бюрократических согласований, виз и одобрений со стороны руководства компании (*Филитов В.* Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations»).

От подобного рода недостатков в значительной степени свободны агентства по связям с общественностью. Например, по сравнению с PR-департаментами агентства обладают неизмеримо большим практическим опытом. Объяснение этому факту довольно простое — исторически сложилось так, что большинство работающих на рынке российских PR-агентств (с целью выжить в условиях ожесточенной конкуренции) являются коммерческими структурами широкого профиля, то есть предоставляют большой спектр PR-услуг сразу нескольким клиентам из самых разных областей (банки, телекоммуникационные и фармацевтические компании, торговые дома, туристические фирмы, государственные организации, политические партии, общественные движения и т. д.). Обширный список клиентов, с одной стороны, требует разработки универсальных PR-технологий, а с другой — позволяет аккумулировать и регулярно пополнять уникальный опыт, креативные наработки, специальные знания и личные связи в самых различных областях бизнеса, СМИ, политики и общественной жизни, что впоследствии служит базой для нестандартных, но проверенных на практике конкретных предложений и рекомендаций.

Жесточая конкуренция на рынке услуг в области связей с общественностью заставляет агентства и консалтинговые фирмы регулярно проводить переподготовку своих сотрудников, направлять их на различного рода курсы и семинары по повышению квалификации, осваивать новейшие зарубежные PR-технологии и разрабатывать свои собственные, адаптированные к реалиям России. В свою очередь, информационно-коммуникационные PR-услуги вынуждают лидеров PR-рынка регулярно обновлять парк средств информации и коммуникации, вкладывая в техническое оснащение и модернизацию средства, которые не идут ни в какое сравнение с бюджетами на техническое переоснащение корпоративных PR. В практической реализации проектов PR-агентства опираются на большой круг внештатных квалифицированных специалистов: психологов, экспертов, спичрайтеров, социологов, визажистов, режиссеров, шоуменов, фотографов, телеоператоров.

Внутренняя структура агентств определяется спецификой обслуживаемых клиентов и специализацией по видам услуг. Тем не менее, несмотря на отдельные различия, большинство подразделений и вспомогательных служб внутри агентств, составляющих организационную основу, по своим задачам и функциям практически совпадают. В крупных компаниях могут также создаваться отделы PR по отдельным отраслям деятельности (табл. 1.13).

Таблица 1.13. Структура PR-отделов в компаниях

Подразделения		Функции
Руководство	Генеральный директор	Определяет генеральную стратегию работы агентства на рынке, подписывает договоры с клиентами, утверждает общие бизнес-планы, развивает отношения с профессиональным PR-сообществом, родственными PR-сетями, представляет агентство в международном PR-бизнесе
	Дирекция	Детализирует, персонифицирует и реализует общую стратегию агентства, разрабатывает основные положения и приоритеты в поиске и обслуживании клиентов
Основные подразделения — отделы	По разработке новых клиентов	Осуществляет маркетинговые исследования и поиск новых клиентов по специальной «фирменной» методике (в каждом агентстве она своя и является ноу-хау). В состав отдела очень часто входит «летучая бригада» менеджеров, способных быстро среагировать на появление потенциального клиента или проекта и эффективно провести презентацию услуг и возможностей агентства с использованием компьютерных презентационных программ (PowerPoint), мультимедийных проекторов, буклетов, стендов и презентационных портфолио
	Творческих разработок	Готовит вместе с группой «мозгового штурма» рекомендации по организации и реализации нестандартных и оригинальных PR-акций или событий
	Связей со СМИ	Развивает отношения со всем спектром целевых СМИ: общественно-политическими, деловыми, специализированными, профессиональными, электронными (интернет-изданиями). Большинство агентств поддерживает личные связи со специально подобранным пулом дружественных журналистов, которых систематически приглашают на PR-мероприятия, включают в состав пресс-туров, регулярно поздравляют и информируют в первую очередь в кризисных ситуациях
	PR-программ	Разрабатывает программы длительного обслуживания для особо значимых клиентов, находящихся на долгосрочном абонентском обслуживании (op a retainer). Этот отдел активно привлекают при разработке предложений на тендерные конкурсы
	Международных связей	Специализируется на поиске иностранных клиентов и развитии партнерских отношений с международными сетями агентств и транснациональных компаний в области связей с общественностью. Большинство сотрудников свободно владеют несколькими языками, прошли подготовку/стажировку за рубежом, и благодаря их усилиям иностранным клиентам обеспечивается обслуживание в соответствии с международными стандартами и формами отчетности
	Специальных PR-мероприятий и промоушн-акций	Основной акцент делает на мероприятия, призванные привлекать и заинтересовывать массовую аудиторию: лотереи, дегустации, тестирование, конкурсы, фестивали и т. д., особенно в случаях, когда нет достаточного информационного повода для привлечения внимания СМИ к продукции клиента
Организационной поддержки PR-проектов	Занимается вопросами технического обеспечения PR-акций и мероприятий: это транспортные услуги, обеспечение мобильной связи, аренда помещений, организация фуршета, доставка и установка информационных стендов, распространение информационных материалов, получение разрешений на проведение акций у городских властей и т. д.	

Подразделения	Функции	
Вспомогательные подразделения — службы	Информационно-аналитическая служба и служба мониторинга	Тщательно отслеживают материалы, которые появились в СМИ как до PR-события, так и после него. На основе результатов медиамониторинга готовятся пресс-досье и аналитическая справка об эффективности проведенного мероприятия. Регулярно отслеживают появление новых СМИ, пополняют базы данных целевых СМИ и аудиторий
	Финансовая служба	Определяет экономическую эффективность и рентабельность PR-программы, просчитывает возможность реального воплощения в рамках выделенного клиентом бюджета
	Служба переводов	Обеспечивает своевременный и качественный перевод рабочих и отчетных PR-документов в соответствии с международными стандартами и корпоративными требованиями
	Служба программного обеспечения и дизайна	Осуществляет бесперебойную работу внутриагентской компьютерной сети, обучает персонал новым компьютерным технологиям и обеспечивает оформление информационных документов в соответствующем компьютерном формате
Отраслевые подразделения — отделы	«PR в области фармацевтики»	Осуществляет практическое обслуживание клиентов в области медицины, фармацевтики и здравоохранения. Повышенное внимание к обслуживанию этого сектора бизнеса объясняется следующим: 1) фармацевтические фирмы тратят на PR-обслуживание финансовых ресурсов больше многих других отраслей, поскольку у них массовые целевые аудитории (хорошее здоровье интересует всех и каждого); 2) продвижение их продукции (особенно рецептурных препаратов) с помощью открытой массовой рекламы сильно затруднено из-за многочисленных законодательных запретов и ограничений
	«PR в области финансов»	Предоставляет PR-услуги (как правило, в виде комплексных программ) финансовому сектору экономики (банкам, трастовым компаниям, инвестиционным и страховым фирмам, финансово-промышленным группам)
	«PR в области высоких технологий»	Имеет в штате сотрудников, хорошо разбирающихся в динамично развивающихся отраслях современного бизнеса (компьютерные технологии, мобильная связь, Интернет) и PR-технологиях, помогающих продвигать их на рынке

Кадровая гибкость агентств — еще одно их неоспоримое преимущество по сравнению с корпоративным PR. В среднем при обычных условиях в московских агентствах работает 20 сотрудников (в региональных — примерно 12 специалистов). Однако при проведении крупных массовых акций и событий (фестивали, праздники, презентации, спонсорские акции) численность работников может возрастать в 2–3 раза. После завершения PR-проекта или программы вопросами последующего трудоустройства, материальных компенсаций, социальных выплат и выходных пособий занимается само агентство, освобождая корпоративный PR-департамент от многих щекотливых проблем, связанных с наймом и увольнением сотрудников, соблюдением трудового законодательства и получением согласия профсоюзов.

## 1.7. Законодательные ограничения PR-деятельности и рекламы

Фактически на сегодняшний день PR-деятельность в РФ законодательно ограничивается лишь Федеральным законом «О рекламе», принятым Госдумой 22 февраля

2006 г. и одобренным Советом Федерации 3 марта, поэтому его нововведения относятся и к PR. Закон регламентирует общие требования к рекламе, способы ее распространения, ограничивает рекламу отдельных видов товаров, а также определяет основы саморегулирования и госконтроля в этой сфере. Вот основные нововведения из последней редакции закона.

- ❑ *Введение: понятия «спонсор».* Отныне в роли спонсора может выступать физическое или юридическое лицо, а не производимая продукция. Таким образом, с экранов телевизоров исчезнут сообщения о товарах — спонсорах той или иной программы.
- ❑ *Запрещение: замещающей рекламы.* Запрещается реклама зонтичных брендов, когда под видом одного товара рекламируется другой, ограниченный или запрещенный к рекламе, например водка — под видом одноименной питьевой воды или овощных консервов.
- ❑ *Легализация: присутствия рекламы алкоголя в печатных СМИ.* Закон допускает рекламу алкоголя в печатных СМИ, однако, согласно ему, реклама алкогольных напитков не должна размещаться на первой и последней полосах газет и журналов. Запрещается реклама алкоголя, слабоалкогольных коктейлей и табака на телевидении и в наружной рекламе, а также на всех видах транспортных средств общего пользования. Не допускается демонстрация в любой рекламе процессов курения и употребления спиртных напитков. Положительным моментом нового закона ряд аналитиков называет увеличение штрафных санкций за нарушение законодательства до 500 тыс. руб.
- ❑ *Ограничение: форм продвижения и рекламы пива.* Требования к продвижению и рекламе пива изменились в сторону ужесточения — пивным компаниям запретили спонсировать спортивные мероприятия.
- ❑ *Ужесточение: изъятие образов медработников из рекламы.* Ужесточаются требования к рекламе лекарств и лекарственных средств, выписываемых как по рецепту, так и без него. Запрещается использовать образы «людей в белых халатах» — медицинских и фармацевтических работников, врачей.
- ❑ *Ограничение: использования образов детей в рекламе.* Вводятся ограничения на использование образов детей и подростков в рекламе социально опасных товаров (алкоголя, табака, азартных игр).
- ❑ *Запрещение: совмещения рекламы и дорожных знаков.* Закон «О рекламе» запрещает также совмещать рекламу с дорожными знаками — как в попутном, так и в обратном движении автотранспорта направлениях.
- ❑ *Лимитирование: времени присутствия рекламы в передачах.* С 2008 г., согласно поправкам к Закону «О рекламе», реклама не должна превышать 15 % эфирного времени в час. Иными словами, длина рекламной паузы на телевидении будет составлять 9 минут в час, а длительность рекламного блока не должна превышать 4 минут. Под общие ограничения рекламы подпадают и такие ее виды, как телемагазины, бегущие строки и наложение рекламного кадра. В настоящее время продолжительность рекламного блока на российском телевидении составляет 7–8 минут, а бегущая строка в ряде регионов России часто сопровождает все время вещания телеканала. Кроме того, по новому закону, прерывание телепрограммы рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы. Уровень звука рекламного блока не может превышать громкость общего вещания.

- *Пресечение: возможностей злоупотребления доверием детей.* Вводится норма по защите несовершеннолетних от злоупотребления их доверием. В частности, в рекламе не допускается дискредитация авторитета родителей и воспитателей, а также побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей приобрести рекламируемый товар.

*Другие ограничения и запреты:*

- ограничивается реклама казино и игорного бизнеса, реклама с использованием телемагазинов;
- запрещается реклама в дни национального траура;
- запрещается реклама наркотических и психотропных средств, а также взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
- запрещается также реклама органов и тканей человека в качестве объектов купли-продажи.

*Контроль:*

- государственный контроль за соблюдением рекламного законодательства возлагается на антимонопольные органы — Федеральную антимонопольную службу;
- государством определяются полномочия антимонопольного органа по предупреждению и пресечению ненадлежащей рекламы.

Надо подчеркнуть, что наше описание некоторых особенностей Закона касается лишь отдельных моментов, кажущихся наиболее существенными. Следует также заметить, что в данный Закон «О рекламе» 2006 г. неоднократно вносились изменения и дополнения, в частности: 21 июля 2007 г., 27 октября 2008 г., 27 декабря 2009 г. Мы не будем их здесь обсуждать и комментировать, поскольку это не является задачей книги, все заинтересованные читатели могут ознакомиться с изменениями и комментариями самостоятельно на соответствующих профессиональных сайтах или на сайте <http://www.rg.ru/2009/12/28/reklama-site-anons.html>.

## Вопросы и задания

1. Дайте различные определения PR и сравните их, выберите оптимальное, на ваш взгляд, определение и обоснуйте свой выбор.
2. Опишите цели, задачи и принципы PR-деятельности, расскажите об их эволюции.
3. Проведите сравнительный анализ PR и рекламной деятельности, опишите черты сходства и различия PR и рекламы на разных товарных рынках.
4. Раскройте содержание модели кампании PR-деятельности, описав этапы и участников PR-деятельности, приведите примеры использования разных моделей российскими компаниями.
5. Определите специфику, функции и ресурсы PR-подразделений коммерческих структур.
6. Разработайте структуру собственного PR-подразделения в коммерческой компании.
7. Расскажите о законодательных ограничениях PR-деятельности в РФ, приведите примеры их нарушения и последовавших за этим санкций.

# Целевая аудитория PR и продвижения

# 2

## БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ

---

*Общественные отношения* — характеризуют взаимозависимость социальных групп, классов, наций в едином общественном организме.

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

*Общественное мнение* — совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей.

*Внутренние аудитории* — работники, акционеры, лица, связанные с производственным процессом, поставщики, дистрибьюторы, брокеры, оптовые и розничные продавцы, дилеры, регулярные или лояльные покупатели.

*Внешние аудитории* — средства информации, местная общественность, местные, региональные, краевые и федеральные государственные органы и контролирующие организации, финансовое сообщество, перспективные клиенты, потенциальные работники и акционеры.

*Целевая аудитория* — определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социокультурных.

*Сегментирование* — это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков.

---

## 2.1. Общественные отношения и PR

Прежде чем перейти к изучению практики и технологий PR и продвижения, необходимо ознакомиться с основными понятиями и категориями, на которых зиждется вся теоретическая часть PR как научно-практической дисциплины. В основном эти понятия заимствованы из социологии, психологии, культурологии и политологии,



а также некоторых других гуманитарных дисциплин. Важнейшее из них — *общественные отношения*. Как известно, общественные отношения характеризуют взаимозависимость социальных групп, классов, наций в едином общественном организме, а также связи внутри каждой из структурных групп социума, складывающиеся в процессе жизнедеятельности и совместной деятельности членов социальных групп. Очевидно, что условия существования общества создаются во многом именно *социальными отношениями* людей и каждый член общества, как и всякая социальная группа, имея разный статус, принимает различное по масштабам и эффективности участие в жизни человеческого сообщества. Пространство социальных отношений само по себе балансирует межгрупповые и индивидуальные связи во всех их проявлениях — как внутри социума, так и вне его, а деятельность человека соединяет в единый процесс взаимодействие общества и природы, общественные отношения и материальное производство. Соответственно, потребности индивидуума и интересы социальных групп характеризуют совместную деятельность членов общества. Естественно, что социальное партнерство и сотрудничество людей в их взаимоотношениях, отношениях с природой, социумом не исключает антагонизма, конфликтов, противоречий интересов, социальных различий, они лишь противостоят дисгармоничным отношениям. Сегодня как никогда очевидно, что лишь на основе сотрудничества возможно преодолеть кризисные явления, локальные конфликты, войны, революции, государственные перевороты и пр. Более того, факторы развития общественных отношений получают развитие лишь в поле сотрудничества, говорим ли мы о производстве вообще, о прогрессе в сфере средств производства, о формах общения (в частности, PR-общения), о гражданском общественном устройстве или об этике, морали, нравственности, эстетике и позитивном воздействии искусства. Вся структура системы общественных отношений включает материальный, идеологический, социально-психологический аспекты, а ее подсистемы предполагают наличие политических и экономических аспектов общественных отношений. Общественное мнение, как состояние массового сознания, выражающее отношение социальных групп к проблемам совместного существования, функционирует во всех структурах общества. **PR и продвижение** в качестве структурного аспекта общественных отношений тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мнения, с механизмом паблисити, то есть с приемами создания известности, популярности, привлекательности определенным личностям в связи с их деятельностью — общественно-политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры. При этом PR-специалисты ориентируются на согласование интересов личных, групповых с интересами общественными, что в случае успешного решения этой профессиональной задачи дает возможность управлять отношениями людей, создавая предпосылки для гармонизации общественных отношений. А именно социальные институты вместе с теми людьми, которые работают в них, — чиновниками государственных учреждений, аппаратом политических партий и общественных движений, редакционными сотрудниками газет, служащими и работниками компаний, корпораций и объединений — выступают носителями общественных отношений. В этой системе социальных институтов сфера PR представлена PR-агентствами, PR-компаниями, консалтинговыми компаниями, пресс-центрами, пресс-службами, пресс-бюро, службами по связям с общественностью и т. п.

Деятельность PR-институтов признается продуктивной, если создаваемые ими образцы имиджа, приемы поддержания репутации, способы создания паблисити не будут отторгнуты окружающей их системой общественных отношений. При этом информационный продукт PR-агентства (PR-компании, пресс-центра) в виде имиджа, репутации, паблисити, консультации органично включается в систему общественных отношений, в деятельность социальных институтов. Только на основе реально существующих отношений, а также взаимосвязи институтов общества и возможно достижение целей PR. Создаваемый имидж понятен и убедителен, лишь если он адекватен ожиданиям, потребностям и предпочтениям публики, то есть тем отношениям, которые давно стали стилем жизни и фундаментом массового сознания. Та репутация, над созданием и укреплением которой работают PR-специалисты, должна соответствовать представлениям широкой общественности о качестве товаров, престиже компании, нормах и ценностях деловой жизни и т. п. В PR-деятельности и при продвижении невозможно не считаться с этой системой отношений общественности и бизнеса, поскольку нельзя построить репутацию на ложных посылах — они неминуемо будут отвергнуты социальными институтами как чуждые или даже враждебные идеи.

## 2.2. Общественность и общественное мнение в PR и продвижении

Понятно, что для успешной организации коммерческой деятельности компании усилия специалистов по связям с общественностью должны быть направлены на установление двусторонних контактов с общественностью.

В практике продвижения и PR (связей с общественностью) выделяют две *формы общественности*:

- ❑ *закрытая (внутренняя) общественность* — к ней относятся сотрудники компании, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине;
- ❑ *открытая (внешняя) общественность* — многочисленная группа потребителей товаров и услуг, аудитория средств массовой информации, участники политических движений и партий.

Анализируя *общественность* с позиции PR и продвижения, следует отметить, что каждая малая или большая группа людей, потребителей, клиентов, коллег обладает неповторимой индивидуальностью и складывается из уникальных личностей со своими чертами характера, привычками, вкусами, потребностями и мнением. При этом мнение каждой личности в отдельности — это выраженное отношение данной личности к какому-либо объекту или вопросу. При разработке и реализации программы продвижения деятельность PR-специалистов представляет собой комплекс планомерных, последовательных, координированных действий по формированию общественного мнения, направленный на то, чтобы изменить это мнение и поведение в нужном направлении. В последнее время деятельность компаний по работе с общественным мнением становится все более профессиональной и алгоритмизированной, можно даже сказать — изоцированной. В рамках кампании продвижения большинство PR-акций проводятся в целях формирова-

ния мнения людей относительно какого-либо имеющегося на рынке продукта, его качества, цены, популярности или необходимости приобретения товаров и услуг, которых еще нет на рынке. *Целью кампании* PR и продвижения может быть также укрепление уже сложившегося мнения о качестве и преимуществах данного товара или услуги либо изменение сложившегося негативного мнения общественности об объекте продвижения, конвертация стереотипов общественного сознания.

*Общественное мнение в коммерческой сфере* определяется как совокупность множества частных мнений относительно товара, услуги, которые, как правило, выражаются в результатах рыночных исследований, информационных данных состояния рыночной конъюнктуры, ценовой политики конкурентов и затрагивают интересы определенных слоев общества. Понятно, что стихийно сформированное негативное общественное мнение очень сложно видоизменить, так как необходимо разрабатывать и реализовывать целый комплекс мер, которые, будучи успешными, приведут лишь к нейтрализации негатива в отношении объекта, после чего понадобится еще и кампания по позитивизации его имиджа. Поскольку общественное мнение имеет свойство преувеличивать значение происходящего и давать *гиперболизированную реакцию* на негативную информацию о компании или ее продукции, необходимо, чтобы PR-службы всегда имели наготове разработанный комплекс мер, адекватных кризисным ситуациям, которые могли бы быть реализованы практически мгновенно. Промедление здесь автоматически увеличивает размер ущерба, наносимого репутации и имиджу компании (или ее продукции), попавшей в кризисную зону. Сегодня рост значимости и влияния общественного мнения обусловлен самим процессом формирования деловой среды предпринимательства, становление которой в большей степени зависит от общественного мнения. Именно поэтому *широкие группы общественности* становятся важнейшим объектом коммуникации компаний, а PR-технологии — одним из основных инструментов управления им (Г. М. Андреева, И. В. Алешина и др.).

## Особенности общественного мнения

Необходимо выделить следующие особенности общественного мнения, важные для PR (П. Лазарсфельд, Г. Годе и др.):

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

*Факторы формирования мнения общественности.* Среди многочисленных факторов, формирующих общественное мнение, на первый план выступают:

- ❑ *личностные* — отражающие совокупность характеристик, включающих физическое и эмоциональное состояние индивидуумов, принадлежащих целевой аудитории, их возраст, семейный статус, психологический пол, род занятий, профессиональную ориентацию;
- ❑ *социальные* — отражающие происхождение людей, их позицию в обществе, уровень социальной обеспеченности и защищенности, прямо влияющие на формирование спроса основных потребителей товаров и услуг;
- ❑ *культурные* — отражающие национальность, религиозные убеждения, спортивные, музыкальные, художественные, игровые интересы;
- ❑ *психологические* — отражающие уровень и качество образования, семейные роли, особенности восприятия, отношения, темперамента;
- ❑ *научно-технические* — отражающие уровень научно-технического прогресса.

*Функции общественного мнения.* Выделяют следующие функции общественного мнения: информационную, аналитическую, оценочную, конструктивную.

- ❑ *Информационная функция* оценки состояния 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 компании, коммуникативных каналов со СМИ, активной адаптации к многочисленным рыночным изменениям.
- ❑ *Аналитическая функция* является логическим продолжением работы по созданию массива информационных данных, ключевая роль в ней отводится контент-анализу. Главное при использовании техники контент-анализа состоит в возможности системного и научно обоснованного управления многочисленными потоками информации в массовой коммуникации. Аналитическая функция изучения общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения: референдумов, пресс-конференций, собраний акционеров, опросных листов. Важным направлением аналитической работы является компания 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 компании 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.

- *Оценочная функция* приобретает решающее значение после сбора информации и аналитической обработки общественного мнения. Оценочная функция позволяет подготовить и реализовать заключительную функцию.
- *Конструктивная функция* формирования общественного мнения. В результате на основе анализа собранных данных, мнений, суждений, мировоззрений целевой аудитории руководство компании разрабатывает систему мер, позволяющую увеличить популярность собственной компании, 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 поведения, ответственность, искренность, открытость и согласие. Для того чтобы эффективно формировать общественное мнение, необходимо также четко представлять, каковы *основные группы общественности* компании-производителя, и адресоваться к ним в соответствии с их особенностями и интересами (табл. 2.1).

**Таблица 2.1.** Основные рынки и группы общественности производителя

<b>Рынки</b>	<b>Группы общественности — адресаты продвижения</b>
B2C	Потребитель (индивидуальный и домохозяйство)
	Широкая общественность
	Местная общественность
B2B	Общественные организации
	Некоммерческие (неприбыльные) организации
	Инвесторы и финансовые институты
	Поставщики товаров, услуг, идей для производителей (сырья, технологий)
B2L	Занятые (сотрудники) и субъекты рынка труда
B2G	Государственные организации (органы власти и регулирующие органы)

## Приоритетные группы общественности

Практики PR должны общаться и общаются не с общественностью вообще, а с ее отдельными группами. Каждая из многочисленных групп общественности имеет свои особые потребности, ценностные ориентации, а потому требует особых типов коммуникации и подходов к себе. Границы между группами общественности часто достаточно размыты и пересекаются между собой. Поэтому с точки зрения потребностей каждого субъекта продвижения важное значение всегда имеет определение приоритетных групп общественности (приоритизация). Действительно, внутри компании руководство должно напрямую иметь дело с подчиненным ему персоналом разного уровня, с пересечениями, возникающими при взаимодействии этих подчиненных между собой. В то же время, если речь идет об окружающей организацию внешней среде, руководство обязано иметь дело с системой, в состав

которой входят государственные учреждения, профсоюзные объединения, группы потребителей и множество других взаимозависимых, нередко взаимосвязанных между собой организаций. Поэтому задача PR именно в том и заключается, чтобы эффективно регулировать процессы коммуникации между руководством и этими разнообразными группами общественности, интересы которых зачастую расходятся. Именно поэтому в PR-практике существенное значение придают *ранжированию весомости* каждой группы общественности в жизнедеятельности конкретной компании в отдельный отрезок времени. В зависимости от этого при некоторых проблемных ситуациях может определяться приоритетная, то есть *целевая группа общественности* (target public), которая перемещается в фокус PR-усилий организации. Иногда приоритетность групп общественности может определяться глобальными изменениями в социально-экономических или социально-политических условиях деятельности организации. Например, начиная с конца 80-х гг. американские корпорации для сохранения и усиления своей конкурентоспособности на мировом рынке, где они стали заметно уступать лидерство японским корпорациям, существенно модифицировали некоторые приоритеты деятельности и решили, что им необходимо: по отношению к конкурентам — больше сотрудничества; по отношению к поставщикам — больше связей на долговременной основе; по отношению к инвесторам — больше долговременных и выходящих за рамки банков соглашений; по отношению к сотрудникам — тесное партнерство; по отношению к правительству — постоянное сотрудничество. PR-специалисты, особенно представители компаний, постоянно и тщательно уточняют списки внутренней и внешней общественности, определяя те их группы, которые могут иметь исключительный вес для реализации той или иной конкретной программы. Отслеживаются и группы общественности, не являющиеся приоритетными, но на которые также может повлиять реализация программ и проектов компании. При наличии полной и точной информации о каждой из них компания может своевременно нейтрализовать нежелательные последствия для таких периферийных групп. Приоритизация групп общественности может осуществляться различными методами. Одним из подходов, предложенных специалистами по публичным отношениям (В. Г. Королько, В. М. Михайлов и др.), может служить следующий способ определения индекса приоритетности значения групп общественности для организации:

$$П + У = В,$$

где П — потенциальность влияния организации (шкала от 1 до 10); У — уязвимость организации для влияния (шкала от 1 до 10); В — важность аудитории для организации.

Чем выше показатель В, тем большее влияние оказывает та или иная группа общественности на функционирование организации (*Newsom D., Scott A., Turk J. V. This is PR. The Realities of Public Relations: Fifth Edition. — Belmont; Cal., 1993*). Самым надежным путем распознавания и определения приоритетных групп общественности является, безусловно, исследовательская работа, внимательный анализ того, кто же в самом деле входит в их состав, каково их реальное мнение, каково их отношение к различным вопросам, к организации, почему линия их поведения именно такова. Особо подчеркнем — именно исследование всех этих и множества других вопросов, а не предположения, надежда на собственную интуицию.

Нарушение этого правила чревато большими неприятностями долговременного характера.

## 2.3. Сегментирование целевой аудитории PR и продвижения

Специалисты в области продвижения часто сталкиваются с проблемой адекватной сегментации потребителей. Правильное определение сегментов потребителей, а затем и целевой аудитории сообщения при планировании кампании продвижения — залог ее успешности. Следует понимать, что ни одна компания не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей, напротив, она будет преуспевать лишь в том случае, если нацелена на такой потребительский рынок, субъекты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее продукции. В свою очередь, характеристики продукции диктуют специфику маркетинговой программы компании, а создаваемый ею комплекс маркетинга (маркетинг-микс) и система продвижения соответственно адекватны специфике целевой аудитории. При этом целевая аудитория продвижения будет представлять собой однородную по каким-либо параметрам (социально-экономическим, географическим, демографическим, психографическим, поведенческим) группу лиц и домохозяйств, которые регулярно получают оптимизированные в соответствии с их особенностями и потребностями маркетинговые сообщения и имеют возможность оперативно реагировать на них. Соответственно, одна из главных задач специалистов по продвижению — правильное определение «своей» общественности, то есть *целевой аудитории*, и формирование ее общественного мнения, что является неременным условием успеха любой коммерческой компании (табл. 2.2).

**Таблица 2.2.** Основные группы общественности и цели работы с ними

<b>Основные группы общественности</b>	<b>Цели работы с общественностью при продвижении продукции</b>
1. Потребители	Стимулирование спроса на продукцию
Конечные потребители (личное потребление)	Информирование, обучение (формирование знаний для решения о покупке), формирование позитивного отношения (расположения, предпочтения)
Широкая общественность (СМИ)	Расширение осведомленности о мировой индустрии, информирование о значимости развития индустрии в РФ
Деловые потребители	Стимулирование спроса на продукцию
Правительственные организации (органы госуправления федерального уровня и местные органы власти)	Информирование и обучение значимости использования продуктов
Коммерческие производители товаров и услуг	Формирование представлений о необходимости продукции, знаний и умений использования
Коммерческие перепродавцы	Формирование знаний о выгодах продаж продуктов
Неприбыльные организации (университеты, школы, больницы)	Формирование знаний и умений использования продуктов

Продолжение ⇨

Таблица 2.2 (продолжение)

Основные группы общественности	Цели работы с общественностью при продвижении продукции
2. Поставщики для производителей	Стимулирование поставок
Исследователи (поставщики научных решений)	Формирование знаний о возможностях коммерциализации результатов научных исследований
Разработчики (поставщики разработок продуктов)	Формирование знаний о возможностях коммерциализации разработок
3. Поставщики оборудования, материалов, компонентов, услуг	Информирование о возможностях поставок
4. Госструктуры (как регуляторы индустрии)	Продвижение интересов индустрии, лоббирование
5. Занятые (сотрудники организаций-производителей)	Рост квалификации, формирование профессиональных связей, снижение оттока
6. Финансовое сообщество (инвесторы, финансовые СМИ, аналитики)	Формирование и поддержка позитивного паблисити индустрии для инвесторов
7. Общественные организации (экологические, профессиональные ассоциации)	Объяснение прогрессивной роли индустрии

Социально-психологические 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 PR* и продвижения можно проводить по следующим признакам:

- ❑ географическая сегментация — это деление рынка на различные географические единицы в зависимости от места жительства, например, потребители, живущие в центральном или южном регионе, в большом или малом городе, в сельской местности;
- ❑ демографическая сегментация — деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как возраст, пол, семейное положение, стадия жизненного цикла семьи, вероисповедание, национальность, этническая группа;
- ❑ 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 в зависимости от таких характеристик потребителей, как уровень осведомленности и знаний, типичные поведенческие сценарии, характер использования продукта или реакция на него.

При рассмотрении данных критериев сегментации вырисовывается «портрет» потенциального потребителя, а сегментирование рынка происходит по наиболее важным критериям. Компания-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 (цит. по: М. А. Блум, Н. В. Молоткова):

- 1) постоянный покупатель — это основа сегмента потребительского рынка;
- 2) случайный покупатель — приобретает товар из неизвестных побуждений;
- 3) потенциальный покупатель — задача компании 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 компании — пользуются определенными льготами, скидками;
- 9) большой бизнес — строит свои отношения с компанией на основе длительного и взаимовыгодного взаимодействия;
- 10) малый бизнес — рассчитывает на льготы.

Важным аспектом, о котором нельзя не упомянуть, при сегментации в целях продвижения является учет *культуры потребления*, которая тесно связана с общей культурой и менталитетом людей и воспроизводится, передаваясь из поколения в поколение. Элементами культуры потребления, как и культуры вообще, являются *ценности и нормы*, которые в основном формируются в семье в процессе социализации. Можно выделить два аспекта потребительской культуры: когда решают, что потреблять и как потреблять.

Первый аспект — «что именно потреблять», особенно когда выбор большой и существует множество практически идентичных товаров. В таком случае создаются образы, которые ассоциируются с товаром, и даже при одинаковых потребительских качествах с другим товаром товар может нести отличительную эмоциональную ценность и выгоду. Это во многом касается товаров, имеющих статусное значение (одежда, автомобили и др.). Что касается товаров повседневного спроса, здесь могут иметь значение такие факторы, как экологичность товара и пр. Так, при прочих равных условиях американский потребитель приобретет товар в «экологичной» упаковке, для российского же это вряд ли будет важным критерием потребительского выбора.

Второй аспект — «как именно потреблять» — также коррелирует с культурой потребления. Этот вопрос связан с целым комплексом мер, сопровождающих процесс покупки и потребления, и касается выбора места покупки, наличия сервисного обслуживания, гарантии качества товара, подробной инструкции, привлекательной упаковки. Можно купить товар на рынке, а можно в супермаркете, можно ориентироваться только на покупку товара с сервисным обслуживанием, а можно не придавать этому значения. Так, например, в Америке неприлично появиться в кругу представителей своей референтной группы с фирменным пакетом из нестатусного магазина, в России же важнее наличие определенного логотипа на вещи,

пусть даже она очевидно неаутентичная, — и то и другое прямо свидетельствует об определенном характере потребительской культуры.

Существует огромное множество *типологий потребителей*, на которые можно ориентироваться при сегментации потребительского рынка в целях продвижения (и здесь надо заметить, что западная сегментация не всегда применима к российскому потребителю). В частности, авторитетное исследовательское агентство «Комкон» предлагает следующую типологию российских потребителей: новаторы, благополучные, оптимисты, фаталисты, западники, аутсайдеры, рассудительные, ориентированные на качественные товары, молодые, мужской тип.

Маркетинговое агентство GFK предложило типы российских потребителей, используя в качестве классифицирующих признаков выделение степени *новаторства и потребительского потенциала* (табл. 2.3).

**Таблица 2.3.** Типы российских потребителей по потенциалу

Тип	Характеристики типа потребителей
Новаторы	Группа с высоким потребительским потенциалом, ориентированная на все новое, а также на надежность, качество товара, заботу о здоровье, активный отдых
Реализовавшиеся	Группа с высоким потребительским потенциалом. В основном реализовали свои потребительские амбиции, ориентируются на надежность, качество товара, заботу о здоровье. В связи с ощущением самореализации предпочитают традиционные качественные товары и не гонятся за новизной
Стабильные	Группа с потребительским потенциалом чуть выше среднего и с обычным потребительским поведением. Обращают внимание на надежность и качество товара, но при этом выбирают подешевле. Не слишком интересуются новинками как таковыми. Скорее склоняются к известным, проверенным товарам
Спонтанные	Группа со средним потребительским потенциалом. Не имеют явно выраженных потребительских пристрастий, в связи с чем их потребительское поведение спонтанно и импульсивно. Наиболее выраженным фактором, определяющим их потребительское поведение, является фактор времени
Стремящиеся вверх	Группа с не слишком высоким потребительским потенциалом, однако ориентирующаяся на более престижное потребление. В этой связи высокое стремление к новаторству, представление о котором они часто получают через рекламу. Больше важен престиж, а не надежность и качество товара
Традиционалисты	Группа с невысоким потребительским потенциалом. Ориентируются на традиционные ценности, мало внимания обращают на качество, склонны к покупкам про запас

## Роль понимания психологических причин поведения потребителей в PR и продвижении

Итак, для того, чтобы предложить выделенным целевым сегментам потребительского рынка адекватную их особенностям тактику продвижения и оптимально сформулированные PR-сообщения, PR-специалисту необходимо понимать психологические причины поведения потребителей и совершения покупок представителями каждого из целевых сегментов потребительского рынка. Для этого необходимы знания психологии потребительского поведения и, в частности, детерминант совершения покупок. Мы уже говорили об этом выше и сейчас коротко напомним

основные психологические категории и термины, существенные для понимания данной проблематики.

Итак, если в *потребности* деятельность человека, по существу, зависима от ее предметно-общественного содержания, то в *мотивах* эта зависимость проявляется в виде *собственной активности* субъекта. Поэтому раскрывающаяся в поведении личности *система мотивов* богаче признаками и более подвижна, чем потребность, составляющая ее сущность. Для достижения стабильного успеха в маркетинговой деятельности необходимо понимать, какие мотивы определяют поведение потребителей при покупке товаров. Мотив в маркетинговом понимании — это *нужда*, ставшая настолько насущной, что заставляет покупателя искать способы ее удовлетворения. *Мотиваторы* совершения покупок делятся на две категории — *рациональные* и *эмоциональные*. Все зависит от того, сумеет ли маркетолог/PR-специалист так сформулировать цель, чтобы ее образ вошел в сознание потребителей как активный *мотиватор их покупательского поведения* на определенном временном этапе. Так, например, весомым преимуществом при покупке любых товаров являются гарантийный срок и надежность, соответственно, если потребитель не желает регулярно посещать место продажи, он отдаст предпочтение тем из них, которые имеют более длительный срок хранения. Однако не всегда рациональные мотивы являются определяющими. Довольно часто более весомыми оказываются именно эмоциональные мотивы. Собственно психологический аспект эмоции — ее *оценочная функция*. При одном и том же характере физиологического возбуждения эмоция может быть разной по качеству, в зависимости от *рациональной оценки ситуации*. Экспериментально подтверждено, что именно оценка ситуации играет ведущую роль в *субъективной дифференциации* эмоций. Различные эмоциональные состояния являются *оценкой перспективы* в плане возможности удовлетворения потребности. То есть эмоции — это результат рациональной оценки *условий удовлетворения потребности*. При этом малая вероятность удовлетворения вызывает отрицательные эмоции, а высокая — положительные. Давно стало общепринятым утверждение, что эмоции, возникающие при виде или упоминании того или иного продукта, имеют если не определяющее, то по крайней мере одно из значимых воздействий на выбор покупателя. Иногда даже цена и функциональные выгоды не оказывают столь сильного влияния, как это делает *эмоциональный образ* товара, что рождает возможности для управления потребителем посредством формирования оптимального эмоционального образа товара в контексте имиджеобразования в рамках PR. Однако один и тот же продукт, даже при обилии рекламы и PR-сообщений, стремящихся определенным образом сформировать его образ, может вызывать у потребителей различные, порой непредсказуемые ассоциации, управлять формированием которых, а значит, в конечном счете и потребителем поведением не всегда возможно. Также понятно, что потребитель старается купить именно тот продукт, образ которого обеспечивает наиболее желаемую (идеальную) модель того, как он идентифицирует себя в предлагаемых обстоятельствах, и единственная возможность предложить в рамках PR-сообщений образ — это выявить его параметры, характеристики, специфику. Соответственно, важность создания адекватного образа продукта в сознании потребителя не поддается сомнению, однако оценить, каков же этот «идеальный» ментальный образ на самом деле, достаточно сложно. Скажем, во время проведения маркетинговых исследований

(методом антропоморфизации, например) даже респондентам с самым богатым воображением иногда непросто ответить на вопросы типа «допустим, что данный товар (бренд) — это человек, каким бы он мог быть?». Основной причиной сложности ответа на данный вопрос является то, что потребитель не осознает (или не позволяет себе осознать), что образ, создаваемый прежде всего PR, затем — рекламой, упаковкой и другими атрибутами продукта, влияет на его решение купить тот или иной товар. Большинство покупателей думают, что их покупки основываются исключительно на рациональных факторах, таких как цена, функциональность, полезность или вкус. Более того, когда покупатель уверен в своем рациональном выборе и отрицает влияние эмоций на решение о покупке, ему становится нелегко ответить на вопросы, пытающиеся выявить *силу эмоциональных факторов*, непосредственно связанных с его личностью. Вследствие этого респондент дает ответы, которые лишь в малой степени отражают его истинные эмоции, чувства и переживания. Это, в свою очередь, ограничивает возможность получения достоверной информации для построения эффективной стратегии и тактики PR-коммуникации в рамках продвижения. Итак, мотивы покупательского поведения на потребительском рынке формируются под влиянием различных *групп факторов*, то есть имеют разные *детерминанты* (табл. 2.4).

Таблица 2.4. Детерминанты мотивов покупательского поведения

Группа	Детерминанты	Характеристика значимости
Социальные	Референтные группы	Группы людей, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение к происходящим событиям или поведение человека (сослуживцы, коллеги, соседи, общественные организации и др.)
	Семья	Первичная малая социальная группа и важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей
	Социальные роли и ролевой статус	Совокупность действий, осуществляемых индивидом (жена, мать, продавец), и степень положительной оценки роли со стороны общества (статус жены выше статуса продавца, то есть семейный статус выше общественного — для женщины, для мужчины — наоборот)
	Социальные экспектации	Совокупность действий, ожидаемых от индивида социумом в соответствии с его социальной ролью
	Страты	Социальные классы — относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением
	Возраст	Количество прожитых потребителем лет
	Этап жизненного цикла семья	Состав/структура семьи и соответствующие им наборы товаров/услуг (структура потребления индивида зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится его семья)
	Род занятий	Сфера профессиональной деятельности потребителя
	Образ жизни	Особенности повседневной жизни, устоявшиеся формы бытия индивида, проявляющиеся в его деятельности, интересах и мнениях (авангардисты, традиционалисты, конформисты, пассеисты и т. д.)
	Социальное положение	Место в обществе человека или отдельных слоев на основе определенных признаков (образование, род занятий и т. д.)

Группа	Детерминанты	Характеристика значимости
Социокультурные	Культура	Исторически определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в организации жизни и деятельности людей и создаваемых ими ценностей — в широком смысле; как область духовной жизни людей и культурных обществ, народностей и наций — в узком смысле
	Субкультура	Часть культуры, возможность идентификации и тесного общения с различными социальными группами (этническими, религиозными, профессиональными и т. д.)
Экономические	Уровень доходов	Сумма денежных средств, находящихся в распоряжении потребителя
Психологические (личностные)	Тип личности	Совокупность психологических характеристик индивида, обеспечивающих определенную последовательность и стабильность его ответных реакций (общительность, инициативность, властность, покорность, авторитарность и т. п.)
	Мотивация	Побуждения, направленные на удовлетворение индивидуальных или групповых потребностей
	Восприятие	Отбор, анализ и интерпретация поступающей информации
	Усвоение	Изменения, происходящие в поведении индивида под воздействием внешней среды
	Убеждения	Осмысление индивидом чего-либо
	Отношения	Сложившийся, устоявшийся подход к чему-либо

Существуют самые противоречивые точки зрения на проблему *значимости факторов*, оказывающих влияние на покупательское поведение на разных типах рынков. Рыночная ситуация настолько многогранна и динамична, что сама постановка вопроса о приоритетности той или иной группы факторов вообще, вне конкретных обстоятельств, представляется нецелесообразной и задача PR-специалиста заключается в том, чтобы в максимальной степени предвидеть и отслеживать влияние тех из них, что наиболее актуальны на данный момент. Сегодня уже ни у кого не вызывает сомнения то, что для успешного осуществления PR-деятельности необходимы детальное изучение поведения потребителя и оперативное реагирование на его динамику. Эффективное же реагирование PR-специалиста на новые тренды в потребительском поведении требует глубокого понимания моделей совершения покупки и сценариев потребления в течение всего жизненного цикла продукта.

В заключение следует сказать, что специфика PR-коммуникации в продвижении предполагает распространение информации для потребителей (в целях перемещения их по ступеням лестницы коммуникационных эффектов), а также в меньшей степени — для целевых аудиторий, влияющих на такое перемещение самих потребителей. PR-продвижение может проводиться на основе моделей: «просачивание», «мультишаговый поток», «мультистадийное взаимодействие», «спираль умолчания», «проталкивание» и «протягивание», «диффузия инноваций». Весьма распространенная сегодня модель «просачивание» предполагает распространение информации (а потому и образцов поведения, потребления)

посредством ее перетекания от одних социальных страт к другим по вертикали, сверху вниз или, наоборот, снизу вверх. Привлекательность социальных характеристик (занятие, образование, доход) высших социальных классов для нижестоящих в социальной иерархии — движущая сила просачивания сверху вниз. Стремление нижестоящих социальных групп повысить свой социальный статус обуславливает копирование ими элементов и атрибутов жизненного стиля вышестоящих социальных групп (предметы потребления (одежда, бытовые товары), формы проведения досуга, образование). Во всем мире успешное использование модели продвижения «просачивание сверху вниз» предполагает ориентацию продвижения на верхние социальные страты. Учитывая нестабильность социальной структуры российского общества, немногочисленность среднего класса и высшего социального слоя в РФ, такое продвижение («просачивание сверху вниз») в нашей стране менее успешно, чем в развитых странах, в частности в США. Согласно исследованиям Института социологии РАН в марте-апреле 2008 г. в РФ 59 % населения — это малообеспеченные (43 %) и бедные (16 %) и лишь 41 % — относительно благополучные.

## 2.4. Целевая аудитория продвижения и лидеры мнений

Как известно, современные потребители принимают решение о покупке не только на основе односторонних рекламных и PR-коммуникаций, но и с учетом мнений «значимых других» (кстати, возможности Интернета значительно усилили эту особенность). Следовательно, чтобы спрогнозировать, в каком направлении будут развиваться предпочтения потребителей, иногда нет необходимости исследовать всю аудиторию, достаточно узнать всего лишь мнение «влиятельных людей», и это станет вполне надежным маркером того, что думает большинство. Другими словами, когда речь идет об эффективном маркетинге и продвижении на основе информации в виде, например, слухов, распространение слухов влияет на выбор большинства гораздо сильнее, чем сами слухи. Следовательно, стремясь к успеху в продвижении продукта или услуги, необходимо привлечь *лидеров мнений* (ЛМ), а массовый рынок последует за ними. Для того чтобы выйти на лидеров мнений, необходимо знать о них как можно больше. С этой целью компания RoperASW провела маркетинговые исследования, которые позволяют:

- ❑ идентифицировать отличительные характеристики лидеров мнений;
- ❑ создать базу данных мнений по разным вопросам;
- ❑ определить тренд поведения лидеров мнений за тридцать лет;
- ❑ понять основные принципы восприятия и распространения новой информации.

Впервые к понятию «лидеры мнений» пришли, изучая воздействия сообщений СМИ на аудиторию. При этом обнаружили, что воздействие со временем не падало, а увеличилось. Дальнейшие исследования показали, что аудитория обязательно обсуждает сообщение с имеющимися лидерами мнений, из чего был сделан вывод, что средства массовой коммуникации воздействуют на людей опосредованно, через лидеров мнений (двухступенчатая теория передачи информации). Такое уточнение ключевой аудитории во многом облегчает процесс воздействия, поскольку необхо-

димо работать с более узкой и более четко очерченной группой. Лидеры мнений по разным вопросам — разные лица, принципиально лишь то, что это неформальные, неофициальные авторитеты. Они представляют информацию о новых продуктах; уменьшают риск для других, давая информацию из первых рук; сокращают время поиска в идентификации продукта или марки. Были разработаны соответствующие методики определения лидеров мнений, включающие в себя (Почетцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов):

- метод самоопределения, когда людей спрашивают, как часто они сами влияют на других (в сильной степени зависит от того, насколько сам респондент в состоянии реально оценить свое личное влияние);
- социометрический метод, когда в группе опрашивают всех, пытаясь установить, к кому чаще обращаются за советом (дорогой анализ, который нельзя применять, если работать только с частью социальной системы);
- метод ключевых информаторов, когда опрашиваются тщательно отобранные информаторы для определения самых влиятельных людей в группе (сложностью является достоверность их самих);
- объективный метод, когда исследователь сам помещает людей в группы в качестве лидеров мнения и затем измеряет результаты их воздействия (позволяет оценить возможности одного человека по воздействию на другого).

Важной характеристикой лидеров мнений является их гораздо больший интерес к СМИ, чем у обычных людей. Они пользуются большим числом источников информации, особенно в той области, где они признаны как лидеры мнений. Лидеры мнений принадлежат к тому же социально-экономическому классу, что и те, на кого они воздействуют. Еще одной особенностью является возрастное совпадение между теми, кто воздействует, и теми, на кого воздействуют. В целом портрет лидеров мнений можно представить в виде табл. 2.5.

Таблица 2.5. Общие и специфические характеристики лидеров мнений

<b>Общие характеристики (социально-психологические — отношения с социумом)</b>	<b>Специфические характеристики (познавательные — отношение к информации)</b>
Обладают уверенностью в себе	Готовы рассмотреть и принять новую необычную информацию
Любят разговаривать, получая и передавая знания	Активно ищут новую информацию по теме, проявляя интерес
Принадлежат к одной возрастной группе	Читают специальные СМИ
Находятся в основном в обществе лиц своего социального статуса	Открыты источникам информации по теме за пределами группы

Лидеры мнений как субъекты и инструменты PR-коммуникаций и продвижения оказываются достаточно распространенным явлением; согласно некоторым исследованиям, от трети до половины людей могут рассматриваться в качестве их по разным вопросам. Как правило, это друзья, коллеги, родственники, с которыми часто встречаются. Таким образом, двухступенчатая теория коммуникации гласит, что информация сначала поступает к лидерам мнений, а потом от них распространяется на остальное население. Более точное изучение этих процессов привело к многоступенчатой теории коммуникации, когда нет такого четкого деления только на два

класса, а воздействие протекает во всех направлениях. В одном из исследований было предложено подразделить людей, принимающих участие в коммуникации, на следующие типы:

- ❑ социально интегрированные;
- ❑ социально независимые;
- ❑ социально зависимые;
- ❑ социально изолированные.

Учет этой классификации позволяет открывать те или иные модели поведения каждого из типов. Так, «социально интегрированные» являются более молодыми, имеют меньший уровень образования, телевидение является для них важным источником развлечения, они и сами дают советы другим, и ищут такой же поддержки от них. Построение сообщений с учетом предрасположенности «за» и «против» является важным аспектом воздействия на целевую аудиторию лидеров мнений. Более детальный анализ воздействия показал, что разные типы аудитории по-разному воспринимают сообщения, в которых заданы доводы «за» и «против» предлагаемым идеям. Так, при отсутствии информации о контраргументах аудитория легко поддается переубеждению с помощью доводов «против». Если же произвести соответствующую «прививку», то такую аудиторию будет очень трудно переубедить. Другая закономерность: людям с высшим образованием для убеждения лучше представлять два вида аргументов, если же аудитория со средним образованием, то лучше оставить только позитивные аргументы. И наконец, если аудитория настроена дружелюбно, ей достаточно позитивных аргументов, если же она скептически, ей следует дать два вида аргументов (Г. Г. Почепцов, С. А. Зелинский и др.).

## 2.5. Психологические аспекты работы с лидерами мнений в PR

Для того чтобы успешно использовать лидеров мнений в продвижении и PR, необходимо хорошо знать их социально-психологические особенности и, планируя кампанию продвижения, учитывать их (сегодня в связи с бурным развитием социальных сетей это особенно злободневно).

### Отличительные поведенческие особенности лидеров мнений

*Лидеры мнений* не определяются через демографические характеристики, так как они есть во всех демографических группах, а отличаются своими психологическими чертами, интересами и имеют пять общих признаков (по материалам исследований компании RogerASW).

1. *Активность* — активная жизненная позиция. Лидерам мнений нравится быть не просто зрителями, они предпочитают активную вовлеченность в жизнь, поэтому пишут письма в газеты, принимают участие в деятельности общественных организаций, вступают в политические партии, религиозные группы и т. п. У них очень интенсивная личная жизнь и широкий спектр различных видов деятельности.



2. *Контактность* — широкая сеть социальных контактов. Это очень важная отличительная характеристика лидеров мнений. Речь идет не просто о знакомстве с большим количеством людей, но о создании огромных сетей контактов, умении их поддерживать, постоянно пополняя этот круг новыми связями.
3. *Заинтересованность* — культуртрегерство как стремление участвовать в распространении полезных советов и информации. Лидерам мнений нравится, когда к ним обращаются за советами и интересуются их мнением. Они осознают свою значимость в процессе улучшения качества жизни других, охотно делятся своими знаниями, опытом и дают советы. Решая проблемы окружающих, они рады роли миссионера, наставника и с удовольствием ее исполняют.
4. *Уверенность* — уверенность при формировании тренда. Так как лидеры мнений любят учиться, они обычно раньше других знакомятся с новыми технологиями. Если на рынке появляется новый продукт, они быстро определяют его эффективность, приобретают и начинают пользоваться. Лидеры мнений являются хорошими индикаторами рыночных тенденций. Если новый продукт им понравится, значит, существует большая вероятность того, что эта новинка будет востребована всем рынком. И наоборот, если продукт не понравился, вряд ли рынок отнесется к нему по-другому.
5. *Вовлеченность* — желание решать чужие проблемы. Лидеры мнений по своей сути являются теми, кто решает чужие проблемы. Одним из объяснений такого, на первый взгляд, странного хобби может быть следующее: лидеры мнений рассматривают любую проблему как возможность узнать что-то новое. Когда они видят перспективную, с их точки зрения, инновацию, то тут же инициируют ее внедрение в своем (достаточно большом) кругу знакомых. Лидеров мнений интересуют последние новости и события, окружающая среда и природа, физкультура и здоровье, наука и политика, у них, как правило, есть хобби, увлечение.

Возникает закономерный вопрос: лидерами мнений рождаются или становятся? Исследования показывают, что в сегменте ЛМ довольно высока ротация: одни попадают в эту категорию и остаются в ней на всю жизнь, другие задерживаются всего лишь на незначительное время. Достоверно известно, что часть сегодняшних лидеров мнений не будут ими уже через пару лет. С точки зрения общества в целом это хорошая тенденция, так как ротация способствует развитию сети социальных контактов, постоянно пополняя ее новыми людьми, которые приносят свою энергию, информацию, мнения — одним словом, способствуют устному общению.

## Социально-психологический профиль лидеров мнений

Лидеры мнений отличаются от всех остальных потребителей:

- умением выделять главное и существенное в потоке информации;
- верой в необходимость личного роста и неизбежность перемен;
- стремлением к гармонии с самим собой и окружающим миром;
- наличием традиционной системы ценностей, где семья приоритетна.

Лидеры мнения постоянно «фильтруют» в своем сознании большой поток информации и самостоятельно определяют, что для них важно, а что — нет. Выбор, как правило, соответствует их убеждениям, что является главной особенностью ЛМ. Лишь некоторые из них горят великими идеями, большинство же концентрируются

на семье, доме, возможности быть финансово независимыми и обеспеченными. Они верят в то, что при определенном усилии можно контролировать свою судьбу (это одно из объяснений их активности), определяют личные цели и без одержимости их достигают, чувствуют ответственность перед окружающими, готовы помочь менее удачливым, отстаивают свои гражданские права, убеждены, что и один разумно действующий человек может изменить мир. Со всеми своими достоинствами, способностями, убеждениями лидеры мнений немного эксцентричны, у них может быть парадоксальное мнение по ряду вопросов. Они в достаточной степени уверены в себе, чтобы идти по жизни собственным путем, и это одна из причин, почему окружающие обращаются к ним за советами. Во времена изменений люди ищут ориентир — того, кто опередил их, кто выявил и идентифицировал проблемы, решил их в своей жизни, кто может предложить хороший совет, того, кому они доверяют.

## Распространение влияния лидеров мнений на общественность

Лидеры мнений распространяют свое влияние с помощью лавинообразного эффекта, аналогичного такому виду психологического воздействия, как заражение: они говорят одним, те в свою очередь — другим, и в этот процесс вовлекается довольно большое количество людей. Многие бизнесмены считают, что процесс передачи мнений о товаре или услуге похож на эстафету, а именно: компании дают потребителям информацию, потребители затем передают ее как эстафетную палочку кому-нибудь другому дальше. Но в отношении лидеров мнений эта схема не работает. Решения принимаются только через обсуждения в группе. Лидеры мнений — движущая сила в создании рынков для инициатив, идей, сообщений, товаров и услуг. Мы представим далее в виде табл. 2.6 специфику и социальные роли лидеров мнений.

**Таблица 2.6.** Инструменты, способы влияния и правила взаимодействия с лидерами мнений в целях продвижения

<b>Инструменты влияния и специфика поведения</b>	<b>Социальные роли и способы влияния</b>	<b>Правила взаимодействия</b>
Используют различные источники информации	Инициировали движения «полагайся на себя»	Щедрость на информацию
Ценят устные коммуникации	Привержены призыву «назад к основам»	Приветствие критики в свой адрес
Испытывают потребность в распространении идей	Воспитывают детей в соответствии с высокими этическими стандартами и ценностями	Активность общественной позиции
Ищут непрерывные улучшения	Положительно относятся к правительству и государственной политике	Решение социальных проблем
Полагаются на печатное слово, но обращаются к разным СМИ	Испытывают страсть к обучению и распространению того, что знают сами	Упрощение процесса коммуникаций
Доверяют своей интуиции	Считают, что корпорации обязаны использовать свои ресурсы для продвижения ценностей в общество	Оптимизация системы коммуникаций

**Правила разработки стратегии продвижения для лидеров мнений.**

1. *Предоставление компанией подробной информации* — так как лидеры мнений могут принять решения только в том случае, когда информации достаточно. Наилучший способ привлечь внимание этого сегмента рынка — использовать рекламу: креативную, информационную, но ни в коем случае не примитивную. Если лидеры мнений решат, что рекламодатель недооценивает их интеллект, они мгновенно переключат свое внимание на что-то другое. Только владея большим количеством достоверной и понятной информации, они могут провести собственное исследование и проверить представленные вами факты.
2. *Приветствие компанией критики в свой адрес.* Лидеры мнений часто жалуются, поэтому уделяйте внимание тем, кто часто говорит о проблемах, возникших при использовании вашими товарами и услугами. Не уклоняйтесь от их критики, а извлекайте из нее уроки, исправляйте то, по поводу чего были жалобы, старайтесь удовлетворить все пожелания. Делайте так всегда, и лидеры мнений расскажут о вашей компании всем, кого знают. Для них важен не сам процесс жалобы, а ваша реакция на нее. Реагируйте правильно, и те, кто жаловался, станут вашими самыми преданными потребителями.
3. *Активность общественной позиции компании.* Используйте один из лучших способов завоевать расположение лидеров мнений — занятие активной общественной позиции. Для этого принимайте участие в общественных мероприятиях, например в строительстве и оборудовании детских игровых или спортивных площадок. Помогайте организовывать или проводить общественные мероприятия. Попробуйте использовать и маркетинг событий, перечисляя часть прибыли, например, местным детским учреждениям. Поддерживайте программы по решению глобальных проблем, например иницилируйте мероприятия по защите окружающей среды.
4. *Решение компанией социальных проблем.* Большинство лидеров мнений считают, что бизнес должен участвовать в решении социальных проблем и улучшать качество жизни не только производством товаров или оказанием услуг. По их мнению, бизнес должен быть частью общества. Для лидеров мнений идеальный мир и прибыль или окружающая среда и бизнес не являются взаимоисключающими. Они уверены, что идеальный мир и бизнес вполне совместимы.
5. *Упрощение процесса коммуникаций компании с лидером.* Когда лидеры мнений делают покупки, они выбирают товары или услуги, которые соответствуют их ценностям, экономят время и облегчают жизнь. За них они готовы заплатить довольно высокую цену. Поэтому предоставьте возможность лидерам мнений самостоятельно опробовать ваш товар или услугу. Если лидеры мнений поймут, что качество и выгода соответствуют заявленным и обещанным в рекламе, они станут лояльными и преданными потребителями этого, пусть даже дорогостоящего, продукта или услуги.
6. *Оптимизация системы коммуникаций «компания — лидер».* Маркетинговые коммуникации, направленные к лидерам мнений, должны быть тоже несложными. Реклама, адресованная лидерам мнений, должна сообщать о практической выгоде использования товаров и услуг. Нет необходимости обращаться к статусу, роскоши или престижу, когда вы имеете дело с лидерами мнений, потому что для них это второстепенно, они предпочитают только просто и правдиво

изложенные факты. Для лидеров мнений важным качеством продукта или услуги является польза для их семьи, а не статус, который продукт или услуга могут обеспечить.

7. *Оптимизация соотношения «цена — качество» на продукцию компании.* Несмотря на весь свой скептицизм, лидеры мнений высоко ценят те бренды, которые предоставляют качество по разумной цене. С их точки зрения, бренды важны потому, что дают возможность определить лучших среди равных на рынке, ведь бренды экономят время и упрощают жизнь. Лидеры мнений считают, что стоит заплатить немного больше за уверенность в качестве, которая у них ассоциируется с понятием «бренд». Они предпочитают экономить время и усилия для более важных вещей, например для карьеры, семьи, досуга.

Как видим, умение отличать главное является важнейшей особенностью лидеров мнений, а потому привлечь внимание и завоевать расположение лидеров мнения нелегко, и еще труднее убедить их сделать покупку. Но те специалисты по PR и продвижению, кто выделит время и приложит усилия, чтобы понять и завербовать лидеров мнений в число своих сторонников, будут вознаграждены успехом как на рынке, так и в обществе — сегодня и в перспективе.

## Новые российские исследования специфики и роли лидеров мнений

В 2006 г. фонд «Общественное мнение» (журнал «Однако» от 8 марта 2010 г.) реализовал проект «Люди-XXI» (выборка — десятки тысяч россиян), чтобы понять, какая группа населения сегодня отвечает за социальные инновации как набор разнообразных практик поведения, потребления, работы, связанных с современными технологиями в самом широком смысле этого слова. Фактически они исследовали особенности современных российских лидеров мнений как некой диффузной социальной группы (общности). Исследование, как полагают эксперты, позволили изучить «локомотивную» социальную группу, усилиями которой в обществе распространяются инновации, становящиеся затем массовыми трендами, например использование средств коммуникации, умение пользоваться финансовыми продуктами и услугами, различные социальные нововведения — от моды на здоровый образ жизни до привычки читать газеты в Интернете и т. д. По результатам исследований, эта категория населения составляет около 15 % россиян, живет в городах и мегаполисах, 60 % ее находятся в возрасте 18–35 лет, относятся к разным по доходам группам, но в целом уровень дохода их несколько выше среднероссийского, в основном (50 %) они являются образованными специалистами и руководителями или предпринимателями. Российские лидеры мнений хорошо осведомлены; более 80 % — опытные компьютерные пользователи; предпочитают современные форматы потребления — более 60 % предпочитают покупать товары народного потребления в магазинах, а не на рынках; то же касается и культурной сферы — 47 % регулярно посещают театры и музеи (среди остальных таковых лишь 17 %). Они обладают достаточно большой уверенностью в себе и в завтрашнем дне и считают, что их материальное положение зависит от них, а не от обстоятельств — 66 % против 39 % всего населения. Важная их особенность — способность быстро осваивать новое и адаптироваться к изменениям, обучаться и переобучаться, менять профессию,

получать новые знания; ориентация на карьерные достижения и максимальное использование возможностей продвижения по социальной лестнице. Отдых их гораздо более насыщен, чем у среднего россиянина; они занимаются спортом, путешествуют, имеют хобби; здоровый образ жизни и спорт фактически являются для них «капитализацией» своей телесности. В целом ФОМ пришел к выводу, что для этой категории россиян характерны пять обобщающих признаков:

- использование новых технологий;
- применение финансовых инструментов (кредитов, банковских карт);
- стремление к расширению горизонтов (путешествия, новый опыт, новые знания);
- рациональное использование времени;
- забота о своем здоровье.

Если проанализировать основные результаты исследования, существенные для специалистов по продвижению, можно сделать следующие выводы: работать с российскими лидерами мнений следует в основном через Сеть, поскольку обычные СМИ не столь сильно влияют на этих людей. Надо понимать, что именно лидеры мнений могут быть основной группой влияния при модернизации российской экономики с опорой на потребительский сектор, и потому знание их социально-психологического профиля становится неременным условием эффективности всякой программы продвижения в современных условиях.

## 2.6. Эффекты массовой коммуникации в PR и продвижении

Крайне важным для разработки и реализации продуктивной кампании продвижения являются не только контакты с лидерами мнений, но и коммуникации с массовой аудиторией. Для успешного их осуществления необходим учет известных социально-психологических эффектов массовых коммуникаций.

### Периодизация и типология исследований эффектов воздействия СМИ

Проблематика эффектов массовой коммуникации является одной из достаточно развитых и изученных областей знания. Этому способствовало несколько обстоятельств. Перед исследователями часто ставилась задача изучения того, каким образом посредством коммуникации происходит влияние на людей. Расширению исследований в этой области способствовали актуальные социальные проблемы — необходимость изучения медиа в качестве возможного источника насилия, фрустрации, агрессивности. Распространенное понимание эффекта связано с результатом, следствием каких-либо причин или действий. Соответственно, изучение эффектов деятельности средств массовой коммуникации (СМК) предполагает исследование изменений в сознании и поведении людей, происходящих под воздействием массовой коммуникации. Выделяют три основных этапа исследований эффектов, которые мы кратко охарактеризуем в табл. 2.7 (*Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество*).

Таблица 2.7. Этапы исследований эффектов массовой коммуникации

Временной период	Характеристика этапа исследований
Первый этап (20–30-е гг. XX в.)	Предполагалось, что массовая коммуникация обладает очень большими возможностями воздействия. Такие понятия, как «теория магического снаряда» или «теория подкожной иглы», достаточно точно отражают ранние концептуальные построения
Второй этап (с середины 40-х до начала 70-х гг. XX в.)	Выяснилось, что предполагаемые ранее мощные эффекты массовой коммуникации не находят эмпирического подтверждения. Поэтому доминирующими в тот период были «теории ограниченных эффектов» массовой коммуникации
Третий этап (с начала 70-х гг. XX в. по настоящее время)	Характеризуется тем, что отсутствует какое-либо одно ведущее теоретическое направление. Показательно, что часть исследователей вернулись к представлениям о значительных возможностях воздействия массовой коммуникации

**Первый период исследований эффектов массовой коммуникации.** Можно выделить два основных фактора, которые в начале XX в. способствовали популярности представлений о «всемогуществе» СМИ (ведущим из которых в тот период была печатная пресса). Во-первых, это успехи рекламной деятельности; во-вторых, эффективное использование СМИ в ходе Первой мировой войны. Отметим, что наиболее распространены были оценки высокой эффективности воздействия медиа в США. Показательной в этом плане является работа Г. Лассвелла «Пропаганда союзников в Первой мировой войне». В ней приводились примеры манипулирования общественным мнением, когда аудитория выступает пассивным объектом, неспособным противостоять изолированному влиянию пропагандиста. Росту популярности представлений о значительных возможностях влияния медиа способствовали также работы У. Липпмана, в частности его концепция стереотипов. Важной является идея автора о том, что к индивиду стереотипы «поступают» посредством материалов массовой коммуникации, во власти которой он так или иначе находится. Центральным для понимания теоретических основ исследований первого этапа является известный бихевиористский принцип «стимул — реакция». В соответствии с ним эффекты представляют собой *специфическую реакцию на специфические стимулы*. Поэтому можно ожидать и предсказывать наличие тесной взаимосвязи между сообщением и реакцией аудитории. Итак, сообщение здесь выступает в качестве стимула (S); принимающая сторона — в качестве организма (O); исследуемые нами эффекты — в качестве реакции (R). Отношения между перечисленными элементами обычно изображаются следующим образом: S — O — R. Выделим две основные идеи, которые в неявном виде приняты в данной концепции. Здесь общество представлено как совокупность слабо связанных друг с другом «атомизированных» индивидов. Индивиды ведут себя исключительно в соответствии со своими интересами, причем их поведение практически не зависит от сложившихся норм и социальных связей. Средства массовой коммуникации рассматриваются в качестве инструментов мобилизации и убеждения, действующих в интересах различного рода общественных и частных институтов.

**Второй период исследований эффектов массовой коммуникации.** Для второго периода характерен рост сомнений относительно неограниченных возможностей воздействия массовой коммуникации. Рассмотрим две наиболее известные в этом плане работы. Исследователи под руководством К. Ховлэнда пришли к выводу

о существовании ряда факторов, влияющих на эффекты массовой коммуникации. Показательной в этом плане является модель, получившая название «психодинамической». Центральной была гипотеза о *дифференциации коммуникационного воздействия*. Согласно взглядам авторов, повышение эффективности влияния на аудиторию связано с необходимостью учета психологической структуры сознания людей. В данном случае исходили из того, что сообщения массовой коммуникации содержат составляющие, оказывающие различное влияние на аудиторию. Поскольку индивидуально-личностные черты представителей аудитории являются неодинаковыми, то и стимулирующее воздействие сообщений оказывается различным. Исследования были направлены на выявление типов личности с различной степенью «внушаемости» (или «убеждаемости»). Кроме того, фокус анализа был сосредоточен на *системе установок и диспозиций* лиц, принимающих сообщения, их отношении к источнику информации. Несмотря на то что «психодинамическая» модель не была до конца верифицирована, она активно использовалась. Исследователи отошли от простой схемы «стимул — реакция», основным фактором, детерминирующим эффекты воздействия, становятся особенности индивидуального восприятия.

Другая работа, также показавшая ограниченные возможности влияния массовой коммуникации, связана с деятельностью П. Лазарсфельда. Сначала исследователи исходили из того, что массовая коммуникация может быть надежно описана в рамках концепции «стимул — реакция». Исследователи зафиксировали, что сообщения массовой коммуникации не являются основным источником политического информирования — информация из передач радио или печати зачастую попадает к лидерам мнений и уже от них — к менее активным группам населения. Лидеры мнений являются как бы *генераторами общественного мнения*, причем именно они являются наиболее активными потребителями массовой информации. Позднее на базе концепции «двухступенчатой коммуникации и лидеров мнений» был проведен целый ряд исследований влияния СМИ. Результаты были обобщены в книге Э. Каца и П. Лазарсфельда «Персональное влияние», опубликованной в 1955 г. Основные теоретические посылки работы существенно отличались от концепции «стимул — реакция». Итак, индивиды не являются изолированными, взаимодействуя между собой и составляя социальные группы. Причем отклик и реакции на информационные сообщения не являются прямыми, а опосредуются социальным контекстом. В ходе коммуникации наблюдаются два процесса — восприятие и внимание, а также реакция в форме принятия или непринятия информационного воздействия. В ходе информационных кампаний индивиды ведут себя по-разному. Одни — лидеры мнений, более активны, общительны и влиятельны. Другие пассивны и полагаются на сведения, полученные в ходе личных контактов. Сильной стороной концепции является ее акцент на том, что СМИ действуют в сложном социальном контексте, а их влияние ограничивается и опосредуется другими источниками идей, знаний и власти. Вместе с тем в концепции достаточно жестко различают *активных и пассивных слушателей*. На самом деле первые и вторые иногда могут меняться своими ролями. В ходе последующих исследований были зафиксированы более чем две ступени при воздействии массовой коммуникации. Выяснилось также, что влияние может быть не обязательно опосредованным, а зачастую прямым. Предложенная концепция подходит в той или иной мере для

описания индустриально развитых обществ в стабильной ситуации. В меньшей степени она применима для анализа эффектов воздействия в условиях кризиса или при изучении общества традиционного типа.

**Общая характеристика современного периода изучения эффектов массовой коммуникации.** Для третьего периода изучения эффектов массовой коммуникации в целом характерен возврат к воззрениям о если и не безграничных, то по крайней мере весьма значительных *возможностях влияния массовой коммуникации*. Уменьшению популярности концепций ограниченного влияния СМИ способствовали несколько обстоятельств. Одним из них является широкое распространение телевидения, имеющего большие аудиовизуальные возможности, чем радио и печать. Наблюдалась активизация ряда направлений общественнознания, утверждавших, что медиа являются одним из важнейших элементов легитимации капиталистического общества. Были зафиксированы эффекты массовой коммуникации, отличные по своей природе от непосредственных и одномерных. Отметим, что на всех этапах изучения эффектов происходили изменения в степени внимания исследователей к различным составляющим процесса массовой коммуникации. На первом этапе решающими с точки зрения осуществления эффектов представлялись факторы, связанные с содержанием сообщения. На втором этапе предпочтение в этом вопросе отдавалось личным характеристикам индивидов, составляющих аудиторию. На третьем этапе наблюдается синтез факторов содержания и индивидуальных характеристик. Другая тенденция в исследовании эффектов связана с различием подходов, акцентирующих внимание на личности принимающего, с одной стороны, и ситуации коммуникации — с другой. В рамках первого подхода изучается влияние содержания массовой коммуникации на изменение знаний, установок и поведения индивида. В рамках второго основное внимание уделяется непрямому, опосредованному влиянию и эффектам.

Таким образом, в последние 20–30 лет спектр исследований эффектов массовой коммуникации существенно расширился. Приведем типологию проявлений эффектов массовой коммуникации (здесь мы опираемся на типологию, предложенную в работе: *McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction*) (табл. 2.8).

**Таблица 2.8.** Типология эффектов массовой коммуникации

<b>Эффект</b>	<b>Характеристика</b>
Индивидуальный ответ, отклик	Процесс, с помощью которого происходит изменение установок, знаний, поведения или закрепление, стабилизация последних. Происходит это в качестве реакции на сообщения, цель которых и состоит в осуществлении изменений
Проведение кампании в СМИ	Используется несколько каналов массовой коммуникации, с помощью которых достигаются цели информирования или убеждения аудитории. Наиболее часто кампании применяются в области политики, потребительской рекламы
Индивидуальная реакция	Состоит в непланируемых коммуникатором последствиях, наблюдаемых после контактов индивидов с материалами массовой коммуникации за счет имитации и научения. Предметом могут быть различные области индивидуальной и социальной реальности — следование новым жизненным стилям, акты девиантного поведения, проявления боязни и страха и т. д.
Коллективная реакция	Представляет собой ряд индивидуальных реакций, переживаемых одновременно многими людьми. Последнее приводит к совместным действиям неуправляемого типа. Эффекты страха, беспокойства, ярости в потенциале могут приводить к панике и гражданским волнениям



<b>Эффект</b>	<b>Характеристика</b>
Распространение инноваций	Планируемое распространение нововведений в целях долгосрочного развития. При этом используются кампании в средствах массовой коммуникации, а также сети межличностной коммуникации
Распределение информации и знаний	Является следствием деятельности СМИ по распространению информации событийного порядка. При этом зачастую происходит неравномерное распределение информации между социальными группами, а также выборочная расстановка приоритетов при освещении тех или иных фрагментов реальности
Социализация	Влияние СМИ на процессы научения и принятия норм, ценностей и образцов поведения в конкретной социальной ситуации
Социальный контроль	Относится к тенденциям в деятельности СМИ по поддержке стабильности сложившегося социального порядка посредством «индустрии сознания»
Представление социальной реальности	Процесс, близкий к предыдущему, но акцент делается на производстве знаний и мнений, а не на формировании ценностных представлений. Связано с тем, что массовая коммуникация в силу своей природы вынуждена постоянно создавать и транслировать незавершенные версии реальности
Институциональные изменения	Результат непланируемого приспособления существующих институтов к развитию средств массовой коммуникации. Прежде всего это относится к коммуникационным функциям этих институтов
Влияние на результаты событий	Связано с той ролью, которую играют СМИ наряду с прочими властными институтами в разрешении ключевых вопросов жизни общества — войны, мира и т. п.
Культурные изменения	Трансформации в наиболее общих образцах ценностей, поведения, символических формах, присущих отдельным социальным группам, обществу в целом или совокупности обществ

### **Концепции эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества.**

Остановимся подробнее на содержании отдельных известных проектов, посвященных изучению эффектов массовой коммуникации. Если в рамках предыдущей темы больше затрагивалась проблематика индивидуальных эффектов, то теперь в фокусе нашего внимания будут эффекты массовой коммуникации на уровне группы и общества.

*Установление пунктов «новостки дня».* Одна из концепций о влиянии средств массовой коммуникации, получивших достаточно широкое распространение, исходит из весьма простой посылки. Эффект воздействия на формирование общественного мнения определяется прежде всего избирательным вниманием коммуникатора. Эмпирические исследования показали, что эффекты массовой коммуникации наиболее явно проявляются в сфере информирования, а не изменения установок. Именно поэтому предложенная гипотеза касается области общественного мнения. В рамках данного подхода большинство исследований непосредственно касалось избирательных кампаний. В современных избирательных кампаниях широко распространена следующая (McCombs M. E. and Shaw D. L.) стратегия формирования имиджа кандидата. Необходимо, чтобы имидж ассоциировался с актуальными проблемами общества и с их конкретными решениями, предлагаемыми кандидатом. Расчет при этом оказывается таким. Если избиратель будет убежден в важности проблемы, то он, вероятно, проголосует за кандидата или партию, которые, как ему представляется, предлагают наилучшие способы решения этих проблем. Основная идея подхода проиллюстрирована далее.

## СМИ: установление пунктов «повестки дня»

Итак, среди широкого круга проблем те, которые получают большее внимание со стороны массовой коммуникации в течение конкретного временного интервала, оказываются более знакомыми и значимыми для аудитории и соответственно наоборот. Важно, что предложенный подход достаточно прост для верификации. Для этого необходимо провести количественный анализ содержания. Кроме того, следует зафиксировать изменения в общественном мнении с помощью массовых опросов в начале и конце исследуемого временного интервала. В чем состоят основные недостатки подхода? Требуется уточнение, о какой группе аудитории идет речь при формировании актуальной «повестки дня». Понятно, что различия оказываются весьма серьезными при рассмотрении, например, аудитории в целом и элитных групп. Кроме того, здесь можно вести речь об аудитории как группе, с одной стороны, и политических институтах (таких как партии) — с другой. Неясен до конца вопрос о направленности деятельности средств массовой коммуникации: формирование пунктов «повестки дня» является процессом спонтанным или систематическим?

**Модель зависимости эффектов массовой коммуникации.** Концептуальная модель, предложенная известными специалистами Болл-Рокич и Де Флюэр в 1976 г., имеет своим предметом структурные условия общества, в которых реализуются эффекты массовой коммуникации. Здесь средства массовой коммуникации трактуются как информационные системы, глубоко включенные в процессы формирования стабильности, изменений и конфликтов на уровне социума в целом, на межгрупповом и индивидуальном уровнях. По мнению авторов, в современных условиях люди становятся зависимыми от средств массовой коммуникации. Прежде всего это касается информации, знаний и оценок о происходящем в обществе. Тип и уровень этой зависимости определяются рядом структурных условий. Влияние массовой коммуникации оказывается большим, если общество находится в состоянии изменений, конфликтов или нестабильности. Также многое зависит от степени реализации массовой коммуникацией собственно информационных функций. В рамках концептуальной модели акцентируется внимание на следующей совокупности эффектов массовой коммуникации, которую мы представим в табл. 2.9.

Таблица 2.9. Характеристика эффектов массовой коммуникации

Виды эффектов	Характеристики эффектов
Эффекты когнитивные (рациональные)	Формирование установок; определение пунктов «повестки дня»; расширение представлений людей; уточнение ценностных ориентаций
Эффекты аффективные (эмоциональные)	Формирование чувств беспокойности, страха; влияние на моральное состояние и степень отчуждения в обществе
Эффекты конативные (поведенческие)	Активизация (или неактивизация) какой-либо деятельности; направление различных видов акций (например, политических демонстраций); провоцирование альтруистических проявлений (кампании благотворительности)

Следует иметь в виду, что основные составляющие концепции — *аудитория, массовая коммуникация, социальная система* в целом — находятся в высокой

степени взаимозависимости. Причем характер этих взаимосвязей существенно отличается в различных обществах. Кроме того, каждой из составляющих могут быть присущи свои специфические особенности. Так, социальные системы различаются по уровню стабильности. Мы часто наблюдаем, когда общества находятся в состоянии кризисов, революционных или эволюционных изменений. В этих условиях неизбежно происходят кардинальные трансформации в *ценностных представлениях и установках* людей. Все это сопряжено с более активной, чем в стабильные периоды, циркуляцией социальной информации. Группы, составляющие аудиторию, оказываются в неодинаковом положении в связи с изменениями социальных условий. Они также разнятся по своей зависимости от средств массовой коммуникации. Как правило, элитные группы общества имеют больший доступ и контроль над массовой коммуникацией и, соответственно, меньшую от них зависимость.

Средства массовой коммуникации различаются по своему *количеству, разнообразию, надежности и влиятельности*. Различными в разных обществах могут быть функциональные особенности массовой коммуникации. Предложенный подход имеет несколько сильных сторон. Здесь отчасти снята дилемма между представлениями о «всесильности» средств массовой коммуникации и представлениями об их «ограниченном» воздействии. Большой акцент в данном случае делается на *конкретно исторических* обстоятельствах, нежели на *индивидуально-личностных* характеристиках. Предполагается, что результаты влияния на аудиторию могут также проявляться в эффектах воздействия как на социальную систему в целом, так и на средства массовой коммуникации (СМИ) в частности. Методология предложенного подхода в наибольшей степени ориентирована на постановку и решение задач социально-психологического плана. Основной недостаток подхода заключается в его преувеличении степени независимости средств массовой коммуникации от социальной системы в целом. Представляется, что на самом деле средства массовой коммуникации являются глубоко включенными в структуру основных институтов общества.

**Подход «полезности и удовлетворения потребностей».** Базовая посылка подхода состоит в том, что из всей совокупности материалов массовой коммуникации аудитория выбирает материалы, удовлетворяющие в той или иной мере ее потребности. Степень информационной активности зависит от индивидуальных потребностей и интересов. Вероятность выбора конкретного сообщения зависит от того, в какой мере оно отвечает тем или иным индивидуальным потребностям. Следует заметить, что большинство моделей «полезности и удовлетворения потребностей» не включают в рассмотрение такую составляющую коммуникационного процесса, как отправитель сообщения. Исходным моментом является анализ факторов, детерминирующих обращение аудитории к информационным материалам. Одними из важнейших в этой связи являются индивидуальные потребности и мотивы. Первые интерпретации концепции выводили перечень потребностей из так называемых базовых потребностей (известных, например, по работам А. Маслоу, К. Хорни). Позднее к ним были присоединены потребности более высокого уровня. Сегодня этот перечень обычно включает потребности в ориентации, безопасности, взаимодействии и снятии напряженности. Потребности обнаруживаются в мотивах, побуждающих человека и становящихся формой проявления потребностей.

В ходе исследований было предложено несколько *типологий мотивов*. Обобщая, приведем в этой связи одну из них, предполагающую следующие «*координаты*», условно нами обозначаемые как:

- 1) *информационная*: поиск информации, совета, обучение, оценка и ориентировка в происходящем;
- 2) *идентификационная*: самоидентификация (идентичность) и поиск моделей поведения, подкрепляющих индивидуальные ценности;
- 3) *интегративная*: интеграция и социальное взаимодействие через выяснение условий существования других, приспособление к выполнению индивидуальных ролей, создание условий для социального общения;
- 4) *релаксационная*: развлечение, расслабление, отвлечение от повседневных проблем, заполнение свободного времени, удовлетворение сексуальных потребностей.

Один из выводов, который следует из приведенных типологий, состоит в многообразии мотивов обращения к массовой коммуникации. Очевидно также, что представления коммуникатора об обращении аудитории к его сообщению зачастую могут не совпадать с теми причинами, по которым люди действительно обращаются к его сообщениям. Удовлетворение потребностей предполагает потребление сообщений. При ответе на вопрос, какое содержание будет удовлетворять потребности индивида, используется, среди прочих, теория известных социальных психологов Фишбейна и Айзенка. Здесь предполагается, что *установки и поведение* являются функцией двух факторов — *ожидания и оценки* (McQuail D., Blumler J. G. and Brown J.). Ожидание связано с представлением о том, что его объекту присущи определенные свойства или поведение будет иметь определенные последствия. Человек, получающий, например, газету, так или иначе задается вопросом о полезности прочтения материала. Оценка состоит в приписывании положительного или отрицательного отношения ожидаемым свойствам или последствиям. Тот же человек задает себе вопрос и о важности быть хорошо информированным. Приведем типичный пример интерпретации в рамках подхода «полезности и удовлетворения потребностей»: индивидум имеет потребность в социальном общении, из опыта ему известно, что потребление определенных материалов массовой коммуникации приведет к ее удовлетворению, поэтому он обращается к СМИ, в итоге происходит удовлетворение потребности. Одновременно это выражается в зависимости от массовой коммуникации и изменении привычек людей. В данном примере массовая коммуникация представляет собой некую функциональную альтернативу реальному общению. В подходе «полезности и удовлетворения потребностей» основное внимание сосредоточено на аудитории, факторах, определяющих отбор сообщений массовой коммуникации, причем акцент делается на микроуровне анализа и совсем мало внимания уделяется макросоциальным характеристикам. Идеологические, социокультурные, политические ориентации аудитории практически не изучаются в рамках данного подхода. Подход имеет функционалистский характер: потребление массовой коммуникации связано с рядом функций, реализация которых способствует поддержанию баланса потребностей. Важно учитывать, что предположение об активности аудитории не всегда получает эмпирическую поддержку.

## 2.7. Психологические аспекты PR-работы с целевой аудиторией

Однако не только лидеры мнений и разнообразные эффекты массовой социальной коммуникации «правят бал» в PR-деятельности и продвижении. Есть и другие факторы влияния на ее конечный успех, связанные прежде всего с *психологическими феноменами*, касающимися общения и восприятия как одной из его сторон. Так, PR-специалисту при работе с целевой аудиторией следует учитывать тот факт, что всякий индивидуум сознательно (или бессознательно) культивирует в себе ряд барьеров, которые ставят заслон на введении в его сознание информационных потоков. Для обеспечения желательного эффекта PR-коммуникации следует принимать во внимание феномены и барьеры восприятия. Шиффман и Канюк называют три таких барьера: *избирательное внимание, избирательное восприятие, избирательность призыва*.

- Избирательность внимания приводит к тому, что потребитель отбирает только те сообщения, которые отвечают его интересам, и отбрасывает иные, желая услышать только то, что он хочет. Череду рекламных сообщений, выступлений кандидатов отвлекает внимание одно от другого, оставляя в результате смутные воспоминания. Преодолению физического шума помогает повтор сообщения.
- Избирательность восприятия проявляется в том, что люди стараются избегать конфликтующей информации, отбирая лишь ту, которая соответствует сложившимся представлениям. Поэтому не имеет смысла влиять на «чужих» во время избирательных кампаний, поскольку они находятся в своем собственном «замкнутом» информационном мире, соответственно, внимание направляется на тех, кто еще не принял решения.
- Избирательность призыва становится результирующей избирательного внимания и восприятия и выражается в том, что потребитель обращает внимание только на те сообщения, которые помогают ему удовлетворить его интересы.

Необходимо также учитывать основные *ошибки*, характерные для процесса человеческого восприятия, связанные с явлением *каузальной атрибуции*, то есть приписывания, интерпретации субъектом межличностного восприятия причин и мотивов поведения партнера. Основные положения его следующие — процесс социальной перцепции не ограничивается только наблюдением и получением внешних сведений, индивидуум стремится:

- к выяснению причин поведения партнера и выводам, касающимся соответствующих личностных качеств;
- к приписыванию вероятных причин поведения и черт личности партнеру в условиях недостатка достоверной информации.

Состоявшаяся причинная интерпретация существенно влияет на поведение субъекта перцепции — наблюдателя.

Результатом описанных особенностей социальной перцепции и становятся следующие *феномены*:

- 1) систематические различия в объяснении своего поведения и поведения партнера по общению;

- 2) отклонение интерпретации от логических норм под действием мотивационных и информационных факторов;
- 3) стимулирующее воздействие, оказываемое на мотивацию и деятельность субъекта объяснением неудач внешними факторами, а удач — внутренними.

Соответственно этим феноменам возникают следующие основные *ошибки социальной перцепции и восприятия в общении*, в том числе PR-коммуникации (классификация на основе представлений Р. Л. Кричевского, А. В. Карпова, В. Е. Кагана):

- ❑ ошибка «ситуационных причин» — возникает вследствие склонности отдавать приоритет при объяснении поведения, своего или партнера, личностным или ситуационным причинам;
- ❑ ошибка «отождествления представлений» — возникает вследствие склонности полагать, что собственные представления совпадают с представлениями партнера по общению;
- ❑ ошибка «ролевого неравенства» — возникает вследствие склонности не учитывать неравные возможности ролевого поведения, когда социальная роль позволяет одному из партнеров демонстрировать преимущества и скрывать недостатки;
- ❑ ошибка «иллюзорной корреляции» — возникает вследствие склонности к иллюзорным корреляциям, то есть стремления апеллировать при объяснении поведения партнера и своего к причинам, наиболее очевидным, но не обязательно подлинным;
- ❑ ошибка «ложной причины» — возникает вследствие склонности рассматривать событие, предшествующее по времени другому событию, но никак не связанное с ним, в качестве его причины.

При этом возникают более сложные и комплексные психологические феномены, связанные не только со спецификой перцептивных, интерактивных и коммуникативных процессов, но и со сферой личностных особенностей человека.

Здесь мы лишь упомянем о тех из них, которые наиболее важны в контексте воздействия на целевую аудиторию в рамках продвижения. Это закономерности, эффекты и феномены индивидуального характера:

- ❑ эффект «реактивного сопротивления» — внешнее ограничение, запрет, вызывает стремление его нарушить;
- ❑ эффект «обратного мышления» Фишхоффа — иллюзия о предвидении случившегося;
- ❑ инерционный эффект, или феномен «самоукрепления первой альтернативы», — переоценка значимости первой альтернативы;
- ❑ феномен «иллюзии квазирегулярности случайных событий» — рассмотрение случайных событий как неслучайных;
- ❑ феномен «необходимой разнородности субъективных реакций» — представление об однородности случайных событий;
- ❑ эффект центрации, или принцип выравнивания вероятностей, — склонность уравнивать различные вероятности наступления событий;
- ❑ феномен вероятностной деформации — усиление существующих различий в неравенстве вероятности наступления событий;

- эффекты познавательного консерватизма — тенденция занижать значимость правдоподобной альтернативы;
- эффекты познавательного радикализма — тенденция завышать значимость неправдоподобной альтернативы;
- феномен «асимметрии добровольного и навязанного выбора».

В основном все вышеперечисленные феномены и эффекты имеют место, в частности, в процессе выработки и принятия потребительских решений, индивидуального и группового характера, специфических и неспецифических, обусловленных в основном психологическими особенностями информационных процессов человека и межличностного взаимодействия. Знание и учет данных феноменов совершенно необходимы при подготовке и осуществлении PR-коммуникации.

## Исследование аудитории

В связи с необходимостью оценки эффектов PR-коммуникации с учетом наличия феноменов восприятия сообщения широкой общественностью были разработаны различные технологии исследования целевой аудитории. Так, К. Тукер и Д. Дерелян предлагают следующий набор вопросов для исследования аудитории с точки зрения проводимой PR-коммуникации.

1. Кто является нашей целевой аудиторией?
2. Каковы потребности/заботы/интересы целевой аудитории?
3. Каково наше сообщение?
4. Какой канал PR-коммуникации является наиболее эффективным?
5. Кому из выступающих будут доверять больше других?
6. Каков желаемый эффект PR-коммуникации?

Как пишут далее авторы: «После того как вы ответили на эти вопросы, вы готовы к седьмому шагу — упаковке вашего сообщения таким образом, чтобы обратиться к нуждам, заботам и интересам аудитории». И еще: «Чем четче вы можете идентифицировать и возбудить в аудитории потребность, заботу или интерес, предложив ваше сообщение как решение, тем более последовательно вы сможете воспользоваться доказанными техниками человеческой мотивации».

Опираясь на мнение упомянутых авторов, мы предлагаем свой вариант конструирования контуров психологической «упаковки» PR-сообщения и формирования его оптимального содержания с учетом психологии восприятия. Итак, чтобы успешно решить проблемы «дизайна упаковки» PR-сообщения, следует тщательно продумать такие вопросы:

- актуализирует ли PR-коммуникация потребности и учитывает ли мотивы, в том числе глубинные и неосознанные, целевой аудитории? Ориентация на мотивационно-потребностную сферу потребителя обязательна, без этого невозможно внедрение в сознание и распространение информации;
- отвечает ли PR-коммуникация интересам, принимает ли во внимание заботы аудитории? Аудитория должна легко ставить себя в предлагаемую ситуацию, это привлекает внимание и поддерживает устойчивый интерес;
- предлагается ли товар, услуга, идея в качестве «опредмечивающей потребность» и решающей потребительскую проблему достаточно просто и ясно?

Преимущества предлагаемого решения должны быть очевидны и представлены максимально доходчиво;

- ❑ представлены ли наглядно последствия неудовлетворения потребностей, нереализации интересов и нерешения проблем? Поскольку любые действия имеют позитивные или негативные последствия, аудитория всегда ассоциирует действия с последствиями; мотивационные принципы требуют четкого показа негативных последствий;
- ❑ предложен ли простой в исполнении и максимально наглядный сценарий удовлетворения потребительской нужды и запроса? Сложные алгоритмы поведения могут отвлечь аудиторию от проявления потребительской активности;
- ❑ помогли ли аудитории мысленно воспроизвести или продумать действие, которое предлагается предпринять? Человеку не так просто переводить «внутренний план действий» во внешний, то есть информацию в поступки, в этом ему следует активно помогать.

Все вышеприведенные характеристики говорят о более сложном представлении специфики целевой аудитории PR и продвижения как адресата коммуникационной политики, нежели это было ранее. В результате более сложный объект PR-воздействия требует и более изощренных методов воздействия на него.

## Вопросы и задания

1. Раскройте содержание понятий «общественность» и «общественное мнение», охарактеризуйте их роль в деятельности PR и продвижения.
2. Расскажите о принципах сегментирования целевой аудитории PR и продвижения, просегментируйте целевую аудиторию продвижения нового товара на различных рынках.
3. Определите целевую аудиторию продвижения конкретного товара и охарактеризуйте социально-психологические особенности лидеров мнений.
4. Разработайте бланк анкеты и проведите анкетирование с целью определения специфических признаков целевой аудитории конкретной марки товара/услуги.
5. Перечислите феномены и ошибки восприятия, которые необходимо учитывать при контакте с целевой аудиторией PR-деятельности.



# Взаимоотношения с рынками и СМИ, PR-сообщение



## БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ

---

*Глобальные рынки* — рынки, где существует контекст взаимоотношений «производитель — потребитель»: B2B, B2C, B2G, B2L и соответствующие виды Relations: BR, CR, GR и LR.

*PR* — это один из инструментов продвижения, занимающий в системе продвижения как элемент комплекса маркетинга особое место. Сегодня PR рассматривают как пятый элемент комплекса маркетинга, то есть выделяют его из списка инструментов продвижения в самостоятельную функциональную единицу.

*Массмедиа (СМИ)* — считаются одним из основных инструментов PR, которому придается особое значение в управлении продвижением.

*Медиаплан* — план размещения коммуникационных обращений компании к целевой аудитории. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: где размещать, какую аудиторию охватить, как часто размещать, когда размещать, сколько на это потратить. Медиаплан формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиасредство.

*Медиапланирование* — планирование кампании продвижения в СМИ. Наука о том, как достичь максимального охвата целевой аудитории при строго определенном бюджете.

*PR-сообщение* — совокупность материалов, представляющих идею, которую специалист по связям с общественностью стремится донести до получателя, подготовленная с учетом норм и требований средств массовой информации.

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

*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 компании.

*Медиакиит (пресс-кит)* — набор, комплект, пакет для СМИ.

---

### 3.1. Взаимоотношения компании и рынков

Прежде всего констатируем, что основными сферами и направлениями PR-деятельности и продвижения являются: 1) отношения с потребителями; 2) отношения с партнерами и инвесторами; 3) отношения с государством и местными органами управления; 4) отношения с персоналом (занятыми); 5) отношения с широкой и местной общественностью. Соответственно, субъектами деятельности PR и продвижения и взаимоотношений, формирующихся в процессе этой деятельности, являются, с одной стороны, компания в лице ее PR-специалистов, с другой — потребители, партнеры и инвесторы, органы государственного и местного самоуправления, общественность в целом и представители разных ее групп. Основная стратегическая цель деятельности PR и продвижения — обеспечение коммерческого успеха компании, повышение ее конкурентоспособности, то есть эффективная работа компании на рынке посредством создания имиджа компании и установления взаимоотношений с рынками. Соответственно, для того, чтобы обозначить ключевые принципы формирования нужного представления о компании всех субъектов рынка и их взаимоотношений с компанией, нужно разложить на составляющие сам термин и понятие public relations. Поскольку public представляет собой обширное понятие, ясно, что и relations должны иметь место весьма разнообразные. Чтобы понять, какое представление о компании необходимо формировать у субъектов, для начала нужно уточнить, на каких рынках работает компания. Обычно в маркетинге принято выделять четыре глобальных рынка, где существует контекст взаимоотношений «производитель (продавец) — потребитель»: B2B, B2C, B2G, B2L, и соответственно четыре вида relations: BR, CR, GR и LR. Исходя из этого, возникают следующие направления формирования представления о компании и ее взаимоотношений с субъектами рынков (табл. 3.1).

**Таблица 3.1.** Основные рынки компании и взаимоотношения с ними

<b>Рынки компании</b>	<b>Субъекты рынков компании</b>	<b>Взаимоотношения компании с рынками в процессе PR-деятельности</b>
Business 2 Business (B2B, межкорпоративный бизнес)	Партнеры, посредники, инвесторы	Business relations (BR — управление отношением к компании на корпоративном рынке)
Business 2 Customer (B2C, конечный потребитель)	Потребители, группы общественности	Customer relations (CR — управление отношением конечных потребителей)
Business 2 Government (B2G, правительственные и властные структуры)	Органы государственного и местного управления	Government relations (GR — управление отношением к компании на уровне власти)
Business 2 Labour (B2L, трудовые ресурсы)	Персонал компании, субъекты рынка труда	Labour relations (LR — управление отношением к компании на рынке трудовых ресурсов)
Business 2 Scientific (B2S, научно-исследовательские институты и образовательные учреждения)	Субъекты рынка научно-образовательных обществ	Scientific relations (SR — управление отношением к компании на рынке научно-исследовательских институтов и образовательных учреждений)

Здесь необходимо отметить, что термины вроде IR (investor relations) являются частным случаем BR, так как они опять же связаны с рынком B2B. А употребляющийся иногда термин MR (media relations) не всегда уместен, так как связь осу-

ществляется не со средствами media, а посредством их с конкретными субъектами, что заставляет относить медийные связи к инструментарию деятельности PR и продвижения, но не к стратегическим направлениям работы (В. Тамберг, А. Бадьин). Таким образом, связи со СМИ, или медиа рилейшнз, мы будем рассматривать в дальнейшем в качестве прежде всего основного инструмента деятельности PR и продвижения в целях формирования, поддержания и развития взаимоотношений с различными рынками и их субъектами, иначе говоря, взаимоотношения со СМИ — это не цель, а средство, хотя и основополагающее. Заметим, что скорее обоснованным представляется выделение в самостоятельную область SR (scientific relations) — специализированной коммуникационной деятельности, в рамках которой реализуются совместные проекты государственных и бизнес-структур с научными институтами и образовательными учреждениями. Поскольку инновации и высокие технологии все чаще востребуются как основной ресурс успешного развития, связи бизнеса с научным сообществом, реализуемые в рамках коммуникационных программ, позволяют значительно повысить эффективность проектов, ориентированных на создание или внедрение инноваций. В то же время современная наука финансируется из государственных, общественных и предпринимательских фондов, что означает ее зависимость от мнения представителей этих организаций, часть из которых воспринимают только простую и понятную информацию, в том числе о науке. Еще одна сторона проблемы — информирование общественности об инновационных проектах и привлечение инвесторов для их практической реализации. Сегодня способ взаимодействия государства, бизнеса и научного сообщества основан на целой системе коммуникаций, в ходе которых появляется возможность эффективно планировать инвестиции, контролировать средства на наиболее успешных направлениях и создавать эффективные программы, ориентированные на практический результат. И хотя в РФ сейчас активно создается инновационная инфраструктура, коммуникационная составляющая между различными элементами системы пока еще плохо проработана и потому неэффективна. Все это требует **PR-сопровождения взаимных коммуникаций всех субъектов рынка** во имя успеха их взаимодействия, организации целостной системы коммуникаций между наукой, бизнесом и государством. Таким образом, резюмируя, можно сформулировать, что **PR = BR(IR) + CR + GR + LR + SR**. Само понятие «компания» тоже следует для четкого планирования действий и постановки целей и задач в каждом конкретном случае разделить на составляющие. Итак, из каких отдельно воспринимаемых элементов и в ряде случаев самостоятельных субъектов взаимоотношений и взаимодействия на разных рынках может состоять компания? Примем, что у компании есть основные четыре составляющие, которые так или иначе могут восприниматься, взаимодействовать и/или потребляться на каждом из рынков: 1) производственные активы (все, что так или иначе связано с производством продукта: площади, оборудование, технологии и ноу-хау); 2) потребительские продукты/бренды; 3) персонал компании и 4) первые лица компании. Чтобы подходить стратегически к развитию взаимоотношений и формированию представления о компании в целом, нужно рассматривать отдельные элементы компании, которые затем будут восприниматься субъектами рынков и объектами PR-деятельности как единое целое, внося свой вклад в формирование имиджа и взаимоотношений. Таким образом, мы приходим к следующей схеме взаимоотношений компании и рынков,

на которых эта компания работает и где может потребоваться формирование нужного представления у потребителя (табл. 3.2).

**Таблица 3.2.** Роль составляющих компании во взаимоотношениях с различными рынками и их субъектами

Составляющие компании	Роль во взаимоотношениях с различными рынками и их субъектами
Производственные активы компании	Являются важными для субъектов рынка B2B, так что на этом рынке формирование представления о производственных активах необходимо. B2C заинтересован в информации о том, как и где сделан продукт, поскольку вопрос условий и технологии производства продукта может быть важен для конечного потребителя при принятии им решения о покупке. На B2L производственные активы также имеют значение, поскольку определяют условия труда работников. Рынок B2G функционирует по особым законам, но в соответствии с идеальной моделью вопрос технологии производства продукта может быть важным при планировании госзаказов и выборе партнеров
Потребительские продукты и бренды компании	Важны для рынка B2C, но и другие рынки в них заинтересованы. Для B2B, B2G, B2L это важная составная часть понятия «репутация», которая влияет на принятие решения, следовательно, формирование имиджа в этих направлениях также обоснованно. Для B2B это может являться или фильтром для поставщиков, или же дополнительным аргументом для заказчиков. На B2L работа в компании, производящей известный продукт или сильный бренд, является дополнительным стимулом
Персонал компании	Может играть весомую роль в принятии решения потребителем на любом рынке, если общение с этим персоналом занимает большую часть времени. На B2B взаимодействуют не только компании, но и люди. B2C, в особенности рынок услуг, где очень многое «завязано» на взаимоотношениях заказчика и исполнителя, также требует работы в этом направлении. Формирование нужного представления о коллективе компании и взаимоотношениях в нем по умолчанию важно и для B2L
Первые лица компании	Важность восприятия первых лиц также высока. Отношение к ним влияет на отношение к компании на всех рынках — B2C, B2B, B2G, B2L, B2S

В заключение следует попытаться дифференцировать понятия «PR» и «продвижение». Итак, PR, как мы уже говорили, по мнению классиков маркетинга (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен и др.), — это один из инструментов продвижения, занимающий в системе продвижения как элемент комплекса маркетинга особое место. С другой стороны, сегодня PR рассматривают как пятый элемент комплекса маркетинга, то есть выделяют его из списка инструментов продвижения в самостоятельную функциональную единицу. Что же отличает PR от продвижения? Прежде всего, цели их деятельности: PR продвигает на рынке не столько сам продукт, сколько его образ, целью PR-деятельности является формирование благоприятного отношения не только к продукту, но и к компании в целом, улучшение восприятия деятельности компании и ее брендов сознанием субъектов рынков, конструирование позитивного имиджа и репутации компании в глазах общественности и целевых аудиторий, установление и поддержание оптимальных взаимоотношений с разными контактными аудиториями на всех рынках. Целью деятельности продвижения является в первую очередь продвижение продукции, произведенной компанией, соответственно, основным объектом коммуникаций становятся потребители, промежуточные и конечные. Если инструментами продвижения являются реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг и PR, то PR сам использует, например, рекламу в качестве одного из

инструментов своей деятельности. Таким образом, можно сказать, что у продвижения более разнообразный по определению инструментарий, нежели у PR, при этом PR — более универсальная по своему характеру деятельность, чем продвижение, поскольку может для реализации своих целей использовать некоторые из элементов многих инструментов продвижения. Так, например, сегодня PR для реализации своих целей и задач активно применяет как традиционные инструменты продвижения, такие как реклама (имиджевая) и стимулирование сбыта (продажи) (мерчандайзинг, промоакции в местах продаж и пр.), так и новые виды маркетинговых коммуникаций — в рамках, например, вирусного или провокационного маркетинга (табл. 3.3). Адресатами PR-коммуникаций и PR-воздействия становится большее количество объектов, нежели в продвижении, это не только субъекты рынка потребителей — B2C, но и субъекты рынков B2B, B2G и B2L, что определяет более разнообразный характер коммуницирования. Методы и средства, которые использует продвижение, коммуницируя с аудиторией и воздействуя на нее, преимущественно маркетинговые, методы PR по своей природе в основном социально-психологические (даже в случае IR на B2B). Таким образом, можно утверждать, что как понятие интегрированных коммуникаций, по мнению некоторых специалистов, переросло понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций, так и понятие PR, включив, в частности, в число своих инструментов современные виды маркетинга (вирусный, партизанский, провокационный, сенсорный, эмоциональный и пр.), в какой-то степени переросло понятие продвижения, фактически вышло за рамки одного из его инструментов. Косвенным свидетельством этого, в частности, является и то, что в организационной структуре многих компаний сегодня параллельно и на одной горизонтали управления функционируют отделы PR и продвижения, что в случае, если бы топ-менеджерами компаний и маркетологами-практиками PR рассматривался лишь как инструмент продвижения, было бы нерационально. Кстати, представление о «некоммерческом характере» PR-деятельности и «бесплатности PR для источника» (содержащееся в определениях PR у некоторых авторов-теоретиков) не имеет никакого отношения к реальности и вызывает у практиков недоумение, ибо создание информационных поводов, чем, собственно, и занимается PR, — весьма высокобюджетная деятельность. Не оплачивается ведь лишь сама публикация в СМИ (и то далеко не всегда), событие же (организованное посредством проведения PR-мероприятия), послужившее поводом для освещения его в масс-медиа, стоит дорого. Заметим, что те же авторы, которые говорят о некоммерческом характере PR-деятельности, определяя PR как «функцию управления» и рассказывая об организации и проведении масштабных PR-мероприятий (выставки, презентации, пресс-туры, приемы и пр.), просто не хотят видеть возникающего при этом противоречия.

Таблица 3.3. Характеристики PR и продвижения

Характеристики	PR	Продвижение
Цели	Продвижение образа продукта, создание имиджа компании, управление репутацией компании, формирование отношения к компании, поддержание взаимоотношений с субъектами рынков	Продвижение продукции компании

Продолжение ⇨

Таблица 3.3 (продолжение)

Характеристики	PR	Продвижение
Средства и методы	Социально-психологические коммуникационные	Маркетинговые коммуникационные
Инструменты	СМИ, имиджевая реклама, лоббирование, спонсорство, событийный, партизанский, вирусный, провокационный, эмоциональный, сенсорный и другие виды маркетинга	Реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг и PR (включая все инструменты)
Рынки	B2C, B2B, B2G, B2L, B2S	B2C, B2B
Предмет (объект продвижения)	Образ продукта (бренд), компания (имидж, репутация)	Продукция компании
Объекты (адресаты коммуникаций)	Потребители, партнеры и инвесторы, органы государственного и местного самоуправления, научно-образовательные сообщества, общественность в целом и представители разных ее групп	Промежуточные и конечные потребители

Таким образом, необходимость в разграничении и уточнении данных терминов назрела, но, поскольку на сегодняшний день четкого разведения этих понятий и обновления формулировок в соответствии с новым пониманием характера деятельности PR и продвижения не произошло, мы в дальнейшем будем использовать и тот и другой, помня, однако, о том, что их дифференцирует. Далее мы, говоря о PR-деятельности (как составляющей, интегрирующей или надструктурной части продвижения), станем прежде всего рассматривать такое ее направление, как взаимоотношения со СМИ, исходя из понимания того, что они являются не целью, а инструментом достижения целей этой деятельности.

## 3.2. Взаимоотношения со СМИ и продвижение

Традиционно именно массмедиа считаются одним из основных (хотя и не единственным) инструментов PR, которому, соответственно, придается особое значение в управлении продвижением. Часто в сфере PR работают именно журналисты, имеющие опыт взаимодействия с каждым из каналов массмедиа, знающие все необходимые требования, обладающие достаточным объемом профессиональных и личных связей. Хотя классик этого направления Э. Бернейз активно возражал против сближения PR с журналистикой, считая, что PR более социальны, чем филологически ориентированная профессиональная область. При этом PR использует журналистику не только для внешних, но и для внутренних потребностей, создавая разнообразные издания для служащих своей организации. Следует также упомянуть особый статус массмедиа с точки зрения западной парадигмы — он состоит в том, что якобы именно массмедиа задают «повестку дня», которую и обсуждает затем общество. Естественно, задачей любой организации становится борьба за определение приоритетов этой «повестки дня».

Американские исследователи (Center A.) называют следующие *принципиальные особенности массмедиа*, во многом определяющие подход к ним как к инструментарию PR.

- Воздействуют не одновременно, а путем многократных обращений к актуальному вопросу, повторяемость может привести к изменениям в поведении, сформировать то или иное отношение, стереотип.
- Сообщают в первую очередь о существовании вокруг нас продуктов, услуг, компаний, идей. Это важно, поскольку нельзя принимать решения, вообще не зная об их существовании.
- Предпочитают негативные события типа аварий, инцидентов, скандалов, ошибок. В целом это не столько особенность массмедиа, сколько читательский интерес к более яркому и более зрелищному событию, в котором всегда заложен конфликт, противоборство сторон. Сами читатели в соотношении 7 : 1 предпочитают «плохие» новости «хорошим», отчего возникает серьезная проблема для PR, которые не являются поставщиками плохих новостей.

Все это требует особого искусства в создании таких новостей, которые могут быть не только интересны для массмедиа, но и важны для PR. Взаимоотношения с журналистами должны быть максимально эффективными и плодотворными, ведь мир сегодня в сильной степени зависит от их интерпретаций, правил и анализов, которые распространяют массмедиа. Профессионалы PR заинтересованы в том, чтобы предоставить журналистам информацию, а журналисты — получить ее в неискаженном виде, для чего необходимо играть по правилам, честно. Так, Великобритания до конца 1960-х гг. строила свои взаимоотношения с журналистами, как мы сейчас. Однако затем, столкнувшись, к примеру, с захватами компаний другими, британские маркетологи увидели, что не могут обращаться к вкладчикам, которые ничего не знают о компании. За последние пятнадцать лет в Великобритании проявился целый ряд факторов, который заставил полностью пересмотреть взаимоотношения со СМИ. Среди них оказались по ситуации (*White J., Mazur L. Strategic communications management*):

- развитие пенсионных фондов в качестве инвесторов, что заставило пересматривать отношения с инвесторами, включая новый взгляд на финансовую прессу;
- усиление роли потребителей, развитие набора программ, газет и журналов, которые стали давать сравнительную информацию;
- освещение вопросов бизнеса в общедоступных изданиях;
- развитие специализированных журналов;
- понимание того, что собственные сотрудники также читают газеты и смотрят телевидение.

Мы можем суммировать данные изменения как принципиально иной уровень коммуникаций, он стал сильнее, обширнее и одновременно специализированнее. И когда компания в этих новых потоках оказывается представленной плохо или даже просто недостаточно, это сразу служит сигналом, что возникла проблема.

Потоки информации в массмедиа достаточно организованны, и только со стороны они могут выглядеть как вольный прилив новостей. В 1973 г. было изучено 1000 сообщений в «Нью-Йорк Таймс» и «Вашингтон Пост», чтобы установить каналы, по которым эти сообщения достигли печати. Было установлено три таких основных канала:

- *рутинный* — официальные пресс-конференции, пресс-релизы, официальные события;

- *неформальный* — утечка информации, сообщения из других информационных структур и т. д.;
- *свободный* — собственные интервью репортеров с людьми, рассуждения, события, которые репортер увидел сам.

Оказалось, что свободный канал стал источником всего лишь 25 % сообщений, в то время как рутинный канал дал все 60 %. Эта статистика показывает нам во многом реальное соотношение свободной и организованной информации в массмедиа. Средства массовой коммуникации сами заинтересованы в информации, только она должна быть представлена им в соответствии с требованиями новизны, а также с требованиями конкретного канала коммуникации (пресса/радио/ТВ).

## Медиапланирование

*Медиаплан* — это план размещения коммуникационных обращений компании к целевой аудитории. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: где размещать, какую аудиторию охватить, как часто размещать, когда размещать, сколько на это потратить. Медиаплан формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиасредство. *Медиапланирование* — планирование кампании продвижения, прежде всего рекламной кампании, в СМИ. Искусство медиапланирования заключается в умении «захватить» целевую аудиторию. Наука «медиапланирование» — о том, как достичь максимального охвата целевой аудитории при строго определенном бюджете.

Построение медиаплана — сложная работа, требующая специальных дорогостоящих компьютерных программ, которая может быть выполнена только медиапрофессионалами. Медиахаус исследует рейтинги телеканалов, периодических изданий и радиостанций, изучает показатели трафика по наружным носителям и, сопоставляя данный заказ с заказами других своих клиентов, составляет оптимальные схемы размещения рекламы, позволяющие сократить расходы при увеличении эффекта. При выборе медиаагентства ведущие компании руководствуются показателями его мощности и опыта. Ведь при одном и том же бюджете и прочих равных условиях можно получить совершенно разные результаты. Важно также, сколько лет на рынке работает медиахаус, какие у него клиенты и проекты, сколько и какие сотрудники в штате и, самое главное, какой у данного медиаагентства оборот. Именно от этого зависит размер скидок со стороны владельцев рекламоносителей и медиаканалов. Так, если агентство объединяет бюджеты нескольких клиентов, то может закупить такие объемы эфира, при которых цена упадет процентов на семьдесят. Лучший способ выбора медиаагентства — тендер. При объявлении тендера имеют значение такие критерии, как знание подрядчиком рынка региональной прессы, сервис, готовность делать некоторые проекты в кратчайшие сроки, рекомендации клиентов агентства, мощная техническая платформа, кадровый потенциал, умение работать оперативно, постоянно идти навстречу клиенту.

### **Элементы стратегического медиапланирования (табл. 3.4).**

#### 1. Основные:

- определение целевой аудитории и ее социально-демографических характеристик;



- анализ доверия и внимания к рекламным носителям;
  - анализ рынка конкурирующих товаров, их рекламной активности;
  - выбор и обоснование целесообразности использования конкретных рекламных носителей;
  - формирование целей в разрезе эффективной частоты и покрытия;
  - формирование бюджета (долевая разбивка по носителям и мероприятиям);
  - достижение коммуникативных целей с использованием креативных и медиаресурсов;
  - выбор передач и расчет эффективности размещения.
2. *Составляющие:*
- перечень медианосителей, которые будут задействованы;
  - сроки, на протяжении которых они будут использоваться;
  - точное время и количество выходов;
  - формат подачи материала (например, для ТВ – 20- или 30-секундный ролик, для прессы – 1, 1/2 или 1/3 полосы в издании);
  - стоимость рекламной кампании, которая входит в медиаплан;
  - планируемые параметры кампании (охват целевой аудитории, количество контактов и т. д.).
3. *Основная информация и показатели, используемые для расчетов и планирования:*
- рейтинг телеканала (передачи или издания);
  - индекс соответствия канала (передачи, издания) выбранной целевой аудитории;
  - охват целевой аудитории;
  - география продажи товара или услуг;
  - степень пересечения целевой аудитории различными передачами (изданиями);
  - стоимость одного пункта рейтинга.

Таблица 3.4. Формирование медиастратегии и тактики при продвижении

Этапы	Составляющие
Анализ ситуации	Сбор первичной и вторичной информации и определение того, какая информация относится к медиаплану
Цели: направление медиаплана и контроль	Охват: количество людей или домохозяйств, попавших под воздействие средства доставки информации по крайней мере один раз за определенный период времени. Частота: сколько раз в пределах данного периода времени потребитель подвергся воздействию сообщения. Периодичность: распределение во времени последовательных воздействий средств информации. Стоимостные соображения – учет нескольких факторов, влияющих на издержки
План медиастратегии	Описание целевой аудитории. Определение требований к дисперсии. Определение требований к концентрации. Идентификация внутренних качеств, требующихся от средств информации. Анализ скрытых значений содержания сообщения

Продолжение ⇨

Таблица 3.4 (продолжение)

Этапы	Составляющие
Выбор тактики – области тактических решений	Оценка того, как средства информации будут обеспечивать доставку сообщения и каким будет реальное воздействие конкретного средства информации
	Отбор средств информации, который основывается на следующем: медиамикс – определение того, какие средства информации будут лучше всего работать вместе; распределение средств информации во времени – составление расписания и выбор размера и места позиции
	Медиабюджет

**Цели медиаплана.** Цели для СМИ определяются целями маркетинговых коммуникаций при продвижении, которые, в свою очередь, диктуются рыночными целями. Цели медиаплана могут быть заданы косвенно в терминах *охвата, частоты, периодичности* и *стоимости*, а могут быть указаны прямо в терминах *географического распределения* и *целевой аудитории*. Предполагается, что косвенные цели не связаны непосредственно с конкретной целевой аудиторией, а прямые цели демонстрируют четкую увязку с ней. Два показателя, охват и частота, могут быть объединены, чтобы отразить *совокупный вес* работы средств информации. Этот объединенный показатель называется *совокупным рейтинговым пунктом (GRP)* и рассчитывается как произведение охвата и частоты:  $GRP = \text{Охват} \times \text{Частота}$  (вводится также понятие «совокупные впечатления»). GRP учитывают совокупную аудиторию, не исключая из нее бесполезный охват (то есть тех, кто не входит в целевую аудиторию, но видят сообщение). Лучшим вариантом оценки являются *целевые рейтинговые пункты (TRP)*, поскольку они включают только количество людей в основной целевой аудитории, которых достигает сообщение, а также учитывают, сколько раз происходит контакт. Расчет цены представляет завершающую задачу работы. Медиапланировщики должны быть осведомлены о таких факторах, как *единичные издержки, издержки производства, доступные скидки* и разные взаимные комбинации между *стоимостью, качеством производства, размером и местом размещения*. В качестве базовой цифры стоимости обычно используют расчет *стоимости на тысячу (CPM, cost per thousand)* – стоимости, позволяющей достичь 1000 человек из состава аудитории данного СМИ. Цифра CPM дает возможность сравнить средства доставки информации в рамках одного вида или между различными видами СМИ.

Чтобы рассчитать CPM, требуется стоимость на единицу разделить на повторяющийся охват:  $CPM = \text{Стоимость на единицу} \times 1000 / \text{Охват}$ .

Некоторые медиапланировщики предпочитают проводить стоимостные сравнения на базе рейтинговых пунктов вместо охвата. Такой показатель носит название «стоимость на пункт рейтинга» (CPRP), и его расчет осуществляется параллельно CPM:  $CPRP = \text{Стоимость на единицу} / \text{Пункт рейтинга}$ .

**Периодичность.** Одной из ключевых задач медиаплана является правильный выбор момента появления сообщений. Медиапланировщики должны определить, как должны быть распределены доллары, предназначенные для средств информации, в рамках кампании, и спланировать структуру сообщений во времени. Должно ли сообщение посылаться постоянно и однообразно? Есть ли периоды, когда никакие средства информации не покупаются, или другие – когда большая часть бюджета расходуется на средства информации? Характеристики товара, раз-

мер рынка, бюджет и ряд других допущений определяют ответы на эти вопросы. Обычно медиапланировщики рассматривают три возможные схемы использования средств информации — постоянную, пульсирующую и очаговую. Постоянная схема — это порядок, при котором планировщик предполагает использовать средства информации постоянно и однотипно на протяжении всего года. Пульсация — использование средств информации по графику, построенному в соответствии с каким-то фактором (например, сезонность). Очаговая схема — это расписание использования средств информации в режиме «плотного натиска» («налета»), как в случае 13-недельной кампании (табл. 3.5). Данные термины и тема обсуждаются более подробно в книге *Барнетта Дж., Мориарти С.* «Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход».

**Таблица 3.5.** Подходы к определению оптимального количества воздействий

Подходы	Описание
Линейный	Каждое воздействие так же сильно, как и предыдущее
Уменьшающейся отдачи	Первое воздействие наиболее сильное, все остальные все менее и менее эффективны
Обучающей кривой	До определенной точки успех воздействия возрастает, после нее контакты характеризуются меньшей силой

**Правила работы с прессой.** Американские специалисты по PR выработали следующие *правила работы с прессой*.

- Говорите с точки зрения интересов общественности, а не своей организации.
- Сделайте новости легкими для чтения и употребления.
- Сообщайте наиболее важные факты вначале.
- Не спорьте с репортером, не теряйте контроля.
- Если репортер задает прямой вопрос, дайте ему прямой ответ.
- Если вы не знаете ответа на вопрос, просто скажите об этом.
- Говорите правду, даже если она тяжела.
- Не собирайте пресс-конференцию, если нет того, что журналисты считают новостью.

Теперь перейдем к конкретным коммуникативным событиям, которые одновременно являются частью PR-работы и частью журналистской профессиональной деятельности. Какие технологии используются специалистами по PR, чтобы представляемые ими материалы не затерялись, сообщения дошли до сознания общественности? PR-менеджеры знают крайние сроки передачи пресс-релизов в ключевых изданиях, сроки представления информации в сети телевизионных новостей. Есть некоторый промежуток времени, оптимальный для подачи материалов: представленные значительно раньше или чуть позже вряд ли будут растиражированы. PR-менеджеры составляют «расписание событий» и рассылают пресс-релизы в нужное время и в необходимом формате (электронная почта, специализированные каналы связи сервисных служб). Если представляемый материал удовлетворяет всем критериям (сроки, формат, содержание, интересная подача), журналисты будут стремиться работать с ним. Малые компании, испытывающие недостаток в материале для собственной оригинальной «истории», пытаются получить так называемые «информационные субсидии» («подключившись» к интересному чужому материалу) (Van Slyke, 1986).

**Псевдособытия.** Потребность моментально включить в информационный процесс новость и быстро донести ее до потребителя объясняет появление и широкое распространение псевдособытий — событий, «изготовленных» для немедленного репортажа о них. Псевдособытия составляют почти 70 % всех телевизионных новостей (Smith, 1979). Сам термин «псевдособытия» был введен историком и социологом Д. Бурстином в статье «От собирания событий к их изготовлению: поток псевдособытий», вызвавшей большой резонанс. В современной России вал псевдособытий велик как никогда, они происходят практически ежедневно и сообщениями о них переполнены все печатные и электронные СМИ. В рамках четырех «моделей PR» Дж. Грюнига и Т. Ханта значение псевдособытий постепенно должно падать: чем более развитыми становятся PR, тем менее приемлемым становится это средство. Однако в действительности поток псевдособытий становится все более бурным. Это связано и с неустареванием модели PR как паблисити, и с тем, что отнюдь не только сфера PR в массовом порядке производит псевдособытия.

### 3.3. Стратегии сообщения и формы PR-сообщения при продвижении

Прежде всего необходимо определиться с типами стратегий маркетингового сообщения при продвижении. Только после этого станет возможным разговор о PR-сообщении и его формах. Представим коротко основные стратегии сообщений в табл. 3.6 (в соответствии с данными *Frazer Charles. Creative Strategy: A Management Perspective, 1983*).

**Таблица 3.6.** Типы стратегий сообщения при продвижении

Тип стратегии	Описание
1. Общая	Не прикладывает никаких усилий к дифференциации, заявления могут быть сделаны любым участником рынка; используется в монопольной ситуации
2. Опережающая	Использует обычную характеристику или преимущество, но делает это первой; вовлекает конкурентов в ситуации «мы тоже»; используется в категориях товаров с незначительной дифференциацией или в новых товарных группах
3. Уникальное коммерческое предложение	Использует четкую дифференциацию характеристик, которая образует значимую выгоду для потребителя; применяется в товарных группах с относительно высокими уровнями технологических изменений
4. Имидж торговой марки	Использует утверждение о превосходстве или различии, основанном на внешних факторах, таких как психологические различия в головах потребителей; применима к однородным низкотехнологичным товарам с незначительными физическими различиями
5. Позиционирование	Определяет место товара в сознании потребителя по сравнению с товарами-конкурентами; подходит для новых товаров или торговых марок, которые хотят бросить вызов лидерам рынка
6. Резонансная	Использует ситуации, образ жизни и эмоции, с которыми может себя идентифицировать целевая аудитория; применяется среди высококонкурентных недифференцированных товарных групп
7. Аномальная/эмоциональная	Использует эмоциональное сообщение, чтобы преодолеть безразличие и изменить восприятие; применяется в тех случаях, когда конкуренты играют открыто

Далее необходимо остановиться на самом понятии и форме PR-сообщения. PR-сообщение в рамках продвижения строится по канонам журналистики в стиле новостей, четко подразделяясь на три основные части:

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

*Заголовок* играет важную роль в PR-сообщении. PR-обращение без заголовка совершенно неэффективно. Заголовок должен удовлетворять следующим требованиям:

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

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

*Основной текст сообщения* описывает новости, и в этой связи он призван содержать ответы на 7 основных вопросов.

1. Что произошло в жизни компании?
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?
7. Каким образом развивается событие?

*Реквизиты компании* помещаются в конце сообщения и содержат адрес, номера контактных телефонов, факс, счет, фирменную марку.

*Формы PR-сообщений* 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, прейскурант, прайс-лист;
- устные — ораторское выступление, заявление официального представителя, дикторский текст, реплика, распорядительные высказывания, рекламная песенка, носитель 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.

## Структура PR-сообщения

Весьма важно при конструировании PR-сообщения в рамках продвижения соблюсти его правильную, оптимальную для задач PR-кампании структуру. Именно

адекватность структуры контексту программы продвижения и специфике адресата коммуникации способствует повышению эффективности воздействия сообщения на целевую аудиторию продвижения. Структура PR-сообщения объединяет шесть его обязательных элементов и качеств в целостное произведение, предназначенное для эффективной передачи аудитории импульса к сотрудничеству.

1. Концепция PR-сообщения — это общий замысел успешной PR-акции, PR-кампании, PR-мероприятия. Концепция, сформулированная в краткой письменной форме, объединяет постановку проблемы, обозначение основных целей, принципиальный способ решения предстоящей задачи.
2. Идея PR-сообщения выражается в способе решения поставленных задач, в главном приеме реализации принятой концепции (затронуть престижные моменты потребления, привлечь внимание неожиданным рекламным лозунгом, противопоставить компанию конкуренту и т. п.).
3. Тема PR-сообщения связывает его с определенной отраслью бизнеса, с определенной торговой операцией (например, продвижение нового товара).
4. Дизайн PR-сообщения 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 аудиовизуальной форме).
6. Своевременность появления PR-сообщения — залог его успеха. Прекрасный текст, великолепная аргументация могут оказаться бесполезными достижениями, если конкуренты опередили вас и освоили рынок быстрее всех. Концепция сообщения формируется специалистом по связям с общественностью после предварительного изучения:
  - существа задачи;
  - наличия творческих и материальных возможностей;
  - характера целевой аудитории.
7. Соответствие мотивам аудитории крайне важно для PR-сообщения. 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 он исходит из потребностей, мотивов поведения, предпочтений целевой группы.

Представим далее *правила эффективной коммуникации*, которые можно использовать при составлении PR-сообщения, изложенные в руководстве Г. Бройнига:

- создание грамотной, понятной и негромоздкой конструкции предложения;
- использование коротких предложений, в которых сформулирована законченная мысль;
- использование голосовых выразительных средств, отказ от монотонности речи;

- ❑ использование пауз, выполняющих функции усиления внимания, успокоения, подчеркивания сказанного и предоставления возможности передышки;
- ❑ расширение активного словаря, объем и качество которого усиливают влияние сказанного;
- ❑ использование в речи вместо существительных, часто абстрактных, глаголов, придающих высказыванию активность и формирующих конкретную картину;
- ❑ использование активной формы глагола, а не пассивной, создающей дистанцию и несущей минимальную эмоциональную нагрузку;
- ❑ отказ от безличных формулировок, создающих дистанцию;
- ❑ разъяснение понятий в самом начале разговора.

## Юмор как способ воздействия в PR-сообщении

При обилии маркетинговых сообщений, претендующих на внимание потребителя, и превышении пропускной способности его сознания и восприятия огромным объемом поступающей информации особенно ценно умение привлечь внимание и вызвать интерес оригинальностью подачи рекламного материала. Эффективным здесь может стать использование юмора, обеспечивающего легкость и непринужденность в общении, уменьшающего дистанцию между маркетологом и потребителем, создающего позитивный настрой и вызывающего доверие. Юмор может стать весьма важным элементом маркетингового сообщения, поскольку его воздейственный потенциал весьма высок на начальном этапе коммуникации, а эффект последствия длителен — в памяти потребителя закрепляются позитивные эмоции, возникшие при просмотре сообщения. Заметим, что именно юмор может помочь первоначально привлечь внимание, затем оптимизировать параметры восприятия адресата сообщения, то есть реализовать первые два важнейших шага в формуле коммуникативного воздействия в продвижении — АРАСИМСА: (А) Attention (Внимание) + (Р) Perception (Восприятие) (М. Р. Душкина). Так, Спек в своих экспериментах наглядно продемонстрировал, что юмористическое сообщение более эффективно в привлечении и удержании внимания, нежели серьезное. Д. Стьюарт и Д. Фюрс, М. Вайнбергер и Л. Кэмпбелл, Й. Жанг и Дж. Зинхан, а также многие другие исследователи, основываясь на своих экспериментах, заключили, что юмор в сообщении улучшает восприятие его смысла. Если юмор использовать грамотно, то даже не очень удачная шутка способна принести некоторые коммуникативные дивиденды: потребители могут оценить саму нестандартность хода и попытку развлечь их. Однако, чтобы привлечь внимание, вызвать интерес, обеспечить доброжелательность зрителя и получить максимальный эффект от коммуникации, создателю юмористического маркетингового сообщения при продвижении стоит следовать определенным правилам.

- ❑ *Оригинальность/неожиданность сообщения.* Юмор должен быть неожиданным, преподносящим известный продукт в необычном ракурсе, например, с использованием языковых средств. Так, некогда американская компания Good Housekeeping — производитель бумажных полотенец в рекламном ролике своей продукции Bounty использовала оригинальный каламбур, звучащий как детская считалочка: «quicker, thicker, picker-upper». Эффект был обеспечен звучностью,

оригинальностью, запоминаемостью, легкой воспроизводимостью юмористического слогана и оказался весьма долгосрочным — потребители помнят ролик спустя десятилетия, а продукция широко представлена на американском рынке и сегодня.

- ❑ *Уместность/ненавязчивость сообщения.* Юмор должен быть уместен и легкий, тяжеловесный юмор противопоказан брендам, которые вроде бы адекватны ему по всем параметрам. Так, смешные ролики с рекламой пива Miller Lite уступают сюжетам конкурентов. Например, Budweiser сделал все, чтобы донести до потребителей меседж: «Наш бизнес в том, чтобы вас развлечь», в то время как Miller навязчиво говорит о своей «легкости», что, конечно, значимо для всякого худеющего, но постоянное муссирование этой темы может начать раздражать. Эффект, таким образом, достигим при отсутствии дидактичности, назидательности и навязчивости в обращении к потребителю.
- ❑ *Актуальность/злободневность сообщения.* Юмор может обыгрывать актуальную социальную ситуацию, предлагая снизить ценность проблемы. В последнее время юмористическую рекламу все чаще делают банки, эксплуатируя и тему кризиса. Так, перед Рождеством, например, FirstBank предлагал на билбордах такой иронический вариант подарка: рядом с билбордом можно было сфотографироваться на фоне морского пейзажа, вставить фото в рамку и отправить друзьям. Эффект здесь зиждется на сочетании злободневности проблемы для потребителя и ироничности подхода к ее решению.
- ❑ *Естественность/непринужденность сообщения.* Юмор должен быть естественным и простым для восприятия, не заставляя адресата напрягаться при расшифровке смысла сообщения. Не стоит требовать от потребителя серьезных мыслительных усилий, придумывая что-то сверхзабавное, любая натужность пойдет только во вред. Так, рекламное агентство The Kaplan Thaler Group создало легкие, непринужденные сюжеты с уткой для рекламы страховщика AFLAC и забавные ролики для производителя товаров для дома Swiffer. Эффект рождает естественность, легкость, простота и непринужденность сюжета.
- ❑ *Адекватность/соразмерность сообщения.* Юмористический тон сообщения не должен уводить потребителя от его цели, отвлекать его внимание от продукта. Так, возьмем ролик страховщика Nationwide: молодой человек на машине задевает авто пожилой четы, приносит свои извинения, но женщина набрасывается на него, между тем спокойный голос диктора за кадром говорит, что, к сожалению, не все умеют решать вопросы, связанные с ДТП, так, как Nationwide. Ролик занимателен по сюжету, но, просматривая его, ни на мгновение нельзя забыть о том, что тебе предлагают приобрести страховку. Эффект состоит в сочетании креативности сценария со следованием «генеральной линии» — продвижению продукта/услуги.
- ❑ *Провокационность/креативность сообщения.* Юмор может быть провокационным, ироничным на грани фола, даже несколько циничным. Некоторый ментальный цинизм характерен для современной культуры и потому воспринимается потребителем адекватно и одобрительно. Так, производитель водки «Парламент» компания «Урожай» в рамках новой рекламной кампании в СМИ (2009 г.) создала серию визуальных образов, опираясь на базовые страхи современного потребителя, в частности страх атомной войны. Вот один из пред-



лагаемых образов: визуальный ряд — изображение белого гриба, подпись «Вот во что превратится атомный гриб, если очистить его так, как мы очищаем водку «Парламент»». Неожиданность навязанной ассоциации «белый гриб — атомный гриб» в сочетании с предложенным юмористическим выходом из положения — «достаточно хорошо очистить» — рождает улыбку и чувство облегчения. Эффект обусловлен обесцениванием значимости чувства страха потребителя перед непреодолимой глобальной угрозой посредством иронизирования над ней.

- *Ироничность сообщения.* Юмор может быть окрашен и иронией по отношению к потенциальному потребителю, главное, чтобы ирония была легкой, нетравмирующей, не нарушающей самоидентичность, а всего лишь обозначающей и без того очевидное для потребителя его свойство. То есть ироническое сообщение может манифестировать проблему (или особенность), в поисках путей решения или управления которой потребитель, собственно, и наткнулся на информацию о товаре и юмористическое маркетинговое сообщение его производителя. Так поступают, например, магазины одежды для полных «Три толстяка» или «Пышка», элитный обувной магазин «Клуб босяков»; рестораны «Сам пришел», «Последняя капля» или «Hooligan» (Балтимор); журналы «Сноб», «Хулиган» или «Эгоист» (в последнем случае, впрочем, это скорее самолюбование с примесью самоиронии). Эффект обеспечивается обозначением понимания актуальной проблемы потребителя и в то же время — снижением значимости этой проблемы посредством иронизирования над ней, создания у потребителя представления о ее несерьезности и преодолемости.
- *Персонафицированность сообщения.* Юмористическое сообщение должно иметь в центре сюжета комического героя амплу «простака», при этом обаятельного и выразительного, с характерной, запоминающейся внешностью, а вся рекламная кампания должна в этом случае представлять по жанру комедию положений, или набор гэгов. Если на роль выбирается еще и известный актер, воздейственный эффект увеличивается многократно. Правда, возникает опасность, что такую высокохудожественную рекламу станут воспринимать скорее как киноминиатюру, нежели как продвижение конкретного товара. Так, в период активной кампании по продвижению пива «Толстяк» на российский рынок известность, популярность и узнаваемость героя актера Семчева, блестяще комиковавшего в очень удачной режиссерски и операторски серии роликов, росли быстрее, чем продажи продвигаемого им товара. Эффект основан на актуализации чувства превосходства зрителя над незадачливым героем, постоянно попадающим впросак.

Заметим, что, согласно исследованиям М. Вайнбергера и А. Споттса, юмористическая реклама в продвижении составляет 10–30 % от объема всей американской рекламы. Несмотря на то что в России пока подобный подсчет не проводился, и здесь юмористическая реклама занимает достойное и весьма заметное место во всех средствах массовой информации. Такой объем юмористической рекламы может говорить только об одном — о ее действенности, которую, однако, не следует понимать абсолютно. Рекламные исследования показали, что юмор уместен только для определенных ситуаций, товаров и аудиторий. Как только «сфокусированность» и адекватность нарушается, юмористическая реклама начинает приносить нежелательные, а в некоторых случаях и просто губительные для товарной марки

результаты. Из-за противоречивых выводов многих экспериментов американские исследователи уже давно отказались от попыток найти универсальный механизм воздействия юмора на восприятие и сознание адресата сообщения. Даже однозначно принятой типологии юмора пока не существует. Зато существует масса теорий и концепций, которые берут за основу какой-либо фактор (факторы) и пытаются объяснить, почему юмор работает в одних ситуациях и не работает в других. Несмотря на то что такой подход не предлагает универсальных рецептов, он по крайней мере дает представление о том, какие факторы важно учитывать, и частично отвечает на вопрос, как эти факторы взаимодействуют между собой. В самом общем случае юмор можно рассматривать в трех взаимосвязанных измерениях или аспектах.

- ❑ Эмоциональное измерение (аффективный аспект) — восприятие в контексте нарастающего до максимума смыслового напряжения с последующей эмоциональной разрядкой. Так, американские исследователи Дж. Кэлфи и А. Ринголд отмечают, что 70 % респондентов считали рекламу одним из видов развлечений.
- ❑ Межличностное измерение (коммуникативный аспект) — восприятие юмора как показателя единения с другими людьми (в широком социальном контексте) либо, в отдельных случаях, как показателя превосходства. Это отмечает, например, в случае самонаблюдения и гендерной идентификации Б. Ламмерс.
- ❑ Познавательное измерение (когнитивный аспект) — восприятие неконгруэнтных элементов сообщения и последующее осознание смысла через их внутренние связи и контекст. Хотя неконгруэнтность необязательно подразумевает юмористический эффект, юмор в большинстве случаев базируется на неконгруэнтности отдельных элементов текста, иллюстраций и т. д. Так, в своей теории юмора А. Хершковиц подчеркивает, что юмористический эффект часто возникает как контраст между ожидаемым и неожиданным.

Подводя итоги, можно сказать, что юмористические маркетинговые сообщения при продвижении отлично справляются с рекламными PR-задачами при соблюдении ряда требований.

- ❑ Во-первых, прежде чем использовать юмор, заказчик кампании должен определить уместность такого типа сообщений в отношении своего конкретного товара.
- ❑ Во-вторых, нужно проанализировать характеристики целевой аудитории, к которой будет обращено сообщение, а затем, базируясь на этих характеристиках и на целях кампании продвижения, поставить четкую задачу креативному отделу.
- ❑ В-третьих, поскольку часто то, что хорошо смотрится при планировании, может плохо выглядеть при воплощении, перед тем, как запустить полномасштабную кампанию продвижения, необходимо тестирование, во время которого можно убедиться в правильности выбранной стратегии, а в противном случае — экономить средства на размещении в СМИ.

Таким образом, юмор доказал свое право на применение в продвижении, будучи эффективной и эффектной техникой рекламной и PR-коммуникации, но применять его надо расчетливо, осторожно и взвешенно, тогда положительный эффект

гарантирован. Прибегая в маркетинговой коммуникации с потребителем к такому продуктивному и оригинальному средству воздействия, как юмор, нужно следить за тем, чтобы при этом хорошее настроение потребителя не стало самоцелью, которая заслонит собой главную задачу — продвижение ему товара/услуги/идеи.

### 3.4. Каналы распространения PR-сообщения

Исключительно значим для продуктивности PR-кампании выбор адекватных каналов распространения PR-информации. *Каналы распространения* PR-сообщения выбираются с учетом следующих требований:

- должны кратчайшим путем доставить текст целевой аудитории;
- 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-сообщения зависит от наличия определенного комплекса средств массовой информации (локальный набор СМИ), а также от стоимости (тарифа) рекламных и PR-заказов. По описываемым ниже каналам потребителю отправляются запланированные PR-сообщения.

#### Запланированные PR-сообщения и каналы их распространения

В целом можно выделить следующие каналы распространения PR-сообщений.

1. *Газета* — воспринимается аудиторией как авторитетный источник точной информации (напечатанные тексты доступны многократному изучению, аналитическому обзору). Газета традиционно тяготеет к комментированию информации, поэтому PR-сообщения (как и рекламные сообщения) воспринимаются здесь критически. Требуется многократное повторение текста PR-сообщения, чтобы преодолеть скептицизм целевой аудитории. При этом следует учитывать в своих расчетах повторного воздействия на читателя цикл оперативности газеты (ежедневной — 24 часа, еженедельной — 7 дней).
2. *Журнал* — рассчитан на длительное чтение в кругу семьи, а также во время отпуска, путешествий, командировок. Специфика журнальных публикаций — более узкая целевая аудитория, больший объем (обширнее газетных), отсутствие оперативной информации (цикл оперативности — 1–2 месяца), в них PR-сообщение тяготеет к перспективным темам, литературным формам подготовки текста.

Лучшее место на газетной или журнальной полосе для PR-сообщения определяется с учетом психологии восприятия печатного текста. Исследования психологов выстраивают следующий рейтинг убывания внимания читателя газеты, изучающего рекламную полосу. Правый верхний угол газетной полосы сразу попадает в поле зрения читателя; именно отсюда в большинстве случаев он начинает рассматривать PR-материалы (33 %). Размещенное здесь PR-сообщение

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-сообщения, опубликованного в левой нижней части полосы, — 16 %. Рейтинг «читабельности» влияет на расценки (тарифы) рекламных услуг издателя (самые дорогие PR-сообщения размещаются справа вверху, самые дешевые — слева внизу). Самый эффективный способ привлечения внимания к печатным PR-сообщениям — это размещение их по принципу: одна газетная полоса — одно PR-сообщение. По этим же соображениям наиболее читаема журнальная страница с одним PR-сообщением.

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

Радиосообщение 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-сообщения. Для PR-специалиста важно учесть способность ТВ быстро формировать отношение целевой аудитории к герою передачи, оперативно создавать его имидж, поддерживать (или разрушать) его репутацию. Секрет такого воздействия — использование крупных планов, камерность действия (небольшое число действующих лиц), удлиненный по времени кадр (пристальное наблюдение, непрерывный мониторинг, недреманное око ТВ-объектива). Эти приемы превращают ТВ-интервью в сеанс своеобразной психодиагностики, когда выявляются разнообразные черты и характерологические особенности личности. Эффект присутствия на ТВ позволяет делать очевидными для наблюдателей даже глубинные характеристики выступающего и, кстати, обладает более сильным воздействием, чем на радио. Телевизионная речь близка к формам межличностного PR-общения, что также повышает эффективность PR-сообщения.

4. *Прямая почтовая рассылка* — не относится к дорогостоящим средствам доставки PR-сообщений потребителям. Почта связывает компанию с потенциальными потребителями с точностью до 100 % (особенно вслед за пробными рассылками, позволяющими сопоставить число отправок и отказов).
5. *Выставки* — как канал распространения PR-сообщений предполагают комбинированное использование средств рекламы и PR (**наружная реклама, демонстрация образцов новых товаров, межличностное общение, целевая аудитория в прессе, передачи на ТВ и радио, сувениры, листовки, буклеты и пр.**).
6. *Элементы наружной рекламы* (планшеты, щиты, световые экраны, вывески и другие элементы наружной рекламы) — подходят для распространения

тех PR-сообщений, основная функция которых — напомнить о компании, 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 и т. д.) — также могут быть использованы в качестве носителя PR-сообщения. Здесь они тоже реализуют функцию напоминания.
8. *Сувениры и подарки* — поддерживают основные идеи PR-сообщений, PR-программ, PR-кампаний. Сувениры, как правило, содержат название и атрибуты компании, торговые сообщения и бесплатно вручаются персонально представителям целевой аудитории, руководителям компаний-партнеров, участникам переговоров. Функция сувенирной рекламы — напоминание о компании, поддержание имиджа, подтверждение репутации.

## Незапланированные PR-сообщения

Незапланированные PR-сообщения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке. Это та информация о компании, которая нежелательна, то, о чем «проговариваются». К ней может относиться плохой сервис, невнимательный торговый персонал, некомпетентный менеджер, небранное помещение и т. д. Все вышеперечисленное и еще многое другое и является теми негативными сообщениями, которые могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу и налаженные связи с общественностью. Все сотрудники компании, и в первую очередь те, кто непосредственно имеет дело с клиентами, могут непреднамеренно стать источниками передачи нежелательной информации, если не пройдут специальную подготовку, в процессе которой познакомятся с коммуникационными эффектами их действий и манеры PR-общения. Хотя специалисты, занимающиеся проблемами маркетинговых коммуникаций, не всегда должны нести ответственность за незапланированные сообщения, все же им следует предвидеть и исключать появление сообщений, несовместимых с общей коммуникационной стратегией компании, и стимулировать распространение той информации, которая вписывается в эту стратегию. Напротив, хороший внешний вид упаковки, наличие фирменных товарных знаков, чистота в торговом зале и доброжелательность обслуживающего персонала способны оказать благоприятное воздействие на покупателей. В идеале потребитель, удовлетворенный внешним видом и обслуживанием, попадает в магазин не случайно, а уже будучи подготовленным заранее таким инструментом маркетинговой коммуникации, как PR. Таким образом, PR способствуют *информированию* и *убеждению*, а также *внушению* потребителям определенных представлений и отношений, в результате чего последние заходят в магазин, уже зная о торговой марке компании и имея о ней положительное мнение. Подобный вид стимулирования продаж формирует дополнительные побуждения для совершения покупок. Все эти факторы способны повлиять на потребительское решение (Дж. Барнетт, С. Мориарти).

### 3.5. Специфика восприятия PR-сообщения и барьеры PR-коммуникации

Совершенно необходимым представляется также учет *специфики* и *барьеров восприятия* PR-сообщения, которые могут снизить эффект воздействия сообщения на целевую аудиторию, исказив его до неузнаваемости в нежелательном для PR-специалистов направлении. Барьеры восприятия PR-сообщения связаны с социально-психологическим состоянием целевой аудитории, с действием механизма психологического восприятия PR-текста. Внимание целевой аудитории начинает действовать с момента появления PR-сообщения. Удержать внимание — значит преодолеть барьеры психологической защиты, безразличия, незнания, неприятия и пр.

*Удержание внимания* достигается умелым использованием ряда факторов его привлечения, таких как:

- ❑ неожиданность (парадоксальность) слогана, основной идеи, аргументации сообщения, 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, каламбуров, шуток, анекдотов, карикатур, шаржей, коллажей;
- ❑ мнение знаменитостей и звезд спорта, массовой культуры, классического искусства;
- ❑ контрасты дизайна (нетрадиционные сочетания цветов, красок, композиционных и оформительских элементов);
- ❑ подключение аудиовизуальных эффектов (музыки, звучащего слова, шумов, видеоряда).

*Понимание* PR-сообщения 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 его непонимания включается за каждым иностранным словом, аббревиатурой, при неуместном употреблении чуждых данной аудитории национальных символов и стилистических выражений, при эпатаже целевой аудитории, склонной к строгости нравов, использованием сексуальных мотивов в тексте PR-сообщения и т. д. **Образ жизни, стиль жизненных отношений должны быть едиными у коммуникатора и аудитории**, чтобы можно было рассчитывать на взаимопонимание. Нарушение этого условия, неумение PR-специалиста соответствовать специфике целевой аудитории ведет к непониманию, «включению» жесткого фильтра усвоения информации.

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

## Психологические барьеры PR-коммуникации и восприятия PR-сообщения

Остановимся подробнее на *обстоятельствах, препятствующих* эффективной PR-коммуникации и созданию действенного PR-сообщения. Для этого следует рассмотреть *модель коммуникаций* (П. Мицич), которая выглядит следующим образом. Информация, передаваемая как инициатором коммуникации — PR-специалистом, так и ее адресатом — представителем целевой аудитории, отличается по интерпретации и у передающей стороны, и у принимающей. Происходит это вследствие так называемых *дисперсионных потерь*, возникающих первоначально у инициатора коммуникации — PR-специалиста. Причина данного явления заключается в несовершенстве вербальной коммуникации в целом, как таковой, в невозможности абсолютно адекватно и полно выразить в тексте PR-сообщения нужную мысль. Величина потерь определяется порогом воображения инициатора и активным языковым фильтром, который, в зависимости от словарного запаса, позволяет инициатору высказать то, что приобрело словесную форму. Далее возникают потери информации у адресата, принимающего сообщение, — представителя целевой аудитории. Восприятие совокупности слов, имеющих символическое значение и несущих данную информацию, зависит от умения адресата сконцентрироваться на процессе, не отвлекаясь на побочные мысли. Умение это, естественно, неабсолютно, и, таким образом, возникают потери при декодировании сообщения адресатом, переводящим совокупности слов-символов в мысли. Образуется так называемый пассивный воображаемый фильтр, определяющий способность адресата понимать значения передаваемых слов. Потери информации возникают и из-за неполного совпадения совокупностей слов-символов, имеющих у инициатора сообщения и его получателя. Так называемый языковой барьер, разделяющий их, зависит от степени совпадения объема и содержания словарного запаса каждого из них. И наконец, следует принимать во внимание потери адресата вследствие его сознательного или неосознанного пропуска ряда слов-символов, когда часть информации задерживается волевым фильтром. В результате суммарные потери могут достигать почти половины объема исходной информации, в зависимости от ее количества и смысловой и логической взаимосвязей в ней. Эта остроумная модель хороша в качестве иллюстрации известных феноменов и эффектов восприятия, на которых мы еще остановимся. Следствиями же из них становятся возникающие коммуникативные трудности, препятствия и барьеры, к которым относятся перечисленные ниже психологические препятствия на пути адекватного восприятия информации, содержащейся в PR-сообщении, обозначаемые как *коммуникативные барьеры*.

1. *Барьер авторитета* — адресат информации PR-сообщения доверяет ей лишь в том случае, если она исходит из авторитетных источников, отнесение к которым инициатора коммуникации зависит от следующих его характеристик:
  - высокого социального статуса;
  - позитивного внешнего облика;
  - расположенности к адресату;
  - компетентности в проблеме;
  - искренности в общении.

2. *Барьер избегания* — адресат PR-сообщения предпочитает избегать эмоционально негативных контактов с инициатором. *Преодоление* этого возможно с использованием *техники*, включающей набор следующих приемов:

- привлечение внимания с помощью нейтральной фразы, не имеющей отношения к основной теме;
- привлечение внимания с помощью завлечения акустическими средствами, снижения громкости речи, монотонности, неразборчивости;
- привлечение внимания с помощью зрительного контакта, с фиксацией взглядом;
- удерживание внимания с помощью изоляции, уединения с адресатом, создания физических барьеров между ним и окружающими;
- удерживание внимания с помощью навязывания ритма, изменения темпа речи, вынуждения адресата соблюдать предложенный ему темпоритм;
- удерживание внимания с помощью акцентировки, употребления служебных фраз, призванных привлечь внимание.

3. *Барьер непонимания* — информация не воспринимается адресатом PR-сообщения из-за наличия следующих препятствий (табл. 3.7).

**Таблица 3.7.** Препятствия барьера непонимания в коммуникации

Тип препятствий	Причины возникновения	Преодоление путем использования
Фонетические, вследствие звуковых особенностей речи инициатора информационного сообщения	Дикция; артикуляция; паралингвистические; экстралингвистические; тон сообщения и т. д.	Вербальных средств обратной связи; приемов психологической защиты, как конструктивных, так и неконструктивных
Семантические, вследствие использования одинаковых знаков и символов для обозначения разных предметов и явлений	Многозначность слов; несходство семантических полей у коммуникаторов; использование метаязыков, жаргона, диалекта; социокультурные, национально-религиозные отличия и т. д.	Учета особенностей адресата; максимально простого языка; предварительной договоренности об использовании терминов
Стилистические, вследствие несовпадения характерных форм представления информации в процессе общения, когда стилевые характеристики информации препятствуют ее восприятию	Неуместность стиля; легко- или тяжеловесность; несоответствие ожидаемому; использование канцеляризмов; использование узкоспециальной терминологии и т. д.	Правила «рамки», состоящего в четком очерчивании границ коммуникации; правила «цепи», состоящего в структурировании информации; ориентированности сообщения по векторам — внимания/интереса/вопросов/ответов/выводов
Логические, когда у коммуникаторов не совпадают характеристики мыслительной деятельности	Доминирующие виды мышления — абстрактно-логического, наглядно-образного, наглядно-действенного; особенности протекания мыслительных операций — сравнения, анализа, синтеза, обобщения, абстрагирования	Логики и позиции адресата; индивидуально-специфических особенностей адресата; функционально-ролевых характеристик адресата; адекватной выверенной аргументации



Таким образом, мы рассмотрели как условия возникновения коммуникативных барьеров при создании и передаче PR-сообщения, так и основные приемы их преодоления. Следует отметить, что коммуникативные барьеры возникают, как правило, бессознательно и непроизвольно, защищая индивидуума — адресата PR-коммуникации, от информационного воздействия. Для адресата — представителя целевой аудитории они имеют амбивалентный характер, с одной стороны, оберегая его психику от избытка ненужной информации, с другой — искажая полезную информацию. Для инициатора — PR-специалиста исключение или снижение негативного влияния коммуникативных барьеров является необходимым для успеха его деятельности и становится возможным при знании приемов их преодоления.

## 3.6. Взаимодействие со СМИ и подготовка PR-материалов

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

### Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий

- 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 (ньюс-релиз) — распространяется в ходе или после пресс-конференции. В данном случае допустимый объем ньюс-релиза может быть 1–2 страницы. Параграфы содержания пресс-релиза должны быть краткими, четкими, желательно без переносов. Хорошо воспринимаются пресс-релизы, иллюстрированные для наглядности фотографиями.
- Бэкграундер — информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией, например, о профиле деятельности компании, ее планах, истории, содержащая описание товаров и услуг, статистические данные. Бэкграундер обычно раздается журналистам непосредственно на новостном мероприятии, содержит информацию, дополняющую короткий новостной пресс-релиз. Например, одна страница пресс-релиза о слиянии двух или более компаний может иметь существенное дополнение в форме пятистраничного 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 компании. 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 компании, сжатую характеристику должностного лица или события. Выполняется, как правило, в форме необходимого дополнения к бэкграундерам, пресс-релизам и служит для журналистов дополнительным справочным источником материалов для статей.
- Медиакит (пресс-кит) — второе средство по связям с общественностью после пресс-релиза. Представляет собой пакет информационных материалов и предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материала по поводу некоторого события. Медиакит содержит несколько видов информационных материалов, представляющих интерес для прессы: пресс-релиз, бэкграундер, биографию, фотоматериалы, факт-листы и т. д.

## Материалы для СМИ: основные виды и формы, специфика

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

**Виды материалов.** Существуют следующие виды PR-материалов, использование которых должно проводиться с учетом тактических задач соответствующего этапа кампании продвижения и PR-коммуникации.

*Занимательная статья* — это материал, цель которого — не столько информировать, сколько развлекать. Занимательная статья создана в неформальном, легком, иногда юмористическом стиле. Она 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 компании или о разрешении проблемной ситуации. Опыт одного потребителя (руководителя) может быть полезен для другого, поэтому СМИ в ряде случаев с удовольствием распространяют на целевую аудиторию подобные материалы. Кейс-истории, как правило, 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.

*Именная, или авторская, статья* — статья, подготовленная PR-специалистом и якобы подписанная высоким должностным лицом. Использование подписи придает тексту весомость и авторитетность. Достоинство такого вида материалов состоит 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, передачи 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 распространяется на 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.

### 3.7. Интервью-диалог и беседа в общении с представителями СМИ

Как мы уже убедились, интервью (в особенности «проблемное» или «интерактивное» интервью) является одним из важнейших видов PR-материалов для СМИ, а, в свою очередь, основной формой интервью-диалога становится беседа. Таким образом, беседа может считаться одним из ведущих методов управления коммуникацией и воздействия в PR-деятельности, когда посредством слова партнера по PR-общению пытаются побудить к действию, способствующему изменению ситуации или установлению новых отношений. Заметим, что все дальнейшее изложение актуально не только для PR-специалиста, ведущего диалог с представителями СМИ

в рамках брифинга, переговоров об информационном сотрудничестве, презентации, круглого стола, но и для руководителя компании (курируемого PR-специалистом), дающего интервью журналисту, участвующего в пресс-конференции, публично выступающего в рамках антикризисного PR и т. п.

Итак, всякая деловая беседа, в том числе, в рамках PR-коммуникации, проходит ряд этапов:

- ❑ начало беседы со следующими задачами: установление контакта, создание комфортной атмосферы, привлечение внимания к проблеме, при необходимости — перехват инициативы;
- ❑ передача информации, состоящая из обозначения проблемы, передачи информации, закрепления информации, обозначения нового направления информирования;
- ❑ аргументирование, состоящее из высказывания аргументов, выслушивания доводов, принятия или опровержения доводов;
- ❑ подведение итогов;
- ❑ принятие решения.

Существуют разнообразные типологии партнеров по деловой беседе — собеседников. Так, специалист по управленческому консультированию психолог П. Милич выделяет следующие типы собеседников в деловом общении: позитивист, нигилист, всезнайка, болтун, трусишка, неприступный, незаинтересованный, сноб, почемучка.

Как правило, в деловом PR-общении используются следующие стандартные приемы начала беседы:

- 1) прием снятия напряжения для установления контакта;
- 2) прием исходной точки для завязывания разговора;
- 3) прием стимуляции воображения для постановки ряда проблем;
- 4) прием прямого подхода для перехода к делу.

Часто конструктивному влиянию в деловой беседе мешает излишнее эмоциональное напряжение партнеров по PR-общению, когда типичной реакцией на агрессию (пренебрежение, принуждение, понуждение, обесценивание) становится защита в форме ответной агрессии, оправданий или ухода из ситуации (то же или уклонение, игнорирование, пренебрежение, опровержение, конфронтация). Навыки снижения эмоционального напряжения, минимизирующие неконструктивное психологическое влияние, оказываемое партнером, позволяют перевести взаимодействие в другую форму и отсрочить конфронтацию. Они применяются наряду или вместо описанных нами выше приемов противостояния психологическому влиянию соответствующих видов.

Предложим конкретную *технику снятия психоэмоциональной напряженности* (с использованием описанных нами кинетических, проксемических, пара- и экстралингвистических средств PR-общения и техник применения комплиментов, аргументов, вопросов и т. д.):

- 1) предоставление партнеру возможности высказаться;
- 2) вербализация эмоционального состояния обоих партнеров;
- 3) фокусирование внимания на общности с партнером;
- 4) проявление интереса к проблемам партнера;

- 5) демонстрация значимости партнера и его мнения;
- 6) признание неправоты в отдельных позициях;
- 7) предложение конкретного выхода из ситуации;
- 8) обращение исключительно к фактам;
- 9) использование адекватного темпа, ритма и тона речи;
- 10) поддержание оптимальной дистанции и позы.

На этапе аргументации в деловой беседе в рамках PR-общения главный применяемый вид психологического воздействия — это убеждение, основанное на логических доказательствах и адресующееся к рациональной сфере личности партнера, когнитивному компоненту его сознания и самосознания. Вообще доказательство является основой аргументации, но структура доказательств, полностью входя в структуру аргументации, не исчерпывает ее, что связано с особенностями восприятия и межличностного познания. Поэтому целесообразно было бы говорить о логическом и психологическом компонентах структуры аргументации, но, поскольку подобного рода анализ не входит в нашу задачу, ограничимся лишь констатацией имеющихся различий. Они состоят, в частности, в том, что в основе доказательства лежат логические средства, а в основе аргументации — логические и психологические, вследствие чего аргументы в аргументации более разнообразны, чем в доказательстве.

В связи со всем вышесказанным весьма существенным становится знание PR-специалистом основных правил логического доказательства и аргументации и владение навыками устранения ошибок, возникающих при их нарушении.

Итак, перечислим коротко основные *правила логических доказательств*, в соответствии с которыми выдвигаемые тезисы должны иметь следующие особенности.

#### 1. Точность формулировки:

- точность количественных характеристик;
- точность модальных характеристик;
- ясность понятий.

Ошибка при нарушении (логическая) — возможность вариативной интерпретации с помощью ложного истолкования.

#### 2. Неизменность и постоянство — сохранность смысла и формы на протяжении всего процесса обоснования.

Ошибки при нарушении:

- (логическая) «подмена тезиса» — за счет подмены используемых понятий;
- (логическая) «расширение тезиса» — за счет подмены используемых понятий;
- (логико-психологическая) «обращение к человеку» — путем использования приемов психологического воздействия, основанных на особенностях социальной перцепции, в частности эффектах гало, ореола и т. д., а также использования таких видов влияния, как внушение и заражение;
- (логико-психологическая) «обращение к публике» — путем использования приемов психологического воздействия, основанных на особенностях социальной перцепции, в частности эффектах ореола и т. д., и ее механизмах, а также использования таких видов влияния, как внушение и заражение.

3. Истинность и доказанность аргументов-оснований — неоспоримость аргументов-оснований, их несомненность и очевидность.

Ошибки при нарушении:

- (логическая) «основное заблуждение» — обоснование тезиса ложными аргументами;
- (логическая) «предвосхищение основания» — приведение аргументов, нуждающихся в собственном обосновании.

4. Независимость оснований от тезиса — доказательность аргументов-оснований вне зависимости от доказательности тезиса.

Ошибка при нарушении (логическая) «порочный круг» — использование круга в доказательствах, то есть доказательство аргументов посредством тезиса.

5. Выстроенность доказательств как умозаключения — построение доказательства по общим правилам умозаключения.

Ошибки при нарушении:

- (логическая) «мнимое следование» — неследование тезиса из приведенных оснований;
- (логическая) «от условного к безусловному» — приведение аргументов, истинных при определенных условиях, в качестве истинных при любых условиях.

Подводя итоги, следует коротко перечислить *правила убеждающего воздействия* в рамках психологического влияния на собеседника в PR-общении на *этапе аргументации в деловой беседе*, основанные на использовании логико-психологических приемов:

- 1) открытость для убедительных аргументов — демонстрация окружающим открытости для любых доводов и предложений при сохранении собственной позиции;
- 2) условность принятия доводов партнера — стимулирование партнера к раскрытию позиции;
- 3) оттягивание возражений — с целью получения большего объема информации о взглядах и позиции партнера;
- 4) обращение за советом;
- 5) вовлечение в совместную выработку решения — процесс совместного поиска решения;
- 6) использование метода Сократа — с самого начала PR-общения не давать партнеру возможности сказать «нет»;
- 7) избегание категоричности в высказываниях — замена категорического высказывания диалектическим.

## 3.8. Формы PR-материалов. Текстовые и нетекстовые материалы

Для формирования мнения общественности об организации и создания ее высокой репутации специалисты в области PR используют сообщения и специальные

события. Иначе говоря, воздействуют на аудиторию словом и делом. Условиями, определяющими действенность PR-сообщений, являются: ориентация на социальные и психологические особенности воспринимающей аудитории, ясность, простота, краткость и убедительность текста. Составляя PR-тексты, необходимо *учитывать особенности групп общественности*, с которыми работает организация. Другими словами, чтобы правильно подготовить сообщение, нужно поставить себя на место тех, кому вы его адресуете, идентифицировать себя с ними. PR-материалы должны содержать информацию, которая дает ответы на конкретные вопросы, затрагивает потребности, интересы общественности, призывает ее к определенным действиям.

## Текстовые материалы в PR

- Текстовые материалы должны *легко восприниматься*. Информацию необходимо излагать живым и доступным языком, подавать оперативно и интересно. Желательно не использовать специальную лексику и сокращения (Баранов Д. Е., Демко Е. В., Лукашенко М. А. PR: теория и практика).

Для достижения ясности речи предложения не должны содержать более одной идеи. Их оптимальная длина должна составлять 12–15 слов. Средняя длина предложения в тексте — не более 20 слов. Удачным ритмом считается чередование предложений разной длины: длинное — короткое — очень короткое — немного длиннее. Для оценки ясности и понятности материалов используют метод оценки «читабельности» текста (индекс туманности)  $F_i$ :

$$F_i = (N_{ws} + N_{wt}) \times 0,4,$$

где  $N_{ws}$  — среднее число слов в предложении;  $N_{wt}$  — среднее число слов длиной три слога и более. Чем меньше значение  $F_i$ , тем более «читабельным» считается текст.

Различные средства массовой информации формируют свои собственные аудитории читателей, зрителей или слушателей. Они могут быть рассчитаны на разные возрастные или профессиональные категории людей, на мужчин, женщин и т. д. PR-материалы следует размещать в газетах, журналах и интернет-изданиях, пользующихся наибольшим доверием аудитории, удовлетворяющих ее интересы и вкусы, то есть идеологически и концептуально близких целевой группе. Сближению с общественностью также способствует использование в речи юмора, лексики, свойственной данной категории людей.

- Текстовое сообщение должно быть *убедительным*. Убедительность речи зависит не только от ярких примеров и фактов, но и от источника — лица, делающего сообщение от имени организации.

Наибольшим доверием общественности пользуются люди, кажущиеся незаинтересованными и не принадлежащими к организации. Это могут быть крупные издатели, известные ученые, писатели, общественно-политические деятели, представители церкви, спортсмены и др. Их суждения считаются наиболее авторитетными, заслуживают большего доверия, чем мнение организации о себе самой. Привлечение третьей стороны, которая выражает внешнее мнение о компании, в PR называют методом «третьей партии». «Третья партия» зачастую представляет собой формально независимую, незаинтересованную организацию

или лицо, от имени которых будут высказываться мнения, распространяться сообщения в пользу тех, кто осуществляет PR-акцию.

Составление текстов для СМИ должно соответствовать особым требованиям. Традиционными *критериями*, которыми, исходя из потребностей общественности, пользуются сотрудники СМИ, выступают следующие.

1. *Влиятельность/моментальность*. Учитывается количество людей, на которых сообщение окажет воздействие, серьезность последствий, непосредственная связь между причиной и следствием, моментальность воздействия.
2. *Близость/ценность*. Этот критерий указывает на то, что связь с местными проблемами или событиями, как правило, усиливает ценность новостей.
3. *Своевременность/актуальность*. PR-специалисту следует составлять сообщения так, чтобы они заслуживали быть новостью.
4. *Новизна/уникальность*. Нечто необычное, экстравагантное, идущее вразрез с нормами, удивительное. Журналисты хорошо понимают, что людей привлекает новое, уникальное, неожиданное.
5. *Известность/популярность*. Как правило, многие люди проявляют интерес к известным личностям. Журналисты и их читатели или слушатели интересуются личной жизнью политиков, бизнесменов, деятелей культуры и спорта.
6. *Конфликтность/проблемность*. Конфликтные ситуации — забастовки, противоречия, войны, преступления — нередко обнажают скрытые проблемы, подсказывают, что есть добро, а что зло, упрощают представления о победителях и побежденных.

Средства массовой информации обладают способностью оказывать влияние на поведение людей, которое не всегда удается предвидеть, определить. В связи с этим, составляя сообщение, следует постоянно помнить о его намеренном и ненамеренном воздействии.

Информация о компании может быть представлена в следующих *формах*.

- ❑ Заявление — краткий документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу.
- ❑ Меморандум — приложение к заявлению, обосновывающее его содержание.
- ❑ Информационный бюллетень — выпускается с определенной периодичностью или по мере необходимости, сообщает внутренней и внешней общественности новости организации.
- ❑ Квартальный информационно-аналитический отчет — описывает внутрикорпоративные события, изменения во внешних связях, показывает открытость организации.
- ❑ Биографическая справка — предназначена для информирования заинтересованной аудитории о биографии политиков, бизнесменов, общественных деятелей.
- ❑ Приглашение на PR-мероприятие — документ, содержащий приглашение на выставку, пресс-конференцию, юбилейное торжество и т. п. В нем содержатся личное обращение, дата, время и место проведения, повод, программа, список всех участников.

Как мы уже говорили, в работе со СМИ используются такие виды текстовых сообщений, как пресс-релиз, бэкграунд, авторская статья, обзорная статья и другие.



## Нетекстовые PR-материалы

Визуальный канал PR-общения с общественностью также требует внимания и особой его организации. В этом случае он сможет нести не просто информацию, а те значения и смыслы, которые в него были заложены специалистами по связям с общественностью (Баранов Д. Е., Демко Е. В., Лукашенко М. А.).

*Фото- и видеоматериалы в PR.* Фотографии и аудиовизуальные средства в PR используются в рекламе, для иллюстрации отчетов, брошюр, обучения персонала, в архивах. Так, видеofilмы позволяют показать объекты, находящиеся на географическом удалении. С помощью видеозаписи, размещенной на сайте, компании можно провести виртуальную экскурсию по заводу или супермаркету. Фотография — это один из важнейших инструментов PR. Хорошие снимки повысят интерес и качество любого текста, могут порой оказаться более информативными, чем слова. Поэтому очень важно, чтобы PR-менеджер обладал хорошими знаниями в области фотографии и умел работать с профессиональными фотографами. Целесообразно создание библиотеки фотографий как на специализированные, так и на общие темы.

В PR фотографии могут использоваться для различных целей.

- Сопровождение новостных релизов.
- Иллюстрации в фирменных изданиях.
- Использование их в процессе презентации.
- Иллюстрация статей во внешних изданиях.
- Использование их в виде рассказов в фотографиях. Например, фотоотчет о каком-либо мероприятии на сайте организации.
- Иллюстрации PR-материалов (видеоматериалы, листовки, буклеты, постеры, истории компаний, годовые отчеты, руководства по пользованию и технические отчеты). Хорошие PR-материалы могут использоваться для продажи и рекламных целей, а также вкладываться для прямой почтовой рассылки.
- Оформление передвижных выставок и переносных стендов для семинаров, мероприятий для представителей прессы и других подобных событий.
- Оформление витрин и выставочных залов. Создание необходимых декораций при оформлении стационарных выставок.
- Оформление фона в таких телевизионных передачах, как выпуски новостей или беседы с гостями. В этом случае лучше использовать цветные прозрачные кадры.

Фотограф может сделать снимок, который впоследствии будет отмечен наградой, но с точки зрения PR окажется бесполезным. PR-практик должен знать, какие типы фотографий он хочет получить, и уметь объяснить свои требования фотографу. Возможно, полезно было бы кратко описать фотографу общую желаемую композицию или самому присутствовать при съемках, чтобы на месте внести коррективы.

Приведем далее некоторые рекомендации практического характера для разных ситуаций съемки.

- *Формат «встречи, представления и рукопожатия».* Избегать большого расстояния между двумя лицами, например ситуаций, когда люди протягивают

руки для рукопожатия через стол во время презентации или просто здороваются друг с другом. Возможно, лучше попросить этих людей еще раз поздороваться для снимка, когда ситуация позволит им стать ближе друг к другу.

- ❑ *Формат «люди на работе».* Никогда не позволять, чтобы снимаемый человек отрывался от своей работы и смотрел прямо в камеру, даже если он при этом улыбается. Целесообразнее показывать человека в профиль или даже сзади, но обязательно сконцентрированным на своей работе.
- ❑ *Формат «деловой стиль».* Избегать ненужных подробностей или не относящихся к делу фоновых явлений, которые отвлекают внимание от объекта или затрудняют его представление. Слишком декоративные обои, деревья и кустарники, фабричный цех и другие детали могут в конечном счете оказаться чересчур назойливыми.
- ❑ *Специфика изображения названий.* Избегать искушения сделать из фотографии вульгарную рекламу, поместив на снимке название оборудования или каких-то других объектов. В ряде случаев окажется достаточным показать всего несколько букв, чтобы передать идею полного названия.
- ❑ *Специфика изображения крупных объектов.* На самом деле некоторые крупные объекты выглядят маленькими, если фотографу приходится отходить назад, чтобы целиком захватить такой объект. Однако часть объекта иногда может передать большее впечатление, чем целое. Также хорошо в этих целях выбрать ракурс съемки, передающий трехмерность снимаемого объекта. Данные замечания особенно справедливы при фотографировании зданий или таких крупных объектов, как корабли или самолеты.
- ❑ *Усиление впечатления от размера объекта.* Если размер объекта неочевиден, целесообразно рядом показать что-то известное, например руку или фигуру в целом, что позволит судить о том, насколько велик либо мал снимаемый объект. Однако не следует для этого использовать такие примитивные приемы, как сопоставление объекта с монетами или спичечными коробками.
- ❑ *Усиление и фокусирование интереса к объекту.* Если вы хотите, чтобы снимок выглядел естественным, дайте его в соответствующем ракурсе или ситуации, например, номер гостиницы на фотографии смотрится значительно лучше, когда присутствуют гости или персонал, так как в противном случае ситуация выглядит статичной и напоминает рекламу. Однако многие PR-фотографии оказываются испорченными и по противоположной причине — из-за присутствия на снимках людей или предметов, не имеющих никакого отношения к теме съемки.

Все фотоснимки, отправляемые редакторам, в пресс-центры выставок или передаваемые кому-то по запросам, должны иметь *сопроводительные материалы*. Последние должны содержать фамилию, адрес и номер телефона отправителя, который является владельцем копирайта. Текст сопроводительного материала должен иметь краткое название, которое идентифицирует объект изображения. В сопроводительных материалах необходимо сообщать, когда, где, кто или что изображено, о чем сама фотография рассказать не может.

## Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте материалы для распространения в процессе PR-мероприятий и составьте список необходимых материалов для различных мероприятий продвижения.
2. Опишите интервью-диалог с представителями СМИ и составьте план его проведения в рамках программы продвижения инновационного товара.
3. Сформулируйте основные правила проведения коллективного интервью с представителями СМИ и разработайте его сценарий.
4. Охарактеризуйте основные формы текстовых PR-материалов и проиллюстрируйте их примерами из маркетинговой практики.
5. Опишите основные формы и специфику нетекстовых PR-материалов и проиллюстрируйте их конкретными примерами, сделав соответствующую подборку.

# 4

## Организация и проведение мероприятий PR и продвижения

### БАЗОВЫЕ 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 компании в целях представления компании, ее новой продукции, демонстрации новых достижений.

*Брифинг для СМИ* — короткая, сжатая во времени встреча журналистов с руководством коммерческой компании, не предусматривающая сессию вопросов-ответов.

*Пресс-тур* — приглашение журналистов руководством компании на определенные мероприятия или для посещения объекта с целью представления разъяснительных данных по проблеме.

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

*День открытых дверей* — позволяет всем желающим ознакомиться с деятельностью компании, ее планами, задать руководству интересующие вопросы.

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

---

**Организация и проведение мероприятий в PR-кампании.** С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения, обеспечения желаемого поведения общественности компании организуют 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. Использование устной речи должно постоянно совершенствоваться, поднимаясь до вершин ораторского искусства, каждое выступление перед общественностью тщательно готовится. В современных условиях развития российского бизнеса многие сложности объясняются недостатком PR-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 данное сообщение должно быть живым, увлекательным, без элементов монотонности и скуки.
3. Не жалейте времени на создание убедительного и конструктивного сообщения, необходимого для популяризации компании и укрепления ее позиций.

В практике PR-работы бывают ситуации, когда внезапно возникают ложные и вредные слухи и появляется срочная необходимость их опровергнуть. В данном случае компаниям приходится оперативно проводить мощную PR-кампанию, в том числе организовывать брифинги, пресс-конференции, рассылать PR-сообщения во все средства массовой информации (*Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров*).

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

## 4.1. Пресс-конференция и брифинг

Пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия между компанией и журналистами, так как последние получают информацию из первых рук PR-специалистов компании и ее менеджмента. 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 много вопросов к руководству компании, 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 на первый взгляд мелких, но на самом деле весьма существенных обстоятельств.

*Обстоятельства времени проведения:*

- 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;

- ❑ поскольку известно, что журналисты часто работают по ночам (поздние выпуски, записи, монтаж, тракты и т. п.), целесообразно назначать пресс-конференцию в промежутке от 12:00 до 14:00, так как с 15:00 начинается сдача материалов в редакциях, записи, студийное время.

*Обстоятельства формы проведения:*

- ❑ 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 5–7 дней до открытия самой пресс-конференции;
- ❑ пресс-конференция должна иметь четкий сценарный план проведения, состоящий из двух частей — изложения позиции компании 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, что оградит от неточных интерпретаций (не так записали, услышали, показалось и т. д.) и обеспечит понимание существа вопроса;
- ❑ бесспорно, доброжелательности и активности журналистов способствует организация угощения (прохладительные напитки, кофе-брейк, шведский стол, фуршет и т. д.). Угощение следует проводить по окончании конференции, так как организаторы при этом получают возможность неформального PR-общения, установления более близких контактов, доверительных отношений, запуска нужных слухов.

## Брифинг для СМИ

*Брифинг* — это короткое оперативное выступление перед прессой по свежим следам важных событий. Сообщение на брифинге носит односторонний оповещательный характер с попутной краткой 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, немедленно предотвратить возможные ошибки и преувеличения по этому поводу, распространяемые через СМИ.

## Правила проведения пресс-конференций и брифингов

1. Добиться четкого определения темы, цели и соответствующей подготовленности (статистические данные, графики). Необходимы содержательность и смысловая насыщенность изложения, исчерпывающая аргументация любой оценки, любого вывода.
2. Подготовить раздаточный материал очень продуманно. Он должен быть составлен 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. Продумывать очень подробно сценарий хода пресс-конференции, учитывая, кто что скажет, какую роль и когда будет играть.
4. Приветствовать журналистов доброжелательно, но не подобострастно. Обязательно представление участников и оглашение предлагаемого плана конференции.
5. Использовать максимально короткие доклады и демонстрацию любого наглядного материала, поскольку журналисты постоянно слышат новые заголовки для своих статей и сообщений.
6. Использовать логически последовательную аргументацию, избегая внутренних противоречий в сообщении.
7. Запланировать достаточно времени на вопросы журналистов, не создавая ситуацию фрустрации, неудовлетворенности в связи с несбывшимися ожиданиями.
8. Отслеживать продолжительность пресс-конференции — максимум 40 мин, после чего обеспечить возможность работы журналистов с отдельными участниками.
9. Помнить, что журналисты не верят в альтруизм. Поэтому следует не отрицать своих собственных бизнес-интересов, но четко и уверенно презентовать пользу идеи или продукта для третьих лиц; лучший вариант — когда ясно видна выгода для обеих сторон одновременно.
10. Стараться быть искренне, подчеркнуто доброжелательным по отношению ко всем журналистам. У журналистов существуют такие профессионально значимые личностные качества, как обостренное чувство справедливости и высоко-развитое чувство собственного достоинства.

## 4.2. Презентация

Презентация — самостоятельная акция, которая может выступать в форме приема, представления компании, первых лиц, новой продукции компании приглашенной

аудитории. Как правило, презентация компании проводится по случаю ее открытия или создания, 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 компании 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 в деятельности компании, 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 компании, 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 компании и владеющий ораторским искусством и навыками международного этикета. Как правило, сценарий презентации следующий:
  - ведущий представляет руководителей компании и важных гостей;
  - показываются рекламные фильмы длительностью 7–12 мин с сюжетами, отражающими идею презентации (инновационность, общественная значимость, актуальность и оригинальность объекта презентации);
  - ведущий предоставляет слово руководителям компании для кратких сообщений на 2–3 мин с демонстрацией образцов, макета новых видов продукции, технологий;
  - отводится время на вопросы присутствующих и ответы на них руководителей компании 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 PR-общения.

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

1. Вопрос-возражение — задается в ситуациях, существенно угрожающих интересам того, кто этот вопрос задает. Справиться с этим можно при помощи обычных приемов:
  - не занимать оборонительную позицию;
  - переформулировать вопрос для себя;
  - не вступать в предлагаемый спор;
  - упомянуть о выгодной стороне дела.
2. Вопрос-переадресация — задают в случаях, когда предложение ведущего может задеть интересы того, кто задал вопрос. Обычный способ успешно справиться — это переадресовать вопрос самому задающему, добиться, чтобы он разговорился, затем, если есть затруднение разрешить вопрос на фактическом уровне, передать его другим членам группы.
3. Вопрос-демонстрация — задают с целью показать коллегам, как хорошо информирован задающий вопрос. Здесь уместна публичная похвала знаний оппонента, подтверждающих то, как он осведомлен и компетентен.
4. Вопрос-испытание — предназначен для проверки знаний и опыта ведущего. Основное здесь — не оправдывать своего незнания и некомпетентности в данном вопросе. Полезно пообещать задавшему вопрос выяснить неизвестное и выполнить это обещание.
5. Вопрос-компромисс — задается, когда оппонент высказывает некоторое суждение, конфликтогенное по своему потенциалу. Направлен на предупреждение возникновения конфликта и примирение оппонирующих сторон путем перефразирования прозвучавшего высказывания со смягчением формулировки.
6. Вопрос-вызов — звучит, когда ведущий высказывает некоторое суждение, неосторожно посягающее на область знаний одного из зрителей. Оптимально — мгновенно отступить, сохраняя достоинство, возвращая оппоненту права в его владениях и по возможности спросить у него совета.
7. Вопрос-предупреждение — задается, когда оппонент высказывает резкое суждение, конфликтогенное по сути. Направлен на предупреждение возникновения конфликта путем демонстрации своей решимости отстаивать свою точку зрения и способности ее рационально аргументировать.

В целом трудные вопросы лучше всего переадресовывать коллеге-эксперту, другому члену аудитории, предложить для всеобщего обсуждения. Можно также отсрочить ответ на сложный вопрос, дать себе время для обдумывания, но обязательно вернуться к нему в дальнейшем. В любом случае их нельзя замалчивать, уходить от них, это может произвести на подготовленную аудиторию, искушенную в ведении дискуссий, крайне неблагоприятное впечатление и породить недоверие ко всей сообщенной информации.

## Создание и сопровождение презентаций — технические аспекты

В условиях насыщенного рынка, привередливого потребителя и глобальной конкуренции все чаще приходится задумываться не только об акциях продвижения, стимулирования сбыта, но и о позиционировании, а вернее, о концепции визуальной подачи товара, продукта, услуги или самой компании. Причем визуальная подача должна замыкаться не на простых рекламных имиджах для печатных модулей, наружной рекламы или 30-секундных роликах для ТВ, и даже не на корпоративных фильмах. Наиболее полноценно, выгодно и открыто преподнести продвигаемый продукт, услугу или фирму позволяют презентации. На сегодняшний день различные виды презентаций — один из самых комфортных и эффективных способов ознакомления целевой аудитории с продвигаемым объектом, будь то товар, продукт или услуги. Презентация — это также удобный способ демонстрации достижений или возможностей компании, описания методов производства или свойств выпускаемой продукции (товара), информирования о тенденциях или планах развития фирмы, а возможно, и привлечения инвестиций. С помощью презентации можно легко реализовать коммуникативную задачу обучения сотрудников, бизнес-слушателей семинара или лекции, повышения лояльности клиентов и бизнес-партнеров. В любом случае выгодное отличие презентации от других маркетинговых инструментов — возможность подачи информации наглядно, объемно и «живо». Как видим, целей использования презентаций достаточно много — причем достигаются они путем использования разных форматов презентаций. Презентации можно разделить на несколько типов в зависимости от вида использования и целей создания той или иной презентации. Основных групп две, это печатные презентации и электронные презентации.

*Печатные презентации.* Это простейший вариант использования презентации в качестве раздаточного материала или печатного дополнения к выступлению, рекламной акции. К сожалению, для большинства компаний данный вид применения презентации является крайне узким в связи с ограниченными возможностями печатных презентаций по воздействию на эмоциональное восприятие. В этом формате есть жесткие ограничения на статичность картинки — можно «поиграть» с возможностями типографии, дизайн-решением, но за пределы печатного восприятия и использования пробиться не удастся. В большинстве своем печатные презентации — брошюры, каталоги, буклеты — воплощают имиджевые идеи, достаточно полно справляясь с функциями визитных карточек компании или каталогов продукции.

*Компьютерные (электронные) презентации.* На более высоком уровне по сравнению с печатными презентациями находятся компьютерные (электронные) презентации, позволяющие выйти за границы печатных каталогов и буклетов. Электронные презентации можно размещать в Интернете — на сайте компании, рассылать по электронной почте (PDF-презентации), использовать на конференциях, семинарах, презентациях в качестве видеопрезентаций. Такие презентации в зависимости от формата могут отличаться динамикой и полноценной анимацией (анимационные презентации), оригинальной подачей информации, возможностью

добавления звука, музыки и пр. Компьютерные презентации не «завязаны» на печатный тираж, могут использоваться на различных носителях, будь то компьютер, «плазма» или проектор, в них достаточно просто вносить изменения. Компьютерные презентации также можно условно разделить на несколько типов, проследим их от простейших к более сложным.

*PowerPoint-презентации (презентации PowerPoint).* Наиболее простым и распространенным вариантом презентации является презентация в формате PowerPoint (презентация PowerPoint), получившая широкое распространение в бизнес-среде. Формат PowerPoint позволяет интегрировать в презентацию видео- и аудиофайлы, создавать примитивную анимацию на уровне слайд-шоу. Главный плюс данного формата презентации — возможность без особых знаний и умений вносить изменения в презентацию, адаптируя ее под разные аудитории и цели. Главный минус — «зависание» интегрированных в презентацию файлов, примитивизм дизайна картинки. При изготовлении презентаций PowerPoint с привлечением профессиональных дизайнеров можно добиться сочетания информации и качественного визуального воплощения отдельных имиджей, созданных специально для презентации. Причем акцент на имиджевой составляющей любой презентации позволяет добиться важного эмоционального восприятия в рамках рекламных коммуникаций. Потребитель, не отвлекаясь от информации, воспринимает ее на эмоциональном уровне благодаря эстетичному исполнению презентаций, дизайну и профессиональной работе менеджеров дизайн-студии.

*Презентации PDF (PDF-презентация компании).* Еще один вид довольно простой компьютерной презентации — это презентация в формате PDF. Фактически это вариант электронного каталога, удобного для рассылки по электронной почте, размещения на сайте и печати на принтере. То есть практичный, легкий, удобный, функциональный продукт. Зачастую презентации PDF становятся продолжением фирменных каталогов и других рекламных материалов, когда на первое место выходит создание картинки, имиджа, а значит, главную роль играет качественный дизайн. Презентация PDF дает возможность подать в привлекательном виде тщательно отобранную информацию, при этом вид (дизайн) презентации должен быть тщательно продуман, разработан и претворен в жизнь. Такие презентации позволяют максимально расширить рамки для творческого подхода и креативных дизайнерских решений. Чаще всего презентации PDF используются как вспомогательный продукт — изготавливаются при заказе в профессиональной студии бесплатно, приложением к печатной версии презентации или мультимедиапрезентации. Главные плюсы презентации в формате PDF — это прежде всего небольшой «вес», что очень удобно для рассылки по электронной почте, презентация PDF идеальна для печати — подходит для разных типов принтера и операционных систем. Неоспоримый минус подобных презентаций — статичность, но в то же время это поле для реализации самых смелых идей дизайнера.

*Видеопрезентации.* К электронным презентациям можно также отнести видеопрезентации, поскольку в условиях развития технологий большая часть форматов — это цифровые аналоги. В данном виде презентации компьютерная графика и другие анимационные спецэффекты отходят на второй план, уступая место живой картинке — видеоизображению презентации. Как показывает практика,

презентации длительностью более 5–7 мин плохо воспринимаются аудиторией, а показать за это время с помощью только видео все конкурентные преимущества продвигаемого объекта проблематично. Еще один минус подобного формата — жесткий ассоциативный ряд у аудитории с корпоративными фильмами и другими «большими» форматами. Главный же плюс подобного вида презентаций — живая, реальная картинка, которой можно верить. Данный формат позволяет не только выступать в качестве самостоятельной единицы, но и интегрироваться в гораздо более сложные и функциональные виды презентаций — мультимедийные, интерактивные презентации, дополняя яркий рекламный дизайн реалистичным видеорядом.

*Мультимедиапрезентация (мультимедийные презентации, интерактивные презентации).* Мультимедиапрезентации, интерактивные презентации, анимационные презентации — наиболее обширный по своим возможностям вид презентаций. Подобный формат интерактивных презентаций позволяет интегрировать в презентацию звук, видеофайлы, анимацию, интерфейс (систему меню — управления), трехмерные объекты и любые другие элементы. Неоспоримое достоинство мультимедийных презентаций — возможность внедрения в них практически любых форматов: **PowerPoint-презентаций, презентаций PDF и видеопрезентаций.** С помощью удобной системы меню можно сделать возможной «подкачку» различных файлов, вплоть до автоматического выхода на сайт объекта презентации. По сути, мультимедийные презентации могут быть имиджевыми, то есть в качестве имиджевого ролика находить применение на презентациях, выставках, конференциях, семинарах и любых других мероприятиях, а также с легкостью способны заменить сейлз-менеджера, оратора или лектора, рекламный каталог или сайт компании. Сбалансированное использование информации, а именно чередование или комбинирование текста, графики, видео и звукового ряда, делает мультимедийные презентации максимально комфортными и удобными в использовании. Такие высокотехнологичные презентации являются действенным маркетинговым инструментом, демонстрируют высокий уровень профессионализма и качества работы компании. Использование подобных презентаций гарантирует повышение узнаваемости компании и привлечение целевой аудитории.

*Flash-презентации (флэш-презентации).* Мультимедийные презентации (мультимедиапрезентации) позволяют сочетать в себе несколько форматов — PowerPoint, PDF и т. д., но в большинстве своем самые лучшие примеры данных презентаций на 100 % сделаны на основе Flash (флэш). Это универсальный продукт, позволяющий наиболее гармонично сочетать рекламную информацию с ярким, нетривиальным дизайном и анимацией, добиваясь максимальной отдачи от презентации. Это возможность создания презентации единым файлом, без папок и подкачки документов, возможность установить автозапуск презентации при загрузке диска, возможность использования наиболее яркой, насыщенной анимации, возможность не только создавать интересные ролики, но и оснащать презентацию меню — интерфейсом, позволяющим самостоятельно управлять ею. Еще один огромный плюс презентаций на основе flash — это их относительно небольшой «вес», позволяющий размещать подобные презентации в Интернете или дарить на мини-дисках. К минусам можно отнести возможность просмотра изображения только с использованием компьютеров, хотя в условиях тотального использования портативных ноутбуков данный недостаток нивелируется.

*3D-презентации.* Еще одной разновидностью мультимедиапрезентаций можно с долей относительности назвать 3D-презентации, то есть презентации, оформленные в трехмерной графике (3D-графике, 3D-анимации). Отличительной чертой данных презентаций (3D-презентаций) является возможность показать объект, товар, продукт буквально со всех сторон (в трехмерном изображении), сконцентрировав внимание публики только на нем. В остальном они могут также легко дополняться всеми элементами, присущими мультимедиапрезентациям.

*CD-презентации, DVD-презентации.* Любые презентации можно не только показывать на экранах, скачивать из Интернета, но и дарить (презентовать) на различных носителях, особенно это удобно для презентаций «весом» от 25–30 мегабайт, которые «тяжелы» для скачивания и не предназначены для пересылки по электронной почте. На данный момент самыми распространенными форматами являются CD-, DVD-презентации, используемые повсеместно. Это могут быть как CD-визитки, так и полноценные DVD-презентации с использованием всех возможностей, предоставляемых форматом.

*Бизнес-презентации (деловые презентации).* Особым направлением в создании презентаций являются бизнес-презентации — деловые презентации, от которых крайнее многое зависит. В большинстве своем это инвестиционные презентации, цель которых — привлечение внимание к компании, проекту, товару или услуге. При создании подобных презентаций основное внимание уделяется стилю презентации — точной подаче информации в ущерб мощному дизайну. Бизнес-презентации могут быть выполнены в любом из форматов презентаций, указанных выше (по материалам [www.one-idol.ru](http://www.one-idol.ru)).

### 4.3. Пресс-тур

*Пресс-туром* принято называть мероприятие, подготовленное службой по продвижению организации специально для журналистов, рассчитанное на достаточно продолжительное время (несколько часов, день, несколько дней) с целью получить в результате публикацию объективных журналистских материалов о своей компании в средствах массовой коммуникации. Целью организации пресс-тура не обязательно должно быть знакомство с деятельностью всей компании или, например, жизнью населения небольшого провинциального города (если администрация последнего хочет наладить хорошие отношения с местными журналистами), для этого достаточно и довольно убедительного информационного повода.

Непосредственной работе с журналистами в день проведения пресс-тура предшествует достаточно трудоемкий период подготовки, включающий длительные переговоры как внутри организации, так и со СМИ. Отдел по связям с общественностью уточняет с руководством цели проведения пресс-тура. Это означает, что пресс-тур следует посвящать либо чему-то значительному, уже достигнутому, либо перспективному развитию организации (района, научного направления). В последнем случае (пресс-тур, работающий на перспективу) важно ознакомление общественности через средства массовой коммуникации с этими планами, а также, возможно, поиск партнеров и инвесторов. Для специалиста по связям с общественностью важно сразу же после принятия решения о проведении пресс-тура получить

от руководства документы (приказы), в которых определены цели и дата пресс-тура, а также указаны фамилии лиц, отвечающих за его подготовку и проведение. Далее (также по согласованию с руководством) определяются объекты осмотра для журналистов и назначаются специалисты, которые будут давать пояснения на каждом из объектов. Выбирается маршрут пресс-тура, и назначаются ответственные за проведение мероприятия в каждой из запланированных остановок тура. Все обязанности по обеспечению эффективной работы и осуществлению контактов с сотрудниками административно-хозяйственного сектора компании осуществляют специалисты отдела по связям с общественностью. Этот же отдел занимается налаживанием и поддержанием регулярной связи со средствами массовой коммуникации на основании имеющейся в организации базы данных СМИ и регулярных контактов с ними, составляет начальный поименный список журналистов, присутствие которых в указанный день было бы желательно и полезно. Следует учесть, что, как показывает практика, примерно 50 % журналистов, первоначально включенных в список, по разным причинам не смогут посетить организацию в этот день. Часть из них, поблагодарив за приглашение и выразив сожаление по поводу невозможности принять его, тем не менее проявляют заинтересованность и просят прислать все материалы, связанные с этим событием. Конечно, такую просьбу всегда следует удовлетворить. Теперь самое время остановиться на тех печатных материалах, которые готовит отдел по связям с общественностью, когда планирует пресс-тур. Все решения и договоры, которые заключаются благодаря мероприятию, оформляются на бумаге. Здесь будут названы лишь основные виды материалов, подготавливаемых отделом по связям с общественностью для проведения пресс-тура. Весь комплекс материалов достаточно легко разделить на основании предназначения для той или иной целевой аудитории. И начиная с самого общего определения групп общественности, с которыми при подготовке и проведении пресс-тура специалистам по связям с общественностью придется контактировать, выделяем внутреннюю и внешнюю аудитории. Работа по созданию планов или, если угодно, сценариев для подключения к участию в пресс-туре отдельных подразделений самой организации начинается непосредственно после издания руководством приказа о проведении пресс-тура с указанием цели, времени и фамилии исполнителя, отвечающего за все этапы как подготовки, так и проведения пресс-тура. Начинают обычно с составления программы пресс-тура в соответствии с общими рекомендациями, а затем устанавливают, кто, что и когда будет делать, причем эти обязанности закрепляются не только за PR-специалистами, но и за конкретными лицами тех отделов, куда будут приглашены журналисты, а также за представителями административно-хозяйственных служб. Все это оформляется в виде распоряжений с указанием сроков выполнения. Конечно, вся работа по подготовке проходит в регулярных контактах на уровне деловых встреч для решения практических вопросов. Гораздо более оформленный и четкий характер с точки зрения письменных документов носит работа с внешней аудиторией. Если событие, ради которого планируется проведение пресс-тура, действительно очень серьезное и администрация города может быть в нем заинтересована, то следует направить приглашения руководителям города. Позже, за день до намеченного пресс-тура, нужно по телефону получить подтверждение и узнать имена и должности лиц, которые намерены

принять участие в мероприятии. Непосредственно с представителями СМИ поддерживаются регулярные контакты:

- им отправляется *пресс-релиз* — *анонс* с кратким сообщением о предстоящем пресс-туре и приглашением принять в нем участие;
- некоторое время спустя в редакции направляется *новостной пресс-релиз* с подробной информацией о целях пресс-тура и сообщением некоторых его деталей;
- за несколько дней до пресс-тура организация по телефону уточняет *списочный состав* представителей СМИ, включая радио и телевидение, и их *требования* по обеспечению технической стороны их работы;
- в течение периода подготовки к пресс-туру PR-отдел готовит специальный *пресс-кит*, который вручается журналистам либо по их прибытии, либо при отъезде; также готовятся для раздачи журналистам дополнительные *справочные материалы* об организации и ее производственной и технологической специфике на тот случай, если они намерены сделать большой материал по теме пресс-тура.

Итак, при организации полномасштабного пресс-тура в регион необходимо продумать такие блоки мероприятий, как:

- 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, шопинг;
- встреча с исполнительной и законодательной ветвями власти;
- посещение профильных для тематики мероприятий и объектов;
- посещение наиболее интересных объектов города, знакомство с их социально-экономическим развитием;
- итоговая встреча, подведение результатов поездки, проводы на вокзал или в аэропорт.

Вообще ресурсоемкость организации пресс-тура вполне компенсируется его PR-эффективностью, поскольку именно в поездках, в процессе совместной трудовой деятельности (здесь используется такой вид воздействия на журналистов, как вовлечение в совместную деятельность), возникает неформальное, доверительное общение, устанавливаются тесные контакты, образуются крепкие межличностные связи с журналистским пулом и отдельными его членами, которые в дальнейшем способны принести реальные дивиденды для PR-специалиста и компании.

## 4.4. Прием

Деловые вопросы в PR и продвижении решаются не только за столом переговоров, но и во время приемов. На приемах деловым партнерам предоставляется возможность получать дополнительную информацию, углублять и расширять контакты. Для бизнесменов прием — это прежде всего логичное продолжение служебной деятельности в ином формате и обстановке. На приемах происходит активный обмен

мнениями, информацией, завязываются дружеские отношения, что очень важно в деловых контактах. Следует различать текущие и представительские приемы, нацеленные на решение разных задач.

1. *Текущий прием* осуществляется на регулярной основе в рамках повседневной деятельности компании. Работа с посетителями, клиентами во время приема ведется как руководством компании, так и специалистами внутренних подразделений. Прием происходит в специальном помещении офиса или в отдельном уголке для приема, изолированном от посторонних лиц, оборудованном мебелью и столиками для переговоров; во время знакомства с рекламными материалами можно подать 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.
2. *Представительский прием* — организационная форма PR-общения сотрудников компании с гостями, носящая эпизодический характер, по случаю знаменательных событий, юбилейных дат, годовщин основания компании или ее создания. Представительские приемы сопровождаются встречей высоких гостей, делегаций компаний-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 путем вручения каждому гостю карточки с его именем, должностью, званием. Можно использовать специальную «книгу записей», в которой все желающие могут оставить краткие пожелания, замечания или просто автограф.

Обычно PR-специалисты практикуют следующие формы приемов: дневные, вечерние, формальные, неформальные, прием с рассадкой за столом и без нее.

*Дневные приемы:* «Бокал шампанского»/«Бокал вина» и «Завтрак».

- Прием «Бокал шампанского» или «Бокал вина» начинается обычно в 12:00 и длится 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 отличают несложная подготовка и небольшие затраты времени, поводом могут служить годовщина компании, проводы представителя компании-партнера, открытие выставки, показ моделей, образцов.
- «Завтрак» может проводиться между 12:00 и 15:00. Средняя продолжительность — 1–1,5 ч, из них от 45 до 60 мин проводятся за столом, а от 15 мин до получаса — за кофе. «Завтрак» отличается от обеда меньшим количеством блюд, подаются одно-два блюда холодной закуски, одно горячее блюдо. Форма одежды обычно повседневная. Устраивается по случаю визита интересных и нужных людей, подписания важных контрактов или 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 около 17:00 и длится около 2 ч (на приглашении принято указывать время начала и окончания приема). Если сотрудники какой-либо компании прибывают 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 17:00 и 20:00 и длится 2 ч. «Коктейль» и «А-ля 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 (торжественность вечернего приема может быть подчеркнута указанием в приглашении формы одежды). Рекламные фильмы — мощное PR-средство, позволяющее бесплатно распространять информацию, необходимую для компании. При их подготовке нужно тщательно продумать сценарий фильма; цель, которую преследует демонстрация фильма; продолжительность; материальное обеспечение (удобны при выезде на выставку, участии в международных симпозиумах, для показов на приемах, презентациях).
- Прием «Обед» — это самый почетный и торжественный вид приема. Начинается он, как правило, между 17:00 и 19:00. Длится 2–3 ч 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. Данный прием начинается между 19:00 и 20:00. 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. Может быть дан лицом, пригласившим своих партнеров в театр или на какое-либо иное вечернее мероприятие. Форма одежды указывается в приглашении.
- Прием «Чай» организуется между 17:00 и 20:00 и длится 1–1,5 ч. Накрываются один или несколько столов, подаются кондитерские изделия, фрукты, десертные и сухие вина, соки и 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 горячие закуски или салат, соки, минеральную воду.

*Конференция* является наиболее формальным приемом. Конференции проводятся, как правило, в целях продвижения своих идей или новой продукции. Конференция фактически представляет собой форму совещания (собрания), посвященного рассмотрению определенной проблемы или темы. Конференции могут быть внутренними, то есть для трудового коллектива компании, 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 мин. Регламент определяется наличием и качеством синхронного перевода, уровнем осведомленности и интеллекта слушателей, сложностью рассматриваемой тематики. По материалам конференции, вызвавшим наибольший интерес, как правило, издаются сборники тезисов докладов с рекламным приложением со сведениями об участниках, перспективных направлениях и ведущих компаниях. 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 сети Интернет.

Организация и проведение любого вида приемов требуют тщательной разработки сценария и предварительной подготовки, обеспечивающих достижение конечных целей. *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.

На каждом из перечисленных этапов существует множество подводных камней, которые надо искусно обойти, исключив всякую возможность ухудшения микроклимата среди участников и возможность повышения психоэмоциональной напряженности. Пренебрежение тщательным планированием любого из этапов приема чревато возникновением на нем конфликтогенных ситуаций, способных в случае их эскалации свести его PR-эффект к минимуму.

## 4.5. День открытых дверей, круглый стол и дискуссия

Дни открытых дверей являются распространенной формой самопрезентации компании в рамках PR и продвижения. Они позволяют всем желающим ознакомиться с деятельностью компании, ее планами, задать руководству интересующие вопросы. Предполагается приглашение сотрудников для близкого знакомства, для всех

желающих проводятся экскурсии по компании; сопровождающий рассказывает об истории создания и основных направлениях деятельности компании, о ее социальной значимости для общественности. Для того чтобы полученные целевой аудиторией на дне открытых дверей маркетинговые PR-сообщения, *как запланированные, так и незапланированные*, были позитивными, необходима тщательная профессиональная подготовка подобных PR-мероприятий.

Именно на этих мероприятиях участники могут ознакомиться с *миссией, корпоративными ценностями компании, корпоративным кодексом* ее персонала. Дни открытых дверей, по существу, представляют собой своего рода *внутреннюю презентацию* компании, что предполагает подготовку наглядных стендов, указателей, посещение новых зданий и территорий с представлением исчерпывающей и эмоционально окрашенной позитивной информации о компании, ее деятельности, достижениях, руководстве, сотрудниках, реализуемых проектах и перспективных планах. При этом нельзя недооценивать визуальный ряд, предлагаемый организаторами мероприятия, — в случае если он не будет тщательно выстроен, а сложится стихийно, может быть получен негативный эффект. В любом случае впечатление, произведенное на посетителей, должно быть комплексным, целостным и внутренне непротиворечивым, лишь тогда PR-воздействие будет продуктивным и долгосрочным. Крайне желательны также предварительные подробный инструктаж и коммуникативные тренинги персонала, ответственного за проведение мероприятия. Время, отведенное для PR-общения, — 1–8 ч, включая обед и культурную программу.

Важно еще раз отметить, что в процессе проведения дня открытых дверей целевой аудиторией могут быть получены и незапланированные PR-сообщения, например, в рамках общения неподготовленного персонала с посетителями, именно поэтому так важны детальная проработка процедуры данных мероприятий, тщательный подбор участников, при которых просто не может быть мелочей и несущественных деталей. Именно на дне открытых дверей, в ситуации максимально неформального межличностного общения и ведения неструктурированных бесед, решающее значение приобретает коммуникативная и конфликтологическая компетентность PR-специалистов и всех участников мероприятия.

*Круглый стол и дискуссия* — 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 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, позволяя сделать его более непринужденным и оживленным и снимая некоторые технические барьеры групповой коммуникации.

Работу круглого стола организует и направляет ведущий или модератор, обладающий высоким уровнем коммуникативной компетентности, опытом и навыками

ведения подобных мероприятий и хорошо подготовленный по тематике обсуждения. 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/модератор следит за соблюдением регламента, тактично предлагая прерваться или, наоборот, выделяя дополнительное время. Особенно важно для успеха мероприятия адекватное и корректное использование модератором соответствующих коммуникативных техник активного слушания, таких как воспроизведение, перефразирование, развитие, резюмирование и пр. В некоторых ситуациях возможно и применение известных психологам техник и приемов нерелексивного слушания, позволяющего избежать обострения возникших противоречий, смягчить позицию какого-либо участника дискуссии, предупредить возникновение конфликтной ситуации. Совершенно необходимо владение ведущим эффективными приемами снятия психоэмоционального напряжения, которые он может отработать предварительно на социально-психологических тренингах общения под руководством опытного специалиста-психолога.

Заканчивая обсуждение, ведущий коротко, в пределах 2–3 мин, делает резюме, подытоживая сказанное, акцентируя нужные моменты обсуждения и выводов участников, а также интерпретируя всю озвученную информацию в желательном ключе, исходя из конечных целей PR-деятельности компании.

## 4.6. Выставка

Большую роль в формировании и поддержании положительного имиджа фирмы, ее товаров и услуг играет *выставочная деятельность*. Выставки стоят несколько особняком в ряду описываемых в данной главе PR-мероприятий, поскольку адресованы не только представителям СМИ, хотя и являются для них отличным информационным поводом. Считается, что именно *выставки и ярмарки* предоставляют наилучшую возможность эффективных личных контактов с потенциальным потребителем. Выставочная деятельность фирмы начинается с принятия решения о том, в какой выставке участвовать и насколько широко. Решения принимаются руководством организации исходя из знания рыночной ситуации и стратегии фирмы на рынке. Определяется цель участия: заявить о себе на новом рынке, увеличить число покупателей или партнеров, построить дилерскую сеть в нужном регионе, изучить спрос, заключить сделки и т. д. При принятии решения об участии в той или иной выставке следует тщательно проанализировать финансовые возможности фирмы. Поскольку руководство фирмы заинтересовано в наиболее рациональном и грамотном вложении денег в выставочную деятельность, оно должно быть заранее обеспечено необходимой информацией обо всех планируемых в течение года выставках. Годовой план выставок обычно содержит самую общую информацию (название, тема и сроки выставки), поэтому PR-отдел, отвечающий за подготовку к выставке, готовит дополнительный обзор, исходя из следующих данных (Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко).

- ❑ *Каталоги предыдущих выставок*, из которых становится ясно, какие фирмы участвовали в той или иной выставке в предыдущие годы. Одним из критериев оценки эффективности участия в выставке является стабильное, постоянное участие в ней известных компаний с хорошей репутацией.
- ❑ *Состав посетителей*. Организаторы выставок всегда готовы представить некую устную классификацию «своих» посетителей. «Портрет посетителя» крайне необходим при принятии решения об участии в выставке, поскольку может как составлять, так и не составлять целевую аудиторию фирмы.
- ❑ *Газетные материалы*. PR-отделу желательно проанализировать публикации о предыдущих выставках в общей и специализированной прессе.
- ❑ *Рассказы очевидцев*. Разумеется, очень важны мнения независимых экспертов, побывавших на предыдущих выставках.

При принятии решения об участии в выставке руководителю необходимо учитывать следующие факторы:

- ❑ *где* проводится выставка (местоположение определяет масштаб, представительность и количество потенциальных посетителей);
- ❑ *когда* (по срокам пик выставочного сезона приходится на ноябрь и конец января);
- ❑ *кем* (давно ли организаторы занимаются этим бизнесом, хорошо ли они известны);
- ❑ *для кого* (какова целевая аудитория данной выставки);
- ❑ *сколько* это потребует денег и как (с помощью каких мероприятий на выставке) обеспечить возвращаемость бюджета.

Распространенной ошибкой является то, что многие фирмы считают работу на выставке завершённой одновременно с ее закрытием, что не соответствует действительности. После выставки наступает не менее напряженный период работы по обработке поступающих запросов.

Процесс подготовки к выставке может состоять из следующих этапов.

- ❑ Составляется план действий.
- ❑ Назначаются ответственные лица.
- ❑ Определяется порядок организационных мероприятий и программ.
- ❑ Учитываются возможные потребности в дополнительных силах и материалах.
- ❑ Разрабатывается план стенда на выставке.
- ❑ Составляется смета расходов.

После окончания выставки проводятся учет и анализ прошедших событий и делаются необходимые выводы.

*План действий* — это важнейший документ для подготовки к выставке. В нем расписываются цели участия, место и время проведения, лица, ответственные за оформление стенда, доставку материалов; краткая информация о других фирмах-участниках (партнеры, конкуренты); специфика выставки и характер ее проведения; документы, требующие согласования и подготовки (приглашения, пресс-релизы, рекламные проспекты, листовки, визитные карточки и т. д.). **Директор экспозиции** (ответственный за проведение выставки) по согласованию с руководством

фирмы набирает штат сотрудников, осуществляющих подготовку по конкретным направлениям:

- ❑ взаимодействие со средствами массовой информации, разработка и рассылка пресс-релизов;
- ❑ подготовка экспонатов для стенда;
- ❑ подготовка и проведение рекламной кампании до, во время и после выставки;
- ❑ подготовка раздаточного материала (листочки, каталоги, буклеты, сувениры и т. д.);
- ❑ обучение стендистов.

Выставочное строительство осуществляется подрядчиком, подготовка необходимого фирме *проекта выставочного центра* и слежение за его строительством — дизайнером. Составляется *план* не только самого стенда, но и всей выставки. Благодаря ему становится возможным оценить положение стенда относительно входа/выхода, основных проходов, конкурентов и предусмотреть тактику привлечения посетителей к стенду. Заранее продумывается размещение экспозиционных материалов на стенде и оформляется письмо-заявка на получение *пропусков* на автомашины и разрешение на провоз/вывоз грузов. В качестве одного из приложений к плану действий составляется подробный *перечень предметов*, которые будут взяты на выставку. Наличие такого документа упорядочивает их хранение и учет, а также облегчает поиск и гарантирует пополнение раздаточных материалов. Другим важным документом является *анкета для учета (опроса) посетителей стенда*. Для накопления достоверной статистической информации руководство фирмы определяет перечень интересующих вопросов и порядок их следования.

На период выставки расписывается распорядок каждого дня. Стенд должен функционировать бесперебойно, иначе велика вероятность пропустить потенциального заказчика/партнера в потоке посетителей из-за отсутствия, невнимательности или перегруженности стендиста. В это время крайне целесообразно фиксировать все возможные контакты в специальной анкете. По каждой выставке составляется финальный обзор, в котором подробно указывается количество посетителей вообще, количество посетителей на стенде, число розданных проспектов, заполненных анкет. За полугодие или год составляется общий обзор по выставкам с учетом всех затрат (отдельно показывается, сколько ушло на аренду, транспорт, рекламу и т. д.). По окончании каждой выставки составляется записка, отражающая *перечень проблем*, возникших при подготовке и проведении выставки, принятые *решения и выводы*.

## Правила результативного участия в выставке

Преимуществом выставки является концентрированное сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого первичного (посетителей) и вторичного (через СМИ) охватов общественности (табл. 4.1). Выставки различаются по тематике — многопрофильные, отраслевые, специализированные. Выставка может проводиться в масштабе одной компании или целой отрасли, длиться от нескольких дней до нескольких месяцев и более. Выставляться могут как товары и услуги, предназначенные к продаже, так и предметы искусства,

исторические памятники. Некоммерческие выставки работают на имидж организаторов, авторов и экспонентов (по Н. В. Алешиной, [www.elitarium.ru](http://www.elitarium.ru)).

**Таблица 4.1.** Преимущества участия в выставке

<b>Преимущество</b>	<b>Описание</b>
Поддержание имиджа компании	Улучшает расположение существующих клиентов и дает возможность привлечь интерес новых потребителей
Распространение информации о компании	Информация об участниках выставки появляется в средствах массовой информации: на телевидении, радио, в Интернете или экономической прессе
Экономия средств на продвижение	Затраты на одного посетителя традиционной выставки в три раза ниже, чем при личной продаже
Расширение и персонализация коммуникаций	Обеспечивает получение широкого маркетингового сообщения большим количеством людей одновременно в сочетании с возможностями персональных коммуникаций
Осуществление личных продаж	Возможность осуществить определение перспективных покупателей, обслуживание существующих счетов, презентация продукта, улучшение корпоративного имиджа, сбор информации о конкурентах, продажа
Демонстрация товара	Товар на выставке можно показать в действии, рассказать о нем подробно
Поиск покупателей и инвесторов	Показ только что созданного компанией изделия на выставке — простой и дешевый способ найти покупателей идеи или инвесторов
Изучение спроса и потенциального рынка	Происходит в процессе демонстрации образца и обсуждения его коммерческого потенциала с посетителями стенда
Поиск новых рынков	Помогает выйти на новый для фирмы рынок, в том числе зарубежный
Увеличение количества контактов	Возможности для разнообразных встреч специалистов компании с важными для них компании людьми в течение периода ее работы
Проведение переговоров	Шанс для проведения обстоятельных переговоров с любым посетителем на вашем стенде
Расширение рынка	Позволяет расширить потенциальный рынок, потому что многие из посетителей увидят продукцию экспонента впервые
Привлечение потенциальных партнеров	Крупные выставки, особенно международные, привлекают почти всех крупных производителей и торговых агентов в данной области, что дает участнику возможность встретиться с ними
Знакомство с потенциальными клиентами	Возможность встретиться с потенциальными клиентами и работать с заинтересованными посетителями — целевой аудиторией — лицом к лицу, в том числе с имеющими полномочия закупать продукцию
Установление контактов с нелояльными потребителями	Возможность реальному покупателю непринужденно беседовать на нейтральной территории с коммерческими агентами экспонента, в том числе с теми, кто не имеет возможности побеседовать со специалистами экспонента на его территории из-за контактов с конкурентами
Оценка перспектив развития	Возможность идентифицировать перспективы: свои, отрасли, продукта, конкурентов. Это технологические, экономические, социально-психологические (имидж, репутация), производственные перспективы
Продвижение нового товара	Новый товар демонстрируется, апробируется, тестируется и может быть продан на выставке
Увеличение лояльности сотрудников	Совместная работа сотрудников над улучшением имиджа фирмы сплачивает сотрудников и соответственно улучшает внутренний имидж фирмы, создает атмосферу деятельного оптимизма

*Негативные стороны участия в выставке* таковы.

1. Высокая стоимость выставочной площади.
2. Приходится перемещать торговый персонал с их прежних территорий.
3. Большие торговые показы часто переполнены и беспорядочны.
4. Проблемы трудовых отношений затрудняют участие в выставке.
5. На выставке много случайных зрителей.
6. Возможна утечка информации о продукте/технологиях к конкурентам.

*Организация участия в выставке.* Участие фирмы в выставке требует серьезной работы — аналитической, плановой, организационной; контроля и регулирования задолго до начала и в течение долгого времени после окончания выставки. Ответственный менеджер должен быть наделен полномочиями и правом принятия решений в отношении всех вопросов экспонирования. К этим вопросам относятся следующие.

1. Площадь, необходимая экспоненту для представления товаров и услуг. Для этого надо решить, что экспонировать, как экспонаты можно разместить в пространстве, и знать, сколько стоит квадратный метр площади.
2. Разработка бюджета проекта. Чтобы избежать ненужных трат и увеличить возврат на экспозиционные инвестиции, затраты бюджета лучше разделить на две сферы: прямые затраты — плата за стендовое пространство, сборку и демонтаж стенда, специальную литературу и не прямые расходы — время персонала на подготовку к выставке, затраты и расходы на работу на выставке и ее обеспечение.
3. Выбор/дизайн стенда. Стенд — это конструкция, позволяющая демонстрировать ваш продукт. Стенд может быть привезен экспонентом, или его изготовление может быть заказано организатору выставки. Экспозиция должна быть ориентирована на объемное восприятие, хорошо освещаться, использовать действующие модели, фильмы — все, что привлекает необычностью. Экспозиция должна иметь место для верхней одежды сотрудников, место для приема — гостиную для посетителей. Желательно иметь книгу отзывов.
4. Подготовка материалов для каталога выставки (как правило, за несколько месяцев до начала выставки).
5. Планирование перевозки экспонатов и стендов, размещения сотрудников.
6. Подготовка и распечатка приглашений посетителям, в появлении которых заинтересован участник.
7. Обучение персонала работе на выставке. Персонал должен уметь показать новый продукт в действии, объяснить его функции и преимущества. В день открытия выставки или накануне организаторы принимают представителей прессы. Нужно быть готовым принять их и у вашей экспозиции, помочь сделать ее снимки или видеозапись. На большинстве выставок работает пресс-центр, откуда участники могут распространять пресс-релизы.

*Количественная оценка экспозиционирования.* Количественная оценка необходима для конкретизации целей экспозиционирования, выбора инструментов их достижения, координации работ и оценки результативности экспозиционной деятельности. Все показатели оценки делятся на три группы (табл. 4.2).



Таблица 4.2. Показатели оценки эффективности выставки

Показатели	Компоненты
Индикаторы качества публики	Доля аудитории с высоким интересом увидеть продукты/услуги компании, %. Доля посетителей, имеющих компетентность решающего последнего слова или рекомендации для закупки одного или более продуктов/услуг, экспонируемых на торговом показе, %. Доля посетителей, планирующих купить один или более экспонируемых продуктов/услуг, %. Доля посетителей павильона, сообщивших, что они заинтересованы посмотреть типы продуктов/услуг вашей компании, %
Индикаторы активности аудитории	Среднее время, проведенное посетителем на выставке. Плотность движения. Показатель рассчитывается как частное от деления общего числа посетителей за период работы торгового показа на площадь экспозиционного пространства. Плотность движения помогает сравнивать отдельные выставки
Индикаторы эффективности экспозиции	Затраты на посетителя. Рассчитывается как частное от деления общих затрат на участие в выставке на число посетителей, посетивших ваш павильон. Доля аудитории, получившей личный контакт на экспозиции компании. Число установленных перспективных контактов (lead). Один перспективный контакт — это данные, оставленные посетителем, — имя, фирма, адрес и номер телефона. Число продаж, генерированных из числа инициативных контактов, обретенных на торговом показе. При этом учитываются как совершенные на самом показе продажи, так и те, что сделаны месяцы спустя. Затраты на перспективный контакт. Рассчитывается делением затрат на показ на число установленных перспективных контактов. Показывает полезность затрат, инвестированных в конкретный показ

Результативность участия фирмы в конкретной выставке определяется с учетом целей участия. Например, если цель — широкое распространение информации о новом продукте, то в числе показателей может быть число брошюр, распределенных среди посетителей.

## 4.7. Специальные события

Также особое место среди PR-мероприятий, адресованных как СМИ, так и широкой общественности и целевым аудиториям, занимают так называемые *спецсобытия*. За время своего существования система PR накопила огромный опыт использования разнообразных акций и событий для создания благожелательного отношения к организации или отдельным лицам. PR-специалисты широко используют метод создания специальных событий, особенно в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создает достаточного количества новой информации. Д. Бурстин называет их «псевдособытиями». Если такие мероприятия отвечают интересам общественности, они могут упрочить репутацию организации.

К широко используемым в практике PR акциям или *специальным событиям* можно отнести:

- выставки, ярмарки, фестивали;
- встречи, семинары, круглые столы, конференции, съезды, симпозиумы, конгрессы;

- ❑ годовщины, юбилеи, знаменательные даты;
- ❑ специальные премии, конкурсы;
- ❑ дни открытых дверей, экскурсии по компании;
- ❑ митинги, публичные дебаты, тематические вечера;
- ❑ банкеты, фуршеты;
- ❑ соревнования, викторины;
- ❑ парады, конкурсы красоты;
- ❑ спонсорские премии, благотворительные вечера, создание благотворительных и просветительских фондов;
- ❑ приемы, балы, презентации, кинофестивали;
- ❑ выезды на природу;
- ❑ церемонии открытия новых строительных площадок, закладку первого камня в фундамент;
- ❑ визиты заслуженных и выдающихся людей, церемонии встреч и проводов;
- ❑ отчеты о разрешении проблем, оглашение результатов опросов общественного мнения, социально-психологических исследований;
- ❑ церемонии открытия фестивалей, спартакиад и других масштабных мероприятий;
- ❑ оглашение новых назначений на ответственные посты;
- ❑ провозглашение нового политического курса, программ, изменений в политическом курсе, программах деятельности;
- ❑ любительские соревнования;
- ❑ встречи с известными спортсменами, коллективное посещение музеев, выставок, концертов, театральных спектаклей;
- ❑ встречи с выдающимися людьми, церемонии раздачи автографов;
- ❑ участие в общественных мероприятиях, благоустройство парков, улиц, детских площадок и др.;
- ❑ празднования государственных, национальных, религиозных праздников;
- ❑ мероприятия по чествованию дат истории и культуры других стран и народов.

Все перечисленные выше спецсобытия, которые предполагают встраивание PR-акции в уже планируемый сценарий социально значимого мероприятия, активно используются при продвижении своей продукции большинством компаний, но в последнее время получили распространение и новые формы спецсобытий, основанные исключительно на оригинальных креативных идеях маркетологов.

*Креативные спецсобытия в продвижении.* Сегодня, когда в ситуации кризиса растет роль интернет-продвижения, падает значимость рекламы на радио и ТВ, стимулирования сбыта и продаж, все же существует много мест, где потенциальный потребитель максимально открыт для прямого, непосредственного контакта. Наиболее креативные бренды постепенно осваивают новые территории, где им проще вести интерактивный диалог, что вызывает интерес и доверие у потенциальных покупателей. Основные условия успеха при этом — максимальная креативность коммуникации, необычность идеи и нетривиальность подхода. Так, весной 2009 г. PR-специалисты Wrigley запускали программу продвижения жевательной резинки Five, при этом практически не было информационной поддержки СМИ, запускали ее исключительно через спецсобытие. Для этого было разработано и проведено

следующее спецсобытие: в галерее «Марс» построили интерактивную галерею, в которой разместили материалы про «опыт общения» потребителей с этой жвачкой посредством пяти чувств. В соответствии с разработанной концепцией спецсобытия прогрессивные молодые художники в соавторстве с известными персонами из мира моды и искусства построили объекты, и посетители могли их не только смотреть, но и трогать — например, пошевелить магнитную жидкость руками. Таким образом, были задействованы все пять органов чувств участников, что увеличило эффективность воздействия, в результате чего PR-покрытие мероприятия сработало лучше, чем широкомасштабная кампания в СМИ. Маркетологи получили большее количество контактов, и они были более качественные, потому что участникам — потенциальным потребителям спецсобытие было интересно в силу своей необычности и креативности (<http://slon.ru/articles/184479/>).

## Спонсорство спецсобытий и мероприятий

Как видим, в условиях кризиса производители вынуждены прибегать к нестандартным способам продвижения. Один из наиболее эффективных — спонсорская или партнерская поддержка развлекательных мероприятий различного формата: от официальных приемов до частных вечеринок. Участие в подобных мероприятиях открывает брендам доступ к целевой аудитории и широкие возможности для последующего продвижения. Расходы на спецсобытия и так называемый *event-маркетинг*, или *событийный маркетинг*, предусмотрены в бюджете каждого крупного производителя. Маркетологи объясняют его востребованность тем, что, в отличие от прямой рекламы, его инструментарий позволяет воздействовать сразу на все органы чувств потенциального потребителя. Если рекламный ролик «цепляет» лишь зрение и слух, а сэмплинг (то есть бесплатное распространение образцов товара, например, в ходе дегустаций) — вкус, обоняние и осязание, то при событийном маркетинге задействованы все пять чувств. Более того, участие бренда в качестве спонсора или партнера в каком-либо мероприятии открывает производителю прямой выход на целевую аудиторию, особенно если речь идет о марках классов премиум и суперпремиум. При выборе мероприятия для спонсорской поддержки учитывается несколько критериев и условий.

- Первое условие — *соответствие концепции*: прежде всего смысловое содержание, сценарий, повод и место проведения мероприятия должны отвечать концепции позиционирования и имиджу продвигаемого бренда.
- Второе условие — *целевая аудитория*: приглашенная публика должна принадлежать к целевой аудитории продвигаемого бренда, ведь в большинстве случаев event-маркетинг становится формой коммуникации с потенциальным потребителем.
- Третье условие — *стратегия присутствия*: четкая стратегия присутствия продвигаемого бренда и широкие возможности для его продвижения в рамках мероприятия. Ряд компаний всегда требует эксклюзивных партнерских отношений. Нелишним будет также узнать о других партнерах и спонсорах мероприятия, желательно, чтобы они не проигрывали в степени престижности бренду.
- Четвертое условие — *медийный эффект*: в числе ключевых условий участия продвигаемого бренда в ивенте — итоговый медийный эффект, возможность так называемого постпиара, то есть последующие за мероприятием упоминания

бренда в СМИ. Количество контактов, генерируемое на самом мероприятии, несопоставимо меньше по сравнению с количеством контактов, например, в прессе, где рассказывается о событии.

- Пятое условие — *социальная миссия*: ряд компаний, на регулярной основе оказывающих поддержку спецсобытиям и событийным проектам, расценивают свое участие в них как некую социальную миссию.

Как известно, для бренда очень важны две вещи — имиджевая составляющая и возможность дать потенциальным потребителям попробовать продукт. Мероприятие, в ходе которого представители СМИ и бизнес-элиты могут в комфортной обстановке попробовать продукт, с ненавязчивым брендингом и подарками — идеальное сочетание, дающее бренду обе эти возможности. Соответственно, самый распространенный формат участия, например, партнера — производителя премиальных продуктов и напитков в развлекательном мероприятии — это угощение гостей. Для всех прочих компаний возможны и другие *эффекты присутствия*:

- визуальное использование бренда при оформлении интерьера;
- установка мобильного стенда;
- раздача фирменных сувениров с логотипом бренда и пр.

Со стороны организатора мероприятия предоставляются опции по коммуникации бренда с целевой аудиторией мероприятия-ивента, каковыми могут быть: брендинг-площадки, PR-возможности, дегустации и так далее в зависимости от поставленных задач. Иногда организатор может запросить допфинансирование за участие в виде *спонсорского пакета*. Размер спонсорского пакета, как правило, напрямую зависит от количества и качества предлагаемых опций по брендингу и PR-поддержке. Пакет с широким набором медийных опций обычно обходится дороже, однако в случае, если аудитория закрытого непубличного мероприятия-ивента представляет особый интерес для компании, с отсутствием дополнительных возможностей для продвижения можно смириться. Здесь играет роль также уровень партнерства — разовое это или стратегическое сотрудничество. Так, если организатор имеет целью собрать с участников взносы в обмен на опции, то пакеты могут стоить от \$5 тыс. до \$50 тыс. за разовое мероприятие. Очевидно, что спонсорский пакет приобретается с определенными рекламными целями, однако некоторые мероприятия едва ли могут рассматриваться как площадка для рекламного продвижения. Например, если предлагается представить продукт на спортивном мероприятии или на торжественном ужине, который собирает высокодоходную аудиторию, но имеет целью собрать деньги для больных детей, то компании не будут оценивать это событие как возможность для сильной активности по продвижению продукта. Они готовы предоставить его на условиях меценатства, но не рекламируя, ограничиваясь включением своего логотипа в список партнеров мероприятия. Привлечение спонсоров может рассматриваться как дополнительный инструмент повышения статуса мероприятия и оптимизации расходов.

## 4.8. Спонсорство

Итак, дополнительный, но очень эффективный инструмент повышения эффективности продвижения, уровня мероприятия, а также оптимизации расходов — это

привлечение различных спонсоров. Наиболее распространенные формы сотрудничества в данном направлении следующие ([www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)).

- *Генеральный, или золотой, спонсор* — берет на себя не менее 50 % всех расходов, получает расширенный спонсорский пакет, как правило, выступает со-организатором, имеет аналогичную целевую аудиторию, поэтому заинтересован в мероприятии не меньше основного организатора. Его главная цель — расширение собственной клиентской и партнерской базы, а также установление личных отношений с компаниями-участниками.
- *Спонсор вечернего приема* — компенсирует расходы на вечернюю VIP-часть мероприятия, что работает на его имидж, а также дает возможность продвижения себя и личного общения с VIP-гостями мероприятия.
- *Информационный спонсор* — как правило, это издание или издательский дом, который заранее публикует анонс мероприятия в печатной версии и на сайте, размещает рекламную информацию об организаторе, освещает итоги мероприятия, а иногда помогает с подготовкой контента информационных материалов, печати корпоративных журналов и газет. Со своей стороны, информационный спонсор преследует три основные цели: укрепить собственный имидж, привлечь новых подписчиков и рекламодателей из числа участников мероприятия, а также закрепить партнерские отношения с организаторами мероприятия.
- *Технологический спонсор* — поставляет необходимое презентационное или другое необходимое для мероприятия оборудование, например, может оказать помощь в постройке стендов или изготовлении печатной продукции. Задача такого спонсора — представить, показать преимущества и возможности, продвинуть конкретное оборудование, для него это так называемый продуктовый PR.
- *Спонсор регистрации* — предоставляет оборудование и персонал для регистрации. Такой спонсор актуален при проведении крупных мероприятий, таких как выставки и большие конференции, когда требуется много ресурсов, приходится печатать бейджи непосредственно во время регистрации, аккумулировать большое количество информации. Спонсор регистрации заинтересован в том, чтобы продвинуть себя и привлечь внимание как можно большего количества потенциальных клиентов, которые также проводят мероприятия и привлекают его в дальнейшем в качестве поставщика услуг.

Таким образом, одним из вариантов PR-проектов при продвижении компании и ее продукции являются разные формы спонсорства — от использования обычных заставок или показа логотипа до демонстрации продукта и его потребительских свойств, устных объявлений ведущих, вручения подарков и призов. Иногда в обмен на *спонсорский взнос* компания может разместить прямую рекламу. Так, Evian в одном из лондонских предместий спонсировала реконструкцию открытого бассейна, за что компании разрешили вмонтировать в дно бассейна подсвеченный логотип этой минеральной воды, который стал отчетливо виден с заходящих и взлетающих авиалайнеров. В нашей стране наиболее востребованными являются фильмы и сериалы (47 % всех проектов), а также развлекательные и музыкальные программы (по 13 %). По оценкам экспертов, минимальная стоимость *спонсорского пакета* составляет примерно \$5 тыс., а максимальная может достигать нескольких миллионов долларов. Например, генеральное спонсорство «Фабрики звезд» — проекта «Первого канала» — обходится рекламодателю в \$2 млн. Примерно столько

же стоит спонсорский проект на СТС «Кино в 21:00» — заставка перед началом программы и внутри фильма каждый день в течение года. Пятисекундная заставка перед сериалом «Секс в большом городе» на НТВ стоит \$4 тыс. Основным плюсом спонсорства в отличие от обычной рекламы является «вовлеченность» бренда рекламодателя в сюжет программы, что помогает создавать нужный имидж марки. Кроме того, спонсорство — *дополнительная возможность продвижения* на телевидении тех товаров, прямая реклама которых запрещена. Показательным тому примером является спонсорский проект от Nemiroff, где производитель горилки финансирует трансляции боксерских поединков в обмен на демонстрацию своего логотипа.

На сегодняшний день именно спорт остается одним из самых эффективных контекстов продвижения товаров и услуг. Порядка 60–65 % всего рынка мирового спонсорства приходится на поддержку спортивных мероприятий. При точной оценке всех рисков и грамотном маркетинговом подходе спонсорство дает лучший результат по сравнению с прямой рекламой, к тому же скорость накопления охвата аудитории на определенном пороге у спонсорства значительно выше. Все эти преимущества также дают возможность рекламодателю громко заявить в том числе о выходе продукта на рынок. Это тот этап, когда не нужно создавать никакого отношения к бренду, поскольку оно может сформироваться только в процессе «знание плюс потребление». Спонсорский проект компании Nemiroff, которая стала постоянным спонсором трансляции боксерских поединков с самого начала своей деятельности на российском рынке в 2002 г., позволил компании заявить о себе широкой аудитории, ранее не знавшей о существовании ее продукта. Отчасти именно благодаря этому проекту бренд Nemiroff стал в России широкоизвестным. По данным TNS Gallup, только за первые полгода спонсорства боксерских поединков более четверти потребителей водки в России узнали марку Nemiroff.

А недостаточно хорошо известная российским потребителям косметика Bourjois, став спонсором популярного сериала «Секс в большом городе» на канале НТВ, не только увеличила узнаваемость своей марки, но и смогла создать позитивные ассоциации с брендом, что, по всей вероятности, заключалось в расширении рыночной доли. Тем не менее для многих компаний спонсорская процедура остается все еще способом формирования благоприятного имиджа, нежели вариантом позиционирования марки с целью завоевания потребительской лояльности. При этом следует помнить, что на создание стабильного положительного образа марки/компании нужен определенный запас времени. Однократное, пусть даже весьма яркое, участие в каком-либо мероприятии, безусловно, привлечет внимание, но индикатором серьезности намерений фирмы тем не менее остается *спонсорство на постоянной основе*. Имеет значение как умеренная эксплуатация спонсируемого объекта без навязчивого использования символики, так и правильный выбор этого объекта. Участие в откровенно коммерческих проектах, если они не привязаны к основной деятельности спонсора, снижают доверие целевой аудитории, которая может сделать вполне обоснованный вывод о неразборчивости компании в связи с отсутствием у нее ясных стратегических целей или о неразборчивости в средствах. Что касается эффективности спонсорства, то, скорее всего, роль этой формы маркетинговых коммуникаций в увеличении товарооборота больше опосредованная,

нежели прямая. Прежде всего, спонсорская деятельность — это средство продвижения, и в этом качестве она больше связана с привлечением внимания и последующим удержанием интереса к бренду, то есть направлена на расширение числа лояльных потребителей в своем конкретном целевом сегменте.

В России первопроходцем в использовании интегрированного спонсорства является компания «Вимм-Билль-Данн»: одни инвестиции в проект «Последний герой» составили не менее \$1,5 млн. На тот момент руководство рассматривало различные варианты эскалации образа J7 и в итоге прибегло к спонсорству с целью репозиционирования своего бренда в рамках его продвижения. В результате, помимо увеличения знания марки до 99 % и возросших продаж сока, опросы потребителей показали, что J7 ассоциируется с приключениями, свободой и здоровым образом жизни. В «Последнем герое — 2» спонсорского участия «Вимм-Билль-Данн» уже не принимал, но во время показа проекта разместил на телевидении ролики J7, снятые по мотивам «Последнего героя — 1», после чего у потребителя создавалось впечатление, что компания также спонсирует и продолжение «эпопеи».

Интересно, что многие эксперты считают, будто спонсорство теряет свой эффект, когда в программе участвуют несколько компаний. Оптимальный вариант, когда в одной передаче присутствует не более 3–5 спонсоров. Естественно, их интересы не должны пересекаться. Абсолютным лидером по числу спонсоров (более 130 участников) является «Квартирный вопрос», но и там стараются не допускать появления в программе спонсоров-конкурентов. А вот для Unilever спонсорство было призвано решать сложные, тонкие проблемы *выстраивания долгосрочных отношений* бренда с потребителем. Так, в случае с Calve (выступает спонсором программы «Кулинарный поединок» на НТВ с первых дней ее существования) компании не нужно было повышать узнаваемость бренда: в своей продуктовой категории он и так является ведущим. С помощью спонсорства просто хотели подчеркнуть, что Calve — это для тех, кто любит творческий подход в процессе приготовления пищи, а с помощью прямой рекламы достижение подобной цели маловероятно (по материалам [www.ko.ru](http://www.ko.ru)).

Тем не менее спонсорство как инструмент продвижения для российских компаний все еще остается не слишком востребованным, в том числе и в связи с невозможностью конкретной *оценки эффективности спонсорского участия*. Чтобы понять, стоит ли приступать к реализации спонсорского проекта или лучше ограничиться традиционными инструментами продвижения, следует исходить из целей и задач PR-кампании. Так, если производитель собирается заявить, что его продукт дешевле, чем у конкурента, целесообразнее воспользоваться размещением прямой рекламы, если же необходимо создать новый имидж товара, то оптимальнее выбрать спонсорство (по материалам [www.productplacement.ru](http://www.productplacement.ru)) (табл. 4.3).

**Таблица 4.3.** Достоинства и недостатки спонсорства в проектах СМИ (ТВ и радио) при продвижении

<b>Достоинства</b>	<b>Недостатки</b>
Рейтинг программы (а значит, и спонсорского проекта) выше рейтингов блоков прямой рекламы	Спонсорство примерно в 1,5 раза дороже прямой рекламы

Продолжение ⇨

Таблица 4.3 (продолжение)

Достоинства	Недостатки
Возможность «вписаться» в эфир, не вызывая у телезрителей отторжения	Рекламодатель обычно не может полностью контролировать содержание спонсируемого проекта
Спонсорское участие исключает совместное появление брендов-конкурентов	Эффект спонсорского участия одной компании может быть ограничен участием других спонсоров
Эффект от спонсорства более долгосрочный	Сложно оценить эффективность из-за отсутствия постоянных исследований
Использование ведущих и участников программ в качестве референтной группы (эффект подражания)	Существенные ограничения на спонсора накладывают формат и сценарий программы
Спонсорство — дополнительная возможность размещения при законодательных ограничениях на прямую рекламу продукта	Безальтернативно

## Вопросы и задания

1. Дайте сравнительную характеристику PR-мероприятий, организованных для журналистов, предложите их перечень для продвижения Олимпиады в Сочи и разработайте сценарии каждого.
2. Разработайте программу презентации с применением всех известных вам инструментов, проводимую российской компанией в связи с выпуском инновационного продукта.
3. Предложите креативный сценарий презентации новой коммерческой компании с использованием спецсобытий.
4. Продумайте и презентуйте идею, концепцию, программу проведения, план действий и наполнение выставки как PR-мероприятия.
5. Разработайте программу спецсобытий в связи с открытием нового магазина, кафе, клуба, образовательного и медицинского центра в вашем городе.



# Планирование и организация PR-кампании

# 5

## БАЗОВЫЕ 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.

*Виды планов PR-кампании* — стратегический, оперативный, ситуативный.

*PR-бриф* — техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в области связей с общественностью. Виды PR-брифов: клиентский, творческий и медийный.

*Преимущества продвижения и проведения PR-кампаний в Интернете:* масштабность, независимость, нелимитированность, оперативность, рекламоспособность.

*Оценка эффективности PR-кампании* — существует три уровня проведения оценочного исследования: оценка подготовки, реализации и воздействия PR-программы. Оценка программы не может быть полной без изучения критериев каждого уровня.

*Виды исследований в процессе проведения PR-кампании* — оценочное, итоговое, формативное.

*Современные технологии продвижения и проведения PR-кампаний* — партизанский, провокационный, сенсорный, вирусный маркетинг, маркетинг потребительского опыта и т. п.

---

## 5.1. 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 (Г. В. Иванченко).

*Цели PR-кампании* таковы.

1. *Установление взаимоотношений* — установить начальные отношения между компанией и аудиторией.
2. *Идентификация компании* — отличает начавшуюся кампанию от другой и уясняет главные идеи PR-сообщений. Обратный сигнал фиксирует факт восприятия имиджа.
3. *Укрепление доверия* — укрепить доверие к PR-сообщению, компании.
4. *Изменение поведения* — изменить поведение целевой аудитории, которая уже приступила к практическим действиям в духе PR-сообщений.

## Виды планов PR-кампании

Существуют следующие виды планов PR-кампании.

1. На макроуровне: *стратегический* (долгосрочный) — предусматривает мероприятия на много лет вперед. В нем описана краткая характеристика исходных данных, постоянно вносятся коррективы относительно общественного мнения. Этот план преследует наиболее перспективные цели влияния на целевую аудиторию.
2. На мезоуровне: *оперативный* — охватывает мероприятия годового цикла. Такая PR-кампания рассчитана на планомерное воздействие на общественное мнение. Она учитывает сезонные потребности людей, их поведение.
3. На микроуровне: *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 (С. Блэк и др.).

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

- О (opportunities) — возможности;
- Т (threat) — опасность.

Такой активно используемый в маркетинговой деятельности подход называют SWOT- или TOWS-анализом. При этом SO-стратегии строятся на сильных сторонах компании с целью извлечения преимуществ из новых возможностей, появляющихся во внешнем окружении компании. ST-стратегии также строятся на сильных сторонах компании с целью противостояния угрозам, появляющимся в ее внешнем окружении. WO-стратегии связаны с попытками минимизировать слабые стороны компании с целью извлечения преимуществ из внешних возможностей. WT-стратегии связаны с попытками минимизировать как слабые стороны компании, 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 данную 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 целей PR-кампании — они 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);
- позитивизация 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).

Таким образом, 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 потребители 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 — они должны подробно описывать ключевые результаты.
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 то же 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 такие 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 программ). 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 компании, 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*.

- *Визуализация* — 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.

- *Демонстрация* — необходимо демонстрировать свой товар или услугу в действии. Дополнительные данные всегда способствуют эффективному восприятию информации.
- *Идентификация* — необходимо использовать в рекламе узнаваемые типы.
- *Игнорирование* — не следует упоминать своих конкурентов в рекламе. В современной рекламе это просматривается все чаще. Проблема здесь в том, что зрители легче запоминают название компании вашего конкурента или его товара.
- *Оптимизация* — 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 сообщении завязку, кульминацию и развязку.

Следует тщательно продумать каждый из этих компонентов, сделать их внутренне непротиворечивыми. Зрители должны иметь возможность увязать их 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 компании или рекламируемого товара, а потом можно еще раз их повторить.

Каждое слово играет свою роль, и даже когда люди не смотрят на экран, они слушают текст. Рекламный PR-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 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 PR-деятельности имеет много наглядных примеров, когда реклама из двигателя прогресса превращалась в антирекламу, обезличивающую все достижения и усилия коллектива кампании продвижения.

Известна также концепция подготовки **PR-кампаний** — SMART (А. Разумовская), которая говорит о том, что цели кампании должны соответствовать следующим требованиям:

- *specific* — *конкретные* — можно ли объективно оценить степень достижения цели;
- *manageable* — *управляемые* — в какой степени достижение цели зависит от действий лиц и организаций, задействованных в процессе;
- *achievable* — *достижимые* — имеет ли компания возможность достичь цели при достаточных усилиях;
- *resourced* — *обеспеченные ресурсами* — достаточно ли у компании ресурсов для достижения целей;
- *time-bounded* — *согласованные по времени* — возможно ли определить момент времени, к которому может быть достигнута поставленная цель.

## 5.2. Подготовка PR-кампании. Брифинг для PR-агентства

Среди многообразия различных PR-документов, активно используемых в технологиях public relations, особняком стоит техническое задание (PR-brief) на разработку проекта по предоставлению услуг в области связей с общественностью. Мы уже говорили о различных брифах (отличающихся в зависимости от контекста и адресата брифа — СМИ, агентство, исследовательская группа), но значимость этого компонента PR-деятельности столь велика для ее результативности, что следует остановиться на нем подробнее ([www.gtmarket.ru](http://www.gtmarket.ru)).

Итак, разработка любой PR-акции начинается именно с краткого, но очень емкого по содержанию *брифа*. Бриф ложится в основу переговоров, договоренностей, и в конечном итоге его ключевые положения закрепляются в контракте и приложениях к нему. Этого требуют практика и культура делового общения современного PR. В крупных бизнес-структурах PR-brief обычно готовят отдел маркетинга и служба по связям с общественностью, в средних и небольших компаниях — заместитель генерального директора или менеджер по связям с общественностью и рекламе. Современные деловые отношения «клиент — PR-агентство» требуют подготовки тщательно прописанного техзадания (брифа) не только на длительную PR-кампанию, но даже и на разовую краткосрочную акцию. Любое недопонимание на начальной стадии может впоследствии легко вылиться в серьезные и, увы, напрасные финансовые затраты. *PR-brief* помогает специалистам в области связей с общественностью не только ознакомиться с маркетинговыми или корпоративными целями, задачами или проблемами клиента, но и уяснить для себя его потребности, причины возникновения проблемы, с которой он столкнулся, выявить, какие конкретные задачи ставятся перед агентством, каких конкретно услуг ждет клиент, какие результаты он надеется получить и согласно каким критериям будет оцениваться эффективность реализованной кампании — словом, четко и заблаговременно определить правила, которых должно придерживаться PR-агентство при разработке PR-проекта, презентации своих предложений по его будущей реализации, а также обозначить рамки и направления будущего сотрудничества и взаимодействия с заказчиком PR-акции или PR-кампании в случае одобрения предложений. Последнее, кстати, особенно актуально для практиков и по сей день, поскольку все еще нередки случаи, когда на первоначальном этапе заказчик за критерии эффективности брал одни показатели, а затем по мере реализации проекта приходил к выводу, что при оценке достигнутых результатов должны использоваться несколько другие показатели. Такая ситуация чревата недопониманием и раздражением, неизбежно в таком случае возникающим между двумя недавними партнерами.

### Клиентский бриф

Одна из служебных функций PR-brief и состоит именно в том, чтобы еще до разработки и практической реализации проекта четко расставить все точки над «i», оговорив в письменном виде специфику запрашиваемых услуг и наиболее удобный алгоритм рабочих отношений «клиент — PR-агентство». Внутреннее наполнение брифа может

довольно сильно изменяться в зависимости от корпоративной специфики, культуры и философии клиента, отрасли бизнеса, в которой он работает, особенностей его товаров и услуг, масштаба деятельности и специализации, конкретной ситуации на рынке в данный момент, имеющегося бюджета и т. д. (по материалам [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) и [www.advschool.ru](http://www.advschool.ru)). Но при этом по сложившейся традиции бриф структурно подразделяется на четыре основополагающих блока (раздела) (табл. 5.1).

**Таблица 5.1.** Разделы и краткое содержание брифа для PR-агентства

Разделы брифа	Тематика разделов	Содержимое разделов
Первый раздел	«Текущая ситуация»	Содержит ключевые положения, призванные ввести PR-агентство в курс дела
Второй раздел	«Задания для агентства»	Говорит о задачах, которые клиент ставит перед агентством и которые должны быть решены в результате осуществленных PR-акций
Третий раздел	«Требования к агентству»	Касается квалификационных требований к агентству-соискателю
Четвертый раздел	«Параметры презентации предложения»	Говорит о чисто технической стороне документального оформления PR-программы или предложений заказчику

*Первый раздел* обычно называется «Текущая ситуация». Он содержит ключевые положения, призванные ввести PR-агентство в курс дела. На первое место в этом разделе выносятся краткая история фирмы, специализация, ее место и роль на рынке, важность выпускаемой ею продукции или предоставляемых услуг, выдающиеся успехи и достижения, отличающие данную фирму от других коммерческих компаний. Сразу за кратким экскурсом в историю бизнес-структуры и особенностей ее позиционирования на рынке следуют характеристика и краткое описание специфики товара (продукция массового спроса, медицинские препараты, электроника и т. д.) или предоставляемых услуг (например, банковских, инвестиционных, транспортных, медицинских, туристических и т. д.). Чаще всего в этом разделе дается краткое описание потребительских качеств бренда:

- с акцентами на его сильные стороны (уникальность, улучшенные или совершенно новые свойства, оригинальный дизайн, новейшие технологии, используемые при его производстве, удобство, доступность или невысокая цена, лучшее соотношение «цена — качество», экологичность, яркая, привлекательная упаковка и др.);
- с акцентами на его позиционирование на рынке и стратегические преимущества по сравнению с аналогичной или близкой по своим характеристикам и цене продукции конкурентов.

Затем следует краткое описание проблемы, с которой столкнулся клиент:

- активные действия конкурентов;
- необходимость вывода новой продукции или услуг на рынок;
- стремление увеличить долю на рынке;
- повышение узнаваемости марки;
- создание у целевых аудиторий эффекта ожидания;
- смена имиджа или названия бизнес-структуры после слияния;
- начало продажи акций на фондовой бирже;
- укрепление деловой репутации и т. д.

Чаще всего анализ исходной ситуации готовит корпоративная служба маркетинга. В брифе стратегически важно четко донести до сотрудников PR-агентства или консалтинговой фирмы, не посвященных во все тонкости внутрикорпоративной специфики и не являющихся экспертами в данной отрасли бизнеса, какие цели и задачи в области маркетинговой стратегии или в технологиях управления имиджем и репутацией ставит перед собой бизнес-структура, на чем будет делаться главный акцент в общей коммуникационной стратегии. Основовоплагающий пункт первого раздела — *определение основных целевых аудиторий*, на которые будет осуществляться воздействие в ходе PR-мероприятий, а также *лидеров общественного мнения* и *особо значимых лиц* (представители законодательной и исполнительной властей, политики, эксперты). Последние будут задействованы как активные союзники или партнеры по проекту с целью поднятия авторитета организованного события, повышения интереса к нему со стороны СМИ и представителей групп целевой общественности и в конечном итоге усиления действенности акций за счет обеспечения их высокой явки на организуемые PR-события. В этих целях в брифах агентству обычно ставят задачу создания максимально широкой по охвату целевой общественности базы данных. Для крупных и долгосрочных PR-кампаний в брифе, помимо ключевых посланий целевым группам общественности, перед агентством может ставиться задача разработки лозунгов. *Лозунги* могут либо носить универсальный характер и относиться ко всей кампании в целом, либо подбираться под каждое отдельное мероприятие исходя из его конкретной специфики. Нередко клиент выражает просьбу сделать акцент на позитивном корпоративном имидже, на уникальных потребительских качествах продукции или услуги, на хлестких, хорошо запоминающихся фразах, способных привлечь внимание целевых аудиторий и побудить их к нужному действию.

На основе четкого определения аудиторий ранжируются по степени значимости и целевые СМИ. Они могут наиболее оперативно, адекватно и в достаточном объеме донести ключевые послания целевым аудиториям. Чаще всего заказчик слишком широко, общо обозначает специализацию интересующих его СМИ: центральные печатные СМИ, новостные или специализированные программы телевидения и радио, женские и мужские глянцевого ежемесячные журналы, ежедневные общественно-политические газеты, деловая пресса, интернет-ресурсы и т. д. На плечи агентства ляжет составление конкретной базы данных целевых СМИ, которые будут приглашаться на мероприятия. Полнота анализа текущей ситуации невозможна без выявления основных конкурентов, критической оценки особенностей позиционирования на рынке их продукции или услуг с акцентом на сильных и слабых сторонах, специфики и особенностей проводимых ими текущих лоббистских, рекламных, промо- и PR-акций. Значение этой информации в PR-brief весьма велико. С одной стороны, она позволяет «отстроиться» от конкурентов и не копировать чужие мероприятия, уже достаточно широко освещенные в СМИ. С другой — служит базой для разработки новых и оригинальных событий, которых ранее никто не проводил, а значит, может создать для журналистов действительно интересный и уникальный новостной повод.

*Второй раздел* PR-брифа всегда посвящен «Заданиям для агентства». Речь, в первую очередь, идет о задачах, которые клиент ставит перед агентством и кото-



рые должны быть решены в результате осуществленных PR-акций. Это, прежде всего, могут быть:

- увеличение узнаваемости торговой марки;
- формирование качественно нового уровня восприятия бренда;
- рост числа клиентов;
- эффективная отстройка от конкурентов;
- привлечение инвесторов;
- изменение отношения целевых групп к деятельности компании;
- увеличение продаж и т. д.

Крупные компании, пришедшие на рынок «всерьез и надолго», а потому дорожащие своей корпоративной репутацией, очень часто в технических заданиях указывают, что у акций будет двуединая задача: создавать и продвигать имидж бренда, одновременно укрепляя привлекательный корпоративный имидж бизнес-структуры в целом. Один из основополагающих пунктов второго раздела PR-брифа — это определение общего характера будущего проекта: самостоятельная креативная разработка местным PR-агентством концепции уникального события или только четкая реализация с поправкой на национальную специфику заказной международной акции, разработанной и присланной из головного офиса зарубежной фирмы-заказчика. В первом случае основной груз творческих дерзаний ложится на сотрудников отделов творческих разработок или спецпроектов PR-агентства: перед ними открывается довольно большой простор для полета фантазии и поиска нестандартных решений в ходе так называемых «мозговых штурмов». Во втором случае в техническом задании наибольший упор делается на требования к менеджменту и техническому обеспечению мероприятия. Это четкость и логика сценария, график реализации мероприятия, квалификация модератора, соблюдение единого корпоративного стиля, профессионализм переводчиков, бесперебойная работа оборудования и проекционной аппаратуры, оформление залов и отсутствие брендинга конкурентов, удобные точки фото- и видеосъемки и т. д. Немалое значение в этом разделе отводится:

- формату проекта (отдельное событие или целая кампания);
- масштабам заказываемых акций;
- географическому охвату проекта: станут ли центром основных PR-акций только Москва и Санкт-Петербург, или же усилия будут направлены и на другие российские регионы, чье значение в экономике и политике страны в последние годы стремительно растет (например, города-миллионники).

Если речь идет о локальном и единичном разовом событии, например о PR-поддержке участия фирмы в выставке, более подробно прописываются элементы PR-технологии: стратегические преимущества в размещении стендов в данном секторе павильона, возможность использования открытых уличных площадок и прилегающих территорий для вспомогательных шоу и промоакций, мониторинг или анкетирование посетителей, броский и необычный концептуальный дизайн всей экспозиции и т. д. Предмет особого внимания в PR-brief — это:

- общая продолжительность PR-кампании;
- ключевые этапы ее реализации, наиболее выигрышные с точки зрения клиента;
- даты главных событий.

Нередки случаи, когда требуется координация местных акций с PR-событиями, организуемыми крупной компанией в международном масштабе, например совместно с ее европейскими офисами.

Один из важнейших параметров, интересующих менеджеров агентства в техническом задании, — это *бюджет и технические ресурсы*, выделяемые заказчиком для достижения поставленных целей. Согласно сложившейся практике клиенты в брифе довольно редко прописывают все параметры бюджета в деталях: они ограничиваются весьма общими цифрами — такова логика, которой руководствуются в корпоративных PR-департаментах. Агентство же, уточнив расценки подрядчиков, еще раз самостоятельно считает затраты на PR-проект, а не искусственно подгоняет полученные цифры к заявленному бюджету за счет раздутия статей расходов или навязывания ненужных услуг. Размер бюджета не только интересует агентство с точки зрения приблизительного определения возможной коммерческой отдачи будущего проекта, что, безусловно, важно, но и является важнейшим индикатором масштаба планируемых клиентом PR-событий, а значит, и границ полета фантазии отдела творческих разработок или отдела спецпроектов агентства. Причем относительно размеров выделяемых финансовых ресурсов в PR-brief может излагаться несколько вариантов. В одних случаях заказчик сразу жестко оговаривает общую сумму бюджета, которую он готов потратить на акцию или кампанию, требуя от агентства в своих предложениях не выходить за ее рамки, строго следовать финансовой дисциплине и финансовой отчетности. В других — клиент просит агентство рассчитать возможную стоимость предлагаемых акций, чтобы определиться, сможет ли бизнес-структура позволить себе их полную или хотя бы частичную реализацию, исходя из выделенных на public relations средств и текущих приоритетов. Вполне естественно, что изложенное в PR-brief требование рассчитать подробную смету возможных акций нередко настораживает агентство, поскольку неясно, какими реально финансовыми ресурсами располагает клиент и не откажется ли в будущем от них, узнав, во что выливается неординарность и новизна создаваемого с нуля самостоятельного события. Указываемый в брифе точный размер бюджета чаще всего говорит о том, что заказчик определился со спецификой и масштабом акции заранее и готов оперативно потратить на нее строго оговоренную сумму. И наоборот: отсутствие в брифе четко очерченного бюджета нередко служит косвенным сигналом того, что у авторов технического задания нет ясного представления о концепции акций, необходимых затратах и услугах по их реализации и, соответственно, величине их стоимости. Под *техническими ресурсами* подразумеваются:

- ❑ различного рода средства технического обеспечения акций (компьютеры, мультимедийные проекторы, экраны);
- ❑ информационно-рекламная атрибутика, имеющаяся у клиента в наличии (постеры, стенды, баннеры, флаги, брошюры, листовки, прайс-листы);
- ❑ промоматериалы (образцы или макеты продукции);
- ❑ традиционная корпоративная сувенирная продукция с логотипом и символикой фирмы или бренда (блокноты, авторучки, кружки, пакеты, бейсболки, футболки и т. д.).

Реализация подавляющего большинства PR-акций невозможна без активного использования соответствующих PR-документов, призванных максимально полно

донести до основных целевых групп общественности ключевые послания. В PR-брифе обычно прописывается *порядок подготовки и предоставления* PR-агентству исходной (базовой) информации, которая после соответствующей доработки дизайна, печати и размножения будет с одобрения клиента рассылаться в целевые организации и распространяться на мероприятиях в виде пресс-релизов, бэкграундов, информационных справок, заказных статей и т. д. Особое внимание в этом разделе уделяется тщательно прописанным требованиям к отчетности по итогам реализации проекта, а также параметрам оценки эффективности реализованных PR-программ или отдельных акций. Нередко в случае получения и реализации PR-агентством проекта в PR-brief указывается необходимость представления не менее трех видов отчетности: отчета по финансовым затратам (чеки, квитанции, счета), итогового отчета о ходе реализации проекта, подтверждающего новизну, яркость, особенность творческого подхода, специфику и уникальность проведенных акций, их эффективность, а также медиадосье или пресс-клиппинга с материалами в СМИ, вышедшими после реализации PR-акций. Что касается последнего, в брифе могут особо оговариваться *требования* к будущему пресс-клиппингу:

- должно ли агентство представлять оригиналы газет и журналов, в которых появились материалы по итогам мероприятий;
- будет ли вполне достаточно отсканированных копий;
- возможно ли представление электронных версий статей, взятых с «зеркальных» сайтов СМИ или присланных в электронном виде специализированной службой мониторинга.

В зависимости от значимости мероприятия в этом же разделе брифа излагаются требования к фотоотчету (традиционные фотографии, пленки или слайды) либо компакт-диску с фотографиями, сделанными цифровой камерой, а также требования к параметрам и формату аудио- или видеоотчета с сюжетами теле- и радио-программ. Традиционно трепетное внимание у PR-практиков в этом разделе брифа всегда вызывают выдвигаемые клиентом критерии оценки эффективности реализованной программы в целом. Важно понять, будет ли использован только количественный показатель итогов акций (общее число публикаций в печатных СМИ, количество упоминаний названия фирмы или бренда, количество видеосюжетов на ТВ, репортажей на радио), или акцент будет сделан на контент-анализе (соотношение позитивных и негативных материалов, полнота использования журналистами фактических данных и информации, предоставленных агентством), либо основным критерием оценки будет качественный (увеличение в процентном соотношении числа покупателей, положительно относящихся к фирме и ее продукции), или же за основу будут взяты спорные индикаторы (рост продаж, увеличение числа клиентов или покупателей, заключение сделок или подписание протоколов о намерениях), не всегда объективно отражающие достигнутые с помощью PR-технологий результаты. Для агентства большое значение имеют предлагаемые клиентом в PR-brief временные рамки предоставления агентством услуг. Это может быть и абонентское обслуживание (как правило, на год), и серия пробных (пилотных) акций, и исключительно разовое краткосрочное событие.

*Третий раздел* PR-брифа «Требования к агентству» касается *квалификационных требований* к агентству-соискателю. Крупные зарубежные бизнес-структуры, не очень хорошо ориентирующиеся в who is who на российском рынке PR-услуг,

непрерывно включают в данный раздел довольно жесткие требования к будущему PR-партнеру. Это в основном:

- ❑ дата основания и стаж работы на рынке PR-услуг (чем старше агентство, тем лучше);
- ❑ количество известных клиентов (косвенный показатель надежности и профессионализма);
- ❑ есть ли конфликт интересов и обслуживаются ли конкуренты;
- ❑ сколько клиентов находится на абонентском обслуживании (показатель стабильности качества услуг);
- ❑ оборот, размер гонорара и методика его расчета (почасовая или фиксированная);
- ❑ отраслевая специализация и опыт, полученный в ходе осуществления аналогичных проектов;
- ❑ расценки на различные виды дополнительных услуг, отзывы клиентов (credentials), наработанные связи в СМИ;
- ❑ наличие сети партнеров в регионах и т. д.

Практически все зарубежные клиенты требуют в техническом задании полный список и краткие биографии менеджеров и супервайзеров, которые в случае присуждения проекта агентству будут претворять его в жизнь в составе единой команды, включая присутствие у будущих менеджеров проекта определенных профессиональных навыков, практического опыта и личных качеств. В их число, например, могут войти: приятная внешность, знание специфики западного менеджмента, умение работать в команде или в быстро меняющихся условиях, свободное владение иностранными языками или конкретными компьютерными программами, опыт работы в данной отрасли бизнеса.

В четвертом разделе PR-brief — «Параметры презентации предложения» — речь главным образом идет о чисто технической стороне *документального оформления* PR-программы или предложений заказчику. Это сроки и порядок их представления, формат их презентации (печатный бумажный вариант (rare copy), электронная версия на диске или CD (soft copy)); в случае с электронной версией презентации предложений — в какой компьютерной программе будет представлен проект (чаще всего в Word или PowerPoint), необходимость представления портфолио с краткой фотоподборкой особо значимых реализованных проектов. Также в четвертом разделе указывается продолжительность выступления представителей PR-агентства (то есть говорится о самой процедуре презентации). В PR-brief крупных фирм, чтобы подстегнуть интерес агентств и заставить их бросить на разработку лучших творчески и нестандартно мыслящих менеджеров, отводят в нем специальное место краткому описанию условий и порядка заключения будущего контракта с победителем конкурса. Тем самым PR-фирмам посылается своего рода сигнал: проект реальный, у него есть бюджет и сроки реализации, заказчик настроен серьезно и не занимается сбором креативных идей впрок для кампаний в области связей с общественностью.

В этом же разделе указывается *характер конкурса*, объявленный бизнес-структурой или организацией. Это открытый тендер (PR-brief свободно рассылается в агентства, или объявление о нем размещается на специализированном общедоступном сайте, освещающем профессиональные вопросы public relations,

например на <http://www.sovetnik.ru>) или закрытый тендер (количество участников ограничено, их списки не объявляются публично, и нередко участники подписывают соглашение о конфиденциальности и неразглашении полученной из брифа закрытой коммерческой информации).

Довольно часто в брифах излагаются условия двухступенчатого тендерного конкурса. На первом этапе отсеиваются PR-структуры, не соответствующие, по мнению заказчика, каким-либо особо важным ключевым требованиям. Например, это нехватка числа нужных специалистов, недостаточное знание специфики данного бизнеса, неоднозначные оценки других клиентов или бизнес-сообщества, недостаточный опыт PR-агентства именно в области специализации заказчика, возможное обслуживание конкурентов и т. д. Оставшиеся после первичного отбора наиболее квалифицированные компании (их включают в short list) допускаются ко второму этапу, причем нередко им высылается более полная и эксклюзивная информация, конфиденциальность которой также отдельно оговаривается в брифе. Один из самых деликатных пунктов четвертого раздела PR-brief касается острой для России проблемы гарантий фирмы-заказчика относительно соблюдения авторского права и права интеллектуальной собственности (copyrights, IP rights) в случае, если агентству — участнику тендерного конкурса PR-проект не был присужден. Известно достаточное количество случаев, когда ряд солидных российских агентств и фирм в области связей с общественностью, не желая тратить рабочее время своих ведущих сотрудников впустую, без коммерческой отдачи, настаивают, чтобы в PR-brief обязательно было указано, готова ли бизнес-структура, объявившая тендерный конкурс, оплатить *интеллектуальные разработки* (хотя бы в минимальном размере) всем участникам тендерного конкурса, представившим свои предложения. Наличие такого подтверждения, по мнению многих агентств, является дополнительным свидетельством солидности и подлинной заинтересованности заказчика в цивилизованном получении интересных и оригинальных разработок, а не в сборе и бесплатном заимствовании чужих творческих идей. В заключение раздела приводятся *сроки рассмотрения, даты принятия решения и порядок оповещения участников*.

## Творческий бриф

Как видим, умение составлять разнообразные брифы и правильно их читать — важный навык профессионалов, работающих в PR, рекламе и маркетинге. Видов брифов на самом деле множество: клиентские, творческие, исследовательские и пр. Некоторые из них мы рассмотрим подробнее.

Итак, рядом с понятием брифа агентского находится понятие *брифа творческого*. Выше мы подробно описали бриф агентский, или клиентский, — задание, которое дает клиент агентству, но следом за ним идут и брифы, которые затем появляются внутри агентства. Среди них нужно отметить бриф креативный (или творческий) и бриф медийный — задание на творческие разработки и задание на работы в области планирования и размещения рекламы в СМИ соответственно. Терминология медиапланирования и медиаразмещения — тема отдельного разговора. Ниже — о сущности творческого брифа и о том, что должно быть в нем отражено. Составление брифа чрезвычайно полезно как для того, кто заказывает промоакцию, так и для рекламного агентства. Конечно же, успешная промоакция

может пройти и без брифа, но все-таки гораздо целесообразнее перед проведением рекламного события выяснить его цели и задачи, а также получить полную информацию о продвигаемой марке. Составляя бриф, заказчик должен в очередной раз определиться с тем, чего он конкретно хочет, какие цели ставит перед агентством, изучить результаты предыдущих рекламных акций и материалы исследования рынка. Рекламное агентство по результатам составления брифа должно четко понять, что от него хочет заказчик, и грамотно спланировать промоакцию. В идеальном варианте и заказчик, и рекламное агентство должны составлять бриф вместе и максимально открыто говорить друг другу обо всех своих предпочтениях. Основная задача брифа — как можно подробнее описать предстоящее событие, но в достаточно сухих и «протокольных» выражениях. Гораздо в большей степени бриф нужен рекламному агентству, чем заказчику, так как именно агентство несет всю ответственность за предстоящую акцию и ее успешная реализация напрямую зависит от полной информации исполнителя и четко поставленных перед ним целей. Впрочем, бриф с указанием целей и задач предстоящей акции вполне может в вольной форме составить и сам заказчик, а потом объявить тендер среди рекламных агентств и выбрать самое выгодное предложение. Чтобы составить грамотный бриф, нужно иметь четкое представление о том, как делается промоакция. Перед составлением брифа необходимо прежде всего определиться с целями и задачами акции и получить от заказчика максимальную информацию о продвигаемом продукте, о его ценовой категории и целевой аудитории, о том, какую часть работы заказчик возьмет на себя, а какую предоставит агентству, какой будет ротация торговых точек, кто договорится с их руководством, кто первым — мерчандайзер заказчика или мерчандайзер агентства — к ним поедет, какие формы поощрения потребителей будут предусмотрены акцией, какими будут призовой фонд и стратегия проведения конкурсов. Именно на основе этих сведений в дальнейшем будут составляться инструкции для промоутеров и выработаться стратегия акции. Кроме того, нужно хорошо владеть механикой проведения акции, знать все подводные камни и учитывать все непредвиденные обстоятельства, чтобы сразу настроить на них заказчика и определить, кто и что будет делать в ходе акции и кто сделает это лучше. Чем четче составлен бриф, чем он понятнее и детализированнее, тем легче потом работать и с этим документом, и с заказчиком во время проведения акции. Главная задача рекламного агентства при составлении брифа — придумать оригинальную промоакцию и рассчитать ее, определиться со сроками и масштабами проведения рекламной кампании (по материалам [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) и [www.advschool.ru](http://www.advschool.ru)) (табл. 5.2).

**Таблица 5.2.** Содержание и разделы творческого брифа

<b>Название и сущность разделов</b>	<b>Содержание разделов</b>
Бэкграунд (background)	Начинается с описания рекламируемого товара или услуги, текущей рыночной ситуации, в которой находится рекламируемый продукт, или указания других причин, по которым необходимо создать рекламу/PR-сообщение
Описание целевой аудитории (target audience)	Описание целевой аудитории в терминах социально-демографических (пол, возраст, доход, профессия, статус, семейное положение и т. д.) и терминах психографических (те или иные общие для рассматриваемой группы особенности самоотношения и самовосприятия и восприятия окружающих, отношений с социумом, которые диктуют стиль жизни и образ действий)

Название и сущность разделов	Содержание разделов
Цели и задачи (objectives)	Должен содержаться по возможности максимально конкретный ответ на вопрос о желаемых результатах проведения акции, цели и задачи должны быть реалистичными и немногочисленными
Инсайт (insight)	Должен выявить осознанное или неосознанное неудовлетворенное желание потребителей, опираясь на которое можно создать эффективно работающее рекламное (PR) сообщение
Однозначное предложение (single minded proposition)	Делается предложение, которое, как следует из названия, должно иметь только одну трактовку и основываться на инсайте, нельзя совместить в одном предложении сразу несколько характеристик
Аргументация (support)	Приводятся доводы, к которым создатели рекламы могут апеллировать, чтобы подкрепить свое единое предложение

На практике агентский творческий бриф иногда утверждается клиентом, что рационально, поскольку не субъективное мнение, а именно соответствие предлагаемых креативных решений брифу и должно служить критерием оценки творческой работы, выполненной агентством.

### 5.3. 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* анализируются:

- 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, то не представляет никакой ценности;

- *формативное* — выполняемое до начала программы и в ходе ее реализации, дает важнейшую информацию. Эта информация используется впоследствии 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 (Е. П. Голубков, Г. А. Черчилль, С. Катлип и др.).

**А. 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 позволяет 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 по-



добное 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 неблагополучии 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 компаниях, причинах, событиях и т. д. Подобные поиски являются неформальными методами обнаружения того, что появляется в Интернете, — они не позволяют получить профили общественного мнения, однако дают возможность проникнуть в быстро развивающиеся каналы интерактивных коммуникаций и принять участие в виртуальных диалогах.

**Б. 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. Многочисленные государственные и коммерческие компании 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 компании, отслеживающие тенденции местного общественного мнения, исследовательские центры при крупных университетах, в открытой печати публикуются результаты исследований, проводимых различными общественными фондами, описывающие целевую аудиторию.
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, применяемых 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, относятся 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.

4. *Личные интервью* обеспечивают исследователям большую степень контроля над выборкой, однако стоимость такого контроля становится основным недостатком данного метода. Телефонные интервью — это быстрый и экономически эффективный способ проведения исследований с помощью интервью, обеспечивающий 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, проводимом 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 невозможно 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 контактов с частью представителей выборки.

## Технологии оценки эффективности PR-деятельности компаний

Таким образом, при условии четкого понимания цели деятельности продвижения и направления PR-работы, а также того, какой инструментарий имеется в распоряжении для оценки их продуктивности, успешно используют следующие технологии оценки эффективности PR-деятельности компаний.

1. *Ежедневный мониторинг* федеральных, региональных и зарубежных СМИ, позволяющий отслеживать и корректировать имидж компаний в СМИ, ориентироваться в ситуации на рынке, анализировать деятельность конкурентов.
2. *Анализ информационного поля* компаний, включающий в себя характеристику медиапространства, информационного присутствия компании, характера, количества и качества упоминаний, а также ресурсов, содержащих упоминания компании. Позволяет выделить ключевые темы, актуальные для развития имиджа компании, оценить уровень выступлений ньюсмейкеров, работу пресс-службы, спрогнозировать возможные векторы развития рисковосодержащих тем.
3. *Расчет показателя эффективности* PR-деятельности, являющийся интегральной величиной, полученной в результате суммирования баллов за каждую

публикацию, начисленных в соответствии с такими параметрами, как оценка тональности публикации; качественная оценка публикации, включающая определение уровня цитирования ньюсмейкеров компании, высказываний в адрес компании представителей власти, игроков рынка, экспертов; интересный заголовок; название компании/марки в заголовке; ярко выраженное присутствие ключевого месседжа в публикации; значимость издания; степень присутствия объекта в публикации.

4. *Оценка эквивалента рекламной стоимости* материалов — коэффициент эквивалентных рекламных затрат: соотношение рекламных и PR-расходов на размещение в СМИ материалов одного объема. Демонстрирует экономичность как один из показателей эффективности PR-деятельности, а также может эффективно применяться для оценки в тех моделях PR, целью которых является достижение известности. Коэффициент определяется путем подсчета совокупного объема всех вышедших позитивных и нейтральных публикаций с учетом стоимости размещения рекламы такого же объема в тех же изданиях.
5. *Социологические исследования* — регулярное отслеживание динамики восприятия бренда компании целевыми аудиториями. Включает в себя опросы потребителей, глубинные интервью, экспертные опросы.

Далее нам бы хотелось остановиться на одном из наиболее масштабных проектов, который был реализован информационно-аналитической службой Коммуникационной группы АГТ в интересах Министерства образования и науки РФ в 2007 г. В результате работы исследователями было выявлено несколько ключевых направлений, по которым возможно проводить оценку *эффективности информационного сопровождения*.

- *Организационная (функционально-кадровая) составляющая PR-деятельности.* Основана на анализе PR-проектов и анализе работы структур, реализующих информационное сопровождение проекта. Цель — определение кадрового потенциала структур, реализующих PR-сопровождение, анализ внутрикорпоративной коммуникации между участниками процесса, анализ горизонтальной и вертикальной коммуникации, анализ программного обеспечения PR-сопровождения (на федеральном и региональной уровне), включающий анализ целей и задач, стратегических и тактических подходов к их решению, анализ планирования работы (периодичность, целевые установки).
- *Анализ мероприятий и информационных поводов.* Основан на исследовании работы пресс-служб, деятельности журналистов и анализе информационного поля. Цель — определение содержания (сути) и характера (благоприятный/риск) повода; определение источников получения информации журналистским сообществом; анализ инициированных и неинициированных поводов; характеристика освещения в СМИ каждого повода (диапазон СМИ, тональность материалов, активность ньюсмейкеров и экспертов); анализ использованных PR-инструментов для отработки информационного повода.
- *Анализ каналов информирования.* Основан на исследовании работы пресс-служб, деятельности журналистов, анализе информационного поля и опросе населения. Цель — анализ источников информации пресс-служб; анализ используемых пресс-службой каналов распространения информации (пул журналистов, список рассылки пресс-релизов); изучение источников получения информации

журналистами; анализ активности изданий информационного поля и их характера (федеральные, региональные, печатные, электронные); анализ наиболее популярных у населения источников получения информации.

- *Анализ инструментов PR-работы.* Основан на исследовании PR-проектов, работы пресс-служб, деятельности журналистов, анализе информационного поля. Цель — выявление плюсов и минусов PR-инструментов, используемых в работе пресс-служб; анализ эффективности использования PR-инструментов в конкретной ситуации; анализ отношения журналистов к используемым инструментам (положительные, отрицательные стороны); анализ представленности в СМИ событий, получивших освещение с использованием конкретных поводов.
- *Анализ смысловых направлений информационного сопровождения.* Основан на исследовании PR-проектов, работы пресс-служб, деятельности журналистов, анализе информационного поля, опросе населения. Цель — исследование ценностных установок и содержательных приоритетов информационного сопровождения; оценка компетенции PR-сообщества о ключевых содержательных приоритетах и смысловых векторах информационного сопровождения; анализ характера восприятия журналистами хода; анализ тематической представленности информационного поля, отражающий освещение основных направлений, и его оценочного компонента; анализ смысловых линий в освещении направлений в СМИ; анализ уровня осведомленности и характера восприятия целевыми аудиториями направлений; анализ ключевых ценностных установок, сформировавшихся в общественном мнении.
- *Анализ активности экспертов и ньюсмейкеров.* Основан на исследовании работы пресс-служб, деятельности журналистов, анализе информационного поля, опросе населения. Цель — выявление основных ньюсмейкеров и экспертов, с которыми взаимодействуют пресс-секретари и журналисты; анализ популярности ньюсмейкеров и экспертов во всех целевых аудиториях; анализ активности ньюсмейкеров и экспертов в СМИ и их позиции. Таким образом, разработка методологии оценки эффективности PR-проектов и выявление конкретных индикаторов были основаны на шести указанных направлениях.

На базе каждого из этих направлений в отдельности и в совокупности с другими авторами проекта был предложен перечень основных индикаторов и показателей эффективности PR-проектов (табл. 5.3, 5.4).

**Таблица 5.3.** Ключевые индикаторы при анализе информационного поля

<b>Индикаторы</b>	<b>Описание индикатора</b>
Интенсивность освещения	Оптимальный показатель количества публикаций в месяц
Рейтинг активности видов СМИ	Оптимальное соотношение видов СМИ
Рейтинг активности ньюсмейкеров и экспертов	Оптимальная доля высказываний ньюсмейкеров в общем объеме высказываний, а также размер прироста количества независимых экспертов, участвующих в дискуссии
Соотношение оценочных публикаций	Оптимальная доля оценочных публикаций, а также оптимальная разница между позитивными и негативными материалами
Соотношение жанров публикаций	Оптимальное соотношение между новостными и аналитическими материалами

Таблица 5.4. Ключевые индикаторы оценки посредством проведения опросов общественного мнения

Показатель эффективности PR-деятельности	Описание индикатора
Уровень осведомленности	Положительная динамика уровня осведомленности целевых аудиторий
Рейтинг доверия	Увеличение рейтинга доверия целевых аудиторий к процессам
Профиль осведомленности об отдельных направлениях	Положительная динамика уровня осведомленности целевых аудиторий о конкретных направлениях
Рейтинг поддержки направлений	Повышение уровня поддержки направлений целевыми аудиториями
Соотношение оптимистов и пессимистов	Положительная динамика доли оценивающих процессы позитивно
Динамика уровня информированности	Положительная динамика оценок респондентами повышения своего уровня информированности
Рейтинг доверия СМИ	Положительная динамика рейтинга доверия СМИ в каждой целевой аудитории
Рейтинг поддержки ценностных установок	Положительная динамика уровня поддержки населением позитивных ценностных установок и отрицательная динамика уровня поддержки негативных установок

*Комплексные индикаторы* (измеряются на основе сравнения данных, полученных в результате проведения разных исследований). Предлагаемый метод соотношения данных о динамике информационного поля и общественного мнения позволит провести анализ эффективности PR-проектов на основе главных звеньев коммуникационной цепочки. Данный метод направлен на сравнение картины информационного поля (то есть на то, какое отражение в СМИ получила деятельность по информационному сопровождению) с картиной восприятия процессов целевыми аудиториями (табл. 5.5).

Таблица 5.5. Комплексные индикаторы оценки

Индикаторы	Описание индикатора
Каналы информирования (виды СМИ)	Предельно допустимый уровень расхождения между данными анализа информационного поля и результатами массовых опросов
Каналы информирования (издания)	Наименьший процент расхождения между данными анализа информационного поля и данными массовых опросов
Направления в СМИ и общественном мнении	Наименьший процент расхождения между данными анализа информационного поля и данными массовых опросов
Оценка направлений в СМИ и общественном мнении	Наименьший процент расхождения между данными анализа информационного поля и данными массовых опросов
Смысловые линии — ценностные установки	Сравнение представленности в СМИ основных смысловых линий и уровня их восприятия общественным мнением позволяет оценить эффективность PR-проектов по информационному сопровождению

Вообще оценка эффективности PR-кампании, как и маркетинговой деятельности в целом, вещь крайне субъективная. Жестко прописанных критериев и строго научно обоснованных принципов такой оценки не может существовать по определению.

Позиция же руководства компании-заказчика, как правило, выражается следующей известной формулой: «Я знаю, что половину денег на PR я трачу напрасно, но не знаю, какую именно половину».

## 5.4. PR-кампания и продвижение в Интернете

В условиях повышения роли информационных технологий для бизнеса умение правильно и грамотно использовать их в целях продвижения товара или услуги становится профессионально важным качеством PR-специалиста, который должен обладать необходимым инструментарием. Обычно в компаниях информационные технологии используются для эффективного управления коммерческой деятельностью и осуществления разного рода торговых операций. С постепенным все более глубоким внедрением Интернета в экономику у маркетолога появляется еще одна разновидность торговли и продвижения — через Интернет. Как среда и как средство коммуникации он обладает огромным потенциалом для проведения PR-мероприятий ([www.mavriz.ru](http://www.mavriz.ru), [www.pr-on-line.ru](http://www.pr-on-line.ru), [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru), [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)).

Необходимо выделить следующие преимущества ведения бизнеса и продвижения в Интернете.

1. *Масштабность*. 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. *Нелимитированность*. Неоспоримые преимущества Интернет дает при работе на международном уровне — нет границ, таможи и т. д. Электронные магазины, информационные центры, издания доступны всем пользователям Интернета вне зависимости от того, где они находятся.
3. *Независимость*. Бизнес в Интернете существенно меньше зависит от контрагентов и посредников — он предоставляет возможность компании прямо взаимодействовать с производителем и конечным потребителем.
4. *Оперативность*. Интернет не имеет конкурентов в обеспечении оперативности и постоянного присутствия на рынке. Например, 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. *Рекламоспособность*. Интернет обеспечивает высочайший уровень в продвижении продуктов и услуг. Потенциал рекламных возможностей огромен, и возможность насыщения его современными технологиями 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 как среда PR и продвижения предоставляет следующие возможности:

- фокусировать воздействие на конкретную узкопрофильную целевую аудиторию, в которой заинтересована компания;

- выделять в этой аудитории подгруппы для составления более персонализированных PR-сообщений;
- 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.

При этом электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. Здесь может быть размещено сколько угодно информации, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков. От традиционных СМИ Интернет отличается способом распространения и представления информации; большой 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 товаров/услуг/идей и создания позитивного имиджа компании в сети Интернет базисным элементом является ее виртуальное представительство, то есть корпоративный сайт. Это, по сути, виртуальная визитная карточка компании. Его целевая аудитория определяется как группа потребителей, принципиально готовых к контактам с компанией. Целевая аудитория включает в себя два сегмента: целенаправленных посетителей (осведомленных о товаре, услуге компании) и случайных посетителей (ранее не осведомленных о компании, но готовых к сотрудничеству с ней).

#### *Цели корпоративного сайта:*

- воздействие 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 офлайн-методами продвижения товара необходимо использовать и онлайн-методы PR.

Выделим следующие PR-технологии, способствующие созданию позитивного имиджа продвижения товара или услуги компании в Сети:

- 1) баннерные кампании — баннер является элементом брендинга, то есть содержит в себе фирменную символику компании;
- 2) электронную почту (e-mail) — использование e-mail как инструмента PR весьма эффективно. Он позволяет производить рассылки по любому поводу практически неограниченному числу адресатов (здесь очень важна обратная связь, поскольку, 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) организацию конференции — один из самых простых способов налаживания с читателями обратной связи, формирования целевой аудитории;
- 5) организацию викторин, розыгрышей призов — один из наиболее популярных методов PR-воздействия, способствующих продвижению позитивного имиджа компании в Сети.

## Характеристики Интернета как среды PR-коммуникаций

Интернет — это сравнительно новое, динамично развивающееся средство массовой коммуникации. Он превратился в «Сеть сетей», которой никто не владеет и не управляет. В его состав входит более 100 000 сетей из 100 стран. Соединение с другими странами позволяет отправлять электронную почту примерно в 180 стран. Как среда и как средство коммуникации он обладает огромным потенциалом для проведения мероприятий по PR и продвижению (<http://www.dis.ru/library/market/archive/2002/5/153.html>). С этой точки зрения Интернету как каналу коммуникаций свойственны следующие характерные особенности.

- ❑ *Нетрадиционность.* Интернет является нетрадиционным средством и каналом коммуникации, который характеризуется отсутствием централизованной организационной структуры. Именно это обуславливает отсутствие в Сети цензуры и распространение в ней информации случайным образом, наподобие распространения анекдотов и слухов.
- ❑ *Влиятельность.* Интернет обладает сходными свойствами с механизмом действия толпы: и в том и в другом случае имеется реализующийся по-разному технически феномен не управляемой никем структуры и «случайной среды». Данный механизм эффективен при проведении PR-кампаний с использованием психотехнологий.
- ❑ *Скорость.* Этот канал характеризуется скоростью распространения информации. Так, появившееся на информационном сайте сообщение может быть мгновенно растиражировано сетевыми изданиями, а затем даже печатными. Таким образом, данная особенность Интернета способствует тому, чтобы грамотно созданное и запущенное сообщение распространялось самостоятельно и не требовало значительных материальных затрат на его поддержку.
- ❑ *Сфокусированность.* Интернет предоставляет прекрасную возможность фокусировать воздействие на конкретную узкопрофильную целевую аудиторию, в которой заинтересована организация; выделять подгруппы в этой аудитории для составления более персонализированных PR-обращений; порой даже учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя (например, в случае использования сетевой рассылки). Выделение целевой аудитории важно, так как позволяет построить коммуникацию максимально эффективно, быстрее достичь ее цели. Если рассматривать коммуникативный аспект, то коммуникация всегда удается лучше, если есть четкое представление о реципиенте, в том числе о его убеждениях, знаниях, ценностях, возможной реакции на посланное ему сообщение. Чтобы убедить реципиента и избежать коммуникационных барьеров, надо представлять, кому адресовано сообщение: это поможет построению успешного ключевого сообщения и выбору канала коммуникации.



- *Таргетированность.* Интернет также предоставляет прекрасную возможность использования механизма таргетинга — воздействия на целевую аудиторию путем выделения из всей имеющейся только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям. Обобщая данные разных исследований по изучению интернет-аудиторий, можно сделать вывод, что большой процент аудитории Интернета составляют активные слои населения, которые участвуют в процессе принятия решений.
- *Интерактивность.* Коммуникация в Интернете интерактивна. Это подразумевает возможность активного взаимодействия между сторонами. Интерактивность означает возможность вступать в прямой диалог с аудиторией, а также то, что представители данной аудитории также могут общаться между собой. Например, на новостном сайте rbc.ru появляется сообщение (вектор коммуникации «инициатор сообщения — адресат»), которое читатели потом могут обсудить на форуме (адресаты сами начинают выступать в роли инициаторов, вступать в диалог). Кроме всего прочего, интерактивность позволяет получать обратную связь, адекватно анализировать сложившуюся ситуацию и своевременно реагировать в случае необходимости. Предрасположенность пользователей Интернета к получению информации способствует более позитивному восприятию и высокой усвояемости PR-материала.
- *Глобализованность.* Интернет — это глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений. Конечно, при составлении PR-обращения надо учитывать локальные отличия пользователей разных регионов и стран. Однако очень важно, что Интернет позволяет реализовывать PR-стратегии с точно выраженным географическим охватом, с учетом временных зон и другой спецификой аудитории.
- *Неограниченность.* Электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. Здесь может быть размещено сколько угодно информации, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков. Сравнительно невысокая стоимость коммуникации среди остальных СМИ (имеется в виду стоимость одного контакта).

Если говорить о развитии Интернета как канала и среды PR-коммуникаций на Западе и в России, то сравнение окажется явно не в пользу последней. В первую очередь это связано с тем, что в целом по России процент имеющих выход в Сеть пока невелик. К числу факторов, сдерживающих развитие Интернета в России, можно отнести недостаточно развитую сетевую и информационную инфраструктуру (было выявлено, что распределение пользователей по федеральным округам достаточно близко повторяет кривую изменения плотности телефонных аппаратов в зависимости от региона); слабую осведомленность о возможностях современных интернет-технологий; высокую стоимость персональных компьютеров, а также слабую развитость индустрии предоставления доступа в Интернет с использованием других, более дешевых оконечных устройств (например, приставок set-top box); низкий уровень платежеспособности населения; недостаточную информационную подготовку и информационную культуру российского бизнеса в целом.

Именно это обуславливает специфику PR в Интернете для России: во-первых, применение Интернета не всегда целесообразно, так как он может быть неподходящим инструментом для охвата конкретной целевой аудитории; во-вторых, маркетинговые коммуникации PR в Интернете в России находятся на начальной стадии развития, их ноу-хау известны считаным единицам, из-за чего они просто не используются в полной мере. Как считает Эрик Вард, основатель одной из лидирующих в США PR-фирм URLwire (ему принадлежит успех PR-акции сервера amazon.com в 1995 г.), Интернет в конце 90-х гг. произвел своего рода революцию в индустрии связей с общественностью, к которой многие PR-специалисты оказались просто не готовы; а некоторые до сих пор так и не смогли адаптироваться. Он говорил это в отношении западных стран, но данные слова даже в большей степени относятся к России.

## Технологии развития PR-коммуникаций в среде Интернета

Даже если компания не проводит PR-мероприятий в Интернете, тем не менее она должна заботиться о том, как она в нем представлена. Упоминание компании или ее услуг в интернет-СМИ, обсуждение в веб-конференциях — все это создает независимый от самой компании PR-бэкграунд (фон), который может быть как положительным, так и отрицательным. И этим бэкграундом компания должна управлять: если не активно (сюда относится проведение собственных PR-мероприятий для достижения поставленных целей), то хотя бы ежедневно проводить мониторинг Сети и в случае необходимости своевременно предпринимать действия. Если исходить из целевой аудитории, то методологию PR в Интернете можно разделить на несколько групп, у каждой из которых свои задачи (<http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-5/05.shtml>):

- ❑ *mass relations* (массовые коммуникации);
- ❑ *media relations* (отношения со СМИ);
- ❑ *group relations* (взаимоотношения с группами).

Для *mass relations* это могут быть брендинг через Интернет, продвижение товара или сайта. Продвижение сайта стало наиболее востребованной услугой, когда необходимо привлечь к сайту внимание целевой аудитории и создать на нем активное сообщество постоянных посетителей сайта (*community*), которое является ближайшим деловым окружением компании. В качестве PR-проекта, успешно справившегося с созданием такого сообщества, можно привести сайт [e-xecutive.ru](http://e-xecutive.ru), владельцем которого является кадровое агентство по подбору руководящих кадров Ward Howell International. Целью данного сайта является привлечение профессионалов бизнеса. Для этого на сайте создано постоянно действующее в режиме онлайн сообщество, члены которого имеют доступ к информационно-познавательным материалам сайта, могут получать консультации, а также активно общаются друг с другом в целях обмена опытом в своей сфере деятельности и просто ради самого PR-общения.

*Media relations* — это любые отношения посредством медиа, взаимодействие со средствами массовой информации путем использования возможностей Сети (расылка пресс-релизов, создание на веб-сайте специального раздела «для прессы», написание заказных статей и др.). На сегодняшний день большинство газет и дру-

гих средств информации в той или иной форме присутствуют в Сети (например, [kommersant.ru](http://kommersant.ru), [izvestia.ru](http://izvestia.ru), [vedomosti.ru](http://vedomosti.ru)). Отношения со СМИ, как и в офлайне, продолжают оставаться одним из наиболее часто употребляемых элементов PR-деятельности.

Group relations — это отношения взаимодействия через Интернет с ближайшим окружением компании (с целевым сегментом рынка), то есть со всеми, кто нуждается в получении информации о компании. Компания может сегментировать свое деловое окружение на определенные группы и с каждой из них проводить мероприятия. Например, набор мероприятий для постоянных клиентов может быть таким: рассылка информации об изменениях в ценах и новых услугах, еженедельная рассылка отраслевой статистики, приглашение на презентации, поздравление с праздниками.

Чаще всего под понятием «PR в сети Интернет» понимаются следующие виды деятельности.

- Создание и поддержание веб-сайта, среди прочих функций которого важное место занимают имиджевая и коммуникативная.
- Взаимодействие со СМИ в Интернете.
- Мониторинг веб-форумов и участие в них.
- Создание событий и их освещение.

С точки зрения маркетинга *сайт* — это *набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией*, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации. Поэтому то, какая информация и как будет представлена на сайте, а также техническое оформление сайта находится в сильной зависимости от того, кто является целевой аудиторией и что сайт должен до нее донести, какие возможности предоставить. Желательно, чтобы адрес сайта (имеется в виду доменное имя) был коротким, запоминающимся и отражающим деятельность или название компании, тогда он станет ценным ресурсом, например, при проведении рекламной кампании.

*Интернет и СМИ.* Активное взаимодействие со средствами массовой информации в Интернете так же важно, как и сотрудничество с традиционными СМИ, и протекает практически по той же схеме. СМИ в Интернете включают в себя, во-первых, издания, существующие исключительно в электронной сетевой версии (например, [lenta.ru](http://lenta.ru)), во-вторых, сайты, полностью дублирующие печатные издания ([trud.ru](http://trud.ru)), и, в-третьих, специальные интернет-версии печатных изданий ([cosmopolitan.ru](http://cosmopolitan.ru)). Если еще совсем недавно существовала пропасть между печатными СМИ и сетевыми, то сегодня наблюдается их интеграция. Более того, крупные ежедневные печатные издания (например, газета «Коммерсантъ» — [kommersant.ru](http://kommersant.ru)) выставляют на своих веб-сайтах свежие выпуски, которые появляются почти одновременно с выходом газеты из типографии; даже при оформлении подписки на периодические издания у подписчика теперь есть выбор, подписаться на электронный или печатный вариант. Особенностью интернет-СМИ является то, что информация в таком издании может появиться очень быстро (опубликование новости или статьи занимает всего несколько минут и возможно в любое время суток), а затем стремительно быть растиражирована другими СМИ, в том числе традиционными.

*Мониторинг в Интернете.* Следующий тип PR-коммуникаций в Интернете — это регулярный мониторинг профильных веб-форумов.

- ❑ Во-первых, это позволяет продвигать саму компанию и ее услуги. Так, можно подсказать его участникам обратиться для решения их проблем в вашу компанию или развернуть дискуссию, в которой косвенно или напрямую будет затронута выгодная для компании тема.
- ❑ Во-вторых, своевременно обнаруживать коммуникативные проблемы и оперативно их решать. Например, на форуме обсуждается, что в вашем магазине продавцы обслуживают очень медленно, кредитные карточки не принимаются, но очень удобная парковка и разнообразный ассортимент продуктов. Такая информация должна анализироваться и использоваться отделом маркетинга.

Для того чтобы привлечь внимание к компании или продукту, в Интернете проводятся также PR-мероприятия. Это может быть, например, проведение лотереи, викторины или конкурса с призами. Так, агентство PRomo.ru для своего клиента Avantix проводило в День святого Валентина викторину «Рассказ самой захватывающей истории о любви», победители которой получали поездку в Египет. Акция проходила в сети Интернет. Сам этот ход был маркетинговым, а манера написания материалов и манера их подачи — классическим PR.

*Пресс-конференции в Интернете.* На сегодняшний день очень популярны пресс-конференции в режиме онлайн, которые дают возможность выйти на прямой контакт с аудиторией, а затем поместить состоявшуюся дискуссию в общедоступный архив. В зависимости от целей пресс-конференции это может быть как обсуждение конкретной проблематики, так и интервью с известными личностями. Существуют интернет-пресс-центры, которые представляют собой офис информационной службы, оборудованный для проведения конференций в режиме онлайн-видео по каналам Интернета. Они позволяют проводить интерактивные конференции, когда у журналиста даже из удаленного региона есть возможность задать вопрос и получить ответ ньюсмейкера в режиме реального времени. Пример такого пресс-центра — «ИнтернетМедиаКом» (imk.ru).

В заключение, для того чтобы сравнить возможности и форму воздействия на целевую аудиторию в рамках продвижения в Интернет и традиционными способами, поместим PR-коммуникацию в Интернете в контекст остальных видов маркетинговых коммуникаций и представим полученные результаты в виде табл. 5.6.

**Таблица 5.6.** Сравнительная характеристика традиционных и интернет-инструментов продвижения

<b>Традиционная коммуникация</b>	<b>Интернет-коммуникация</b>
<b>1. Реклама — на традиционных носителях и в Интернете</b>	
«Заказные» статьи на правах рекламы	Платное размещение рекламных материалов предприятия среди информационных материалов различных контент-ресурсов — новостных лент, тематических порталов и т. д. с обозначением «Реклама» либо без него
Наружная реклама. Объявления в общественных местах	Рекламные блоки, формы входа на сайт с других сайтов, логотипы и текстовые надписи на массово посещаемых ресурсах (порталах)

<b>Традиционная коммуникация</b>	<b>Интернет-коммуникация</b>
Радиоролики	Интернет-радио. Ролики сами по себе в традиционном web применяются нечасто из-за того, что посетители редко включают звуковые устройства при просмотре сайтов. Иногда звук встречается при показе reach-медиа и флэш-роликов, но и там он не имеет решающего значения, за исключением просмотра мультфильмов
Рекламные брошюры, буклеты, каталоги продукции	Сайт предприятия
<b>2. Стимулирование сбыта — традиционное и в Интернете</b>	
Конкурсы, игры, викторины, опросы	Конкурсы, игры, викторины, опросы в Интернете на собственном сайте или на специализированной рекламной площадке
Скидки, купоны	Скидки при покупке через сайт
<b>3. PR — традиционный и в Интернете</b>	
Бизнес-справочники и каталоги предприятий, отраслевые каталоги	Специализированные справочные ресурсы и доски объявлений. Приобретение приоритетных и лучших мест в каталогах интернет-ресурсов и поисковых машинах, участие в отраслевых порталах
Спонсорство	Спонсорство известных интернет-ресурсов и их отдельных публичных проектов
Собственное специализированное издательство	Тематические специализированные контент-ресурсы. Службы тематических почтовых рассылок
Публикации в СМИ	Бесплатные или оплачиваемые гонораром публикации пресс-релизов или проблемных статей на отраслевых ресурсах
Заводская многотиражная газета	Корпоративный портал
Беседы в кулуарах, личные рекомендации	Форумы, доски объявлений, чаты
<b>4. Прямой маркетинг — традиционный и в Интернете</b>	
Прямые почтовые рассылки	Один из очень эффективных, но вместе с тем трудоемких методов — электронные почтовые рассылки (являются хорошим инструментом привлечения повторных посетителей)
Телемаркетинг (обзвон по телефону)	ТСQ, АІМ и другие службы быстрого обмена сообщениями
Магазины фирменной торговли	Электронные магазины
Лотки на оптовом или розничном рынке	Торговые прилавки в составе электронных торговых площадок
Сетевой маркетинг	Партнерские программы

## Оптимальные средства продвижения в Интернете

Проведение кампании продвижения в Интернете требует системного, планомерного подхода: формулирования конкретных целей проводимой кампании, анализа ее результатов, а главное — выбора используемых средств, то есть указанных выше инструментов рекламы. Рассмотрим подробнее вопрос соответствия интернет-инструментов маркетинговых коммуникаций средствам традиционного маркетинга и осветим проблему подбора оптимальных средств продвижения в Интернете. Как мы уже говорили, классический комплекс маркетинговых коммуникаций

включает в себя пять основных способов: рекламу, стимулирование сбыта, общественные связи, персональную продажу и прямой маркетинг. Ниже мы рассмотрим, как они применяются в Интернете. Например, в традиционном маркетинге используется блочная реклама, цветная и черно-белая, текстовая и графическая, в интернет-маркетинге — блочная (баннерная) реклама (за исключением баннерообменных сетей). При этом при размещении баннеров действуют те же законы, что и в обычной рекламе, а именно: реклама действует тем сильнее, чем больше размер рекламного блока; посетитель чаще замечает рекламный блок, находящийся в правом верхнем углу экрана; хуже всего работает блок, расположенный в левом нижнем углу. Прейскуранты в Интернете обеспечивают оперативность, полноту, удобство, многокритериальную сортировку и быстрый поиск цен и модификаций товаров по заданным критериям. К тому же размещение информации в Интернете дешевле, чем на бумаге, и позволяет представлять больше ценовых предложений. Другие типичные ресурсы — рекламные каталоги, отраслевые порталы, электронные доски объявлений. Посещаемость подобных ресурсов в десятки раз ниже, чем ресурсов общего назначения, зато на них сосредоточена исключительно целевая аудитория. Кроме того, стоимость рекламного контакта на таких ресурсах несоизмеримо ниже, чем можно пользоваться в целях рекламы как продукции, так и сайта предприятия. Среди основных недостатков рекламы в рамках PR и продвижения в сетях можно назвать следующие:

- ❑ отклик посетителей на баннеры баннерообменных сетей почти на порядок ниже, чем отклики на блоки нестандартных размеров, расположенные в нестандартных местах;
- ❑ не все интересующие сайты могут являться участниками баннерной сети (или являются, но фильтруют баннеры) или не все тематические разделы сайта могут быть доступны рекламодателю через баннерную сеть.

Эффективным приемом рекламы являются статьи, которые позволяют оповещать как реальных, так и потенциальных клиентов о товарах, услугах, семинарах, вакансиях предприятия, привлекать внимание к интернет-ресурсу компании, оказывать имидж-воздействие. Публикации могут быть посвящены качествам товара или сравнительной характеристике товаров, принадлежащих категории, к которой относится продукция предприятия, или же обсуждению проблем, решаемых при помощи товара или услуги, предлагаемой предприятием. Преимущество статей в том, что при чтении новостей у читателя отсутствует психологический барьер неприятия, вызываемый традиционной рекламой. Эффективный метод поддержания высокого уровня посещаемости уже известных специализированных веб-ресурсов (магазинов, туристических агентств, интернет-служб) увеличивает релевантность страниц сайта для поисковых систем и облегчает вход в ресурс (например, магазин или какой-либо сервис) для зарегистрированных пользователей. Многие эксперты сегодня сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в службах Интернета, использующих электронную почту, выше, чем отклик баннеров на веб-страницах, и, что самое главное, выше качество переходов на сервер рекламодателя, то есть среди общего числа посетителей доля заинтересованных посетителей достаточно велика. Конкурсы, игры, викторины, опросы и лотереи намного дешевле и проще проводить в Интернете, нежели где-либо еще. Для проведения подобного мероприятия достаточно разместить в Интернете программные инструменты (что обходится в небольшую, скорее, символическую

сумму разработчикам) и привлекающие рекламные баннеры на различных посещаемых ресурсах или в баннерообменных сетях. Обработка результатов происходит программным путем. Это намного дешевле и эффективнее, чем размещать условия мероприятия в прессе или на ТВ, распространять купоны и вручную обрабатывать результаты. Компания может стать спонсором сайтов, посещаемых целевой аудиторией, — скажем, какая-либо компания — интернет-провайдер может спонсировать информационный тематический сайт. Как мы видим, Интернет неизбежно накладывает отпечаток на форму выражения коммуникации, не влияя на ее сущность. Средства продвижения для типичных интернет-проектов существуют разные. Наиболее подходящие из них мы опишем ниже. Для упрощения процесса планирования рекламных кампаний в Интернете можно выделить пять типичных форм интернет-проектов (отраслевые сайты, корпоративные сайты, электронные магазины, контент-проекты, интернет-сервисы), оформив в виде табл. 5.7 наиболее подходящие для каждого типа сайта методы продвижения и сгруппировав их по разделам коммуникаций ([www.hr-portal.ru](http://www.hr-portal.ru)).

Таблица 5.7. Средства продвижения типичных интернет-проектов

Маркетинговая коммуникация	Методы продвижения в интернет-проектах
<b>1. Отраслевые сайты</b>	
Реклама	Реклама на отраслевых ресурсах схожей тематики
PR	Регистрация в каталогах, индексация в поисковиках. Максимальный объем уникальной тематической информации на сайте. Тематические почтовые рассылки, дискуссионные листы
Прямой маркетинг	Прямые почтовые рассылки потенциальным клиентам. Партнерские программы
<b>2. Корпоративные сайты</b>	
Реклама	Заказные статьи на сайтах широкой тематики. Имиджевые баннеры в сетях и статичные модули на сайтах широкой тематики
PR	Регистрация в каталогах, индексация в поисковиках. Спонсорство контент-проектов по схожей тематике. Платное приоритетное размещение в каталогах. Размещение вакансий на сайте и анонсирование набора персонала на специализированных ресурсах
<b>3. Электронные магазины</b>	
Реклама	«Продающие» баннеры в сетях, статичные модули на сайтах широкой тематики, динамические показы там же. Рассылки в конце писем. Платная публикация информации в списках рассылок схожей тематики (в нужных регионах). Формы входа на сайт с других сайтов для зарегистрированных пользователей
PR	Регистрация в каталогах (в том числе платное приоритетное размещение). Индексация в поисковиках. Тематическая информация на сайте магазина. Рассылки собственные. Заказные статьи о магазине, новинках, разделах, скидках, успехах на сайтах широкой тематики
Стимулирование сбыта	Конкурсы, скидки, подарки постоянным покупателям на собственном сайте с анонсированием на порталах

Продолжение ⇨

Таблица 5.7 (продолжение)

Маркетинговая коммуникация	Методы продвижения в интернет-проектах
Прямой маркетинг	Партнерские программы (наряду с увеличением продаж при помощи партнеров увеличивается релевантность страниц сайта для поисковых систем, так как ссылки на ресурс появляются на сайтах партнеров). «Зеркала» магазина в составе электронных торговых площадок
<b>4. Развлекательные ресурсы и контент-проекты</b>	
Реклама	Баннеры в сетях, статичные модули на сайтах широкой тематики, динамические показы там же
PR	Регистрация в каталогах, индексация в поисковиках. Контент-рассылки собственные на темы проекта с публикацией материалов и информации, размещенной на сайте. Заказные статьи о ресурсе, новых разделах, большой посещаемости на сайтах широкой тематики. Размещение на порталах, в лентах новостных сайтов информационных статей с ресурса со ссылкой на него
Стимулирование сбыта	Конкурсы, опросы, игры, викторины с подарками на собственном сайте с анонсированием на порталах и по возможности при их участии
<b>5. Интернет-сервисы</b>	
Реклама	Баннеры в сетях, статичные модули на сайтах широкой тематики, динамические показы там же. Массовая рассылка писем. Рассылки в конце писем. Формы входа на сайт с других сайтов для зарегистрированных пользователей. Формы пользования сервисом с других сайтов — поисковые формы
PR	Регистрация в каталогах, индексация в поисковиках. Заказные статьи о ресурсе, предоставляемых и новых функциях, зарегистрированных участниках на сайтах широкой тематики. Нарочито заметное (возможно бесплатное) оказание сервиса популярным интернет-ресурсам или вхождение в официальный состав портала (с сохранением основного сайта или без него)
Стимулирование сбыта	Конкурсы, опросы с подарками с символикой проекта
Прямой маркетинг	Псевдопартнерство — принуждение пользователя для работы с сервисом размещать ссылку/кнопку у себя на сайте

## Продвижение в Интернет и социальные медиа

Для начала стоит сказать, что к социальным медиа относят интернет-ресурсы, где пользователи сами и создают контент, и потребляют его. Это блог-платформы (в том числе сервисы коллективных блогов), форумы, социальные сети, микроблогинговые платформы, сервисы закладок и знакомств, вопросов и ответов, а также фото- и видеохостинги. Маркетингом или продвижением в социальных медиа называют вовлечение их аудитории в общение с брендом или компанией (журнал «Деньги», № 40 (745)).

В мае 2009 г. компания comScore организовала исследование на предмет того, сколько времени проводят в социальных сетях жители разных стран старше 15 лет и сколько страниц в месяц они там просматривают. По обоим показателям россияне оказались на первом месте: среднестатистический российский пользователь из этой возрастной группы проводит в соцсетях 6,6 ч в месяц и просматривает за это время



1307 страниц. Для сравнения: в среднем в мире пользователи проводят в соцсетях 3,7 ч в месяц (в США — 4,4 ч) и просматривают 525 страниц (в США — 477). При этом социальными сетями в мае пользовались 59 % россиян старше 15 лет, выходящих в Интернет (<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1253787>).

Есть и другое достижение: российская интернет-аудитория по численности уже является четвертой в Европе (по данным comScore — 31,9 млн человек). Неудивительно, что на социальные медиа с надеждой смотрят практически все маркетологи и многие руководители компаний, действующих в России, но большинство из них имеет слабое представление об алгоритме действий в соцмедиа. А на тематических семинарах агентства, оказывающие услуги по продвижению в соцмедиа, рассказывают потенциальным клиентам о перспективности этого инструмента, иллюстрируя свои доклады в основном зарубежными кейсами, при этом прямо копировать зарубежный опыт у российских компаний вряд ли получится. Россияне и американцы пользуются разными соцсетями: Twitter, бешено популярный в США, у нас хорошо знаком лишь продвинутым пользователям. К тому же владельцы российских соцсетей, похоже, не слишком озабочены разработкой функционала, который привлек бы к ним внимание стороннего бизнеса. Отметим, что зарубежный опыт действительно вдохновляет. Компании Wetpaint и Altimeter Group недавно провели исследование по 100 крупнейшим брендам, чтобы выяснить, коррелирует ли их активность в социальных медиа с финансовыми результатами. Оказалось, компании, которые имеют сильную стратегию работы с социальными инструментами и используют в работе семь и более таких инструментов, за последние 12 месяцев увеличили свою прибыль на 18 %. У компаний, использующих несколько социальных инструментов, но каждый из них понемногу, прибыль за тот же период возросла на 10 %. А у тех, кто эти инструменты игнорирует, уменьшилась на 6 %. Подобную зависимость продемонстрировали и другие финансовые показатели.

Учитывая западную практику, неудивительно, что предприятия, действующие на российском рынке, решают вкладывать деньги в новый, экзотический пока инструмент продвижения, дополнив им инструменты уже проверенные. Современные маркетологи знают, что маркетинг прерывания, когда фильм или интересная передача прерывается для показа рекламы, скажем, стирального порошка, неэффективен. Куда лучше работает маркетинг вовлечения, во время «потребления» которого потребитель сам становится участником рекламных действий. Например, видит не обычный баннер, который отвлекает его внимание от текста, а баннер-игру, помогающий лучше узнать предлагаемый продукт. Или же когда совет о покупке того же стирального порошка дается пользователю в интернет-сообществе, скажем, молодых мам. Сеть вообще воспринимается людьми как домашняя и доверительная сфера. Согласно исследованию Nielsen Online Global Consumer Study, 78 % интернет-пользователей доверяют мнению о товаре своих реальных знакомых. А 61 % опрошенных доверяют мнению, высказанному в Сети. Именно поэтому брендам необходимо активно продвигать себя и свои продукты в интернет-сообществах, то есть на территории доверия пользователя. Вообще, социальные медиа — это площадки с большим маркетинговым потенциалом, так как их пользователи активны и готовы добровольно и бесплатно предоставить рекламодателям всю информацию о себе — от возраста и интересов до места работы и отдыха. Кроме того, в атмосфере общения аудитория уже предрасположена к обсуждению брендов.

По некоторым данным, 34 % участников социальных медиа публикуют мнения о продуктах и брендах в своих блогах, а также обсуждают товары и услуги. Таким образом, управляя потоком разговоров и общаясь с конечными потребителями, мы можем формировать видение нового продукта или, скажем, протестировать новую упаковку. Можно узнать у потенциальной аудитории слабые места в репутации бренда, работать на ее исправление путем увеличения положительных публикаций и в целом получить обратную связь. SMM (маркетинг в социальных медиа) способствует повышению лояльности вместе с рассылкой бесплатных образцов, оказанием консультаций по пользованию продуктом и существующими системами лояльности (бонусами и пр.).

В заключение следует сказать, что, по некоторым экспертным оценкам, сейчас рынок продвижения в блогах и социальных сетях составляет около \$40–60 млн, при этом «черная» его часть пока невелика — около 5 % от общего объема рынка social media marketing. Он начинает все шире охватывать современные интернет-сервисы: социальные сети, блоги, микроблоги, форумы. Сейчас в соцсетях представлено много компаний, в частности «Связной», «Евросеть», Nokia, и на всех них недобросовестный конкурент вполне может завести ложные аккаунты, подрывая репутацию бренда. В 2009 г. с «черным» пиаром столкнулись очень многие: например, известны случаи с производителем окон Kaleva и строительной фирмой «Фобос». «Атаке» подвергся даже Дмитрий Медведев — некто под видом его пресс-службы создал на «Твиттере» аккаунт. При этом, по оценкам экспертов, средняя стоимость одного сообщения на форуме с упоминанием марки, компании, конкретного лица составляет в среднем 400 руб., создание профайла — 10–15 тыс. руб., развернутый отзыв, который, по сути, представляет собой статью, оплачивается по знакам — 50–200 руб. за тысячу знаков. Заметим, что цены практически не зависят от того, какие сообщения или профайлы нужно создавать, правдивые или ложные. По прогнозам специалистов, на рынке интернет-PR услуга по борьбе с «черным» пиаром станет одной из наиболее востребованных наравне со скрытым PR в социальных медиа и продвижением пресс-релизов (источник информации — <http://www.slon.ru/>). Методам противодействия «черному» пиару в соцсетях компаниям еще предстоит научиться. Даже официальные заявления пока считают нужным делать не все, многие просто игнорируют агрессоров из Сети. Так, в компаниях Kaleva и «Фобос», сталкивавшихся с подобными схемами очернения репутации, даже вспоминать о них отказываются. В «Вымпелкоме» тоже не посчитали нужным что-то предпринимать в ответ на «черную» PR-акцию (в апреле 2009 г. в ЖЖ появился аккаунт fuckbeeline, в котором организаторы призывали пользователей устроить оператору «час тишины»). Таким образом, потенциальные возможности и угрозы для имиджа и репутации компании, которые несет в себе Интернет, еще более подчеркивают важность интернет-присутствия и постоянного мониторинга социальных сетей специалистами по PR и продвижению.

## 5.5. Современные технологии PR-кампаний и продвижения — практика и перспективы

Говоря о планировании и организации программы продвижения, нельзя не упомянуть, что в последние годы активно используются и получают все большее рас-

пространение новые современные технологии проведения PR-кампаний и продвижения товаров, в частности *партизанский, провокационный, сенсорный, вирусный маркетинг* и т. п. Данное течение возникло как реакция рынка на системный кризис общества потребления, которое перестало воспринимать с доверием стандартные средства рекламы, от чего их эффективность снизилась и неуклонно продолжает снижаться. Партизанский маркетинг вовсе не отрицает «классический» маркетинг по Ф. Котлеру, динамично дополняя его и адаптируя к новым реалиям. Термин «*партизанский маркетинг*» понятийно впервые закреплен в 1984 г. известным маркетологом Дж. К. Левинсоном, считающимся основателем данного течения. За время своего существования партизанский маркетинг претерпел ряд изменений, отойдя от постулатов, выдвинутых Левинсоном и вобрав в себя множество новых технологий продвижения. Сегодня партизанским маркетингом обычно называют всю совокупность нестандартных, нетрадиционных и при этом наиболее эффективных каналов коммуникации и методов продвижения. Данные технологии не обязательно дешевы (что идет вразрез с учением Левинсона, изначально рассчитанным на малый бизнес), однако также весьма эффективны в условиях снижающейся отдачи от прямой и традиционной рекламы. Среди методов партизанского маркетинга числятся, в частности: флэшмоб, лайф-плейсмент, продакт-плейсмент, «таинственные покупатели», стрикинг (эпатажное промо на массовых мероприятиях), уличный перформанс, партизанская видеопроекция и др.

Самым современным средством партизанского маркетинга является *ambient media* (использование в качестве рекламоносителя городского пространства, улиц, сооружений), что является адекватным ответом на равнодушие потребителя, в котором маркетологи пытаются объединить креативный, рекламный и нестандартный носитель. Компания «Три-М» продавала неразбиваемое стекло, застеклив им на остановках общественного транспорта рекламные витрины, внутрь которых положили пачки купюр и предложили разбить стекло и забрать наличные. Это отличный способ с вовлечением потребителей в игру. Apple, Chanel и другие компании «брендят» потребителя. За некоторое вознаграждение они делают временную татуировку, получая на несколько недель живой нестандартный носитель, за очень большое — можно нанести перманентную татуировку. Все знают, что на стадион пиво пронести нельзя, но делаются «дуделки» в форме бутылки — и вот телекомпания показывают в прямом эфире, как потребители «пьют» пиво данной марки (а на самом деле свистят) рядом с футбольным полем. DHL расставляла вокруг тумб, столбов, статуй коробки с надписями: «Доставлено вовремя и в срок». Bosh превратил обычные канализационные люки, над которыми стоит пар, в рекламу утюга с паром. Так, в ближайшее время некоторые компании наверняка будут использовать рекламные наклейки на арбузах и потребитель сам занесет рекламу в дом. Серьезные рекламодатели не очень охотно выделяют бюджеты на *ambient media*, потому что просчитать ее эффективность тяжело. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) в своих отчетах упоминает *ambient media* как отдельную категорию, но точно оценить емкость этого рынка никто не может, поскольку никто его всерьез не мониторит. Данную категорию можно назвать и вирусным маркетингом, и ВТЛ-решениями, и какими угодно понятиями, потому что это всего лишь игра в фантики, слова и термины. Он генерирует слухи, будучи партизанским продвижением, — люди передают друг другу информацию бескорыстно и безвозмездно, затем подключается пресса и т. д. То есть *ambient* — просто нестандартное

использование городского пространства и территорий для продвижения любого объекта — товара или компании.

## Сенсорный маркетинг в продвижении

Учитывая всю сложность ситуации, специалисты по продвижению товаров постепенно приходят к концепции *сенсорного маркетинга*, когда для передачи информации о товаре и воздействия на потребителя используются все органы чувств человека — зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Идея сенсорного маркетинга принадлежит известному строителю брендов и консультанту корпораций Disney's, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft и других Мартину Линдстрому. Он делает упор на то, что традиционный инструментарий и методы продвижения сегодня несостоятельны: «Брендинг надо переориентировать... на зрительно-слуховое восприятие и найти способ посылать сигналы и сообщения, используя все пять органов чувств человека». Информация о продукте, полученная через различные каналы сенсорного восприятия, остается в долгосрочной памяти и используется при принятии решения о покупке. Каждый бренд должен обладать такими свойствами, которые создавали бы богатый чувственный и эмоциональный опыт взаимодействия с ним. Эта концепция подходит для создания и продвижения как сильных брендов, так и товаров повседневного спроса. Результаты исследований в области применения сенсорного маркетинга, которые приводит Мартин Линдстром, просто впечатляют: если процесс приобретения покупки сопровождается приятным звуком, то количество приобретенного товара возрастает на 65 %, приятный вкус увеличивает количество покупок на 23 %, приятный запах — на 40 %; товар, приятный на ощупь, — на 26 %, а приятный на взгляд — на 46 %. Конечно, нельзя сказать, что применение музыки и запахов сразу же повысит уровень продаж, однако независимые исследования показывают, что грамотное применение элементов сенсорного маркетинга в совокупности с другими технологиями продвижения может значительно повлиять на эффективность торговли (в частности, известен случай, когда романтическая музыка, лаунж и джаз за две недели увеличили продажи алкогольных напитков в кафе на 80 %). Главная задача сенсорного маркетинга — улучшить настроение покупателя, ждущего от процесса приобретения товаров положительных эмоций, ведь чем более приятная и расслабляющая атмосфера создана вокруг товара, тем выше желание его приобрести. Кроме того, использование инструментов сенсорного маркетинга вырабатывает у потребителя четкую ассоциацию мелодии, звуков, запахов, цветов с определенными брендами, то есть позволяет создавать и актуализировать гештальты. Это принципиальное для понимания механизма действия сенсорного маркетинга понятие, о котором, не будучи психологом, не пишет его создатель и которое обозначает целостные, несводимые к сумме своих частей, образования сознания (кажущееся движение, инсайт, переживаемое восприятие мелодии, картинки и пр.).

## Провокационный маркетинг в продвижении

Нельзя не упомянуть один из новейших и креативнейших видов маркетинга, используемых в продвижении, — *провокационный маркетинг*. Он подразумевает:

новые, нестандартные формы продвижения брендов; создание необычных, неожиданных условий для диалога с потребителем, в которых реклама не вызывает отторжения. Метод провокационного маркетинга (ПМ) основан на эмоциональной игре и стимулировании творческого воображения адресата. Ни один из проектов ПМ не может и не должен повторить предыдущий. С точки зрения психологии реклама избыточна — эта информация в большинстве случаев не несет в себе функциональной полезности или познавательной новизны. А адресаты рекламы, жители современных мегаполисов, давно научились технике защиты от стресса информационных перегрузок — *превышения пропускной способности сознания*. Провокационный маркетинг облекает рекламу в привлекательную форму «нового знания» и, таким образом, минует защитные фильтры психики адресата. Вовлекаясь в эмоциональную игру, потребитель сам отыскивает зашифрованный смысл рекламного сообщения, строит предположения, задействует свою творческую фантазию. Он увлеченно и охотно рассказывает друзьям и знакомым об «удивительных событиях», свидетелем которых ему посчастливилось стать. Информация, воспринятая и усвоенная, встроенная в систему представлений (интериоризированная) таким образом, остается в его сознании надолго. Результат кампании провокационного маркетинга — это феноменальная глубина контакта и вторичный охват, сравнимый с масштабом вирусной эпидемии. Метод провокационного маркетинга основан на абсолютной новизне каждого креативного маркетингового проекта. Буквально каждая из концепций создается с расчетом на узкую целевую аудиторию данного конкретного проекта. При этом пристально изучается психология потребителя и создаются неожиданные ситуации, в которых бренд «вторгается» в его сознание в форме яркого экспрессивного впечатления, эксклюзивного жизненного опыта. Это позволяет достичь большего охвата и эффекта, подготавливая человека к встрече с провокацией. В провокационном маркетинге нет и не может быть стандартных механизмов воздействия. Но с определенной долей условности можно говорить об основных приемах ПМ ([www.glossostav.ru/word/2211](http://www.glossostav.ru/word/2211)).

- Sexvertising — использование гендерных (полоролевых) «точек интереса» в качестве рекламоносителей, или провокационное шоу, построенное на эксплуатации мотивов сексуальности.
- City teaser — технология «городских провокаций». Строится по схеме «teaser — revelation». Teaser — провокационный этап, во время которого бренд неизвестен широкой аудитории, когда люди становятся свидетелями необычных событий, но не понимают их истинного значения. Revelation — следующий этап кампании, с наступлением которого раскрывается смысл «странных событий» в городе.
- Scandal strategy — технология продвижения бренда, основанная на скандале, шоковом воздействии.
- WOM technology — технология «вирусной» утечки информации. Становясь свидетелями удивительных, необъяснимых событий, люди рассказывают о них друзьям, родственникам, знакомым; фото- и видеоматериалы стихийно распространяются в Интернете.

Итак, залог успеха партизанского маркетинга — *провокация*. И в этом состоит самая большая трудность, поскольку в отличие от новой, никому не известной компании большие и сильные бренды вроде МТС или Coca-Cola не могут позволить себе эпатажные акции на грани фола, например появление на улице обнаженных

людей или видеосъемку драки. Нужно искать элемент новации, нестандартности и при этом следить, чтобы такой партизанский маркетинг не повлиял негативно на восприятие бренда. Один из самых успешных проектов в области партизанского маркетинга — запуск iPhone в России компанией МТС. Поскольку МТС является федеральным оператором связи и проводит рекламные кампании на территории всей страны, основным каналом партизанского маркетинга был выбран Интернет (уровень охвата Всемирной сетью в Москве приближается к 60 %, в среднем по стране — к 26 %). В России компания Apple, производитель iPhone, изменила свою обычную стратегию и вместо одного партнера в стране решила работать сразу с тремя крупнейшими операторами. Кроме того, до начала официальных продаж аппарата Apple запретила его прямую рекламу. Планируя свою кампанию по этому проекту, маркетологи МТС поняли, что без использования партизанского маркетинга будет невозможно создать у потребителей мнение, что iPhone стоит приобретать только у МТС. В день официального объявления о сотрудничестве МТС с Apple логотип МТС на официальном сайте компании был на три дня заменен на специальный символ — симбиоз эмблем МТС и Apple. Это было простое решение, которое разделило маркетологов компании на два лагеря, один из которых отстаивал эту идею, а другой цитировал предупреждения из традиционных книг по маркетингу и призывал ни в коем случае не играть с логотипом. Новый дизайн на сайте вызвал огромное количество постов и споров в Интернете, множество откликов в блогах. Дискуссия выплеснулась в прессу: серьезные деловые издания сочли актуальным обсудить подобный ход для продвижения iPhone. Затем в МТС запустили интернет-ролик, в котором молодые люди разговаривали, слушали музыку и фотографировали, используя откушенное яблоко. Ролик был запущен в Сеть с расчетом, что пользователи будут обсуждать и пересылать историю друг другу «из интереса». За неделю до официального старта продаж на автомобилях сотрудников появились объявления вроде «Срочно! Продам очередь на официальный iPhone 3G МТС. Дорого». Некоторые даже обещали обменять BMW 323-й модели 1987 г. с пробегом 199 000 км на официальный iPhone от МТС. Кроме того, такие же объявления были напечатаны в газете «Из рук в руки». Во всех объявлениях был указан единый номер автоответчика, предлагающего посетить салоны МТС в день начала официальных продаж iPhone. Использование инструментов партизанского маркетинга позволило создать значительный интерес к предложению МТС — уже до начала продаж они собрали 34 000 заявок на приобретение устройства. В целом же этот проект наглядно доказал всем российским маркетологам, что партизанский маркетинг — очень интересный и эффективный инструмент продвижения (<http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=24078>).

*Ирония и юмор* могут принести успех в продвижении в рамках партизанского маркетинга, если подойти к процессу формулировки и оформления маркетингового сообщения креативно. Так, владелец Foley's NY Pub & Restaurant создал в своем заведении (которое за прошлый год принесло около \$1 млн выручки) «Зал славы бейсбола». Среди представленных экспонатов — писсуары, как считается, едва ли не самые старые в Нью-Йорке, и спрей того самого инсектицида, который во время плей-офф в 2007 г. судьи использовали, чтобы спасти от внезапно налетевших жуков питчера команды Yankee. Но самый большой эффект произвело эмбарго на исполнение песни о герое, погибшем в войне за свободу Ирландии, которая есть

в репертуаре звезд мировой эстрады, после чего в округе только и говорили, что о ресторане («Карьера», 2009). Запрет действовал весь март 2008 г., включая и День святого Патрика, национальный праздник Ирландии, поскольку владелец заявил, что это одна из самых депрессивных из когда-либо написанных песен. Сюжет об этой акции был тут же подхвачен газетами и радио по всему миру, что стало неплохим результатом для бизнеса локального масштаба. Впрочем, юмор используют и крупные бренды, которые размещают смешные скетчи чаще на YouTube, чем на телевидении, и предпочитают билбордам Facebook и Twitter. Например, один ретейлер в прошлом году разместил видеоролик о мужчине, подарившем жене на годовщину свадьбы пылесос (женщина, конечно, не обрадовалась и потащила мужа к собачьей будке, где...). Это видео все рассылали всем, и оно настолько забавно, что никто и не обращал внимания на то, что на самом деле речь идет о рекламе, созданной JCPenney. Или — в рамках акции сети фаст-фуда Burger King под названием Whopper Sacrifice клиент получал бесплатный сэндвич Whopper, удалив из списка друзей на своей страничке в Facebook десять человек. Акция вызвала большой шум, но продлилась всего восемь дней, а потом прекратилась из-за разногласий с Facebook. О Burger King писали Los Angeles Times, New York Daily News, Reuters и другие СМИ. Заметим, совершенно безвозмездно!

## Product placement в продвижении

Нельзя не остановиться подробнее на упомянутом выше перспективном виде продвижения в современном маркетинге — технологии *product placement*. В его рамках мы получаем новую, дополнительную модель коммуникации, когда бренд действует на потребителя через *контент* и в этом случае потребитель сам становится проводником рекламы. Вот почему *product placement* уже давно на рынке, хотя вокруг него циркулирует много мифов. Очевидно одно — *product placement* должен быть качественным, а соответственно, должен быть качественным тот контент, в который интегрируется реклама. Сфер для использования *product placement* может быть множество, в основном это спорт, музыка, кино, игры, мода, арт, культура, театр. И работает все достаточно просто: есть любовь к контенту — соответственно, есть любовь к бренду и наибольшая вероятность покупки. Играет роль и эффект подражания, когда обыватель полагается на экспертное мнение любимых героев. Экспертное мнение — особый элемент в рекламной среде, и в данном случае персонажи художественных произведений или кинофильмов выступают в качестве таких же экспертов, как друзья, соседи и др. (<http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=24077>).

*Product placement в кинофильмах.* Началось все, как водится, в Америке (матрос Папай из диснеевских мультфильмов, обретавший свою силу благодаря поеданию шпината — как продвижение продукта, даже не бренда), которая и с тех пор уверенно лидирует в кинопродвижении самых разнообразных товаров. В свое время, например, компания Nokia удачно использовала имидж «соседской девчонки» Дженнифер Анистон, которая звонила по сотовому телефону Nokia в фильме «Друзья». В фильме «Шестой мужчина» рекламировался новый соус: привидение поднимало в воздух бутылку с этим соусом. Продюсеры «Святого» сняли дополнение к финальным сценам фильма, в которых мелькнула последняя модель автомобиля Volvo, что было сделано после того, как фирма Volvo предложила профинансировать

рекламную кампанию, объединив рекламу автомобиля и фильма (Gornstein, 1997). Производители презервативов «Рамзес» заплатили более \$10 тыс. для того, чтобы их продукция появилась в фильме «Смертельное оружие – 2», а реклама презервативов компании Safetex в фильме «Красотка» обошлась ей в \$150 тыс.: Джулия Робертс вытащила презерватив «Золотой круг» из сапога, когда сидела на столе Ричарда Гира (J. R. Wilson & S. L. R. Wilson, 1998).

Самое первое коммерческое размещение в России было сделано компанией Tvin Product Placement в фильме «Любить по-русски – 2», где продвигался холодильник Bosch. Перед маркетологами стояла задача сломать стереотип восприятия, что Bosch – это очень дорогая техника для богатых людей – в сериале холодильник покупает обычный фермер. Дальше шли небезызвестные «Особенности национальной рыбалки», причем на тот момент никто не отнес к product placement воспринятые на ура карточки Visa, рации и водку «Урожай». Не так давно последний эпизод кинобондианы «Квант милосердия» переплюнул предыдущий фильм «Умри, но не сейчас» по бюджету, привлеченному от product placement. Тогда производители, желавшие увидеть свой товар на широком экране, сообщая выложили \$44 млн, сейчас – уже \$50 млн, утверждает профильный интернет-ресурс Product Placement News. В списке «засветившихся» самые что ни на есть уважаемые компании – Aston Martin, Coca-Cola, Ford Motors, Heineken, Omega, Sony Ericsson и Sony Electronics. А вклад авиакомпании Ocean Sky, предоставившей для съемок свои самолеты, оценен в беспрецедентные \$190 млн, за что перевозчик был аж восемь раз упомянут в фильме. На этом фоне россияне могут испытывать гордость за компанию X5 Retail Group (сети магазинов «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель» и др.), сумевшую попасть в кадр, не заплатив за это ни копейки. К концу фильма судьба занесла агента 007 в Казань – продемонстрированные виды города порадовали внимательных зрителей вывеской магазина «Перекресток», да и пакетики в руках двух персонажей оказались фирменной сине-голубой расцветки. В пресс-службе X5 «Ъ» заверили, что компания такую рекламу не заказывала, а в российском офисе Sony Pictures также заявили, что атрибутика «Перекрестка» появилась в фильме по чистой случайности – просто как «часть внешнего облика современной Казани». Отличный дебют для локального бренда, мало кому известного за пределами России. Та же Ocean Sky, претендовавшая на звание эксклюзивного авиаперевозчика агента, из восьми упоминаний смогла показать крупным планом свой логотип всего один раз.

Как видим, на данном этапе product placement применяют очень многие компании, начиная вырабатывать определенные правила, одним из которых является повышенное внимание к герою – носителю бренда. Уже существуют и количественные оценки рынка – так, по данным «PQ Медиа», мировой рынок с \$10 млрд в 2007 г. вырастет до \$14 млрд в 2010 г. На российском рынке было заявлено, по данным РБС и АКАР, контрактов на \$10 млн в 2007 г. и \$15 млн в 2008 г. Причем растет рынок не только product placement, но и сопутствующих технологий – *cross promotion* и *target relations*. Эти направления тоже зависят от качества контента и проекта, а также от масштаба продвигаемого проекта. Семимильными шагами идет вперед сама киноиндустрия. За 2007 г. было продано 106,6 млн билетов, причем большинству посетителей кинотеатров от 14 до 40 лет, а это та самая аудитория, за которую борются все бренды. Product placement – единственный способ взаимодействия с потребителем, который, будучи персональным, тем не



менее остается массовым. Он приходит к каждому конкретно, но при этом действует массово. Положительные особенности product placement — это высокая вовлеченность зрителя, отсутствие барьера восприятия и высокой повторяемости. Про негативные всегда стараются умалчивать. Это творческая индустрия с творческими законами, непрозрачность бизнес-процесса, которая всегда отпугивает рекламодателей, и отсутствие четкой системы ценообразования. Составляющие цены product placement — это *коммуникация бренда, интегрированная в контент*, воспринятый зрителем в течение времени. Это единовременная выплата, но она строится в том числе на прогнозируемом прокате, то есть на количестве контактов. Каждый фильм уже давным-давно перестал быть просто художественным явлением. Это коммерческий продукт. Кинопроизводитель, запуская кинопроект, примерно рассчитывает, какое количество зрителей необходимо собрать, чтобы этот фильм окупился. Соответственно, есть прогнозируемое количество зрителей и прогнозируемое количество контактов. Это та самая базовая составляющая, на которой начинает строиться цена. Говорить, что за это надо брать, как за клики, нет смысла. Основное преимущество product placement как раз в том, что бренд платит единожды, но при этом он становится частью культурного пространства. В качестве достаточно удачного примера можно привести продолжение «Иронии судьбы» с Toyota. Там есть отсыл к первой «Иронии», где тоже машина крутится — некая преемственность. Единственным перебором, пожалуй, стала фраза: «Была бы другая, я бы разбился».

*Product placement в книгах* — еще один интересный вариант продвижения, который не вызывает никакого отторжения, так как 90 % аудитории даже не понимает, что перед ними реклама. При этом открываются возможности для очень тонкого взаимодействия с целевыми аудиториями, таргетирования по любым параметрам. Ведь есть деловая и художественная литература, учебники и сказки, мемуары и поэзия, книги для студентов, чиновников, стоматологов и собаководов, соответственно многообразию целевых групп появляется и много способов продвижения с помощью книги. Перечислим их.

- *Лобовая реклама*: можно публиковать логотип в любом месте книги, называть книгу именем бренда, делать рекламные вставки, вкладыши. Книга будет работать даже на полке в книжном магазине, причем возможны и зонтичные кампании.
- *Сюжетное связывание*: product placement, который правильнее называть интегрированной информацией, — появляется возможность не только упомянуть какую-либо торговую марку, но и сюжетно связать ее с центральными персонажами. У этого способа нет почти никаких ограничений, более интересные, но реже используемые product placement — когда сюжет книги полностью переносится в кино.
- *Культурное пространство*: «вселенная» книги. В основе самых знаменитых — например, «Алисы в Зазеркалье» Льюиса Кэрролла или Джеймса Бонда — лежат книги. Это дорогая и долгая акция, но и работает она разнообразно — через фильмы, альбомы, компьютерные игры. Крылатые фразы типа «смешать, но не взбалтывать» работают на бренд десятилетиями.
- *Корпоративные мифы* — customer publishing. Есть место книге и в корпоративном подарке, представляющем собой способ структурировать мифы о своей компании, передать корпоративную культуру сотрудникам. Это может быть

специраж известной книги в суперобложке с логотипом компании или книга, написанная по заказу.

- ❑ *Мнение эксперта.* Еще один вариант — предисловие эксперта, ценное и для эксперта, и для его организации (она всегда указывается), и для издателя.
- ❑ *Продвижение идеи* — idea placement. Наиболее креативный способ продвинуть неочевидно полезный для потребителя товар — сделать из него модный тренд. Если вы хотите спасти природу, пересадив всех на электромобили, напишите об этом в культовой книге. Нужно впечатлить деловой мир — придумайте «фрикономику» и «бизнес в стиле фанк», написав об этом бестселлер.
- ❑ *Литературные премии.* Особый способ рекламы через книжный мир — литературные премии. Их организатор или спонсор получает упоминание практически в каждом информационном материале об этой премии. А материалы про правильные премии исключительно позитивные. Премия может быть построена так, что про нее пишут не только на странице «Культура», но и на первых полосах газет. Например, национальная литературная премия «Большая книга» — вторая по величине в мире, ее организаторы — Альфа-банк, группа компаний «Ренова», «Видео Интернешнл», ГУМ и многие другие. И это тоже работа с литературой, с той аудиторией, которая может быть интересна компаниям и маркетологам.

По оценкам экспертов, пока что объем рынка product placement в книгах очень мал — до \$10 млн в год, что составляет около 1 % от издаваемых книг. При этом в группе customer publishing бюджеты совсем невелики — \$5–10 тыс. на книгу, а в год создается всего 100–200 проектов ([www.public.ru](http://www.public.ru)). И так, по соотношению «цена — качество» книга как инструмент продвижения не имеет себе равных, особенно в условиях сокращения рекламных бюджетов в период кризиса.

## Experiential marketing в продвижении

Иногда его называют customer-experience marketing, или «маркетинг опыта потребителей», чтобы лучше отразить суть. Ведь задача experiential marketing — создать *эмоциональную связь* между брендом и потребителем, то есть выйти за рамки традиционных «свойств и преимуществ». Проще говоря, experiential marketing заставляет потенциального покупателя испытать определенные чувства, либо приятные, либо, наоборот, негативные, а ведь это и есть искомое PR-специалистами прямое взаимодействие бренда и человека, и такой опыт общения создает более прочные отношения. Вот один из ярких примеров. Описываемая далее рекламная кампания является логическим продолжением телевизионной рекламы компании Nissan, где машины превращаются в разных животных, в зависимости от местности, по которой едет автомобиль. Ее цель состояла в том, чтобы убедить людей, что по городу эти машины ездят ничуть не хуже, чем по пересеченной местности. Согласно метафоре, автомобили 4x4 олицетворяют настоящих хищников: они такие же сильные, быстрые, мощные и маневренные, и укротить их сможет только тот, кто обладает такими же качествами. Именно поэтому было принято решение «загнать» таких «хищников» в клетки с необычными животными. Клетки были расположены на центральных московских улицах, и на каждой были надписи, как в зоопарке, — «Не кормить животных» и рассказ о «звере», который сидит в клет-

ке. Одновременно с клетками стали появляться и сообщения в СМИ о необычной акции Nissan, а далее был организован флэшмоб — группа молодых людей решила «покормить животных», положив в клетку фрукты, причем активисты не побоялись предупреждающих надписей и угрожающего рева, который доносился из клетки. После того как «хищников накормили», машины исчезли, остались только пустые клетки со взломанными прутьями и таблички с надписью «Внимание: разыскивается!» и «Зверь на свободе!» с подробным описанием «сбежавших хищников». На сайте компании было помещено объявление о розыске «беглецов», а также объявлен сезон «охоты». Анализируя этот удачный проект, можно сделать вывод, что данная PR-кампания была рассчитана на долгосрочные перспективы и поддерживала имидж полноприводных автомобилей модельного ряда Nissan, выделяя их на фоне конкурентов. Такие PR-акции с использованием experiential marketing пока еще новинка в России, что дало Nissan огромное преимущество, как одной из первых компаний, решившихся на проведение такого рода кампании в рамках продвижения.

## Вирусный маркетинг в продвижении

Еще на одной из упомянутых выше новейших технологий продвижения в маркетинге мы остановимся более подробно. Как мы убедились, все они в большей или меньшей степени основаны на слухах, распространяемых по самым разным каналам маркетинговых коммуникаций. При этом надо заметить, что распространение слухов, скажем, по сарафанному радио — метод старый, как сама жизнь, доказавший свою эффективность на всем протяжении развития цивилизации. Тем не менее в российском маркетинге он стал широко применяться не так давно, ровно с того момента, как потребительское отношение к традиционной рекламе стало неуклонно негативизироваться. Некоторые эксперты считают, что большинство жителей нашей страны сегодня и вовсе не воспринимают рекламу как сколько-нибудь достоверный источник информации. В таком контексте *вирусный маркетинг (viral marketing)* становится в ряд новейших инструментов продвижения на рынке, которым, однако, по причине недостаточной исследованности механизмов пока сложно управлять. На чем он основан? Как известно, традиционно люди больше доверяют рекомендациям близких — значимых других, в среде которых чаще всего и передаются различные слухи, то есть непроверенная (и порой в принципе непроверяемая), эмоционально окрашенная информация «на злобу дня». Именно поэтому слухи являются важным инструментом для продвижения позитивной информации о компании, продукте, бренде. В то же время это наименее управляемый среди всех коммуникационных ходов инструмент. Влиять можно только на запуск информации и ее поледующее сопровождение через каналы, используемые людьми, но какой именно интерпретации может подвергнуться информация, прогнозировать практически невозможно. Нестабильность и некоторая опасность вирусного маркетинга не смущает компании и бренды — все-таки удачных примеров использования народной молвы известно больше (может быть, в результате применения сарафанного радио самими маркетологами).

Вот несколько примеров. Сначала — исторический. Еще до Октябрьской революции русский купец Шустов, только что запустивший в производство одноименный

коньяк, использовал при продвижении этого нового для рынка бренда фактически технологию вирусного маркетинга. Сценарий был следующий: нанимались студенты, которые, посещая питейные заведения в момент наибольшего наплыва клиентов, требовали там исключительно шустовский коньяк и, не обнаружив его, громко выражая свое возмущение, немедленно покидали заведение. Иногда студенты — «вирусоносители» соглашались на предложение хозяина заведения попробовать товар-аналог, другой коньяк, но, продегустировав его, выплескивали содержимое рюмки, утверждая, что после шустовского пить «это» совершенно невозможно. Результатом было прикованное к экспрессивной сцене внимание остальных (уже нетрезвых, то есть находящихся в «измененном состоянии сознания», а значит, более внушаемых) посетителей, информирование их о существовании нового бренда и последующая срочная закупка владельцами ресторанов продвигаемого продукта. Как видим, технология viral marketing имеет старые корни, хотя название это пришло к нам совсем недавно.

Теперь — примеры из недалекого прошлого. В 2004 г. производитель техники Sitronics запустил на самые оживленные улицы городов России специальных людей, которые молча тащили упакованную аппаратуру, нарочито не реагируя ни на какие расспросы. Следующим этапом промоакции стало выступление *псевдопотребителей*, которые звонили в магазины электроники с вопросом, есть ли в продаже товар продвигаемого бренда. Все действие обошлось организаторам в пару тысяч долларов, но принесло ощутимые результаты — вал заказов от торговых точек. По схожему сценарию была проведена и вирусная акция с ярко-красными коробками водки «Ять», которые специальные агенты разбрасывали по помойкам с целью привить потребителям мысль о том, что «раз так много пустой тары, значит, народ доверяет бренду». Другой пример: рекламное агентство отправило в питерское метро 100 девушек модельного вида, которые ездили вдвоем и громко, с энтузиазмом обсуждали новый каталог косметического бренда Fleur de Sante. Окружающие потенциальные потребительницы непроизвольно впитывали «вирусную» информацию, в результате чего по окончании акции продажи каталога взлетели, а от желающих стать консультантами не было отбоя.

Другая, еще более свежая российская вирусная история 2008 г. Один из путей, которым пользовались PR-специалисты, продвигая фильм «Особо опасен», было создание истории вокруг выхода продукта. Маркетологи создали легенду о продукте еще до того, как он начал появляться на рынке, — еще до выхода фильма на экраны, до появления трейлера в кинотеатрах о фильме шел разговор, что это сенсация, первый русский блокбастер, первый подобный экономический опыт. Появился шум, люди начали обсуждать и пытаться предсказывать перспективы фильма. При этом маркетологами использовался дополнительный инструмент — создание *кросс-промо*, позволяющего соединиться с близкими по таргет-группе партнерами и делать совместные кампании. У маркетологов фильма был кросс-промо-партнер, представлявший напиток, а поскольку их *таргет-группы* совпадали, были сделаны совместные акции с розыгрышами. При отправке SMS потребитель получал подарок с элементом фильма — соответственно, ему нужно было заглянуть на сайт фильма, чтобы ответить на вопрос, и т. д. Возникла огромная коммуникационная лестница, и соединение позволяло потребителю многое узнать именно о продвигаемом продукте. Все это были классические технологии вирусного маркетинга,

реализованные в том числе на основе использования приемов *product placement* и *life placement*.

Каков же коммуникационный механизм распространения вирусной информации? Сначала вирус распространяется внутри группы, у которой есть каналы *горизонтальной коммуникации*. Это группы сотрудников, коллег, представителей одной *субкультуры*, людей, у которых есть общие интересы, общие форумы, общие шутки, анекдоты, то есть то, что может передаваться среди членов этой группы из уст в уста. Вирус распространяется там, где есть зоны умолчания, скрытые, подавленные для аудитории темы. Почему с такой быстротой распространяются слухи и сплетни? Потому что именно про это некое конкретное событие никто не рассказывает и есть некий информационный вакуум, который начинает заполняться, как только появляется хоть какая-то информация. Это начинает обсуждаться, становится актуальной темой, потому что про это никто не знает. Самое главное — найти такую актуальную тему и внедриться в нее. Вирус мобилизует креативный потенциал аудитории, то есть, если это актуальная шутка, песня, видео, анекдот, люди начинают пересказывать это друг другу, рисовать на эту тему картинки, сами создавать вокруг этого слухи и т. д.

Итак, очевидно, что у «вирусной» информации есть неоспоримые *достоинства*, а именно:

- во-первых, информация распространяется практически самостоятельно, а затраты на ее внедрение минимальны или вовсе стремятся к нулю;
- во-вторых, эффект от нее будет значительно большим, так как участники горизонтального информационного обмена испытывают друг к другу куда большее доверие, нежели к традиционным СМИ.

Существуют и *недостатки* «вирусной» информации, из-за которых в том числе данным способом коммуникации пользуются нечасто, а именно:

- процессом «распространения» практически невозможно управлять, это стихия, развивающаяся по своим собственным законам, о которых у распространителей имеется весьма смутное представление;
- распространителям никогда не известно заранее, какой слух будет сам себя «раскачивать», а какой затухнет сразу, не успев выйти из кабинета, где он был создан и откуда запущен.

Следует понять, как же грамотно использовать вирусный маркетинг, чтобы слух пошел, принес желаемые результаты, а внедряемая информация — «утка» — так и осталась в своем первоначальном виде, не трансформировавшись в нечто негативное в соответствии с эффектом «испорченного телефона». Изначально информация, запускаемая при помощи слухов, должна иметь «вирусный» потенциал, то есть *способность к самовоспроизводству*. В противном случае слух угаснет, не успев распространиться и не выполнив возложенную на него миссию. Необходим и крючок, который заглочит распространитель — «вирусоноситель», некая информационная «специя», которая впечатлит, возбудит аппетит, заставит запомнить и вызовет желание «передать следующему» по цепочке.

Вообще *механизмы распространения вирусов* (вирусные технологии) как в биологии/вирусологии, так и в маркетинге/продвижении действуют сходным образом: источник — вирусоноситель — зараженный. В рыночных условиях взаимоотношения этой цепочки не менее потенциально опасны, чем в природных: в любой момент

неграмотно приправленная «специя» или вышедшая из-под контроля «передача следующему» может вызвать настоящую потребительскую «эпидемию». В этой ситуации неконтролируемый вирус-слух живет и постоянно *репродуцируется*, уже вне зависимости от активности (или неактивности) источника. Не будем забывать, что вирусологии известны так называемые *персистирующие вирусы*, то есть обособивающиеся в пораженном организме пожизненно, и здесь возможна прямая аналогия с вирусом-слухом, который нельзя будет «изъять из обращения», даже если он, *мутировав*, станет в какой-то момент приносить ощутимый вред. Еще одна биологическая аналогия. Как известно, даже длительно присутствующие в организме (*условно патогенные*) вирусы, не наносящие ему серьезного урона, в ситуации снижения иммунитета (вследствие переохлаждения/простуды, например) могут, став интенсивно размножаться, нарушить имеющийся баланс и начать приносить хозяину уже ощутимый вред. В маркетинге эта возможная ситуация чревата тем, что при появлении новых вводных и снижении «*иммунитета*» компании (например, в ситуации кризиса, не имеющего отношения к вирусу-слуху) вирус может начать размножаться неконтролируемо быстро и принести вместо пользы вред, ослабив еще более и без того «больной организм» компании. Мы так подробно здесь остановились на биологических аналогиях с тем, чтобы специалист по продвижению, решивший использовать технологию вирусного маркетинга, хорошо представлял себе ее *ограничения и возможные последствия*, принимая решение о запуске вируса-слуха в соответствии с этим знанием.

Теперь подробнее о самом маркетинговом механизме. Запуск вируса-слуха — это трудоемкий, с организационной и методической точек зрения, процесс. Его условно можно разделить на три основных этапа:

- ❑ выбор целевых групп, на которые будет направлено воздействие вируса-слуха;
- ❑ выбор оптимального источника для запуска и трансляции вируса-слуха;
- ❑ собственно формирование и формулирование вируса-слуха, способного репродуцироваться.

От того, кто будет получателем информации и где эта аудитория находится, будет зависеть и канал передачи — СМИ, Интернет, мобильная связь, граффити на стенах и заборах, анекдоты и «устное народное творчество». Все это — многократно опробованные методики, а вот формулирование вируса-слуха — один из самых сложных и абсолютно творческих процессов, схожих с поэтическим творчеством: удачная рифма запомнится сразу самопроизвольно, неудачная — не воспримется вообще. Несмотря на весь мощный *воздейственный потенциал* вирусов-слухов и «народной молвы», вирусный маркетинг — это всего лишь один из инструментов комплексного маркетинга и **PR, которые только в совокупности способствуют продвижению бренда на рынке товаров и услуг**. Ведь и сам PR — это, с точки зрения некоторых экспертов, некий *менеджмент ожиданий и представлений* о компании, продуктах или услугах.

Таким образом, для *запуска слуха* необходимо сформулировать сообщения компании на доступном целевой аудитории языке (чем дальше от привычных слуху маркетинговых слоганов, тем, как правило, лучше) и определить *ключевых агентов-распространителей*, которые понесут информацию вглубь аудитории, заражая все большее количество людей. Нужно помнить, что управлять слухом в процессе его распространения «разносчиками инфекции» будет практически не-

возможно. Зато нужно будет подпитывать слух информацией из других, влияющих на аудиторию источников, ведь потребители чаще всего делают выбор продукта или формируют свое мнение о компании, исходя из целого ряда факторов, сарафанное радио может быть только одним из них. Если информация верна и/или получит подтверждение из других источников, уровень доверия к компании или продукту многократно возрастет.

В России почва для развития вирусных технологий формата сарафанного радио крайне благоприятна — в силу ментальности потребители склонны доверять мнению своего окружения значительно больше, нежели официальной информации (тому есть исторические предпосылки). Однако эта специфика российской аудитории несет в себе и отрицательные моменты — именно благодаря традиционным неофициальным каналам информации иногда слухи подсознательно воспринимаются как нечто сомнительное, недостоверное по самой своей природе. Поэтому, запуская вирус-слух, необходимо хорошо представлять себе специфику восприятия целевой аудитории.

Итак, слухи, особенно в российском культурном пространстве, несут в себе определенное значение неправдивости по умолчанию, и этим можно воспользоваться, когда компании нужно развенчать негативные слухи, не имеющие оснований. Историй негативных последствий применения слухов известно не так много, а конкретных примеров пострадавших от слухов брендов — и того меньше. И это понятно: компании-производители, понимая всю опасность слухов, прикладывают воистину титанические усилия, чтобы своевременно опровергнуть или быстро замять их. Самые последние примеры слухов, уничтоженных маркетологами/PR-специалистами производителей на корню: в супермаркетах «Азбука вкуса» продаются протухшие устрицы, в соках «Вимм-Билль-Данн» обнаружена ртуть, в пачке сухариков «Три корочки» нашли мышинный хвостик, а в газировке Соса-Кола за ночь растворился молочный зуб (в последнем случае, надо сказать, слух практически превратился в «персистирующий вирус», ибо циркулирует уже долго и имеет давнюю историю — пару десятилетий назад говорили, что в этом напитке растворяется небольшой кусок мяса).

Надо заметить, что среди маркетологов-практиков существует и особое мнение по поводу использования технологий вирусного маркетинга, состоящее в том, что слухи — это дополнительный канал коммуникации со знаком «минус». Утверждается, что любое сообщение, пришедшее по нему, приобретает негативную окраску, вне зависимости от исходных целей — массовое сознание склонно реагировать на негатив и блокировать позитив. Некая трансформация информации действительно практически неотвратима, ведь каждый новый участник вирусной цепи маркетинга неизбежно привносит в сообщение что-то личное, интерпретируя его. Так, например, в социальной психологии проводилось множество экспериментов по исследованию трансформации содержания сообщения и искажения информации при передаче от коммуникатора к коммуникатору. Было показано, что в очередном звене коммуникативной цепочки сообщение радикально отличалось от исходного (при том, что все участники эксперимента являлись высокообразованными людьми и специально настраивались исследователями на максимально достоверную передачу информации). Что же говорить о неконтролируемой передаче слухов в естественной среде, неуправляемой, динамичной и непредсказуемой?

Так могут ли вирусные технологии в перспективе быть действенным инструментом маркетинговых коммуникаций, приносящим долгосрочный положительный эффект? Целесообразно ли использовать слухи как инструмент продвижения при описанных выше ограничениях и при учете возможных негативных последствий? Да, если рассматривать их только как один из возможных каналов маркетинговой коммуникации и продвижения. Если же оперировать исключительно слухами (как в маркетинговом и политическом, так и в корпоративном поле), результат может быть непредсказуем и в конечном итоге негативен. К тому же вирус-слух должен находиться в информационном контексте, иначе он просто исчезнет или же вернется в соответствии с известным эффектом «бумеранга» к источнику, но уже переформулированный, нежелательно интерпретированный и до неузнаваемости искаженный. Опять-таки принятие решения о «запуске вируса» и успешное использование технологий вирусного маркетинга — вопрос профессионализма, психологической компетентности, социальной ответственности и личных этических стандартов специалиста по продвижению.

## Вопросы и задания

1. Перечислите и пропишите основные этапы планирования PR-кампании и расскажите об оценке эффективности PR-кампании.
2. Опишите специфику PR-кампании в Интернете и разработайте план ее проведения для российской компании с использованием социальных сетей.
3. Расскажите о современных видах продвижения, приведя конкретные примеры из российской маркетинговой практики, и предложите свои варианты продвижения нового товара с помощью технологий партизанского маркетинга.
4. Подготовьте краткий доклад о проведении PR-кампании российского производителя, ее планировании и основных этапах реализации, используя приемы вирусного маркетинга.
5. Разработайте план PR-кампании с использованием полной совокупности PR-средств и приемов в целях создания позитивного имиджа экономического вуза и продвижения образовательной услуги на рынок.



# II ЧАСТЬ

PR как профессия  
и основные  
направления  
PR-деятельности

# 6

## Брендинг в продвижении. Фирменный стиль компании как элемент PR

---

### БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ

*Фирменный стиль* — это совокупность цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских констант, которые обеспечивают единство по всем изделиям компании и мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие не только товаров компании, но и всей ее деятельности. Также они позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов, являясь элементом имиджа компании и инструментом ее PR-деятельности.

*Бренд (brand)* — это известная, раскрытая торговая марка, представление о товаре в сознании потребителей, образ, который ассоциируется у покупателей с определенным товаром, услугой, компанией. Его формирование — одна из важных задач PR-специалиста.

*Брендинг (branding)* — это процесс создания бренда и управления им. Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Бренддинг — это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к бренду.

*Позиционирование бренда* — процесс создания уникального места на рынке, занимаемого брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для выделения на фоне конкурентов.

*Позиция бренда* — это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов. Укрепляется в процессе продвижения и PR-деятельности.

*Товарный знак* — обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц, идентифицируя компанию и товар и являясь элементом их PR-имиджа.

---

## 6.1. Фирменный стиль как основа коммуникационной политики и составляющая имиджа компании

*Фирменный стиль и его возможности в продвижении.* Понятие «фирменный стиль» ввели теоретики рекламы. «Координация дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия», «система идентификации» — зарубежные синонимы словосочетания «фирменный стиль». *Фирменный стиль* — сумма приемов (визуальных, вербальных), обеспечивающих единообразие продукции фирмы, всех мероприятий продвижения. Это адекватное восприятие, запоминаемость, положительные эмоции клиентов, партнеров, наблюдателей, а также возможная «отстройка» от конкурентов, неповторимый образ фирмы, одно из основных средств формирования имиджа организации. Именно фирменный стиль позволяет потребителям запомнить фирму и выделить ее продукцию среди других рыночных предложений. Другими словами, фирменный стиль — маяк для потребителя, забота о покупателе здесь — в облегчении выбора, к тому же это гарантия надежности компании, ее забота о персонале и клиентах. Благоприятный имидж компании и товара невозможен без фирменного стиля. Фактически именно фирменный стиль плюс весь комплекс PR-мероприятий формируют и создают имидж фирмы.

У любой компании есть свой фирменный стиль. Это отнюдь не модный аксессуар делопроизводства, а исключительно необходимостью, напрямую связанная с образом фирмы, укрепление которого для продвижения — вопрос первостепенной важности. Все оформление деловой документации должно быть выполнено в единой стилистике, дополнительные составляющие — фирменная одежда, выставочный стенд, оформление мест продаж, сувенирная продукция — также должны выдерживать общее направление цвета и формы стиля. Отступления возможны только в случаях, описанных в брендбуке фирмы, именно поэтому ценность брендбука довольно высока, в особенности когда очень большое количество филиалов компании находятся на всей территории страны или даже по всему миру. К примеру, представительства иностранных компаний в Москве, как правило, частично или полностью используют разработанный на родине компании фирменный стиль, лишь адаптируя его к российской языковой культуре. Кстати, случается, что такая адаптация оказывается невозможной. Это бывает в тех случаях, когда брендбук диктует образы и правила, неприемлемые в данной стране, поскольку у каждого народа свои социокультурные особенности, стереотипы, ценности и традиции. В подобных ситуациях приходится искать компромисс и разрабатывать новый креатив, однако необходимо все-таки стараться выдерживать общее направление дизайна фирменного стиля компании (*Хромов Л. Н.* Рекламная деятельность: искусство, теория, практика).

Для того чтобы осознать и оценить значимость фирменного стиля в PR-деятельности и продвижении (а значимость эта велика), его роль в создании имиджа и репутации компании (а роль немаловажная), необходимо хотя бы коротко остановиться на истории его появления и утверждения в качестве важной маркетинговой константы. Еще с древнейших времен элементы фирменного стиля использовались в практике рыночной экономики. Вначале они были, конечно, примитивны. Так, к примеру, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию

персональным клеймом. Покупатели же, знающие о высоком профессионализме этих ремесленников, стремились приобрести товары именно с их личными знаками. В Средние века начали появляться цеховые корпоративные торговые марки. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение товарных знаков и других фирменных отличительных знаков стремительно росло. В середине XIX в. в США и странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок. Крупных производителей, которые к тому времени накопили значительный капитал, уже не устраивал полный контроль посредников над рынком сбыта. В условиях постоянно растущей конкуренции и формирования единого информационного пространства производители товаров могли выделить непосредственно потенциальных покупателей в качестве своей целевой аудитории для коммерческих коммуникаций. При этом задачей первой важности для любого крупного товаропроизводителя стала самоидентификация, то есть выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов. За последние полвека эволюция коммуникационных технологий прошла следующие этапы (И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко, Е. В. Ромат).

1. Идеология маркетинговых коммуникаций во многом сводится к формированию образа торговой марки. Фирменный стиль выступает в качестве формального выражения этой идеологии. Активнее демонстрируется и подчеркивается индивидуальность компаний и товаров.
2. На смену образу марки приходит такое понятие, как имидж. Теперь корпоративная философия ставится во главу угла коммуникационной стратегии. Фирменный стиль занимает подобающее положение нужного инструмента.
3. Происходит осознание недостаточности формальных элементов, после чего свое развитие получили технологии брендинга, которые объединяют инструменты менеджмента и маркетинга. Элементы и инструментарий фирменного стиля теперь участвуют в формировании брендов. Ни один бренд не может быть сформирован без использования элементов фирменного стиля, однако далеко не каждая торговая марка в результате проводимой маркетинговой деятельности становится брендом.

## Понятие фирменного стиля, его задачи и функции

*Фирменный стиль* — это набор графических, цветовых, словесных, звуковых, дизайнерских, типографических постоянных элементов (или констант), которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров или услуг, всей информации, исходящей от фирмы, а также ее внешнего и внутреннего оформления. Как никогда ранее, фирменный стиль компании становится объектом значительных материальных вложений, символом деловой репутации и качества, к которому компания планомерно движется многие годы. Казалось бы, фирменный стиль — это прежде всего внутреннее дело компании, то, что складывается и формируется в ней самой и является частью ее корпоративной культуры. Но одновременно он становится и лицом компании, ее внешним обликом, по которому о ней судят социальное окружение и широкая общественность. Фирменный стиль — это сильное *средство формирования имиджа компании*, а также определенный «информационный носитель», идентификатор, так как компоненты фирменного стиля помогают

потребителю находить товары и предложения конкретных компаний, формируя у него положительное отношение к конкретной компании, заботливо облегчившей ему процесс поиска информации или выбора товара. По существу, фирменный стиль — это *основа коммуникационной политики компании*, весомая составляющая продвижения и одно из важнейших средств конкурентной борьбы за потенциального покупателя (Голубков Е. П. Основы маркетинга).

Основные задачи фирменного стиля следующие.

1. *Идентификация.* Фирменный стиль позволяет потребителю опознать компанию (товар, услугу) по некоторым признакам (чаще внешним).
2. *Формирование доверия.* Если потребитель однажды убедился в качестве продукции или услуг, то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию данной фирмы. Помимо этого, само по себе наличие фирменного стиля уже вызывает доверие.
3. *Продвижение.* Наличие фирменного стиля в значительной степени повышает эффективность продвижения. Кроме того, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля компании, сами по себе уже являются рекламой, то есть инструментом продвижения.

Цель фирменного стиля заключается в закреплении в сознании покупателей положительных эмоций, связанных с оценкой качества продукции, ее безупречности и высокого уровня обслуживания, а также в обеспечении продукции и самой компании особой узнаваемости, то есть во многом совпадают с PR-целями. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, поскольку оно свидетельствует об уверенности владельца в положительном впечатлении, которое производит его компания на потребителя. Но в то же время использование фирменного стиля далеко не всегда способствует сбыту продукции и развитию компании. К примеру, петербургская обувная фирма «Скорород» еще в начале XX в. имела весомые позиции и хорошую репутацию на рынке благодаря своей качественной продукции. Но затем на протяжении многих лет «Скорород» терял завоеванные позиции, и в конце концов в советские времена эта марка стала символом низкого качества и несоответствия модным тенденциям. Наличие опознавательных знаков подобной фирмы скорее отпугивало, чем привлекало покупателей (И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко, Е. В. Ромат).

*Фирменный стиль* как средство продвижения (при стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга) обеспечивает компании преимущества, соответственно выполняя следующие *функции*:

- помогает потребителям ориентироваться в потоке информации, быстро находить нужный товар компании;
- позволяет компании с меньшими затратами выводить на рынок и продвигать свои новые товары;
- повышает эффективность PR- и рекламной коммуникации как инструментов продвижения;
- снижает затраты на формирование системы коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;
- помогает достичь необходимого единства всех инструментов продвижения и средств маркетинговых коммуникаций компании;

- способствует внутрикорпоративному PR посредством создания корпоративного стиля, объединения сотрудников и повышения групповой сплоченности;
- положительно влияет на эстетичность продукции и воспринимаемый внешний облик компании.

Если суммировать все преимущества, которые дает использование фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных и наиболее действенных средств формирования благоприятного имиджа компании и продвижения ее продукции.

*Фирменный стиль* состоит из следующих *основных компонентов*: товарного знака, логотипа, фирменного блока, слогана, фирменных цветов, фирменных шрифтов, корпоративного героя, постоянного коммуникатора, других фирменных констант.

1. *Фирменный комплект шрифтов* призван подчеркнуть различные особенности имиджа марки, внести свой вклад в формирование фирменного стиля. Задача разработчиков фирменного стиля заключается в нахождении «своего» шрифта, который бы хорошо вписывался в образ марки. Вообще существует немало типов шрифтов, которые условно делят на большие группы, а именно: латинские, наклонные, рубленые, орнаментированные и др. Группы шрифтов включают множество гарнитур, которые отличаются шириной, начертанием, насыщенностью и т. п.
2. *Фирменная шрифтовая надпись* и *логотип* — оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы (Crysler), или товарной группы, производимой данной фирмой (Jeep), или одного конкретного товара, выпускаемого ею (Cherokee, Liberty, Commander, Wrangler). Может быть словесным (Jeep, Hummer) и/или графическим, при этом словесная часть может дополнять графический логотип, и без того узнаваемый (BMW), может быть неотъемлемой его частью, без которой графический символ вообще не идентифицируется как логотип компании (Skoda, Ford). Словесный логотип, как правило, состоит не менее чем из четырех и не более чем из семи букв. Приблизительно 80 % товарных знаков регистрируются именно в виде логотипа. Фирменные шрифты в логотипе подчеркивают различные особенности образа марки (как элегантный и brutальный одновременно, символизирующий надежность, качество, традиционность и статусность, шрифт-логотип BMW). Шрифт может восприниматься как «женственный» или «мужественный», «легкомысленный» и «тяжеловесный», «игривый» и «солидный», «brutальный» и «официальный», даже «патриотичный» — церковнославянский по написанию. Начертание шрифта должно быть одновременно привлекательным, легкочитаемым, неповторимым и узнаваемым.
3. *Фирменный блок* — традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля компании. Чаще всего это изобразительный товарный знак и логотип, например, надпись adidas под фирменным рассеченным треугольником — фирменный блок компании Adidas (воистину хрестоматийный пример), или надпись Ford внутри эллипса — фирменный блок компании Ford. Фирменный блок также может содержать полное официальное название фирмы, ее банковские и почтовые реквизиты (фирменные бланки). Иногда фирменный блок может включать в себя и фирменный лозунг.
4. *Фирменный лозунг (слоган)* — постоянно используемый фирмой оригинальный девиз, причем некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган

представляет собой важнейший компонент продвижения, передавая основной месседж компании целевой аудитории. В этом качестве он может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо (Nike — «Just do it!» или Philips — «Изменим жизнь к лучшему!»). В качестве ведущего стимула фирменного лозунга может быть выбрана забота о клиенте (Johnson & Johnson: «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!»). Слоган может подчеркивать исключительные качества фирмы (Rank Xerox: «Мы научили мир копировать!») или же делать ударение на достигнутой компанией мощи и завоеванном авторитете (корпорация Sony: «Это — Sony!»). Существует немало иных подходов в разработке слоганов, соответствующих разным концепциям PR-обращения: патриотическое, романтическое, утилитарное, гедонистическое и т. д. К фирменному слогану PR-специалистами предъявляются определенные требования. Так, слоган должен:

- органично вписываться в фирменный стиль и вносить вклад в формирование положительного имиджа;
  - учитывать особенности целевой аудитории и клиентов фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;
  - хорошо запоминаться, быть кратким и лаконичным;
  - быть оригинальным, идентифицируя уникальность;
  - иметь интенсивную эмоциональную окраску;
  - исключать двусмысленность и даже намек на нее;
  - соответствовать стилю жизни и системе ценностей на момент его использования (за более чем столетнюю историю Coca-Cola сменила больше сотни зарегистрированных слоганов). При этом модернизация фирменного лозунга целесообразна не всегда. Так, уже более 60 лет южноафриканская компания De Beers демонстрирует приверженность своему единственному слогану: «Бриллиант — навсегда» (разработанный в 1947 г., он, по мнению журнала Advertising Age, стал «лучшим рекламным слоганом тысячелетия»).
5. *Фирменные цвета* являются важнейшим элементом фирменного стиля. Их необходимо выбирать, исходя из некоторых общеизвестных влияний цветов на эмоциональное восприятие человека. Кроме того, в соответствии с психологией цветового восприятия цвета имеют определенное психологическое воздействие: например, фиолетовый возбуждает мыслительную деятельность, некоторые оттенки синего и голубого имеют успокаивающий эффект, зеленый релаксирует и восстанавливает силы, красный и ярко-желтый привлекают внимание и стимулируют активность, спокойный оранжевый символизирует простоту и доступность, нежно-розовый ассоциируется с юностью и безмятежностью, а белый рождает ощущение свежести и чистоты и т. д. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися, весомо увеличивая их воздейственный потенциал при продвижении. В качестве наиболее известных примеров успешного использования фирменных цветов можно назвать: красно-белые цвета «Кока-Колы», красно-желтые «Макдоналдса», желто-золотистые «Кодака», черно-желтые «Билайна». Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае регистрации товарного знака, и это вполне оправдано, поскольку, скажем, цвета бренда Tide идентифицировались потребителями

(респондентами фокус-группового исследования) как фирменные даже при предъявлении им фрагментов упаковки этого стирального порошка. Интересно, что 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.

Кстати, некоторые специалисты брендинга и продвижения вообще считают цвет «первоэлементом» воздействия на психологию покупателя, поскольку по социальным характеристикам потребителя можно прогнозировать его реакцию на те или иные сочетания цветов, а значит, цвет может привлекать целевую аудиторию. В соответствии с законами психологии восприятия цвета, помещенными в контекст маркетинга, один и тот же цвет представителями экономсегмента и премиального класса воспринимается по-разному. То, что для первых кажется примитивным, бедным (цветовое восприятие — земляной, бурый), для вторых является благородным, буржуазным (восприятие — шоколадно-коричневый, светлый беж). То, что первым представляется блеклым и невыразительным (цветовое восприятие — мышинный серый, грязно-белый), вторыми воспринимается как нейтральный, но изысканный фон, оттеняющий их яркую индивидуальность (восприятие — жемчужно-серый, экрю). Традиционно к премиальным цветам относятся белый, черный и серый (иногда коричневый), соответственно, торговые залы премиальной сети (или упаковка премиального товара), оформленные в черно-серых (коричнево-белых) тонах, будут восприниматься как стильные и презентабельные, но если в этой же палитре оформить продуктовую розничную сеть нижнего и среднего ценового сегмента, целевые потребители ее просто не оценят. Для ситуаций, когда при продвижении нужно экстренно привлечь внимание к чему-то новому, существует только красный цвет, который при восприятии зрительным анализатором проходит без искажения. Красный олицетворяет не только агрессию, но и страсть, активность, а потому эффективно подходит для краткосрочных акций, для «проталкивания» товара в сознание потребителей. Есть также так называемые компенсаторные цвета, обеспечивающие разрядку эмоционального напряжения, — специфичные для каждой половозрастной группы. Так, нежно-лиловый считается компенсаторным для женщин любого возраста, потому массив этого цвета стал основным *продающим элементом* марки «Виталиния». Микшируя цвета и создавая различные их комбинации и оттенки, можно постоянно удерживать внимание целевых потребителей и значительно увеличивать объем продаж. Например, в «Азбуке Вкуса» появились премиальные продукты, оформленные в салатовом цвете в сочетании с выбеленным серым, что выглядит эффектно и стильно (для целевых групп). При этом серый, «гаситель» эмоций, характерный для корпоративного стиля, в сочетании с салатовым и белым сигнализирует премиальной аудитории о том, что это достойные их внимания продукты.

6. *Корпоративный герой* — весьма важная часть формируемого образа фирмы. Компания персонифицирует продукт, разрабатывая постоянный и устойчивый образ своего представителя в сознании общественности. При этом корпоративный герой наделяется именно теми чертами, которые компания стремится включить в свой идеальный имидж (например, забавный кролик Квики (какао) призван смешить детей, а клоун Рональд Макдональд (гамбургер) должен оли-



цетворять для них дух веселого праздника с представлениями и подарками). Корпоративный герой также может олицетворять *идеальный образ потребителя* продукции компании (ковбой Marlboro и искатель приключений в рекламе Camel, предполагающей, что курильщики будут идентифицировать себя с этими неотразимо-мужественными героями). Наряду с весьма удачными примерами воплощения корпоративного героя можно вспомнить о провале фирмы IBM при выборе ею в этом качестве Розовой Пантеры из популярного мультсериала (персонажа как минимум неоднозначного, воспринимаемого в диапазоне от комичного до трэшвого). Сложно себе представить, чем руководствовались PR-специалисты, принимая подобное решение (видимо, это была самоирония), однако, когда ошибка выяснилась, было уже поздно — права на использование образа у студии Warner Brothers выкуплены, а многочисленные рекламоносители: бейсболки, майки, коврики для мышек — растиражированы. Очевидно, что убытки компании-коммуникатора в результате такого сурового PR-просчета исчислялись миллионами (что, кстати, отлично демонстрирует коммерческую значимость верных PR-решений в маркетинге).

7. *Постоянный коммуникатор*. В отличие от корпоративного героя постоянный коммуникатор является вполне реальным лицом. Это конкретный человек, избранный фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом, то есть целевой аудиторией. Более распространены такие определения этого понятия, как *лицо компании* или *бренд-имидж*. Иногда фирма опирается исключительно на внешнюю привлекательность посредника (Ашварайя Рэй у L'Oreal), однако это далеко не единственный критерий выбора. В некоторых случаях компания использует профессиональные качества и компетентность персоны, рассчитывая, что эти черты спроецируются на имидж компании — владельца бренда и фирменного стиля. Например, премиальный часовой бренд Longines последовательно эксплуатирует именно высочайший профессионализм, всенародную популярность, аристократичность и интеллигентность своих коммуникаторов, выбирая на эту роль только выдающихся актеров современности определенного типажа (от гениальной и безупречной Одри Хепберн до талантливого и амбивалентного Олега Меньшикова).
8. *Другие фирменные константы*. Перечень прочих фирменных констант постоянно пополняется, включая порой такие экзотические элементы, как *фирменный гимн*, *фирменное знамя*, *корпоративная легенда* и многое другое. Некоторые элементы деятельности фирмы (в том числе и в сфере коммуникаций), характеризующиеся постоянством, играют важную роль в формировании ее образа и вполне могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант выделяют всевозможные *эмблемы фирмы*, которые в силу каких-либо причин не получили правовую защиту и не являются товарными знаками. Также элементами фирменного стиля можно назвать фирменные особенности дизайна. К примеру, рисунок радиаторной решетки автомобилей марки BMW остается неизменным уже очень длительное время, несмотря на то что внешний облик машин этой фирмы постоянно и довольно кардинально меняется. Дополнительно фирма может разработать оригинальные *пиктограммы* — абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию (в фирменном предприятии розничной торговли,

например). К элементам фирменного стиля с некоторыми оговорками можно отнести определенные *внутрифирменные стандарты*. Например, для американского производителя строительной и дорожной техники Caterpillar таким стандартом является гарантийное обязательство доставки любой запасной части для своей техники в любую точку мира в течение 24 часов с момента получения заказа, а для российских сетевых ретейловых брендов «Перекресток» и «Седьмой континент» — круглосуточное обслуживание покупателей.

9. *Товарный знак* (торговая марка, фирменный знак) является центральным элементом фирменного стиля. Он представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров (об этом мы подробно расскажем далее). На сегодняшний день в России существует всего лишь 85 общеизвестных товарных знаков, принадлежащих крупнейшим российским и международным корпорациям — Heineken, Nike, Lipton, «Вимм-Билль-Данн», «Лукойл», «Дисней» и др. Совсем недавно Роспатент официально признал товарный знак Mail.Ru общеизвестным на территории РФ, что поставило компанию в один ряд с такими брендами, как Intel, Coca-Cola, Nescafe, «Газпром» и Tiffany. Обладание этим статусом не только подтверждает действительно всероссийскую популярность бренда той или иной компании, но и является серьезным инструментом защиты против незаконного использования и воспроизведения товарного знака сторонними компаниями. Стоит отметить, что правовая охрана общеизвестного товарного знака действует бессрочно.

Таким образом, основными *носителями* компонентов фирменного стиля при продвижении являются следующие (табл. 6.1).

**Таблица 6.1.** Носители компонентов фирменного стиля

<b>Носители компонентов</b>	<b>Виды носителей компонентов фирменного стиля</b>
Печатная реклама компании	Плакаты, листовки, проспекты, каталоги, настенные и карманные календари
Средства пропаганды	Пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для различных мероприятий
Сувенирная реклама	Полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы
Элементы делопроизводства	Фирменные бланки, фирменные папки, фирменные блокноты для записей
Документы и удостоверения	Пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки
Элементы служебных интерьеров	Панно на стенах, наклейки, фирменные цвета
Другие носители	Фирменное рекламное знамя, вымпел, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников

При разработке фирменного стиля, в которой непременно должны участвовать PR-специалисты, можно выделить следующие этапы:

- формирование технического задания (на этом этапе PR-специалисты компании-заказчика 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 сотрудничестве с психологами под контролем PR-специалиста компании-заказчика);
- проведение патентных исследований и окончательная отработка изобразительного комплекса;
- правовая защита.

Два заключительных этапа работы должны проводиться специалистами-патентоведом. Таким образом, создание фирменного стиля представляет собой итог комплексного труда ответственных работников компании, 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 (М. А. Блюм, Н. В. Молоткова).

10. Разработка фирменного стиля завершается формированием *брендбука*. Так называют документ, содержащий исчерпывающую информацию и наглядные пояснения относительно всех *констант стиля* с указанием точных размеров, пропорций, общих и технических характеристик цветов, шрифтов и графических элементов и правил их использования. На брендбуке, в силу его большой значимости для специалистов по продвижению, остановимся несколько подробнее.

*Брендбук и фирменный стиль компании в продвижении.* Брендбук (brandbook) — объемное печатное издание, содержащее в себе *информацию о компании и правилах использования фирменного стиля*. Брендбук считается главной книгой компании, поскольку предназначается для работников компании, для тех, кто занимается *продвижением бренда на рынке*. В этом его отличие от фирменного стиля вообще, так как последний предназначается для клиентов и потребителей и его главная задача — привлечь к себе внимание, выделиться. Брендбук описывает *технологии создания рекламного образа и PR-имиджа*, то есть *регулирует* такие *вопросы продвижения*, как:

- трансформация логотипа или товарного знака;
- размещение логотипа в печатных изданиях и на сувенирах;
- оформление мест продаж;
- фирменная одежда персонала и многое другое.

Брендбук является прежде всего *сводом описаний ценностей бренда и способов донесения их до потребителей*. В нем представлены:

- 1) миссия и философия компании как определяющие факторы ведения бизнеса;
- 2) описание ценностей бренда;
- 3) описание ключевых идентификаторов бренда;
- 4) коммуникативные функции:
  - описание сообщения бренда, которое передается потребителю;
  - описание каналов передачи сообщения;
  - описание методов передачи сообщения (аудио, видео, фото, тексты).

Таким образом, брендбук предписывает и технические аспекты фирменного стиля. Подводя итог вышеизложенному, можно сказать, что брендбук (brandbook) — *руководство по применению фирменного стиля* и его технических аспектов. В дизайне также необходимо разработать четкую *инструкцию по применению* ([www.brandbook.firmennyi-stil.ru](http://www.brandbook.firmennyi-stil.ru), [www.brandbook.elson.ru](http://www.brandbook.elson.ru), [www.logobrand.ru](http://www.logobrand.ru) и др.).

*Визуализацию при продвижении бренда* невозможно представить без четко прописанного *технического регламента* фирменного стиля и *регламента его применения*. Соответственно, вся информация по этому вопросу обязательно должна быть подробно изложена в брендбуке. Сотрудничество *бренд-агентства* с заказчиком начинается с составления *брифа*. Бриф, по сути, является *техническим заданием*, в данном случае *задание* — *фирменный стиль*. Поэтому в нем необходимо подробнейшим образом определить инструменты продвижения, способы рекламирования и носители. Кроме того, необходимо знать, что и по *объему информации* брендбуки могут быть разными. Это зависит от целей и вида создаваемого и продвигаемого продукта. Брендбук юридической конторы составит небольшой по объему пакет документов. Брендбук крупного сетевого магазина, напротив, будет включать в себя массу различных прописанных нюансов: фирменная одежда, вид бейджей, бланки заказов и пр. По идее, *объем брендбука* ограничен только пожеланиями и возможностями компании-заказчика, а также видом разработки документации (отдельно для бренда или компании в целом), то есть зависит от поставленных специалистами по продвижению целей.

## 6.2. Разработка фирменного стиля компании в целях продвижения

Из сказанного выше очевидно, что создание и поддержание фирменного стиля компании является во многом зоной ответственности специалиста по продвижению, а значит, он должен участвовать в его разработке начиная с самых ранних стадий. Первая и важнейшая из них — это *креатив фирменного стиля*. Под понятием *общей креативной стратегии* в современных теориях продвижения обычно понимается совокупность методик *генерации творческих идей* и развития творческих способностей. Актуальная для целей продвижения модель творческого мышления (предложенная Дж. В. Юнгом в 1975 г.) состоит из пяти ступеней: подготовки, концентрации, инкубации идей, вспышки «ага-переживаний», проверки реальностью. Раскроем состоятельность этой модели в области генерации креативных идей при создании фирменного стиля в продвижении, внося по ходу необходимые изменения. Итак, рассмотрим эти пять этапов генерации идей подробнее (по материалам сайта advertme.ru).

1. *Подготовительный этап: сбор информации и ее анализ*. При разработке фирменного стиля этап подготовки имеет фундаментальное значение. Цель данного этапа — объективно систематизировать доступную коммерческую информацию. Возникновение креативной идеи эффективного фирменного стиля не может произойти случайно, поскольку это противоречило бы самой сущности фирменного стиля. Именно необходимость строгого отражения объективной информации диктует структуру этапа подготовки креативной стратегии в разработке фирменного стиля:

- сбор доступной маркетинговой информации;
- структурирование полученных данных о заказчике, конкурентах, развитии соответствующего рынка товаров или услуг;

- структурирование полученных данных методологическими средствами теории позиционирования.

Цель подготовительного этапа креативной стратегии состоит в генерировании стратегии продвижения. Главная роль *позиции торговой марки* как основной составляющей стратегии при разработке фирменного стиля состоит в грамотном и правильном вычленении из собранной информации именно той, которая способна эффективно обеспечить реализацию продукции компании. Итак, для проведения *процедуры позиционирования* необходимо наличие следующих данных:

1) о компании, для которой проектируется фирменный стиль:

- основные этапы исторического пути развития фирмы;
- приоритетные и сопутствующие направления ее деятельности;
- реально существующий на данный момент имидж компании;
- конкурентные преимущества;
- ценовая политика;
- поведенческие модели лояльных и непостоянных клиентов;
- уже имеющаяся в наличии система фирменного стиля;

2) оценка ситуации на рынке в целом:

- расширенное описание конкурентной среды;
- существующих креативных стратегий наиболее сильных конкурентов.

Эти данные получают путем совмещения методов «внутренней диагностики» предприятия посредством сбора доступной вторичной информации (через СМИ, Интернет и т. п.) и проведения собственных маркетинговых исследований рынка.

В российской действительности обычно используют лишь первый метод, поскольку проведение собственных исследований оказывается весьма дорогостоящим и продолжительным занятием. Систематизированная информация обеспечивает базис для составления заявления о позиции торговой марки, подразумевающего три уровня принятия управленческого решения относительно модели рекламной стратегии компании:

- макро модель предполагает *выбор* между стратегией центрального или дифференцированного позиционирования;
- мезо модель *акцентирования выгоды* «I-D-U» предписывает определение конкретных свойств, которые составляют уникальное торговое предложение объекта рекламы;
- микро модель *фокусирования на выгодах* «а-в-е» — осуществление выбора между фокусом на характеристики марки, на выгоды и на эмоции.

*Заявление о позиции торговой марки* предопределяет всю стратегию продвижения, которая, в свою очередь, обеспечивает методологическую основу для исполнения элементов фирменного стиля, в том числе разрабатываемых в дальнейшем в рамках отдельных кампаний.

2. *Концентрация*. Концентрация (сосредоточение умственных усилий) на системе фактов, определяемая заявлением о положении торговой марки, воспринимается нами в виде неперенной движущей силы любого творческого поиска.

Проектирование фирменного стиля — это задача настолько специфическая, что ее невозможно решить исключительно общими методиками — нужна регламентация конкретных действий по решению узких задач и устранению противоречий между реальными стремлениями компании и ее имиджем.

Итак, период концентрации в разработке фирменного стиля — это весьма короткий по продолжительности этап, суть которого состоит в ознакомлении со стратегией продвижения и сосредоточении на проблеме перевоплощения позиции торговой марки в художественную систему образов и символов. Исходя из стратегии продвижения, здесь следует определить примерную структуру будущего фирменного стиля, то есть предполагаемый набор элементов, комплект носителей и т. п., которая далее будет уточняться. Целью данного этапа является ознакомление участников креативного поиска решения фирменного стиля с сущностью стратегии продвижения компании, последующее сосредоточение их на проблеме создания или изменения имиджа. Форма этапа концентрации состоит преимущественно в работе по управлению и организации креативного процесса.

3. *Инкубация идей.* Цель инкубации фирменного стиля заключается в определении необходимого образа компании. Основой для этой процедуры является *заявление о позиции торговой марки*. Процесс концентрации креативного мышления служит своеобразным связующим звеном с итоговым определением имиджа. Имиджевая стилизация коммерческой деятельности повседневного спроса (низкововлеченная целевая аудитория, трансформационная мотивация покупки) соответствует минимальному уровню сложности фирменной стилистики, узкоспециальное предпринимательство (высокововлеченная целевая аудитория, информационная мотивация) — высокой концептуальности структуры стиля, сложного взаимодействия элементов в системе носителей. Поскольку здесь мы излагаем суть креативной стратегии построения фирменного стиля, первостепенную основу которого составляют элементы графического исполнения, то под инкубацией идей подразумевается дизайнерская работа над набросками.
4. *Просветление.* Цель данной стадии состоит в выявлении *символа*, отражающего позицию торговой марки посредством имиджевого аппарата, который затем требуется только изобразить в стилистически интересной форме. Любой объект продвижения на основе его позиционирования можно описать одним-тремя основополагающими словами-символами, грамотная отрисовка которых приведет к созданию комплекта элементов фирменного стиля, который будет отвечать критериям выразительности, органичности и соответствующей сложности. Наличие общего для всей компании *ассоциативного символа* позволяет методом переноса характеристик этого знака на объект разработки фирменного стиля определить настроение и мастерство исполнения. Этап просветления призван вычленивть все субъективное и оставить только объективное, далее все эскизные наброски должны быть подвергнуты качественной оценке на *оригинальность, привлекательность и органичность*.
  - *Оригинальность* — исследование соответствующего рынка на предмет наличия схожих элементов фирменного стиля других компаний.
  - *Органичность* подразумевает соответствие эскизов фирменного стиля заявленной позиции торговой марки.

- *Привлекательность* — ее оценка предполагает выявление степени соответствия набросков шаблону восприятия потребителей и ожидаемой модели — целевой аудитории. Фирменный стиль должен привлекать внимание или как минимум обеспечивать необходимое восприятие.

Далее составляются комплекты из элементов дизайна и соответствующих им носителей фирменного стиля, необходимых для коммерческой деятельности.

5. *Заключительный анализ и представление проекта.* Этот этап предполагает проведение итоговой оценки проектов фирменного стиля на соответствие необходимому заказчику уровню *универсальности, адекватности, выразительности и гибкости.*

- *Универсальность* — оценка требует соответствия колористического исполнения нормам изготовления полиграфической продукции и веб-графики, то есть элементы должны идеально вписываться в любые форматы современных носителей рекламы.
- *Выразительность* — критерий требует проведения аналитической работы: методом построения ассоциативных рядов графическое исполнение представляемого проекта фирменного стиля сопоставляется с той позицией торговой марки, которую он выражает.
- *Гибкость* — подразумевает возможность внесения дополнений в основополагающие элементы и их носители и возможность дальнейшей их стилизации согласно современным требованиям рекламного дизайна. Фирменный стиль должен соответствовать критерию, поскольку предусмотрены возможности выхода фирмы на новые рынки, появление новых стандартов оформления деловой документации (производимой продукции). Он должен допускать модифицирующие изменения, но чтобы при этом не терялась смысловая нагрузка.
- *Адекватность* — оставшиеся после жесткой фильтрации проекты необходимо подвергнуть изучению их адекватности, то есть достаточности предоставляемого инструментария фирменного стиля для обеспечения всесторонних маркетинговых коммуникаций фирмы.

Для окончательного представления следует подготовить подробное описание фирменного стиля, изложив в текстовой форме соответствие предлагаемого проекта необходимому уровню всех критериев фирменного стиля. Также предельно законномерности вероятной модификации элементов фирменного стиля и его носителей. Таким образом, вербальное описание процедуры креативной стратегии может быть представлено компании-заказчику в качестве *заявления о фирменном стиле* торговой марки.

## Практика разработки и развития фирменного стиля

Приведем несколько удачных примеров разработки фирменного стиля бренда.

1. Бренд «Студия Артемия Лебедева». При почти полном отсутствии внешней медиа- и интернет-рекламы — ажиотажный спрос и очередь клиентов на месяцы вперед почти исключительно благодаря сверхпрофессиональному фирменному стилю. Имевшие место попытки компании экстраполировать свои вкусовые пристрастия на фирменный стиль клиента (разработка «интеллектуального»

дизайна упаковки шоколадных конфет) были неуспешными и продемонстрировали невозможность использовать одинаковые приемы для разных продуктов и целевых аудиторий. Роль фирменного стиля бренда: студия создает высоко-технологичные и качественные сайты, конкуренты достойные, но высокопрофессиональный подход к делу и адекватный образ — залог успеха ArtLebedev.

2. Бренд Coca-Cola. Первое место на одном из самых конкурентных рынков мира и миллиардные продажи благодаря не меняющемуся десятилетия фирменному стилю, ставшему классическим образцом и примером для подражания. Имевшие место попытки изменить фирменный стиль (от формы и материала упаковки до цвета напитка), приводили к падению продаж и были отвергнуты компанией. Роль фирменного стиля бренда: растиражированная классическая красно-белая упаковка, оригинальный шрифт, дизайн бутылки и рекламные образы известны в любой стране мира, креативные слоганы становятся элементом языковой культуры, а Coca-Cola давно стала частью образа жизни.
3. Бренд Apple. Один из мировых лидеров по продажам компьютерной техники, создавший всепланетный культ «яблочной» продукции во многом благодаря точному попаданию фирменного стиля и логотипа в сознание общества, соответствию его архетипам (яблоко как плод с древа познания, но яблоко надкушенное, то есть отчасти десакрализованное). Роль фирменного стиля бренда: пусть компьютеры от Apple не мощнее остальных, но они красивее, удобнее и дружелюбнее — это не технологии, это правильный подход.

Интересно, что сегодня крупные международные бренды начали активно работать с фирменным стилем, развивая его, и менять имидж в надежде справиться таким образом с последствиями мирового экономического кризиса и обеспечить успешное продвижение своей продукции. Компании, активно продвигающие свой товар, надеются, что смена логотипа или упаковки если и не поможет повысить продажи, то хотя бы заставит покупателей взглянуть на продукцию во второй раз. Многие компании, производящие потребительские товары, во время рецессии меняют свой фирменный стиль как компонент имиджа на более яркий и «дружелюбный», чтобы заставить таким образом экономящих покупателей раскошиться. Одни производители, чтобы отвлечь внимание от падающих продаж и потери своей доли на рынке, делают ставку на новые логотипы, подчеркивающие доступность продукта. Другие акцентируют свежесть ингредиентов, учитывая тот факт, что потребители стали больше привержены здоровому образу жизни. Большинство компаний, меняющих имидж, делают ставку на упаковку — в надежде, что это заставит покупателей совершить повторную покупку. Компании меняют такие элементы фирменного стиля, как, например, дизайн упаковки, цветовое решение, логотип, шрифт и слоган. Так, компания Kraft сменила логотип на более яркий и добавила слоган: «Сделай свой день вкуснее». Компания PepsiCo's Frito-Lay, производящая чипсы Lay's и Ruffles, чтобы привлечь больше женщин, заказала новую упаковку, на которой наглядно изображены «свежие ингредиенты». На этикетках напитков Snapple компании Dr. Pepper Snapple Group тоже появилось упоминание о свежих ингредиентах. С этой же целью производитель кетчупа Heinz недавно поместил на этикетку, которую 110 лет украшало изображение маринованного огурчика, свежий помидор. Сеть супермаркетов Wal-Mart впервые с 1992 г. (когда США пытались справиться с другой рецессией) в прошлом году сменила шрифт в своем логотипе,



а также добавила к нему изображение желтого солнца и слоган «Экономь деньги, живи лучше». Даже производитель культовой игры Scrabble («Эрудит») компания Hasbro решила разработать для своего продукта более «живописную» упаковку — видимо, чтобы привлечь более молодую аудиторию (RB.ru от 16 апреля 2009 г.).

В заключение *предложим образец заявки на разработку фирменного стиля* компании, демонстрирующий всю серьезность отношения к данному элементу продвижения истинных профессионалов (например, компании «Аладна Технологис»), предлагающих для более четкого определения целей и задач, ставящихся перед будущим фирменным стилем, заполнить подробную анкету, содержащую полную информацию не только о желательных параметрах фирменного стиля, но и обо всем комплексе маркетинга компании (табл. 6.2).

**Таблица 6.2.** Анкета для разработки фирменного стиля компании

1. Информация о компании	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Полное наименование компании.</li> <li>2. Контактная информация.</li> <li>3. Реквизиты.</li> <li>4. Дата заполнения</li> </ol>
2. Общие вопросы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Область деятельности и специфика бизнеса компании.</li> <li>2. Маркетинговая политика, миссии, ценности, задачи, стратегия и позиционирование на рынке.</li> <li>3. Основные конкуренты (желателен адрес интернет-сайта).</li> <li>4. Уникальные свойства товаров или услуг, отличающие их от конкурентов.</li> <li>5. Характерные черты клиента компании.</li> <li>6. Элементы фирменного стиля, которые необходимо разработать (далее следует подробный перечень всех элементов фирменного стиля)</li> </ol>
3. Дизайн фирменного стиля	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Существует ли фирменный стиль, требуется ли его учитывать при разработке нового.</li> <li>2. Предпочтительная стилистика.</li> <li>3. Предпочтительное цветовое решение.</li> <li>4. Основное сообщение, которое должно быть донесено до потребителя фирменным стилем.</li> <li>5. Какими чертами обладал бы фирменный стиль компании, если бы он был человеком.</li> <li>6. Недопустимые к использованию символы, объекты, цвета, слова, образы.</li> <li>7. Особые требования к конечным файлам фирменного стиля (форматы, версии, типы файлов).</li> <li>8. Возможные технологические ограничения на использование нестандартных технологий.</li> <li>9. Положительные примеры, и чем именно они вам понравились.</li> <li>10. Отрицательные примеры, и чем именно они вам не понравились</li> </ol>
4. Дополнительные вопросы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предполагается ли дальнейшая расширенная проработка фирменного стиля компании.</li> <li>2. Предполагается ли дальнейшая разработка интернет-сайта компании.</li> <li>3. Максимально приемлемые сроки разработки фирменного стиля компании.</li> <li>4. Что может уточнить задачу по разработке фирменного стиля компании</li> </ol>

Итак, корпоративный фирменный стиль компании представляет собой один из ее основных маркетинговых инструментов, который во многом определяет ее имидж и коммуникативную стратегию. Профессионально разработанный фирменный стиль служит верным залогом единства всех корпоративных материалов компании, высокой степени их узнаваемости и запоминаемости потребителями, а также формирования устойчивого позитивного имиджа компании и продукции.

В заключение приведем слова с сайта дизайн-студии «Еловый слон», к которым автор полностью присоединяется: «Фирменный стиль — это необходимость. Правильно сформированный фирменный стиль достигает единства в рекламе. Обыгрывание удачного образа различными исполнителями идет на пользу фирме. Наличие фирменного стиля — это зеленый свет в бизнесе, уважение партнеров и конкурентов, интерес потребителей. Законы рынка таковы: отсутствие фирменной атрибутики говорит об отсутствии миссии, четкого видения целей, неуважении к себе, сомнительности предприятия. Фирменный стиль — цемент коллектива, составляющая корпоративной культуры. Отсутствие внятного названия организации, где и графическое изображение псевдологоти́па только на печати директора, не является дополнительным стимулом для сотрудников. Фирменный стиль и его составляющие — гимн и герб организации».

Из всего сказанного выше совершенно очевидно, что любой из компонентов фирменного стиля является действенным инструментом продвижения и формирования искомого имиджа как самой компании, так и ее продукции.

### 6.3. Товарная марка и товарный знак. Функции товарных знаков в PR

Тщательно конструируемый PR-специалистами в рамках продвижения имидж товара оказывает глобальное воздействие на общественное мнение, и фирменный стиль здесь является мощным оружием. *Функции фирменного стиля* в создании PR-имиджа сводятся к следующим.

- ❑ *Номинативная* — должна создать престиж торговой марки (компании), «сделать имя», связывая благоприятный образ массового сознания с конкретным товаром, конкретным боссом, определенной компанией.
- ❑ *Эстетическая* — призвана облагородить впечатление, производимое на целевую аудиторию товаром, компанией, сделать их привлекательными, сгладить неизбежные шероховатости дизайна, проекта, программы, подчеркнуть, выдвигая на первый план достоинства, качество, преимущества предлагаемого товара.
- ❑ *Консервативная* — обязана защитить (перед изменениями моды и новых потребностей, нового спроса, новых идей в политике) основную идею фирменного комплекса. Имидж обеспечивает вариативность одной и той же идеи для новых поколений традиционных потребителей, сторонников общественно-политических партий и движений. В этом смысле консервативность имиджа — основа его современности, неизменного соответствия моде и духу времени.
- ❑ *Адресная* — связывает компанию со своей целевой аудиторией, то есть с той группой потребителей (сторонников), которые нуждаются именно в этом товаре, стремятся именно к этой общественной компании, предпочитают «свои» адреса другим, выделяют их перед другими конкурентами и соперниками.

Целевая аудитория, находя в товаре соответствие своим ожиданиям, дополняет свои впечатления эмоциональными переживаниями, связанными с удовлетворением потребностей, и состоявшимися ожиданиями. Имидж в PR и 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 сообщений компании, фирменная символика, слоган). Имидж — это образ потребности, создаваемый художественными средствами. Имиджмейкер соединяет в своей работе две стадии создания рекламного имиджа (Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. — СПб.: Питер, 2004):

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

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

*Фирменный стиль и работы по созданию товарного знака.* Предположим, что компания только начинает свою деятельность на рынке. Начать формирование фирменного стиля компании следует, конечно, с главного — с разработки и регистрации *товарного знака* (логотип или слоган либо и то и другое). Это *основной элемент*, который сразу окажет неоценимую услугу, ведь размещение товарного знака на первых публичных бланках, письмах с деловым предложением, рекламных объявлениях в прессе — уже «зародыш» фирменного стиля. Благодаря ему компания сразу начинают идентифицировать — узнавать, выделять из общей массы, причем, даже если логотип фирмы в будущем претерпит некие изменения (цвет, верстка), его все равно будут опознавать. Фирменный стиль предполагает следующие принципы: выделение главного (*основообразующий стиль*), затем (если необходимо) новые элементы и изготовление информационных носителей. Стиль (концепция) должен работать на создание образа фирмы, и здесь нет ничего лучше, чем постоянство, что прежде всего касается носителей фирменного стиля.

Итак, товарная марка и товарный знак выполняют ряд важнейших PR-функций, способствующих созданию имиджа компании. Товарная марка дифференцирует «свою» продукцию от аналогичных изделий конкурентов; способствует повышению осведомленности о товаре, то есть несет определенную информационную нагрузку (чтобы приучить, «привязать» потребителя к своей компании); наконец, марка создает дополнительный эффект одним только своим появлением (речь, разумеется, идет о надежной марке) — она вызывает доверие к компании, укрепляет ее PR-имидж. Именно этот дополнительный эффект «примиряет» потребителя с необходимостью платить за марку (марочные товары всегда дороже — до 25 % от стоимости «обычных», немарочных товаров, так называемых по name).

*Индивидуальная марка* создается для товаров (изделий), удовлетворяющих хорошо известную потребность. Она применяется чаще всего в целях получения конкурентных преимуществ, 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 компания, варьируя состав комплекса товаров, постоянно обновляет часть «дежурного набора», что сохраняет устойчивый спрос.

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

Товарный знак очень важен для компании, прежде всего для ее имиджа и репутации, создание и поддержание которых является одной из целей продвижения. Он одновременно выступает и сигналом, и опознавательным знаком, маркером для покупателя, чье позитивное восприятие и отношение к товарному знаку приносит компании серьезную прибыль. Сейчас в Российской Федерации вопрос о товарных знаках имеет большое значение, в том числе для PR-деятельности и продвижения товаров компании. Товарные знаки выступают в роли своеобразных указателей, помогающих потребителям выбирать те или иные товары и пользоваться услугами тех или иных торговых компаний. Товарный знак является лицом компании, способствует ее узнаваемости, формированию целостного имиджа ее и производимой продукции. Еще в 1992 г. был принят Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Существует множество проблем, связанных с товарными знаками, значимых для формирования имиджа компании в глазах широкой общественности. Весьма часто на практике используются или совершенно одинаковые товарные знаки, или незначительно измененные, однотипные сюжеты. Так, например, затасканы часто используемые буквы греческого алфавита: в литературе упоминаются данные (по Москве) о 772 «альфах», 576 «омегах» и т. д. Донельзя «заиграны» слова «центр», «сервис», наименования планет Солнечной системы, имена и т. п. (Л. А. Шалимова). Понятно, что такая общеупотребительность ни в коей мере не способствует узнаваемости товара, формированию его уникального, отличного от других образа. Для того чтобы товарный знак был эффективным, в том числе как инструмент PR и продвижения, он должен отвечать определенным требованиям: быть хорошо запоминающимся, броским, информативным, удобочитаемым, ощутимо эмоциональным.

Итак, товарные знаки выполняют в маркетинге и продвижении существенные для компании и ее товара функции (табл. 6.3).

**Таблица 6.3.** Функции товарных знаков (ТЗ) при продвижении товара

<b>Функции</b>	<b>Сущность и содержание функций товарных знаков (ТЗ)</b>
Отличительная	Позволяет отдифференцировать товар определенного производителя/поставщика от аналогичных товаров другого, что важно, поскольку ассортимент выпускаемых товаров постоянно расширяется и ориентироваться в них трудно. Имеет значение как для владельца знака, так и для потребителей, которые по ТЗ могут выбрать товар именно той компании, которую они предпочитают. Недооценка функции, проявляющаяся при выходе товара на внешний рынок с одним и тем же ТЗ, используемым для маркировки продукции различных производителей, не способствует индивидуализации товаров, качество которых является различным
Информационная	Способствует доведению до потребителя информации о производителе товара, а также о его качестве. Выступает как одна из важнейших его функций, и от того, как знак выполняет эту функцию, во многом зависит его общая ценность
Охранная	Вытекает из исключительного (монопольного) права на использование ТЗ, гарантируемого владельцу товарного знака. Эта функция служит для защиты выпускаемой продукции на рынке (особенно на внешнем) и применяется в борьбе против недобросовестной конкуренции

Функции	Сущность и содержание функций товарных знаков (ТЗ)
Гарантийная	Проявляется в гарантировании соответствующего качества товаров, что возможно только при постоянном повышении качества товаров. ТЗ представляет собой одно из средств обеспечения доброго имени товара и повышения его качества, он влияет на сохранение качества товаров и его повышение косвенно, через потребителя, являясь обозначением продукта, — потребитель, заметивший эти свойства или остановивший на них свой выбор, связывает их с ТЗ и в дальнейшем предполагает, что обозначенный таким образом товар обладает требуемыми качествами или другими проверенными опытом свойствами
Психологическая	Состоит в том, что известный на рынке ТЗ создает у покупателя убежденность, что товар является лучшим по качеству, привлекает его внимание к этому товару. Если же владелец ТЗ заинтересован, чтобы его знак выполнял психологическую функцию, он должен заботиться и о том, чтобы товары имели стабильно высокое качество, и о том, чтобы ТЗ был хорошо оформлен и эффективно отрекламирован
Рекламная	Представляет собой деловую информацию, которая помогает покупателям выбирать нужные товары, — хорошо известный покупателю товарный знак, завоевавший нужный уровень доверия, гарантирует успешный сбыт товара. Соответственно, рекламную деятельность компании необходимо сосредоточить на продвижении ТЗ, который является символом компании, а адекватный товарный знак — самое эффективное средство рекламы и PR. В целях эффективности рекламы товарный знак должен обладать определенными достоинствами, чтобы его можно было легко проставлять на изделиях и документах, их сопровождающих, а также экспонировать на разных PR-мероприятиях

## 6.4. Виды товарных знаков как идентификаторов имиджа компании и ее продукции

*Соотношение понятий «торговая марка», «товарный знак» и «бренд». Товарный знак — это, с одной стороны, один из элементов торговой марки (наряду с названием, символом, графическим изображением), а с другой — часть фирменного стиля, позволяющая идентифицировать и отличать товары или услуги одной компании от товаров или услуг других производителей. С юридической точки зрения товарный знак является *собственностью* физического или юридического лица, оформившего регистрацию, и находится под *правовой защитой* государства. В этом заключается отличие товарного знака — части фирменного стиля — от других элементов торговой марки, не имеющих юридической силы. Существует особая статья о *предупредительной маркировке товарного знака*: символ ® обычно ставится после товарного знака вверху или внизу. Подобная предупредительная маркировка товарного знака — буква R или буквенное сочетание ТМ надстрочным шрифтом — применяется и в других странах. Принимая во внимание, что товарный знак — часть фирменного стиля компании, в его разработке стараются учитывать характерные особенности последней. Все используемые в создании товарного знака составляющие (слово, символ, комбинация букв и/или цифр, а также то, что позволяет идентифицировать товар, — например, отличительная упаковка) являются собственностью владельца данного товарного знака.*

Товарный знак как часть фирменного стиля, а также PR-имиджа компании позволяет достичь следующих целей:

- ❑ гарантировать качество продукции или услуг;
- ❑ вызвать доверие потребителей к товару зарекомендовавшей себя или осуществляющей контроль качества фирмы-изготовителя.

Как уже говорилось выше, из всех элементов торговой марки только товарный знак находится под защитой закона. При этом товарный знак — лишь *часть торговой марки*.

Есть несколько вариантов *соотношения торговых марок и товарных знаков*:

- ❑ торговая марка может быть больше товарного знака по наполняемости элементов;
- ❑ торговая марка может быть меньше товарного знака по наполняемости элементов и использоваться как часть товарного знака;
- ❑ торговая марка может содержать часть товарного знака или части нескольких товарных знаков, находящихся под правовой защитой.

Торговая марка или товарный знак, завоевавшие определенную известность среди потребителей, могут претендовать на звание «бренд». Для многих потенциальных пользователей той или иной продукции или услуг бренд становится залогом качества и соответствия товара заявленным свойствам. Соответственно, главные *элементы бренда*:

- ❑ право на владение маркированной продукцией (товарный знак, промышленные образцы, авторство, новинки и т. д.);
- ❑ установленная маркетинговая стратегия и рекламная направленность (сервисное обслуживание, корпоративный стиль, PR);
- ❑ технология и специальное оборудование, методы производства с применением запатентованных решений ноу-хау.

Нередко понятие «бренд» используется как синоним торговой марки и товарного знака (причем даже специалистами), что абсолютно некорректно, ведь бренд — значительно более широкое понятие. Сюда входит не только сам товар или услуга, но и набор характеристик, ассоциативное восприятие пользователей, их лояльность к товару и предпочтение его другим товарам (об этом мы подробно поговорим далее).

Итак, товарные знаки выступают в качестве *идентификаторов имиджа компании* и ее продукции, и в этом смысле сложно переоценить их роль в PR-деятельности и продвижении. Именно адекватный цели, ценностям, миссии, корпоративной культуре компании товарный знак может стать одним из важнейших факторов формирования имиджа компании — производителя товара и самого товара. Его соответствие специфике целевой аудитории продвижения товара и особенностям самого товара также имеет принципиальное значение. Способность же нести в себе позитивный смысл, рождая и укореняя у потребителя ассоциации с качествами и характеристиками, приписываемыми персонажам и явлениям, используемым и визуализируемым в товарном знаке, является одним из значимых для создания общего имиджа компании и ее продукции свойств. Поэтому так важны для PR-деятельности, во-первых, креативные, а во-вторых, адекватные стратегии и тактике продвижения формы выражения товарных знаков компании. Товарные знаки

отличаются своим многообразием и многочисленностью. Вообще выделяют пять *основных типов* товарных знаков (Е. В. Ромат).

1. *Словесный товарный знак*, характеризующийся лучшей запоминаемостью. Он может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении, то есть как логотип. Словесный товарный знак — это самый распространенный тип товарных знаков. Примерно три четверти всех регистрируемых товарных знаков относятся к данному типу. Значение brand name настолько велико, что разработкой имени товара занимается целое направление брендинга, именуемое *смонемикой* (от греч. *semon* — «знак» и *пемеон* — «назначать»). Еще одно название этого процесса — *нейминг* (naming) — называние. Именно словесные товарные знаки могут выступать как значимые элементы имиджа компании, неся на себе нагрузку позитивных смысловых ассоциаций. Достаточно ознакомиться с приводимыми ниже примерами, чтобы понять, какого рода ассоциирования добиваются маркетологи/PR-специалисты, избравшие для словесных обозначений товарных знаков тех или иных персонажей из истории, литературы, мифологии, фольклора и пр.

Словесные товарные знаки можно разделить на ряд групп:

- имена великих людей («Наполеон», «Пушкин», «Годунов», «Высоцкий»);
- мифологические герои («Геркулес», «Прометей», «Аполлон», «Венера»);
- герои художественных произведений («Турандот», «Аленушка»);
- названия животных и птиц («Медведь», «Фламинго», «Колибри»);
- названия драгоценных камней («Агат», «Алмаз», «Аметист», «Изумруд»);
- географические названия («Арал», «Массандра», «Абрау-Дюрсо»);
- астрономические объекты («Марс», «Венера», «Уран», «Плутон»);
- метеорологические явления («Тайфун», «Красная Заря», «Метелица»);
- знаки как производные из древних языков («Санитас», Sanogin);
- имена производителей («Коркунов», «Тиньков», «Дымов», «Захаров»);
- женские имена («Дарья», «Малика», «Зарина», «Светлана») и пр.

2. *Изобразительный товарный знак* представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. К примеру, характерная изогнутая линия — галочка — товарный знак фирмы Nike, производящей спортивный инвентарь; ладья, вписанная в овал, — АвтоВАЗа, стилизованная чайка в эллипсе — Mazda и т. д. Изобразительные знаки должны быть построены по принципу художественной композиции, к ним 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 подобных знаков в большой степени определяется их простотой, броскостью и эффективностью, возможностью использования изображения на всевозможных материалах, смысловой нагрузкой и т. п. Чтобы изобразительный знак мог выполнить свою задачу, он должен быть как можно более простым и эффективным, а также производить благоприятное эстетическое впечатление. Как правило, эффектные и популярные изобразительные знаки являются шедеврами графики.

3. *Объемные товарные знаки* представляют собой изображения товарного знака в трех измерениях: в длину, высоту и ширину. Предметом товарного знака может быть либо оригинальная форма изделия, например форма мыла, свечи, пилюли и т. д., либо его упаковка, например уникальная форма бутылки для напитка или флакона для духов. Например, сюда можно отнести бутылку Coca-Cola специфической формы, флаконы духов Salvador Dali в форме губ, бутылки вина J. P. Chenet со скошенным горлышком, которые обеспечены правовой защитой. Объемный товарный знак не может просто повторять внешний вид известного предмета, он должен характеризоваться новым и оригинальным внешним видом, причем форма изделия должна не определяться исключительно его функциональным назначением, а быть оригинальной и способной выделять изделие конкретного производителя из ряда однородных товаров. Чаще всего объемный товарный знак — это оригинальная внутренняя упаковка.
4. *Звуковой товарный знак* в недалеком прошлом был характерен лишь для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера» — это товарный знак радиостанции «Маяк»). В последнее время этот вид товарного знака все чаще используется в рекламной практике компаний, работающих в других сферах бизнеса. Например, могут использоваться оригинальные музыкальные фразы в рекламе. Так, фирменный видеоклип растворимого кофе Nescafe фирмы Nestle («Нового дня глоток!») содержит два зарегистрированных звуковых товарных знака: основную музыкальную фразу и ритмичное постукивание ложечкой о чашку. Очень сильный коммуникационный потенциал имеет звуковой товарный знак фирмы Zippo, зарегистрировавшей в этом качестве щелчок зажигалки, или характерный хруст чипсов Pringles.
5. *Комбинированные товарные знаки* представляют собой сочетание приведенных выше видов товарных знаков. К примеру, комбинация логотипа и объемной скульптурной группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной (изобразительный + + объемный) — это товарный знак киностудии «Мосфильм», а рычащий и трясущий головой лев в виньетке (изобразительный + объемный + звуковой) — киностудии MGM. Комбинированные товарные знаки представляют собой сочетание таких элементов, которые сами по себе могут быть зарегистрированы как словесный или изобразительный знак.

*Комбинированные товарные знаки* можно разбить на разные подгруппы: а) доминирует словесная часть; б) доминирует изобразительная часть; в) совмещаются словесные, звуковые и изобразительные знаки с целью их совместного воздействия.

*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 и 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 компания желает закрепить за собой исключительное право на изготовление изделий с такой этикеткой).

Итак, подведем итоги: фирменный стиль — это совокупность приемов (цветовых, графических, пластических, акустических и видеоприемов), которые обеспечивают единство всех изделий и мероприятий фирмы, улучшают восприятие и запоминаемость покупателями, партнерами, а также широкой общественностью не только товаров компании, но и всей ее деятельности и позволяют противопоставлять свои товары и услуги товарам и услугам непосредственных конкурентов. Фирменный стиль — это, в сущности, созданный компанией свой уникальный язык общения, способ эффективной эмоциональной коммуникации с клиентами, своеобразное «удостоверение личности» компании, ее опознавательный знак, визитная карточка. Так или иначе, все функции фирменного стиля связаны с созданием имиджа компании и ее продукции, который должен легко запоминаться и быть притягательным для потенциальных потребителей. Основными функциями фирменного стиля являются функции *доверия, идентификации и оптимизации* продвижения. Постоянные элементы фирменного стиля экономят время потребителей, упрощают для них процесс совершения покупок или потребления услуг и вызывают положительные эмоции, которые ассоциируются с именем и образом компании. Однако если реальный и созданный PR-специалистами образы компании находятся в противоречии, то все маркетинговые мероприятия могут иметь прямо противоположный эффект, нежели задумывалось, и принести больше вреда, чем пользы. Как правило, фирменный стиль предполагает разработку *символов фирмы* (торговый знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникатор и др.).

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть, что фирменный стиль играет неопределимую роль в создании образа торговой марки и продвижении товара. В свою очередь, торговая марка с устойчивой положительной репутацией, превратившаяся в процессе продвижения в бренд, обеспечивает не менее устойчивый объем производства, продаж и, соответственно, доходов компании. Современный рынок перенасыщен товарами самого различного спроса, и компании все труднее выделиться для потребителя, обозначить свою уникальность, запомниться, не затеряться в ряду других производителей аналогичных товаров. Простые опробованные решения уже не приносят желательного результата, поскольку давно растражены и стали «общим местом» для покупателя. Традиционных цветовых и графических решений недостаточно для создания оригинального фирменного стиля, необходима креативная идея, концепция, на основе которых строится «легенда»

фирмы, формируется ее неповторимый стиль и имидж. Фирменный стиль рождается в креативных решениях, когда конструируются так называемые «фишки» фирмы — показательные «талисманы фирмы» для клиентов; фирменные блюда; фирменные игры; фирменные коллекции; гимны и флаги, звуковые символы и т. п. Формирование фирменного стиля — задача и тактическая, и стратегическая, и исследовательская. При этом все чаще на первый план выходит патентоохранность знака, названия компании, поскольку регистрация фирмы без проверки на патент повлечет за собой немалые затраты на «обновление» названия логотипа и пр.

Итак, фирменный стиль — это прежде всего отражение миссии и философии компании, его техническая составляющая — работа профессионала-дизайнера, а участие в разработке и воплощении фирменного стиля на всех этапах этого процесса — задача специалиста по PR и продвижению.

## 6.5. Брендинг как компонент продвижения и PR

Важнейшим компонентом PR-деятельности и продвижения является *брендинг*, раздел маркетинга, занимающийся созданием имиджа и популяризацией товарного знака — то есть фактически решением PR-задач. Продвижение, позиционирование, брендинг (управление продуктом) — все эти виды маркетинговой деятельности настолько тесно взаимосвязаны, что зачастую невозможно провести между ними демаркационную линию. Брендинг (branding) обычно определяют как процесс создания бренда и управления им. Он может включать в себя создание, усиление, позиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда. Брендинг, рассматриваемый как компонент продвижения, использует приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношение целевого сегмента рынка к бренду и компании в целом. Иногда дают следующее определение брендинга: «Брендинг — деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных сообщений, материалов сейлз-промоушн 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 торговой марки и компании. Его миссия — это коммуникация с потребителем и управление продуктом, которая концентрированно влияет на многие стороны деловой жизни, начиная с уникальной бизнес-идеи компании, продолжая бизнес-планом и заканчивая имиджем компании и его корпоративной культурой.

Таким образом, бренд — это некое впечатление о товаре в умах потребителей, маркерный знак, ярлык, который ассоциируется у покупателей с определенным товаром, услугой, компанией. Иными словами, бренд — раскрученный товарный знак, его имидж, возникающий в результате различных маркетинговых усилий по продвижению товара на рынок. На практике часто приходится встречаться с тем, что отождествляются два близких, но вовсе не тождественных понятия — бренд и торговая марка (товарный знак). Следует всегда помнить о том, что торговая марка — понятие юридическое, официальное, в то время как бренд существует только в сознании потребителей, их восприятии, это ментальный образ, в какой-то

степени миф, легенда, фикция. Известная среди маркетологов шутка: «Если одним прекрасным утром весь мир упадет в амнезию, забыв название бренда Coca-Cola, марочный капитал колоссальной компании обнулится и она мгновенно разорится, ведь никто не станет пить (и покупать) безымянную бурую и приторную газировку, к тому же пагубную для фигуры».

Итак, понятие бренда более широкое, нежели торговая марка, поскольку в него входят не только сам товар или услуга со всеми их характеристиками, но еще и весь спектр эмоций, ожиданий, ассоциаций, испытываемых и воспринимаемых потребителем и/или приписываемых им товару (имидж товара, brand-image), а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда (PR-специалистом) потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели. Исходя из этого, можно выделить две основные задачи бренда (*Чернатони Л.* От видения бренда к оценке бренда; и др.):

- выделение из всех характеристик товара тех, которые важны для потребителя и облегчают понимание товара;
- 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 брендом — его *позиционирование* на рынке. Позиционирование бренда (brand positioning) — место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов. Соответственно, позиция бренда (brand positioning statement) — это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов. Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Вместе с тем слишком подробное позиционирование может привести к негативным последствиям: мелкое дробление рынка на сегменты сужает емкость каждого из них.

Следующим этапом после позиционирования является определение стратегии бренда, то есть путей, по которым будут использоваться ресурсы компании для создания ценности бренда.

*Стратегия* включает в себя следующие элементы:

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

Стратегия бренда также определяет, с помощью каких методов четыре перечисленных выше пункта могут быть выполнены, то есть то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и рекламирован. Обещание преимуществ, даваемых авторами бренда, — это та основная идея, которая лежит в основе бренда. Та же самая идея должна выступать в качестве основной мысли будущей рекламной

кампании, разработанной для данного бренда (или других методов продвижения, которые будут для него применяться).

Существует ряд *рекомендаций*, которые позволяют облегчить создание идеи и задать мысли в необходимом направлении.

1. *Адекватное позиционирование.* При создании бренда необходимо всегда помнить о позиционировании товара и о стратегии, разработанной для этого бренда. Излишняя перегруженность идеями приводит к превышению пропускных ресурсов сознания потребителя и потери им части транслируемой информации. Поэтому не стоит перегружать бренд множеством идей — нужно выбрать одну самую ценную и донести ее до сознания потребителя.
2. *Четкое дифференцирование.* Для создания успешного бренда необходимо обратить внимание на другие бренды, присутствующие в том же сегменте рынка. Это позволит, во-первых, избежать дублирования уже существующего бренда на рынке; во-вторых, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами; в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею. Оптимальным инструментом на этом этапе разработки являются фокус-групповые качественные маркетинговые исследования поведения потребителей с применением различных методов психологической диагностики.
3. *Системное структурирование.* Для того чтобы создать удачный бренд, необходимо собрать о товаре как можно больше информации (факты об этом товаре, а также об истории развития его и компании-производителя). Полученную информацию следует систематизировать, проанализировать и выделить в ней наиболее яркие, запоминающиеся, эмоционально окрашенные фрагменты, обладающие наибольшим потенциалом воздействия на сознание потребителя.
4. *Целевое фокусирование.* При формировании идеи бренда необходимо четко определить целевую аудиторию, причем не абстрактно, а на конкретных примерах. Следует выявить, что интересует данную целевую аудиторию, чем она увлекается, как выглядит, о чем говорит. Серьезным подспорьем здесь также может выступить проведение качественных маркетинговых исследований с использованием, в частности, проективных методов психодиагностики.

Поскольку существующие на рынке товары чрезвычайно разнообразны по своим характеристикам, назначению, сфере применения и удовлетворяемым потребностям, то и методы брендинга, применяемые для этих товаров, также совершенно различны. Прежде всего, различия в товарах определяют выбор, какой бренд следует создавать — товарный или корпоративный. Наиболее очевидны различия между брендингом высокотехнологичных и потребительских товаров. Как известно, брендинг первоначально зародился на рынке потребительских товаров и был приспособлен именно для них, что и предопределило его особенности. Концепция брендинга потребительских товаров — это концепция продвижения материального товара к потребителю. Традиционные мероприятия данного вида брендинга — реклама, продвижение товара в точках продаж, сэмплинг, мерчандайзинг, формирование собственной дилерской сети. На первый взгляд, слова «брендинг» и «высокие технологии» кажутся несовместимыми, поскольку большинство традиционных методов продвижения бренда 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 брендинга особенно привлекательной (Гусева О. В. Брендинг).

Для технологически сложных товаров одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке, 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 потребитель ничем не рискует, могут продвигаться также как обычные потребительские товары. Инновационные, технологически сложные продукты, требующие покупательского понимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием 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, соответствует его ожиданиям, способен удовлетворить его потребности и от отношений потребителя с производителем/поставщиком/маркетологом. Интерактивный диалог между производителем и покупателем плюс инспирированный производителем/поставщиком/маркетологом диалог между уже существующими и будущими пользователями увеличивает ощущение у последних чувства безопасности и доверия, формирует предпочтения. Это имеет решающее значение, например, в отношении продуктов, произведенных с использованием инновационных технологий (в частности, нанотехнологий). 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 брендом — это процесс создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности, исключения того, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде, а также составления планов антикризисного управления брендом в случае необходимости с целью стратегического увеличения стоимости бренда. При формировании бренда компания должна определить, желает ли она сделать свой бренд лидирующим или предпочитает поставить его «в ряд других», то есть стремится ли она попасть в конечном итоге в ряд компаний «первого эшелона» или предпочитает оставаться во «втором», идя вслед за лидерами.

В брендинге существует принцип, называющийся *принципом позиционности* (основанный на психологическом эффекте первичности), — он заключается в том, что первую компанию, уже занявшую свою позицию в умах потребителей, практически невозможно лишить этого места. Суть успешной стратегии маркетинга и продвижения при применении данного принципа — следить за открывающимися новыми возможностями и делать ход, закрепляя продукт на рынке. Другой вариант завоевания брендом лидирующего положения — создать принципиально новый товар (то есть 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 *расширением бренда* (brand expansion). Дополнительный доход бренд может принести и при его растягивании (brand extension), то есть при применении за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально (О. В. Гусева).

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 оказывается 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, обладающие сокращенным, по сравнению с основным, набором опций. Самое важное и одновременно самое сложное при этом — не нарушить целостность и позитивность восприятия бренда, 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 порой сильнее, чем любая другая акция, связанная с брендом. Социальной психологией (Р. Чалдини, Ф. Зимбардо и др.) давно установлено, что на людей гораздо большее впечатление производит отрицательная информация, чем положительная, при этом снижение цены, например, вполне может расцениваться потенциальным потребителем именно как отрицательная информация о бренде и качестве поименованного им товара. Понятно, что все проблемы брендинга непосредственно и весьма существенно влияют на эффективность деятельности продвижения. Зависимость брендинга от комплекса маркетинга описывается некоторыми специалистами следующим образом (А. Л. Разумовская):

$$\text{Брендинг} = \sum (K_i \times \text{элемент комплекса маркетинга компании (продукта)} i),$$

где  $K_i$  — весовой коэффициент значимости комплекса маркетинга в брендинге, а продвижение — один из элементов.

В заключение представим сводную таблицу, описывающую роль брендинга в продвижении (табл. 6.4).

**Таблица 6.4.** Роль брендинга в продвижении

<b>Инструменты</b>	<b>Роль брендинга</b>
Позиционирование — формирование устойчивых представлений о потребительских свойствах продукта, продвигаемого под брендом	
PR	Доносит до ЦА позиционирования и продвижения: философию бренда, его историю и достоинства, интегрируя воздействие остальных инструментов
Реклама	Помогает донести имиджевую и продающую визуальную информацию о бренде, позволяя вести планомерную кампанию, формирующую лояльность ЦА путем накопления эффекта узнаваемости атрибутов бренда
Стимулирование сбыта	Повышает эффективность стимулирования потребителей и посредников, осведомленных о бренде, который становится гарантом качества продукта
Личные продажи	Облегчает взаимодействие продавца, предлагающего брендированный продукт, и покупателя, знакомого с брендом, осведомленного о нем
Прямой маркетинг	Повышает вероятность того, что адресат прочтет информацию, содержащуюся в прямом обращении к нему, то есть бренд и его атрибуты становятся своеобразной гарантией и приманкой (eye-stopper)

## Брендинг в продвижении территорий

Заметим, что брендингом занимаются отнюдь не только компании, продвигающие свою продукцию. Настоящая эпидемия брендинга и позиционирования охватила российские города, хотя пока что ни одного сильного *географического бренда* таким способом создать не удалось. Так, большинство из 99 городов, входящих в Ассоциацию малых и средних городов России, в 2008 г. продвигали свои географические бренды. Например, Муром объявил себя «городом любви»: летом здесь впервые отмечали праздник супружеской любви — День Петра и Февроньи Муромских (Светлана Медведева решила противопоставить его Дню святого Валентина). Томск хочет, чтобы его называли «умным городом» или «Северными Афинами». Нижегородская область решила увековечить себя в мультфильме о туристической привлекательности региона (цена контракта — до 325 000 руб.). Идея принадлежит губернатору, которому понравился пластилиновый мультфильм о красотах Курской области, показанный по Первому телеканалу. Результат — ролики о туристическом потенциале Нижегородской области уже два года транслирует в столичных аэропортах и в супермаркетах «Седьмой континент» агентство Nabeas Corpus, которое с 2006 г. занимается продвижением области. Углич, ставший туристическим брендом за 7–8 лет, был «раскручен» через историю, связанную с окончанием династии Рюриковичей. Местную традицию выращивать коз для пуховых платков возвели в культ, открыв Музей козы. Результат — город полюбили инвесторы, здесь открылись представительства западных компаний. При всем том городу стоит не подражать географическим соседям, если у него нет на это ресурсов или традиций, а, напротив, играть на своей непохожести и строить бренд, опираясь на нее, в соответствии с правилами классического брендинга. Так, г. Лермонтов не стал бороться со славой расположенных поблизости курортов Кавминвод, и небезосновательно — целебных источников в городе нет, зато есть недобрая экологическая известность, поскольку когда-то здесь производили обогащенный уран, есть выделения радона из горных пород. До недавнего времени население здесь убывало, рабочих мест не хватало, но потом в Лермонтове решили избавиться от негативного имиджа, построив «город для здоровых в окружении городов для больных». С помощью Института экономики города администрация разработала маркетинговую стратегию до 2020 г. и некоторые из ее пунктов начала реализовывать: составили список агентов влияния — выходцев из Лермонтова, которые добровольно будут помогать продвигать город, а также придумали свой праздник — Парад колясок.

Заметим, что увлечение географическим брендингом не только дань моде — города начали конкурировать за туристов, рабочую силу и инвестиции, им попросту надо выживать как рыночным субъектам, а для этого нужна инфраструктура, подкрепленная ярким брендом. Появились новые целевые аудитории, новые рынки, например экспортный: раньше конкурировать приходилось соседним деревням, теперь все конкурируют со всеми — вологодское масло с костромским, а сахалинская икра с камчатской и петрозаводской. Брендинг территорий в данной ситуации становится безальтернативным маркетинговым ходом, и скоро это осознают практически все российские города и регионы, желающие стать конкурентоспособными.

Кстати, еще в 2008 г. «Единая Россия» выступила с инициативой создать мощную PR-службу, которая бы занималась продвижением бренда «Россия» на Западе. Единороссы посчитали, что для достижения этой цели необходимо учредить новое агентство социальных коммуникаций в структуре правительства, и проголосовали

за создание нового ведомства внутри российского правительства, которое бы профессионально занималось продвижением бренда «Россия». Главными составляющими бренда, на их взгляд, должны были стать подбренды «Путин», «Медведев» и «футбольная команда “Челси”», а основным PR-инструментом — русский язык. Заметим, что в сегодняшней Российской Федерации в 1000 с лишним городах живут больше трех четвертей населения страны, а на 10 крупнейших мегаполисов приходится половина ВВП России. Эти данные были озвучены, когда правительство в начале прошлого года принимало Концепцию продвижения национального и региональных брендов страны. Оценить результаты этой деятельности может каждый заинтересованный читатель самостоятельно...

## Современные тенденции брендинга в период кризиса

Интересно, что еще в 2004 г. Томас Гэд написал книгу о создании *персональных брендов*, в которой предсказывалось, что вскоре бренды перестанут быть продуктами корпораций, наступит эпоха *бренда потребителя*. Новая эра наступила не через десять лет, как им предполагалось, а через пять. В интервью журналу «Управление компанией» в январе 2009 г. Гэд говорит о том, что «традиционные бренды продвигались за счет огромных денег, вбитых в рекламу, и “думали” в первую очередь о том, как занять место в кошельке потребителя. Продвигать было легко... но новые технологии меняют мир — он становится прозрачнее, поэтому манипулировать потребителем с помощью рекламы с каждым днем все труднее. И тенденция... отчетливо проявилась именно сейчас, в момент мирового кризиса. Эпоха, когда можно было “впаривать” товары, кончилась... нужен новый подход к брендингу. В брендинге происходит качание маятника: сейчас мы возвращаемся в доиндустриальную эпоху и начинаем, как много веков назад, выстраивать прямые личные отношения со всем окружением — с партнерами, клиентами, потребителями». Поэтому, по мнению Гэда, главная современная тенденция — создание *«брендов честной коммуникации»*. Основные бренды, по Гэду, сегодня следующие.

1. *Бренды правды*. Люди хотят узнать реальные истории происхождения продуктов и услышать рекомендации от реальных людей. Особенно хорошо такая обратная связь уже организована на рынке экологически чистых продуктов: есть много сайтов, где потребители получают от производителей помощь в выборе (социальные сети, так как в них можно получить рекомендации, достойные доверия, известные люди, пользующиеся теми или иными продуктами).
2. *Бренды отношений*. Людям в новую эпоху важен не просто продукт, а отношения, которые он создает. К примеру, автомобиль BMW сфокусирован на продукте, на технологиях — продукт минувшей эпохи. А вот Mini Cooper — это уже не просто машина, но в первую очередь — клуб, социальное объединение, сообщество со своими обычаями и ритуалами. Даже москвичи — владельцы Mini Cooper раз в месяц большим караваном, невообразимо раскрашенные, едут за город, чтобы позавтракать вместе. Это уже не просто бренд — это определенные взаимоотношения, особый стиль жизни. Выигрывают бренды, которые могут выразить реальные человеческие, не манипулятивные, ценности. Современные технологии помогают пользователю установить такие же прямые отношения с каждым производителем. Потребитель получил возможность «брендировать» самого себя и сообщать производителям о своих вкусах. *Аутентичность и ис-*



*кренность* — главные концепции современного брендинга. 2009–2010 гг. сыграют важную роль в развитии этой тенденции. Факторы, которые, по мнению Т. Гэда, становятся главными ценностями в эпоху честного брендинга, — *время, опыт, знания и духовность*. Реальное время, за которое можно что-то произвести или необходимо что-либо потребить, опыт — как социальная составляющая, объединяющая людей. Опыт и знания объединяются, и становятся очень важными результаты научных исследований и поиски новых ресурсов, продуктов, связанных с новым стилем жизни. «Зеленая идея», выходящая на первый план в современном обществе, очень привязана к идее экономии — от экономии затрат на энергию до экономии денег. А духовное измерение — это искренняя вовлеченность людей, новые ценности, которые станут основой новой экономики. Итак, *правда о продукте, оптимизм, жизненность, аутентичность* — это *микробренды* 2009 г., которые можно использовать уже сегодня. Гэд говорит, что «сегодня надо сфокусироваться на механической эффективности — найти резервы в финансах, логистике, дистрибуции». Конечно, в связи с мировым кризисом на первое место при выборе продукта у людей часто будет выходить *функциональность* — и этого нельзя не учитывать, однако и здесь не все так однозначно. Гэд делает акцент на следующем: «Во-первых, известно, что во времена кризиса человек становится более иррациональным. Когда все вокруг валится и рушится, иногда хочется сделать себе что-то приятное. А во-вторых, то, что у людей будет действительно меньше денег, не означает исчезновения интереса к брендам. Выиграют честные и креативные. Честный бренд не должен быть роскошным — он должен быть доступным». Кроме того, Т. Гэд подчеркивает, что новая эпоха будет эпохой *кооперации и рационального использования ресурсов*. Он говорит: «Плохая экономическая ситуация меняет наше отношение к жизни и к предметам, которые нас окружают. Поэтому маркетинг нового времени в первую очередь ориентируется на поиск инструментов, которые позволят эффективно использовать имеющиеся вещи и материалы».

## 6.6. Оценка бренда в PR и продвижении

Таким образом, созданный сильный бренд — это инструмент, с помощью которого компания добивается коммерческого успеха, а дальнейшая деятельность продвижения и имиджеобразования существенно облегчается. Как же оценить степень успешности брендинга и можно ли это сделать вообще? Подходов к оценке бренда разработано достаточно много, но все они еще окончательно не отлажены. Чаще всего оценивается стоимость бренда (brand value) в денежном выражении (О. В. Гусева). 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 предполагает вычисление разницы между ценой товара, которую платит потребитель, и ценой аналогичного товара без бренда на рынке и умножение полученной разницы на объем продаж этого товара данной компании. Недостатки такого метода очевидны — найти аналогичный товар без бренда практически невозможно:

- подавляющее большинство товаров несет на себе марку производителя;
- найти два полностью одинаковых товара тоже вряд ли удастся.

Тем не менее грубое представление этот метод может сформировать. Он 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 (табл. 6.5).

Таблица 6.5. Основные критерии оценки бренда

Критерии оценки	Сущность критериев оценки
Степень известности бренда (brand awareness)	Определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд; бывает двух типов: измеряемая без подсказок (unaided awareness) — когда респондент сам вспоминает бренд — и подсказанная (aided or prompted awareness) — когда бренд узнается среди других из списка
Приверженность к бренду (brand loyalty)	Психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем, выбор данного бренда при наличии альтернатив; часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене
Соответственность бренда (brand relevance)	Определяет степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей; должна проводиться постоянно, поскольку любое несоответствие снижает управляемость бренда и эффективность работы с ним
Подъемная сила бренда (brand leverage)	Способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве, разница в усилиях, которые нужно приложить к одному и тому же продукту, если продвигать его с использованием уже имеющегося бренда или начинать с нуля

Следует опять-таки заметить, что при оценке вышеперечисленных характеристик бренда ключевую роль могут сыграть именно качественные маркетинговые исследования поведения потребителей. Причем в силу социально-психологической природы самого бренда как эмоционально окрашенного образа товара в сознании потребителей методы таких исследований должны быть преимущественно социально-психологическими. Одними из наиболее эффективных для решения данных задач методик могут стать методики глубинного индивидуального и фокус-группового интервьюирования, проективного вербального и невербального тестирования, а также методики конструкции, завершения предложений и игровые методики. Все их возможности и ограничения подробно описаны, например, в книге О. Мельниковой «Фокус-группы в маркетинговом исследовании».

В заключение отметим, что в ноябре 2008 г. международное агентство Interbrand опубликовало список 40 самых дорогих брендов России (Business & Financial Markets, Москва). Методика оценки стоимости бренда данного агентства базируется на доходах компаний и на оценке роли бренда в этих доходах, также важным моментом является уровень прозрачности компании. Разумеется, в список попадают компании, чей бизнес основан на рознице, хотя из-за особенностей России появились и исключения, например «Лукойл» и «Роснефть» на четвертом и пятом

местах. «Газпром», несмотря на известность бренда, отсутствует, так как далек от розницы. Очень убедительно выглядят «Билайн», МТС и «Балтика» — стоимость их брендов совпадает с рыночной капитализацией. Но им далеко до первого в мире по стоимости бренда Coca-Cola (\$66,7 млрд). Об инвестициях и стоимости бренда Уоррен Баффет говорил так: «Если у Coca-Cola отнять ее производства и оставить только права на бренд, компания восстановит свой бизнес через несколько лет. А если отнять бренд — будущее компании под вопросом». Очевидно, что *ценность брендов* существует и для инвестора стоимость бренда, равная рыночной капитализации компании — владельца бренда, — достаточно сильный стимул к покупке. Однако остается вопрос о корректности методики оценки. Например, оценка стоимости бренда Сбербанка в \$401 млн, при том что последний существует с 1841 г., и оценка бренда ВТБ в \$77 млн внушают сомнения, так как очевидно, что уровень доверия к госбанкам на порядок выше, особенно сейчас, в кризисный период. Если убрать вывеску «Сбербанк» и заменить ее на любое другое название, здание останется пустым, а вот если на новом месте повесить вывеску «Сбербанк», то придется познакомиться с традиционным для России понятием очереди. Анализируя информацию, можно предположить, что Interbrand в своих оценках не принимает во внимание реалии России. При этом оно оценивает бренд «Домик в деревне» в \$388 млн, **то есть на \$13 млн меньше Сбербанка и в пять раз выше ВТБ. Резюме** — все приведенные оценки, безусловно, спорные, впрочем, как и любые другие оценки.

## 6.7. Внедрение фирменного стиля как внутрикорпоративный PR

В свете всего изложенного очевидно, что комплексное использование фирменного стиля — это *накопление ценностей* бренда и *прямое отождествление* элементов фирменного стиля с компанией, которая его использует. Если подходить к этому вопросу серьезно, то становятся понятны необходимость и важность практического применения фирменного стиля во внутрикорпоративном и внешнем PR. Фактически фирменный стиль — это определенная система взглядов, манера поведения и то, как компания (ее PR-служба) с помощью стиля решает задачи *корпоративной идентичности*, а не ограничивает им себя. Если фирменный стиль оказывается в юрисдикции группы специалистов, занимающихся продвижением, то они должны понимать направление деятельности, характер стиля и на основе этого создавать соответствующие PR-продукты. Это позволит компании представлять себя слаженно и синхронно на всех рынках. Для специалистов в области PR и коммуникаций комплекс мероприятий, связанных с внедрением фирменного стиля, будет непростой задачей. Но другого пути продвижения бренда нет (*Гуров Ф.* Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети).

Итак, для внедрения фирменного стиля в рамках внутрикорпоративного продвижения и внутренних PR-коммуникаций в компании необходимо сделать следующее.

- Обеспечить для своих сотрудников максимально быстрый и удобный способ получения информации о фирменном стиле как в бумажном, так и в электронном виде.

- ❑ Разместить на сайте компании информацию об основных элементах фирменного стиля, а также дизайнерское руководство по использованию элементов торговых знаков.
- ❑ При необходимости создать обучающие краткосрочные бренд-школы для ключевых сотрудников компании, где они могут почерпнуть знания о процессе брендинга и правилах фирменного стиля.
- ❑ Провести собрание или семинар с привлечением разработчиков книги фирменного стиля для сотрудников служб рекламы, PR и маркетинга компании, владельца бренда и рассказать о преимуществах и возможностях использования фирменного стиля компании, а также объяснить, где, как и когда (кем) он используется.
- ❑ Предоставить открытый онлайн-доступ к брендбуку для всех сотрудников компании.

Поскольку внешний облик компании: от дизайна офисного помещения и интерьера торговых залов до форменной одежды персонала и принятого офисного дресс-кода — это тоже существенный компонент фирменного стиля, следует постоянно заботиться о внешних параметрах корпоративного образа, превращая его в элемент сильного и устойчивого бренда. Сделав сотрудников компании помощниками PR-специалиста, компания получает возможность улучшить свой имидж в глазах целевой аудитории, обрести собственное неповторимое лицо для широкой общественности (по материалам [www.advlab.ru](http://www.advlab.ru)).

*Внедрение фирменного стиля и развитие компании.* Из всего сказанного выше очевидно, что, когда мы говорим о внедрении фирменного стиля как о внутрикорпоративном PR, речь идет о *перспективах развития компании*. Рассмотрим практику внедрения нового *корпоративного стиля* на примере холдинга «МИЭЛЬ», который еще в докризисный период (2007 г.) пересмотрел как *имидж компании* в целом, так и *позиционирование бренда*. Имидж современной корпорации, разработанный топ-менеджерами и ведущими руководителями компании и закрепляющий новое представление, был сформулирован так: «Креативная, чувствующая социум, предпринимательская, открытая и стильная». А выбранный *эмоциональный полюс бренда*, отличающий специфику взаимодействия с компанией, сформулирован как: «Динамика, открытость, эмоциональная поддержка, понимание, свобода быть собой, интерес, собственная значимость, удовольствие и стильность». С опорой именно на эти критерии оценки была разработана *легенда* и выбран новый *логотип* и *товарный знак* — стилизованный каллиграфический росчерк расшифровывается как стремление человека к вершинам собственной реализации, точка его выбора и линия, подчеркивающая его движение вперед. Таким образом, в графическом образе холдинг закрепил *символику нового образа действия*, которая работает и внутри и вне компании. Новый знак стал своеобразной точкой отсчета, зафиксировавшей *ценностные и культурные преобразования фирменного стиля компании*. Так, компания расширила свой профессиональный и отраслевой контекст и включила в свой бизнес как рабочие понятия личные переживания современного человека. Результатом явилось рождение двух абсолютно уникальных по звучанию *корпоративных ценностей*. Одна из них выразила самобытный дух — «Принятие через переживание», другая отразила отношение к индивидуализму, свойственное представлениям об успехе руководителей этой компании, — «Уважение свободы

индивидуальности». Следующие три корпоративные ценности закрепили: профессиональное отличие — «Стиль», стремление к постоянному новаторству — «Развитие как основа интеллектуального лидерства» и ценность построения отношений в бизнесе — «Доверие как основа сотрудничества». Так фирма определила новую сверхзадачу — стать современной компанией по оказанию интеллектуальных услуг на рынке недвижимости, исполнять новаторскую роль интеллектуального лидера. Корпоративный журнал «Кайф, драйф, лайф», выходящий в течение года, развивал в компании свой *корпоративный язык*, позволяющий вместо общеизвестного действия «борьба с трудностями» учиться играть уникальную вариацию «МИЭЛЬ» — «удовольствие от работы». Доминирующим мотивом участия в новом корпоративном действии стала *самореализация* каждого из сотрудников компании, что и привело к успеху проекта.

## Вопросы и задания

1. Определите понятие фирменного стиля как составляющей имиджа компании, опишите его компоненты, проанализируйте специфику фирменного стиля конкретной российской компании и ее основных конкурентов.
2. Охарактеризуйте торговую марку как элемент имиджа компании, оцените ее адекватность провозглашаемому конкретной российской компанией целям, миссии и корпоративным ценностям (обратитесь к сайту компании).
3. Раскройте роль различных видов товарных знаков как идентификаторов компании и товара, приведя характерные примеры из разных товарных групп.
4. Опишите функции брендбука как носителя и инструмента формирования имиджа компании и продвижения ее товаров.
5. Охарактеризуйте бренд как элемент имиджа компании и инструмент PR и продвижения, проанализируйте примеры ребрендинга российских компаний с точки зрения соответствия целям продвижения их товаров и услуг.

# 7

## Имидж и имиджеобразование в PR и продвижении

### БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ

---

*Имидж* — целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы. Позитивный, эмоционально окрашенный имидж компании, ее продукции, руководителя служит залогом ее коммерческого успеха.

*Образ* — впечатление, которое формируется спонтанно, а имидж — целенаправленно и сознательно. Образ можно конструировать специально и последовательно, только тогда он становится имиджем.

*Функции имиджа* в продвижении и PR — номинативная, эстетическая, консервативная, адресная.

*Репутация компании* — не является всецело зависимым от нее ресурсом, поэтому говорить о полном управлении ею нельзя. Она формируется за счет деятельности компании, зависит от качества ее продуктов и услуг, предлагаемых потребителям. Значительное влияние на репутацию компании оказывает коммуникационная активность — PR, то есть то, насколько эффективно компания сообщает о своей деятельности.

*Имидж территории* — это совокупность или система базовых обобщенных представлений об определенной территории, создаваемая, представляемая и транслируемая преимущественно с помощью СМИ в конкретных политических, социокультурных, экономических целях.

*Содержание понятия имиджа организации* включает две составляющие: описательную (информационную), которая представляет собой образ организации, или совокупность всех представлений (знаний) о ней; оценочную (ценностную), связанную с отношением, эмоционально окрашенную, существующую в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции.

*Имидж руководителя* — это совокупность определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью. В целом имидж руководителя может быть позитивным, негативным, амбивалентным, латентным.

---

## 7.1. Понятие имиджа в PR

В отечественной литературе имидж обычно понимается как искусственно сформированный образ чего-либо или кого-либо — компании, политика, предпринимателя, товара. Имидж также можно определить как относительно устойчивое представление о каком-либо объекте. В западной литературе имидж компании — образ компании в глазах отдельных людей и общества в целом. Здесь, видимо, следует более подробно остановиться на трактовке понятия «имидж» в психологии. Представляется, что различия в отношении к этому понятию объясняют многое в понимании авторами основной задачи и возможных стратегий PR и продвижения. Понятие «имидж» было введено в научный оборот психологами Г. Лебоном и У. Липпманом. Обычно в самом общем смысле под имиджем понимается образ того или иного товара, торговой марки, компании. В сфере PR понятие «имидж» может быть и ключевым для анализа и прогноза (как, например, в книге Г. Г. Почепцова «Имиджмейкер. PR для политиков и бизнесменов»), и периферическим, и совсем факультативным. Так, С. Блэк прекрасно обходится без этого понятия. Основоположник PR Э. Бернейз выступал против применения понятия «имидж» в профессиональном обиходе PR, считая его недостаточно четким: «Слово “имидж” заставляет читателя или слушателя поверить, что PR имеет дело с намеками и иллюзиями. Это создает неверное представление о профессии, имеющей дело с четкими фактами поведения, позициями и действиями, не требует способности оценивать общественное мнение и консультировать клиента и нанимателя, как измениться, чтобы достичь социально признанных целей, и информировать, убеждать общественность». Следует отдать должное интуиции и терминологическому чутью основоположника PR. Действительно, прошли годы, но очень часто к имиджу и сами практики рекламы и PR, и их клиенты относятся как к чему-то эфемерному, стихийно формирующемуся. Значительно меньше стало тех, кто отрицает значимость имиджа для успешности компании. Такая позиция чаще могла быть обнаружена в первые годы развития постсоветской рекламы. Больше было, однако, тех, кто пытался сделать что-то для утверждения положительного имиджа и не всегда в этом преуспевал. Нельзя не остановиться на том, как известный отечественный психолог Д. А. Леонтьев блистательно анализирует ряд *мифов*, сложившихся в области формирования имиджа в маркетинге.

- Развенчивая *первый миф* — о невозможности экономической оценки имиджевой рекламы, в соответствии с которым полагают, что экономические критерии к ней неприменимы, он напоминает, что в долгосрочной перспективе имиджевая реклама имеет вполне конкретное выражение в денежных единицах и выражается в стоимости торговых марок.
- Анализируя *второй миф* — о том, что хороший имидж должен быть максимально красив и выразителен, он подчеркивает, что это не всегда так, поскольку красивый и выразительный рекламный образ (клип, фирменный стиль) может не соответствовать тому образу, который в действительности нужен компании.
- Разбирая *третий миф*, в соответствии с которым нельзя отложить формирование имиджа на будущее, а пока заниматься другими вещами, он утверждает, что это иллюзия, поскольку образ компании в любом случае складывается в сознании людей.

Д. А. Леонтьев называет образом *впечатление*, которое формируется спонтанно, а *имиджем* — конструируемое целенаправленно и сознательно. «Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем» (статья «От образа к имиджу: психосемантический брендинг»). Если формирование образа не ведется, то он может оказаться совершенно непрогнозируемым, что неминуемо повлечет за собой самые негативные для компании последствия. Несмотря на очевидную пользу целенаправленного формирования максимально адекватного имиджа компании, что возможно лишь по результатам проведения соответствующих маркетинговых исследований, сегодня в структуре рекламного и PR-рынка затраты на вложения в такие исследования незначительны, в то время как эффективность PR- и рекламных кампаний и PR-материалов была бы существенно выше при использовании данных этих исследований. Экспериментальной психологией наработано множество эффективных методов исследований, а маркетологами-практиками, имеющими психологическое образование, эти методы адаптированы к анализу образов продуктов, брендов или компаний. Так, например, психологом-исследователем О. Мельниковой в 2003 г. написана отличная книга «Фокус-групповые методы в маркетинговых исследованиях» (включающая и описание множества методов изучения имиджа), которая должна быть настольной для любого специалиста, имеющего отношение к их заказу или проведению, в особенности — для PR-специалиста. Однако этот потенциал не всегда задействован в PR-деятельности компаний и агентств, что снижает ее конечную эффективность и приводит к разработке непродуманных и, как следствие, неудачных PR-кампаний.

Тем не менее нужно с сожалением констатировать, что в сознании не только заказчиков PR-кампаний, но и PR-специалистов и исследователей психологический компонент данной деятельности представлен весьма скромно. Как свидетельство этому приведем лишь один пример: в «Словаре терминов рекламы и PR» (Барабаш, 1995) из 390 терминов лишь семь можно отнести к психологическим (ассоциативный тест, индивидуальное глубинное интервью, кинесика, мотивационные исследования, мотивация, потребность, эмпатия). С тех пор, увы, ситуация кардинально не изменилась. Так, во время проводимого нами исследования российского рынка PR-литературы среди нескольких десятков книг по PR, представленных в московских книжных магазинах, не было обнаружено ни одного издания по психологии PR и продвижения. Обескураживающая статистика, не правда ли? И это в то время, когда большинство PR-специалистов испытывают острую нехватку психологических знаний. Именно поэтому мы на протяжении всей книги пытаемся показать ведущую роль психологического знания и психологических методов и технологий в обеспечении эффективности деятельности PR и продвижения.

## 7.2. Создание имиджа при продвижении и функции PR-имиджа

Из всего вышесказанного ясно, что работа по созданию положительного имиджа — не одно или несколько отдельных PR-мероприятий, а вся система деятельности компании, прежде всего, деятельности продвижения. В конечном счете имидж определяется качеством, ценой, доступностью товара, надежностью его послепро-



дажного обслуживания, историей компании и, конечно, рекламой. При работе над имиджем необходимо начать с разработки фирменного стиля компании, представляющего собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от компании информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Как мы уже говорили, фирменный стиль — основное средство формирования имиджа, которое:

- улучшает отношение потребителя к рекламе;
- воспринимается как своего рода гарантия качества товаров (услуг);
- помогает закреплять желательные для компании 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, способствуя формированию позитивного отношения к компании и ее продукции и предопределяя успех продвижения. В табл. 7.1 представлены *основные функции PR-имиджа*.

**Таблица 7.1.** Функции имиджа в продвижении и PR

<b>Функции PR-имиджа</b>	<b>Сущность функций PR-имиджа</b>
Номинативная	Должна способствовать созданию репутации компании, подчеркивать престижность торговой марки, связывая в массовом сознании благоприятный образ с конкретным товаром, руководителем, компанией
Эстетическая	Призвана облагородить впечатление, производимое на целевую аудиторию товаром, компанией, сделать их привлекательными, сгладить неизбежные шероховатости дизайна, проекта, программы, подчеркнуть, выдвигая на первый план достоинства, качество, преимущества предлагаемого товара
Консервативная	Защищает (перед веяниями моды и натиском новых потребностей, нового спроса, новых идей в политике) основную идею фирменного комплекса. Имидж обеспечивает вариативность одной и той же идеи для новых поколений традиционных потребителей, новых поколений сторонников общественно-политических партий и движений. В этом смысле консервативность имиджа, как ни парадоксально, — основа его современности, постоянного соответствия моде и вызову времени
Адресная	Связывает компанию со своей целевой аудиторией, то есть с той группой потребителей (сторонников), которые нуждаются именно в этом товаре, стремятся именно к этой общественной компании, предпочитают «свои» адреса другим, выделяют их перед другими конкурентами и соперниками

Практически все элементы рекламного стиля «работают» на имидж. Каждый компонент этого стиля, каждая его константа способны напомнить об имидже в целом (например, товарная марка и ее разновидности). Так, товарная марка выполняет ряд важнейших функций, способствующих созданию и поддержанию имиджа компании. Она дифференцирует продукцию от аналогичных изделий

конкурентов; способствует повышению осведомленности о товаре, то есть несет определенную информационную нагрузку; наконец, создает дополнительный эффект одним только своим появлением (речь, разумеется, идет о надежной марке) — она вызывает доверие к компании, укрепляет ее имидж. Именно этот дополнительный эффект «примирает» потребителя с необходимостью платить за марку (марочные товары всегда дороже, примерно на 25 %, «обычных» товаров). Возвращаясь к товарным маркам в контексте психологии имиджа, опишем их связь с удовлетворяемыми потребностями потребителя. Индивидуальная марка как имиджеобразующий элемент создается для товаров (изделий), удовлетворяющих хорошо известную потребность. Она применяется чаще всего в целях получения конкурентных преимуществ, завоевания места на рынке, уже поделенного ранее между товаропроизводителями. Коллективная марка как имиджеобразующий элемент создается для товаров, связанных с комплексом потребностей. Это марка доверия, гарантирующая постоянным покупателям нужные товары в одном месте, из одних рук. А компания, варьируя состав комплекса товаров, постоянно обновляет часть «дежурного набора», что сохраняет устойчивый спрос. Фирменная марка как имиджеобразующий элемент несет образ компании-изготовителя. Применение такой марки всегда расширяет сбыт товаров, в том числе и новинок: срабатывает эффект широкой известности названия компании (репутация компании), ее популярность переносится на название нового товара, мгновенно делая его общеизвестным.

Имидж в PR связан с другими сторонами рыночной стихии — он подготавливает почву для будущих приобретений и сделок, поэтому его можно определить как отношение потребителя к товару или услугам, к компании, к руководству. Различие между имиджами в рекламе и PR, как очевидно, незначительное. PR-имидж абсолютно необходим как для компании, входящей в рынок, озабоченной тем, как примет покупатель ее товары рядом с традиционными продавцами и поставщиками, так и опытной, хорошо известной покупателям компании, начинающей терять свои позиции на рынке, которой нужно восстановить утраченное влияние, вернуть потребителя к «исходным» благоприятным для компании отношениям. Таким образом, последовательная и целенаправленная работа над имиджем, его созданием, поддержанием и развитием оказывается одной из важнейших составляющих маркетинговой деятельности компании, прежде всего в области PR и продвижения.

### 7.3. Имиджевые характеристики в PR

Итак, как мы убедились, имиджевые характеристики являются одними из основных для PR. Как известно из классической психологии личности (У. Джемс, Г. Мид, Г. Олпорт и др.), развиваемой, в частности, такими выдающимися отечественными психологами, как А. Б. Орлов, В. А. Петровский, Я-концепция человека включает «образ себя» и общую самооценку, состоящую из ряда частных. Когда говорят, что каждый человек имеет *имиджевые представления о самом себе*, подразумевают, что в число этих представлений входит также и представление о товарах, которые соответствуют его «образу себя». То есть в товарах, приобретение коих соответствует той части Я-концепции личности, которая связана с частной самооценкой ее как человека потребляющего. Некоторые современные представления о психологии лич-

ности (М. Р. Душкина) позволяют сделать вывод, что в постиндустриальном обществе потребления общая самооценка включает и такую составляющую, как *частная оценка себя в качестве потребителя*. Хорошо это или плохо, но, находясь в контексте современной культуры и различных субкультур, мы вынуждены включать в число своих идентичностей и идентичность потребительскую, идентифицируя себя как потребителя продукции определенных компаний, в свою очередь идентифицирующих себя как носителей определенной миссии и ценностей, которые мы, будучи лояльными к компании, сознательно (или бессознательно) тем самым разделяем. Собственно, приведение в соответствие «образа себя», имеющегося у потребителя, и оценки себя как потребителя, с одной стороны, и образа компании/товара и эмоциональной оценки потребителем товара — с другой, как раз и является психологической подоплекой имиджеобразования в продвижении и, соответственно, важнейшей задачей PR-специалиста. «Продукты и другие объекты имеют символическую ценность для индивидов, которые оценивают их с точки зрения их соответствия (в психологии — конгруэнтности) с личностными картинками самих себя. Некоторые продукты кажутся согласованными с индивидуальным самоимиджем, другие кажутся полностью чуждыми» (*Schiffman L. G., Kanuk L. L. Consumer Behavior*). Маркетинг дает еще одну подсказку для PR. Потребитель оценивает продукт по тем или иным его физическим характеристикам, таким как размер, цвет, вкус, запах. Так, оценка вкуса шоколада, мягкости стирального порошка или качества белья может проводиться по цвету или аромату; было установлено, что подобные внутренние характеристики, по которым следует потребитель, часто не имеют отношения к реальным характеристикам продукта.

Д. Левин предлагает следующий набор *техник*, помогающих продвигать даже «невозможное»:

- думайте визуально — даже в случае печати свой рассказ необходимо строить вокруг фотографий, таблиц, диаграмм и т. п.;
- расширяйте выходы — следует работать со всеми средствами коммуникации, стремясь к максимальному охвату;
- создавайте уникальные события — они могут включать спортивное состязание, выступление, юбилей, встречу один на один;
- разнообразьте свой подход — ищите новые коммуникативные стратегии;
- создавайте вехи — не обязательно ждать появления своего «миллионного посетителя», чтобы напомнить аудитории о себе;
- легитимизируйте рекламу — часто в СМИ предлагают просто купить для сообщения рекламную площадь; чтобы этого не происходило, следует перефокусировать свои идеи на общество, правительство, проблемы, причины, образование, культуру;
- делайте сами работу журналиста — о своем событии следует думать с позиции журналиста, определяя, что может заинтересовать в нем аудиторию, а не ваше собственное начальство.

*Имидж и репутация в PR и продвижении.* Эксперты и сами компании четко разделяют понятия «имидж» и «репутация». Над имиджем — обликом компании — тщательно и целенаправленно работают службы PR, подчас его создают или меняют, используя для этого рекламу, различные маркетинговые средства.

Имидж является «тактическим ресурсом» организации, требует маркетингового планирования и постоянного подкрепления. То есть имидж — именно та «одежда», по которой встречают, а вот провожают (или эффективно сотрудничают), только разобравшись, что скрывает имиджевая «одежда», то есть по «уму» или репутации. Репутация компании не является всецело зависимым от нее ресурсом, поэтому и говорить о полном управлении ею нельзя. Она формируется за счет деятельности компании, зависит от качества ее продуктов и услуг, предлагаемых потребителям. Значительное влияние на нее оказывает коммуникационная активность — PR, то есть то, насколько хорошо и эффективно компания сообщает о себе и своей деятельности. Более того, возникло новое понимание PR как ключевой деятельности, направленной на профилирование репутации компании, укрепление и увеличение ее капитализации. Изменились и цели PR — формирование положительной репутации компании и содействие в достижении ее бизнес-целей через эффективные коммуникации с целевыми аудиториями. Это действенный инструмент в конкурентной борьбе. Сегодня конкуренция с уровня собственно продукции компании (качество, цены, характеристики) переходит на уровень ее репутации, то есть доверия, выгоды, ожиданий, подходов к работе.

*Возможные стратегии.* Эксперты определяют несколько стратегий в управлении деловой репутацией. Но при этом в каждой из них выделяют две части: одна — это формирование, укрепление и поддержка нужной репутации, вторая — защита репутации или антикризисные действия («Экономика и жизнь» от 2 августа 2008 г.).

- ❑ Наиболее понятной и распространенной является стратегия с условным названием «Руководитель — наша гордость». Ее плюсы очевидны — узнаваемая персона вызывает доверие. Однако ситуация в компании и ее репутация могут измениться с уходом руководителя. Вместе с ним могут уйти ключевые сотрудники и партнеры компании.
- ❑ Можно гордиться командой — это еще один вид стратегии управления репутацией. «Команда — наша гордость». Данная стратегия чаще всего используется компанией, предлагающей экспертные услуги или технологические решения, хотя применяется и в других сферах бизнеса (в розничной торговле или при продвижении нескольких брендов). Неравномерность внимания к членам команды со стороны общественности эксперты относят к недостаткам этой стратегии. Кого-то будут считать более ответственным, более знающим, что может приводить к задержке принятия решений в команде руководителей, ухудшению отношений между ее членами и клиентами.
- ❑ Наиболее распространенная стратегия, хотя она не часто рассматривается в свете управления репутацией, — «Продукция — наша гордость». При этой стратегии компания оставляет в тени все свои другие достоинства. Но качество продукции легко проверить, и если оно стабильно, то всякая новая продукция легче продается из-за сложившегося доверия к компании. Обычно для удостоверения качества используют авторитетные мнения экспертов и свидетельство рядовых потребителей.

Выстраивая коммуникации с целью профилирования репутации, гордиться можно и достижениями компании, и ее финансовыми показателями, и клиентами и т. д. — всем сразу или по отдельности. Но по мере развития бизнеса изменяется и его репутационная стратегия, при этом важно оценить ее в условиях критиче-

ской ситуации. Роль PR как управляющей функции, оказывающей влияние на деловую репутацию и повышение доверия к компании, капитализацию бизнеса, резко возрастает. Безупречная деловая репутация становится все более насущной необходимостью для России, ведь из репутаций отдельных компаний складывается репутация отечественного бизнеса в целом. Повышение уровня его репутации напрямую влияет на инвестиционный климат в стране — это фактически цена интеграции в мировой рынок.

*Угрозы плохой репутации*, помимо упущенной выгоды, следующие.

1. Потребители относятся подозрительно к качеству и цене продукции.
2. Аналитики рынка ценных бумаг недооценивают стоимость акций компании.
3. Журналисты уделяют компании особое внимание, с подозрением относясь даже к явным ее успехам.
4. Органы власти недоверчиво относятся к компании с плохой репутацией.
5. Конкуренты получают возможность проводить сравнение в свою пользу.
6. Негативная репутация ослабляет позиции компании в корпоративных конфликтах.
7. Плохая репутация компании негативно влияет на мотивацию ее сотрудников.

Наиболее распространенным способом оценки репутации компании является метод экспертных оценок: составляется список факторов, влияющих на репутацию, разрабатывается обычно балльная шкала ее оценки и проводится опрос репрезентативной группы с дальнейшей обработкой результатов. Количество факторов может достигать нескольких десятков. Сравнение результатов различных исследований показывает, что меняются и сами факторы репутации, и их «вес». Многолетние исследования общественного мнения и работы международных компаний, проводимые International Reputation Institute, также выявили шесть критических компонентов репутации любого бизнеса, напрямую влияющих на успех компании. Существуют и другие модели оценки репутации. К примеру, исследование американской компании RRC и близкий ее аналог — рейтинг «РА Эксперт», по данным Ассоциации менеджеров России, используют девять комплексных критериев с весовыми коэффициентами. При этом в каждом критерии рассматривается еще несколько параметров. Так, в «конкурентоспособности» — талант администрации, инновации компании, размер инвестиций в исследования и разработки, эффективность продаж, умение пополнять штат квалифицированными сотрудниками. Однако эксперты все более склоняются к мнению, что большее значение для репутации компании имеют не ее сегодняшние показатели, а их динамика и способность к развитию. Итак, по версии Ассоциации менеджеров России (экспертно-аналитический доклад «Оценка эффективности PR-деятельности компаний»), можно выделить следующие критерии и компоненты репутации.

*Комплексные критерии репутации* таковы.

1. Конкурентоспособность.
2. Профессиональная этика.
3. Лидерские качества топ-менеджеров.
4. Финансовая стабильность.
5. Социальная ответственность.
6. Производственный процесс.

7. Стабильность штата.
8. Эффективность маркетинга.
9. Благотворительная деятельность.

К *критическим компонентам репутации* относятся эмоциональная привлекательность, качество продукции, отношения с партнерами, репутация руководства, социальная ответственность, финансовые показатели.

## 7.4. Работа с имиджем в PR и продвижении

В постиндустриальном и постмодернистском обществе, где господствуют не сущности, а кажимость, не объекты, а их модели и копии, именно формирование субъективного представления об объекте, создание его модели, конструирование имиджа становится основным направлением деятельности специалистов по продвижению. Почему именно имидж оказывается наиболее реальным средством воздействия на массовое сознание? Дело в том, что с массовым сознанием можно работать вообще только с помощью *коммуникативной единицы*, каковой и является имидж. В общении одного человека с другим возможно применение физических единиц, ибо «против лома нет приема». Для массового сознания это уже невозможно, следует концентрироваться на коммуникативных действиях:

- физический объект — индивидуальное сознание;
- коммуникативный объект — массовое сознание.

Но одновременно работа с массовым сознанием отличается тем, что мы не можем транслировать, например, образ политика как сообщение в полном объеме, мы должны его трансформировать в соответствии с требованиями канала передачи (для ТВ это одни возможности, для радио — другие, для газеты — третьи). Весь объем характеристик объекта продвижения передать невозможно, и потому приходится ограничиваться только маленькой их частью. По этой причине таким значимым становится выбор характеристик (из практически бесконечного объема до весьма ограниченного) для передачи маркетингового коммуникационного сообщения в рамках продвижения. Зато воздействие уже отобранных характеристик происходит в достаточно интенсивном режиме, ведь они скомпонованы таким образом, чтобы безошибочно преодолевать «пороги» восприятия аудитории. Берутся только те характеристики, которые заранее «обречены на успех», при этом значимым становится их совпадение (гармонизация) с требованиями канала передачи. Имидж мы также можем рассматривать с учетом возможностей обработки сложного объекта массовым сознанием. Вероятно, что при этом происходит определенная кристаллизация характеристик, а несущественные характеристики уходят на второй план. Практически каждый объект внимания, окружающий нас, обладает своей имиджевой структурой, будь то телезвезда, политик, бизнесмен или авиакомпания. Имиджевые характеристики мы можем условно разделить на *биологические* (использующие свойства субъекта типа агрессивности или силы), *коммуникативные* (опирающиеся на коммуникативные способности субъекта), *социальные* (моделирующие личностные и поведенческие характеристики, которые расцениваются социумом как положительные), *мифологические* (задающие идентификацию субъекта с архетипическими символами), *профессиональные*

(отражающие представления массовой аудитории о проявлении субъектом профессионализма). Однако не только последний тип характеристик отсылает к системным представлениям, откуда и черпается их подлинное значение. Нужно упомянуть также *контекстный тип* (задающий зависимость от своего оппонента по типу противопоставления ему). Например, противопоставление Путина как молодого/спортивного/энергичного президента, пришедшего на смену Ельцину, или Обамы — как интеллектуала и оратора, президента-новатора, сменившего Буша как президента-консерватора. Мы бы добавили сюда еще один, не столь распространенный, но зато весьма эффективный (и эффектный) тип — *провокационный* (использующий яркость и необычность субъекта на общем фоне, выделяющие его из прочих и приковывающие внимание к каждому его действию и высказыванию). Все характеристики пытаются войти в резонанс с системой представлений, зафиксированных в индивидуальном и общественном сознании.

Задачей PR-специалистов становится поиск способов воплощения и реализации данных характеристик в *вербальной, невербальной и событийной* сферах. В сумме этот набор мы можем представить в таком виде: а) тип; б) на что опирается и что использует; в) характеристики воплощения. Соответственно, выделим следующие типы имиджевых характеристик:

- коммуникативный — с использованием возможностей всех каналов личной коммуникации — обаяние, приятная улыбка, звучный голос, красноречие, чувство юмора, выразительные мимика и жесты (Путин, Горбачев);
- биологический — с опорой на привлекательную внешность и реакции физиологической природы — внешняя сила, монументальный облик и осанка, агрессивные жесты, командирский голос, уверенная поза и речь (Лебедь, Ельцин);
- социальный — с опорой на представления о традиционных ценностях — доброта, внимание к окружающим, открытость для контактов, подчеркнутое сопереживание собеседнику (Памфилова);
- профессиональный — с опорой на представления аудитории о профессионализме — компетентность, успех на профессиональном поприще, умение аргументированно спорить, отвечать на сложные вопросы (Чубайс, Греф);
- мифологический — с использованием стереотипных представлений исторического характера и мифологической природы — «рыцарь без страха и упрека» расправляется с «врагами» и «темными силами», Илья Муромец побеждает Соловья-разбойника (Ельцин и Хасбулатов);
- контекстный — с опорой на противопоставление характеристикам оппонента — «сильный» на фоне «слабого», «честный мальч» против «коррупционера» (Обама и Буш);
- провокационный — с использованием способности субъекта выделяться на общем фоне за счет его яркости и необычности, отличаться от прочих и приковывать внимание публики к каждому действию и высказыванию (Жириновский, Чичваркин).

*Имидж* — наиболее экономный способ создания и распознавания сложной социальной действительности, результат обработки неоднозначной информации. Имидж как образ/представление о б объекте в восприятии окружающих в ряде случаев становится важнее самого реального объекта. Вспомним, как Дж. Бушу никак не удавалось преодолеть имидж «ограниченного неудачника» в глазах

американских избирателей. Напротив, имидж Б. Обамы как интеллектуала, оратора, провозвестника новой эры в американской политике и экономике (заметим, целиком и полностью сконструированный американскими PR-специалистами и политтехнологами, причем в основном посредством использования интернет-технологий PR) оказался мощным стимулом для широкой общественности при голосовании за него на президентских выборах. Когда лидеры бывшего СССР, начиная с Брежнева, а в ряде случаев и Хрущева (история с ботинком и «кузькиной матерью»), получили имидж «недалеких», эта система стала на путь исчезновения. Проблемой было отсутствие яркой *харизмы* у упомянутых политиков, хотя за каждым из них числились весомые достижения в управлении страной (одно только развенчание культа личности Сталина Хрущевым вполне могло бы стать для харизматичного лидера индульгенцией на любые последующие действия и «путевкой в рай»).

*Харизма руководителя.* Здесь следует немного сказать о самом понятии *харизмы* как составляющей и детерминанты имиджа, прежде всего имиджа руководителя. В Большом советском энциклопедическом словаре дословно харизма в переводе с греческого — «милость, божественный дар», а *харизматичный лидер* — это человек, который влияет на последователей своим авторитетом, основанным на мудрости, героизме, святости. Оксфордский словарь так трактует харизму: «это психологическая притягательность, способность влиять на людей, но в большей степени влиять эмоционально». Классическим же считается определение немецкого социолога Макса Вебера: «Харизмой называется качество личности, признаваемое необычайным, благодаря которому она оценивается как одаренная сверхъестественным, сверхчеловеческим». Достаточно размытые формулировки можно конкретизировать, выделив несколько признаков харизматичной личности. Так, известны результаты исследования, в котором изучались выдающиеся харизматики разных стран и эпох, при этом были определены пять признаков, которые в совокупности составляют харизму: 1) *внешняя привлекательность, в частности, сексуальная привлекательность*; 2) *профессионализм*; 3) *эрудиция*; 4) *нравственность* и 5) *владение коммуникативными технологиями* (человек должен быть коммуникабельным, способным влиять на людей, заражать их идеями). В маркетинге, например, харизматичный лидер просто незаменим на старте бизнеса — он как минимум способен ускорить процесс становления компании, а как максимум — за короткие сроки вывести ее на лидирующие позиции. По мнению экспертов, даже если у харизматика минимум всех материальных ценностей, он может: благодаря своему обаянию и умению — действовать нестандартно, например быстро найти поручителей и получить хороший кредит; благодаря умению убеждать и заражать идеями — нанять за невысокую зарплату команду профессионалов; благодаря умению делать нестандартные предложения — привлечь потребителей. Отмечают также, что именно харизматики выводят компании из кризиса или форс-мажорных ситуаций. В данный момент, по словам экспертов, растет интерес к руководителям-харизматикам на высококонкурентных рынках. При этом с харизматиками очень сложно работать — они крайне редко прислушиваются к мнению со стороны. Еще одна опасность, которую может таить в себе харизматичность, — когда успешные руководители заняты исключительно развитием своей харизмы и никак не развивают свою команду. Кроме того, харизматики, как правило, негативно относятся



к людям с более ярко выраженной харизмой, чем у них самих, в результате чего в компанию, где руководитель — харизматик, сложно привлечь людей с более высоким интеллектуальным потенциалом. Поэтому предостеречь харизматика в период стабильного развития бизнеса от ошибки может обратная связь, как от подчиненных, так и от клиентов, вопрос здесь в том, готов ли харизматик с ней конструктивно работать. Подводя итоги краткого экскурса в понятие харизмы, заметим, что еще в начале XXI в. специалисты по организационной психологии пришли к выводу, что самый оптимальный вариант руководителя для компании — *трансформационный руководитель*, сочетающий в себе эмоциональный подход и инструментальный, предполагающий четкую постановку целей и понимание оптимальных путей их достижения. На практике пока чаще всего эти два подхода демонстрируют два разных человека. В идеале *харизматик* должен уметь трансформироваться в *инструментального руководителя*.

Итак, безусловно, *имидж лидера, имидж территории и имидж идеи* способен привести к успеху политиков/руководителей, политические движения/продукцию и страны/компаний, но он же может приводить их к краху. Так, революция 1917 г. в России имела столь позитивный яркий имидж, что выдающиеся лидеры и деятели культуры Запада (от Г. Уэллса до Р. Роллана) продолжали ей аплодировать, не вслушиваясь в голоса предостережений и закрывая глаза на явное несоответствие провозглашаемых гуманитарных целей и человеконенавистнических путей их достижения. Яркий имидж типичных *харизматических лидеров* Гитлера и Сталина, сложившийся в глазах широкой общественности их стран, хотя и вошедших впоследствии в мировую историю как тираны и сатрапы, позволил им, однако, в течение длительного времени вести политику, направленную фактически на уничтожение собственного народа, и привести в конечном итоге свои государства к политическому и экономическому краху.

Когда речь идет о политикане и политтехнологиях, избирают имидж, а не конкретные платформы или конкретных людей на избирательных участках. Имидж кристаллизует и упорядочивает все информационные потоки, он, как идеализированная картинка, подлежит управлению и модификации проще, быстрее и эффективнее, чем сам физический и социальный объект — кандидат. Действительно, зачем мучительно (и часто тщетно) менять статусный (и потому сложно управляемый) субъект, когда достаточно изменить в нужном направлении его образ в глазах целевой аудитории? Всегда проще модифицировать плоскую картинку — проекцию/производное, нежели многомерный, неоднозначный и противоречивый реальный объект — ее прототип (заметим, что с точки зрения психологии это и невозможно при отсутствии *запроса* со стороны субъекта предполагаемого изменения — объекта PR). К этому впервые привели американцев PR-специалисты и политтехнологи на президентских выборах Р. Никсона, а затем утвердили, избирая Б. Обаму, посредством применения самых высокотехнологичных и современных PR-коммуникаций. В самом деле, ведь избиратель никогда лично не встретится с кандидатом, но он обязательно ознакомится с его образом/имиджем, а значит, достаточно поменять имидж, а не самого кандидата. Насколько это правило выглядит циничным, настолько оно справедливо как основа всякой PR-работы с целевой аудиторией. То есть цель управления имиджеобразованием любого объекта в PR (от политика до продукта питания) — не приведение характеристик

несовершенного по определению субъекта в соответствии с его идеальным образом в сознании общественности, а конструирование идеального для целевой аудитории образа, презентующего пиарящийся объект, причем абсолютно безотносительно к его (объекта) реальным характеристикам.

Соответственно, всяческие механизмы, феномены и закономерности имиджеобразования, увеличивающие эффективность воздействия на широкую общественность и целевые аудитории, всегда будут востребованы в продвижении любого объекта (субъекта), будь то страна, партия, идея, политик, руководитель, компания или производимый ею товар.

## 7.5. Имидж территории в PR и продвижении. Имидж России

Важным направлением имиджеобразования в PR-деятельности является формирование *имиджа территорий* в рамках *маркетинга территорий*. В 2008–2009 гг. все мы были свидетелями активного и целенаправленного имиджеобразования таких стран, как Испания и Турция (в меньшей степени — Греция и Кипр), продвигающих свои туристические услуги на российском рынке международного туризма и формирующих в рамках этого продвижения свой имидж как гостеприимных, дружелюбных, безопасных, климатически, исторически и культурно привлекательных стран массового отдыха. Далее мы будем говорить об успешной PR-кампании российского г. Сочи (в основном имевшей имиджевый характер) как места проведения предстоящей зимней Олимпиады. Весьма успешны были также PR-проекты имиджеобразования в рамках маркетинга территорий и продвижения туров таких российских городов, как Мышкин (создание фирменного стиля и атрибутики — музея Мыши), Суздаль (проведение ежегодного события — Дня огурца) и особенно Великий Устюг (позиционирование как «родины Деда Мороза»), которые существенно увеличили приток туристов в эти города, лишив первенства лидировавшие ранее на рынке внутреннего туризма города Золотого кольца России. Интересен пример продвижения и имиджеобразования такого города, как Казань (конкурировавшая с Нижним Новгородом), в рамках маркетинга территорий, когда была подана заявка в патентные органы РФ, зарегистрировавшие Казань как «третью столицу России» — именно таков теперь ее официальный статус, оспаривать который на законных основаниях не смеет никакой другой российский город. Таким образом, четкий, внятный, *уникальный имидж* — основа современного *маркетинга города*. Западные маркетологи утверждают: «Многие думают, что соревноваться надо в экономике. На самом деле соревноваться надо в уникальности». Различимость места, его отличие от других — залог его успешного включения в современное экономическое пространство.

*Ресурсы для конструирования имиджа территории.* Сказанное верно, даже если речь идет о таких, казалось бы, неэкономических «родимых пятнах», как наличие в городе старинной библиотеки или архитектурного памятника. В некоторых случаях для экономического подъема города оказывается достаточно, например, сооружения уникального архитектурного объекта (как это произошло в испанском Бильбао). Во многих городах процветание основано на так называемой *экономике*

*событий* — когда основные поступления в бюджет связаны с проведением регулярных масштабных фестивалей, выставок, конференций и т. д. *Ресурсы* для конструирования имиджа могут быть любые: природные, ландшафтные, исторические особенности, местные легенды, достопримечательности, достижения прошлых лет, современные фестивали и ежегодные праздники. Важно грамотно и последовательно выстроить основанный на них позитивный имидж.

*Имидж и географический образ.* Имидж территории — это совокупность или система базовых обобщенных представлений об определенной территории, создаваемая, представляемая и транслируемая преимущественно с помощью СМИ в конкретных политических, социокультурных, экономических целях. *Имидж территории*, как правило, является частью географического образа. В самом простом виде *географический образ* — система знаков, символов, стереотипов, архетипов, мифов, характеризующих определенную территорию.

При создании имиджа территории могут использоваться те же представления (знаки, символы, мифы и т. д.), что и при разработке географического образа. Имидж территории можно рассматривать как часть ее географического образа, представленную в СМИ: если географический образ в целом — «айсберг», то имидж территории — надводная часть «айсберга». Иногда в ходе интенсивных политических кампаний или кампаний в СМИ имидж территории может приобретать по отношению к географическому образу временную, относительно непродолжительную самостоятельность, отрываясь от своей образно-географической основы. В отличие от собственно географического образа имидж территории может очень быстро приобретать положительные или отрицательные значения.

*Имидж России глазами PR-профессионалов.* Как бы то ни было, вполне естественно, что одной из наиболее злободневных и глобальных проблем для российских PR-специалистов как россиян является имиджеобразование РФ, чей стихийно сформированный в сознании внутренней (российской) и внешней (мировой) широкой общественности образ очень далек от идеального. Для иллюстрации используем данные интернет-опроса по имиджу России, который проводился среди PR-профессионалов (пользователей и экспертов портала *Sovetnik.ru*) в апреле-мае 2004 г., параллельно с исследованием компании «ИМА-консалтинг» (Россия 2003–2004 годы: люди и события // Советник, 2004. — № 6). Итак, исследователей интересовали суждения респондентов о понятии «имидж России», степень удовлетворенности существующим имиджем страны и их ответы на вопрос, какие события и люди играют ключевую роль в его формировании, и т. д. По мнению большинства участников опроса, имидж России включает в себя два основных аспекта.

1. Представления о России во внешней среде, которые выражаются через символы, ассоциации, стереотипы, существующие в сознании большей части иностранных граждан.
2. Восприятие России ее собственным населением. Специалисты выделяли такие составляющие имиджа России, как «свобода граждан и авторитет государства», «соблюдение основных прав человека», «единые для всех и выполняемые законы», «воспитание чувства патриотизма», «уровень жизни, ВВП на душу населения».

*Сравнительные характеристики имиджа России.* Описывая Россию, многие ученые и исследователи часто пытаются найти в ней сходство с другими странами. По мнению респондентов, Россия уникальна и не похожа ни на какую страну (44,5 %).

17 % участников опроса указали на ее схожесть с Китаем. По словам 15 % респондентов, есть смысл сравнивать Россию с европейскими странами, такими как Германия, Италия, Испания, Польша. 8,5 % находят сходство России с США. Оказалось, что сегодняшний имидж России в той или иной мере не удовлетворяет большинство PR-специалистов (78,7 %). Позитивно его оценивают около 20 %. Отметим, что в последнее время РФ активно сравнивается с Украиной и не всегда в пользу первой, особенно когда речь идет о соответствии направления развития страны демократическим западным ценностям и способности интеграции в европейское сообщество (что не всегда справедливо, но мы ведь говорим не об объекте, а о его имидже в сознании обществу).

*Динамика изменения имиджа России.* Тем не менее большая часть респондентов (66 %) полагает, что имидж России за последний год улучшился, причем 27,7 % из них считают, что значительно, тогда как 38,3 % отмечают лишь некоторую положительную динамику. Число тех, кто говорит об ухудшении ситуации, невелико: 14,9 % считают эту тенденцию незначительной и лишь 4,3 % воспринимают ее как крайне негативную. Анализируя изменения, происходящие в различных сферах жизнедеятельности страны, большинство участников опроса (70 %) наиболее позитивно оценивают динамику развития экономики. Оптимизм преобладает и в отношении политических процессов, о которых 63,9 % респондентов отзываются положительно. Реже (36,2 %) о них говорят со скепсисом, а крайне негативно — в 6,4 % случаев. Социальная сфера в отличие от политики и экономики, по мнению экспертов, оставляет желать лучшего: более половины их (55 %) оценивают ее критически. Имидж страны определяется также действиями конкретных лиц или их групп. По мнению опрошенных специалистов, имидж России в первую очередь формируют президент (44,9 %) и бизнес-элита (25,6 %). Гораздо меньшая роль отводится политической элите (12,8 %), простым гражданам (6,4 %) и PR-специалистам (5,1 %).

*Роль личности руководителя в формировании имиджа территории.* Если рассматривать конкретные личности, то мнения участников опроса о них прямо диаметрально противоположные. В. В. Путин в представлениях респондентов выступает как фигура, способствующая одновременно как улучшению, так и ухудшению имиджа России. Однако надо отметить, что в целом признается его позитивная роль, в частности, указывалось, что президент «смог вытащить Россию из фактически международной изоляции». Он проводит «внятную и взвешенную политику», которая представляется иностранцам «гарантированной и стабильной». Вместе с тем негативно оценивались его действия, связанные с «гонениями на бизнес», в частности арест Ходорковского, «зажим политической оппозиции», «целенаправленные действия по усилению личной власти» и т. д. Среди тех, кто также «улучшает» имидж страны, упоминались руководитель службы безопасности И. Иванов, министр Г. Греф, губернатор Р. Абрамович (последний чаще представляется как «антигерой»).

*Роль исторических деятелей в формировании имиджа территории.* Кроме того, по мнению многих специалистов, позитивный имидж России до сих пор «создают»:

- известные российские политические деятели (Петр I, Екатерина II, Иван Грозный, М. С. Горбачев, В. В. Путин);
- писатели и поэты (А. С. Пушкин, Л. Н. Толстой, Ф. М. Достоевский) и другие великие личности.

В качестве основных «антигероев» были названы М. Ходорковский, чье имя «ассоциируется с нестабильностью российской экономики», Б. Березовский — «человек, заинтересованный в поддержании негативного имиджа России на Западе», Р. Абрамович, занимающийся «растратой огромных финансовых средств, полученных несправедливым путем», В. Жириновский, «выступающий по вопросу войны в Ираке в нетрезвом состоянии». Кроме того, в негативном ключе иногда упоминались И. Хакамада, Б. Немцов, А. Политковская.

*События, повлиявшие на имидж России.* Их спектр также разнообразен, и значительная их часть связана с политикой и экономикой. По мнению большинства, имидж России улучшился благодаря ее позиции по отношению к войне в Ираке. Избрание на второй срок президентства В. В. Путина также рассматривается как позитивное событие. Однако сами президентские выборы оцениваются как «безальтернативные» и «недемократические». Примерно такое же отношение и к парламентским выборам 2003 г. Существенный урон имиджу России, по мнению большинства опрошенных специалистов, нанесен поражением «правых» сил на выборах в Государственную Думу, а также арестом М. Ходорковского и конфликтом вокруг ЮКОСа, войной в Чечне и убийством Кадырова, терактами в Москве. Возвращаясь к позитивным, с точки зрения респондентов, событиям, отметим общую стабилизацию экономики, борьбу с терроризмом, получение Нобелевских премий российскими учеными, «реанимацию» футбола и т. д.

*Представления PR-специалистов об идеальном имидже России.* Как показал опрос, более половины PR-специалистов (56,5 %) в будущем хотят видеть Россию экономически развитой страной, ориентированной на западные ценности. По сути, практически все представления сводятся к следующему: Россия должна стать государством с динамично развивающейся экономикой, стабильно функционирующей демократической политической системой, развитым гражданским обществом и национальным самосознанием. При этом государство может вмешиваться в экономику и частную жизнь граждан только для обеспечения законности и соблюдения их прав и свобод.

*Действия по продвижению к идеальному образу РФ.* Участники опроса, в целом одобряя начатую президентом политику, считают, что необходимы следующие действия.

1. В сфере политики — «укрепление вертикали власти», «усиление роли партий», «придание большей самостоятельности институтам местного самоуправления», «создание институтов ответственности власти перед населением», «создание условий для существования различных политических и общественных организаций» и т. д.
2. В экономике — «социальная реабилитация бизнеса», «декларированное невмешательство в экономику политическими методами», «инвестирование в наукоемкие технологии, образование», «борьба с коррупцией» и т. д.
3. В социальной, правовой сферах — «предоставление большего количества прав и свобод гражданам», «обеспечение контроля за соблюдением демократических свобод, закона и правопорядка», «вовлечение общественности в управление» и т. д.

Большинство участников опроса полагают, что бизнес-элита должна «перейти на открытое ведение бизнеса», активно инвестировать в экономику России,

а также науку, образование, культуру, всячески взаимодействуя здесь с государственными ведомствами. Деловым кругам необходимо осознать свою социальную ответственность перед обществом, соблюдать этические нормы, развивать благотворительность и спонсорство. Политики, по мнению PR-специалистов, должны стать более «политически зрелыми», консолидированной и самоорганизующейся силой. Им следует активнее разрабатывать и принимать программы, нацеленные на экономическое и политическое развитие общества, отстаивать интересы различных его слоев. Что касается взаимодействия политической элиты с президентом, то мнения участников опроса разделились: одни считают, что первая должна поддерживать президента и центральную власть в целом, другие убеждены в том, что ее предназначение заключается в конструктивной оппозиции существующей власти. PR-специалисты также могут внести свою лепту в формирование позитивного имиджа России. Он зависит от их плодотворной работы в рамках существующих этических норм, «понимания возможностей своей сферы как средства социального управления».

*Формы личного участия граждан в улучшении имиджа России.* Все мы должны стать более активными в социальном и политическом смысле:

- больше интересоваться политическими процессами, происходящими в нашей стране;
- активно участвовать в выборах и отстаивать свои интересы, объединяясь в различные сообщества;
- «много и усердно работать»;
- «знать свою историю и социальное происхождение»;
- «любить и уважать свою страну»;
- «трудиться, учиться и верить в себя».

То есть, по мнению профессионалов имиджеобразования, каждому из нас необходимо перестать спрашивать «что Россия сделала для меня?» и спросить «что я сделал для России?», и тогда мы сможем всегда и везде гордиться своей страной, получив наконец возможность самоидентификации как граждане великого государства, занимающего в мировом сообществе место, достойное его истории и культуры, соответствующее его экономическому и научному потенциалу. Иначе говоря, для формирования позитивного внутреннего и внешнего имиджа РФ необходимо (перефразируя Станиславского) любить «Россию в себе», а не «себя в России» — по поводу данного утверждения трудно дискутировать. Как этого добиться и что следует предпринимать потенциальным заказчикам (властным структурам и политикам) и исполнителям (PR-агентствам и PR-специалистам) PR-кампании по продвижению РФ — уже другой вопрос...

## 7.6. Формирование имиджа руководителя в PR и продвижении

Далее нельзя не остановиться на таком важном аспекте имиджеобразования в продвижении, как формирование имиджа руководителя, являющегося значимой составляющей имиджа организации, а значит, существенным компонентом

деятельности PR и продвижения. Итак, особое значение в формировании имиджа организации имеет имидж ее первого лица, так называемого «лидера организации». Именно от первого лица компании во многом зависит принятие важных решений, а также то, как будет воспринята компания общественностью. Именно первых лиц мы чаще всего видим в средствах массовой информации и именно от них получаем большую часть информации о функционировании организации и, следовательно, ассоциируем с ними всю деятельность организации. Таким образом, имидж руководителя является одним из основных факторов формирования имиджа организации. *Имидж руководителя* — это совокупность определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью личности. В целом имидж руководителя может быть:

- *позитивным;*
- *негативным;*
- *амбивалентным;*
- *латентным.*

В качестве примера латентного имиджа можно привести всем известную историю с «представителем Семьи» Романом Абрамовичем, которого долго никто не видел, не знал, где он работает, но СМИ каждый день сообщали о нем как об очень влиятельном человеке (интересно, что сейчас точно таким же образом и, видимо, той же командой PR-специалистов целенаправленно и успешно создается латентный имидж Д. Жуковой как модельера, искусствоведа, благотворительницы). Руководитель любой организации, как правило, стремится к созданию позитивного личного имиджа, но известны случаи, когда индивидуум целенаправленно идет на создание отрицательного или как минимум провокационного, скандального образа (В. Жириновский, Е. Чичваркин, О. Тиньков). Такой шаг, как правило, свойственен политическим, общественным деятелям, а также представителям шоу-бизнеса, реже он характерен для руководителей коммерческих структур, так как в данном случае клиент задумается, стоит ли отдавать свои деньги за товар или услугу, производимые компанией, первое лицо которой имеет неоднозначный имидж. Таким образом, провокационный имидж руководителя организации чаще всего только усиливает недоверие потребителей к продукту или услугам данной организации. При прочих равных условиях положительный имидж руководителя организации будет являться ее *конкурентным преимуществом*.

Можно выделить следующие *составляющие имиджа руководителя* организации:

- *персональные характеристики:* физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т. д.;
- *социальные характеристики:* статус руководителя организации, который включает статус, связанный не только с официально занимаемой должностью, но также и с происхождением, личным состоянием и т. д. Со статусом тесно связаны модели ролевого поведения. Также социальные характеристики включают связь лидера с различными социальными группами: с теми, интересы которых он представляет; с теми, которые поддерживают его и являются союзниками; а также с теми, которые являются его оппонентами и открытыми врагами. Социальная принадлежность в значительной мере определяет нормы и ценности, которых придерживается руководитель;

- *личную миссию руководителя*: это своего рода конституция, выражающая стратегическое видение руководителя. Личная миссия руководителя определяет то положение, в котором он находится в данный момент, и то, чего он хочет достичь в будущем. Она является важным моментом в выработке миссии и целей организации;
- *ценностные ориентации руководителя*: наиболее важные предположения, принимаемые руководителем организации и оказывающие воздействие на организационную культуру организации.

Каждая из групп характеристик вносит свой вклад в формирование имиджа лидера и в различной степени поддается сознательному конструированию. Так, очевидно, что персональные характеристики различаются от индивида к индивиду и многие из них почти невозможно изменить. Однако в связи с тем, что общение лидера и общественности опосредуется СМИ, подавляющая часть нежелательных персональных качеств всячески скрывается, сглаживается или просто не попадает на глаза широкой общественности.

Одной из немногих характеристик, приобретающих в телевизионную эпоху большой вес, является *внешность* лидера. «По одежке встречают», — гласит старая русская поговорка, и смысл ее в данном случае в том, что восприятие внешнего вида является очень существенным при первом впечатлении об индивиде. Если это восприятие оказалось положительным, то вся последующая информация будет наслаиваться на этот так называемый «скелет», независимо от того, будет она оказывать положительное или отрицательное воздействие. Главное, что основа уже создана, сработал известный в психологии восприятия «эффект первичности», когда первое впечатление/информация более значимы для результирующей оценки индивидом объекта, нежели второе и все прочие. То есть если восприятие оказалось отрицательным, то все, что будет сказано и сделано впоследствии, будет восприниматься через призму уже созданного негативного имиджа. Для российского населения при определении симпатий и предпочтений внешность лидера, пожалуй, наиболее важна. Большинство населения часто голосует за того или иного лидера только потому, что импонируют его внешность, манера держаться, его одежда, и мало кого интересует предвыборная программа кандидата. Для примера можно проанализировать выборы любого нашего президента или, скажем, фольклор, устанавливающий закономерность цикла смены наших президентов по принципу «лысый — волосатый» (безусловно, шуточный тест, но показательное использование чисто визуального критерия, ведь не «добрый — злой» или «честный — вороватый»).

Другие качества, существенные для имиджа руководителя организации, — *социальные характеристики*. Они связаны с обстановкой вокруг организации. Руководитель, ориентируясь на определенную целевую аудиторию, должен стараться в то же время заручиться поддержкой как можно большего количества людей, как не имеющих прямого отношения к продукции или услуге организации, так и связанных с ней косвенным образом, и в этом качестве он должен чутко улавливать их требования. Например, генеральный директор российской страховой компании РОСНО Е. Кургин тесно связан с российскими профсоюзами. Об этом свидетельствует и тот факт, что председателем совета директоров ОАО РОСНО в 2000 г.



в очередной раз был избран М. Шмаков — председатель Федерации независимых профсоюзов России. Данный факт существенно влияет на имидж компании, так как еще с советских времен общественность воспринимает профсоюзы как орган, защищающий права граждан. Это, наряду с другими факторами, воздействует на формирование положительного имиджа и руководителя, и компании в целом. Противоположный пример — А. Чубайс как «отец приватизации», которую большинство населения страны расценивают как «грабительскую», став руководителем РАО ЕЭС, имевшего в своем распоряжении практически неограниченный финансовый и властный ресурс (в том числе и на PR-деятельность), не сумел переломить ситуацию, позитивизировать свой имидж и, соответственно, имидж компании. Именно это способствовало и поражению другой организации — политической партии СПС на парламентских выборах, несмотря на широкомасштабную и высокобюджетную кампанию продвижения, сопровождавшую предвыборный марафон «правых».

Также стоит обратить внимание на такую важную социальную характеристику, как *семейное положение* лидера организации. К сожалению, в нашей стране на протяжении 70 лет семейные ценности всячески подавлялись и им не придавалось особого значения. Советские политические лидеры, единственные, кто имел в то время публичный имидж, тщательно скрывали от общества своих жен и детей, забывая о том, что семейные ценности, исповедуемые лидером, играют важную роль в формировании его положительного имиджа. Одним из первых людей, кардинально изменивших эту ситуацию и продемонстрировавших свою привязанность к супруге и готовность считаться с ее мнением, стал Михаил Горбачев. Этот факт в числе других способствовал формированию его позитивного имиджа в глазах мировой (но не российской, где всегда были сильны традиции домостроя) общественности. Итак, «социальные характеристики» являются достаточно подвижной частью имиджа лидера, тесно связанной с требованиями реальности. Каждый раз на основе тщательного анализа сложившейся ситуации они конструируются заново.

Следующая составляющая имиджа — это *личная миссия* руководителя. Руководитель организации может не иметь такой миссии, он может также не понимать ее назначения. Миссия организации, по определению Томпсона и Стрикленда, отвечает на вопрос: «В чем заключается наша деятельность и чем мы будем заниматься?» Что касается руководителя организации, то, если он не будет осознавать, в чем смысл его деятельности, он никогда не сможет создать положительный имидж управленца. В. Баранчев определяет миссию как «способ выделения среди конкурентов». Это также важный момент при создании имиджа руководителя, так как людям свойственно запоминать что-то особенное и уникальное. Личная миссия руководителя — это, как правило, какая-либо идея или набор идей, которые он собирается реализовать в своей деятельности и которые в совокупности составляют миссию организации. Ярким примером может служить миссия компании «Форд»: «Предоставление людям дешевого транспорта», которая перекликается с основной идеей Генри Форда: «Снабдить каждого работающего дешевым автомобилем». Это способствовало созданию положительного имиджа Форда в глазах общественности (как способного предпринимателя) и помогло Форду превратить крошечную компанию в гигантскую отрасль, реально изменившую американское общество.

Еще одной важной составляющей имиджа являются *ценностные ориентации* руководителя. Базовые предположения и ценностные ориентации руководителя организации, безусловно, оказывают влияние на организационную культуру. Лидер пытается привести организационную культуру в соответствие со своими нормами и ценностями. Этот процесс, происходящий внутри организации, формирует «внутренний» имидж руководителя, который мы рассмотрим ниже. Что касается влияния ценностных ориентаций на «внешний» имидж руководителя, то здесь следует отметить аспекты национальной культуры. У различных культур существуют совершенно разные *критерии положительного имиджа*. Например, в американской культуре ценятся такие качества, как динамичность, умение действовать самостоятельно в собственных интересах; японской же культуре присущи коллективизм, приверженность организации, умение работать в команде и в интересах компании. Если, согласно критериям американской культуры, руководителем может быть молодой человек, в том числе и женщина, то в Японии это практически невозможное, так как положительный имидж руководителя тесно связан с его зрелым возрастом. В современной же России, например, скорее молодость будет расцениваться как позитивное слагаемое имиджа руководителя, поскольку у нас предпочтительнее впечатление и мнение «слишком молод», нежели «слишком стар». А такие, скажем, неотъемлемые для американцев характеристики позитивного имиджа руководителя, как приверженность семейным ценностям, в российской оргкультуре далеко не столь императивны, наше общественное мнение склонно снисходительно относиться к пренебрежению ими.

Как уже упоминалось выше, имидж руководителя можно разделить на «внутренний» и «внешний».

1. «Внутренний» имидж характеризуется взаимоотношением руководителя и персонала организации, точнее, восприятием руководителя работниками организации. Лидер должен стремиться к формированию положительного образа у персонала, причем руководителю следует самому работать над созданием своего имиджа. В небольшой организации он имеет возможность формировать свой имидж путем прямого взаимодействия со всеми сотрудниками организации. В крупных же компаниях руководитель взаимодействует в основном с менеджерами высшего и реже — среднего звена. Они, в свою очередь, формируют имидж руководителя у низших звеньев. Здесь могут возникать определенные проблемы, так как возможны искажения информации ввиду того, что каждая ступень управления придает имиджу руководителя свою окраску. Чтобы избежать данных искажений, в организациях создаются легенды и истории о руководителе, которые доносятся до сотрудников через различные информационные каналы, такие как корпоративные буклеты с обращениями первого лица компании, информационные бюллетени, электронная почта, «птичий» язык и т. д. Сотрудники организации, как правило, хотят видеть в лице своего руководителя защитника и попечителя, готового помочь им в трудную минуту. Поэтому в легендах лучше показывать руководителя именно в таком ракурсе. Во многих организациях принято оповещать сотрудников о публичных выступлениях первых лиц на телевидении, по радио, а также о публикациях в периодических изданиях. В этих случаях формированию образа у сотрудников способствуют профессиональные консультанты по имиджу. Формирование «внутреннего»

имиджа важно не только для слаженной работы самой организации, но и для формирования ее «внешнего» имиджа, так как сотрудники передают свое личное восприятие руководителя во внешнюю среду.

2. «Внешний» имидж — это восприятие руководителя внешней средой, то есть обществом в целом и теми группами людей, интересы которых оказывают влияние на деятельность организации извне.

«Внешний» имидж, в свою очередь, можно разделить на:

- «общий внешний» имидж (восприятие личности руководителя общественностью, не имеющей непосредственного отношения к данной организации);
- «непосредственный внешний» имидж (восприятие руководителя представителями непосредственного делового окружения организации: покупателями, поставщиками, посредниками, конкурентами, деловыми партнерами, представителями СМИ).

Очень важно, чтобы «внешний» имидж руководителя соответствовал состоянию дел внутри организации, не противоречил истинному положению ее бизнеса. Необходимо отметить, что «внутренний» имидж руководителя часто существенно отличается от его «внешнего» имиджа. Многие качества, присущие руководителям компаний, не становятся достоянием общественности, и их можно выявить только при вхождении в организацию и соприкосновении со всеми организационными процессами. Очень часто новые сотрудники, нанимающиеся на работу в подчинение конкретного руководителя под воздействием имиджа, созданного средствами массовой информации, испытывают глубокое разочарование при соприкосновении с ним в работе. Поэтому задачей PR-специалиста является и приведение в соответствие, гармонизация «внутреннего» и «внешнего» имиджей руководителя компании, причем идти по этому пути следует, двигаясь от «внутреннего» имиджа, как более реалистичного и менее поддающегося коррекции (слишком близок оригинал, легко обнаружить несоответствие), к «внешнему» (более отстраненному и потому проще управляемому).

## 7.7. Имидж компании. Модель имиджа

Одна из основных целей продвижения и PR — формирование позитивного имиджа компании, которое должно осуществляться PR-специалистом в содружестве со специалистами по персоналу, а также руководством и сотрудниками планомерно и последовательно по многим направлениям. Организатором, модератором и, если можно так выразиться, идейным вдохновителем этого процесса должен оставаться, безусловно, PR-специалист, интегрирующий его в общую стратегию и тактику продвижения компании и ее продукции. Причем подход к решению данной непростой задачи должен быть, с одной стороны, глубоко научным, основанным на отличном знании менеджмента, маркетинга, социологии, психологии, культурологии, с другой же — предельно творческим, вдохновенным, нестандартным, предполагающим использование креативных технологий. Собрать подобный баланс крайне сложно, но в принципе возможно. Остановимся на аспектах сугубо научных (журнал «Маркетинг в России и за рубежом», 1998. — № 1; и др.).

Повсеместный рост внимания к проблеме конструирования сильного, яркого имиджа организации, способного оказывать положительное для нее влияние на маркетинговое окружение, отнюдь не случаен. Положительный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения компанией устойчивого и продолжительного делового успеха. И этому есть вполне логичное объяснение.

- ❑ Во-первых, яркий имидж организации дает эффект приобретения ею определенной рыночной силы, приводя к снижению ценовой чувствительности потребителей.
- ❑ Во-вторых, он уменьшает взаимозаменяемость товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет ее позиции относительно товаров-заменителей.
- ❑ И в-третьих, яркий имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, людским и т. д.

Осуществляя процесс управления корпоративным имиджем, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа организации и особенностях психологических процессов его формирования в сознании индивидов. Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. Другими словами, содержание *понятия имиджа организации* включает две составляющие:

- ❑ описательную (информационную), которая представляет собой образ организации, или совокупность всех представлений (знаний) о ней;
- ❑ оценочную (ценностную), связанную с отношением, эмоционально окрашенную. Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением. Люди оценивают организацию через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов.

Образ и оценка поддаются лишь условному концептуальному различению. В реальности они неразрывно связаны и образуют единое целое. Таким образом, имидж организации можно рассматривать как существующую в сознании людей систему представлений (образов) и оценок, объектом которых она является. Неотъемлемым атрибутом любой системы является структура. Структура имиджа организации имеет иерархическое строение, причем каждый нижний уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний. Ранжирование по приоритету обусловлено тем, что элементы одного уровня характеризуются разной степенью важности для различных индивидов. Тот или иной элемент приобретает большую важность в зависимости от особенностей индивида или в соответствии с обстоятельствами, в которых данный индивид находится. Исходя из этих общих соображений, можно перейти к моделированию имиджа организации. В табл. 7.2 приведены различные элементы, составляющие модель. Комбинируя их, можно получить отклик индивида, представляющий оценку им полного впечатления об организации. Отметим, что

предлагаемая модель основана на принципе интеграции информации, выдвинутом Н. Андерсоном для описания процесса формирования впечатлений

Общая алгебраическая модель формирования впечатлений, предложенная Н. Андерсоном, имеет следующий вид:

$$R_n = \sum_{k=0}^n w_k \Phi(s_k),$$

где  $R_n$  — реакция индивида, представляющая (для нашего случая) оценку им полного впечатления об организации, задаваемого  $n$ -компонентами (стимулами)  $s_k$  ( $k = 1...n$ ), каждый из которых имеет вес  $w_k$  (интерпретируемый как важность или значимость данного стимула для данного респондента);  $\Phi(s_k)$  — шкальное значение стимула  $s$ .

Для применения этой модели необходимы в качестве исходной информации численные величины сравнительной «благожелательности» к организации по каждому стимулу — шкальные значения стимулов, а также значения субъективных весов. Отметим, что компонентам предшествуют факторы, которые и определяют их восприятие. Здесь существенно также и то, что как веса, так и шкальные значения специфичны для каждого субъекта. Получить шкальные значения стимулов можно при помощи интервальной шкалы (М. В. Томилова).

Таблица 7.2. Модель имиджа организации

Факторы	Компоненты	Оценка компонент		Частные впечатления	Полное впечатление
		Важность	Значения		
... $F_{1i}$ ...	$s_1$	$w_1$	$\Phi(s_1)$	$R_1$	
... $F_{2i}$ ...	$s_2$	$w_2$	$\Phi(s_2)$	$R_2$	$R$
...	...	...	...	...	
... $F_{ni}$ ...	$s_n$	$w_n$	$\Phi(s_n)$	$R_n$	
Элементы структуры имиджа		Приоритеты	Восприятия	Представления	
Исследование		Шкалирование	Шкала на основе метода парных сравнений	Интегративная модель интервалов	

Относительная важность стимулов определяется посредством ранжирования методом парных сравнений. Надежность парных сравнений существенно повышается, если предлагается оценить наибольшую важность одного из двух стимулов не дихотомически (либо-либо), а по 5–9-балльной шкале. Такой способ применили Т. Саати в методе анализа иерархий и В. А. Лосенков при разработке методики изучения социальных установок. Рассмотрим детально различные элементы структуры имиджа, определяющие восприятие организации индивидом — адресатом PR-коммуникации. Структуру имиджа компании составляют представления внешней и внутренней общественности относительно компании, которые условно можно разделить на девять составляющих:

- 1) *имидж товара (услуги)*. Имидж товара составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар. В табл. 7.3 в соответствии с концепцией *мультиатрибутивного товара* описываются различные характеристики, определяющие глобальное восприятие товара;

Таблица 7.3. Характеристики имиджа товара

<i>Функциональная ценность товара</i> – основная выгода или услуга, которую обеспечивает товар		
<i>Дополнительные услуги (атрибуты)</i> , обеспечивающие товару отличительные свойства	Необходимые атрибуты	Название, дизайн, упаковка, качество, набор свойств
	Подкрепляющие атрибуты	Условия платежей, послепродажное обслуживание, гарантия, доставка, установка

- 2) *имидж потребителей товара*. Для товаров широкого потребления имидж их пользователей включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей, вызывающие желание (или нежелание) идентифицировать себя с ними. *Стиль жизни потребителей* – одна из характеристик образа жизни – индивидуальные социально-психологические особенности поведения и общения людей. Выделяют следующие основные детерминанты стиля жизни: индивидуальные личностные ценности, или ценностные ориентации; интересы и мнения личности, демонстрирующие ее систему ценностей; активность личности (табл. 7.4);

Таблица 7.4. Стиль жизни потребителей товара

<b>Детерминанты стиля жизни</b>	<b>Сущность детерминант стиля жизни потребителей</b>
Ценностные ориентации	Твердые и стойкие убеждения в том, что определенная жизненная цель и определенные способы ее достижения являются наилучшими
Интересы личности	Актуальные потребности личности, то, что она считает для себя важным в окружающей среде
Мнения	Касаются идей личности, того, что она думает о себе, об окружающей среде, политике, промышленности, экологии и т. д.
Активность личности	Ее характерное поведение и манера проводить время
Общественный статус потребителя	Показатель положения потребителей товара в обществе (позиции – пол, возраст, образование, профессия, жизненный цикл семьи и т. д., а также оценка их значимости – «престиж», «авторитет» и др.)
Характер потребителя	Совокупность устойчивых психологических черт личности, оказывающих влияние на ее поведение (жизнерадостность, коммуникабельность, уверенность в себе, консерватизм и т. д.)

- 3) *внутренний имидж компании*. Под внутренним имиджем компании понимают представления сотрудников о своей организации, рассматриваемых не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации, стиль руководства и социально-психологический климат. *Культура организации*. Управление персоналом в организации носит многоуровневый характер. Каждый уровень включает в себя ряд систем. Первый уровень – *уровень социальной адаптации* – включает системы подбора и обучения персонала, способствующие быстрому усвоению культуры организации, а также форм предметной деятельности (способов выполнения профессиональных обязанностей). В случае успешной адаптации новые работники становятся носителями культуры организации и в последующем передают ее новому по-

колению. Второй *уровень структуры управления персоналом* может быть назван «уровнем отношений», так как его составляют система власти, или отношений руководства и подчинения; система внутренних коммуникаций, опосредующих отношения между руководителями и подчиненными, а также между работниками; система взаимодействия (отношений) с внешней средой. И третий уровень — *уровень мотивации* — включает систему аттестаций — оценки работы персонала на основании принятых в организации критериев; систему вознаграждений; систему социальных трансферов (трудовых и социальных льгот); систему идентификации. Последняя имеет особое значение, так как идентификация работника со своей организацией означает, что личные цели и ценности работника совпадают с целями и ценностями организации, работник предан организации и испытывает чувство причастности к общему делу. Человек, разделяющий цели и ценности компании, при выполнении работы руководствуется собственной мотивацией, не требующей дополнительного стимулирования, что достигается благодаря культивированию внешних признаков принадлежности к организации (элементов фирменного стиля, объектом которых может стать униформа), а также ряда других символов организации, таких как гимн, корпоративная легенда, основатель организации и т. д. *Социально-психологический климат* — социально-психологическое состояние коллектива, результат совместной деятельности людей, их межличностных отношений, детерминированных не столько объективными условиями, сколько субъективной потребностью людей в общении и ее удовлетворением. В табл. 7.5 представлены основные факторы, определяющие характер (положительность, индифферентность, конфликтность и т. д.) взаимоотношений людей в организации;

**Таблица 7.5.** Факторы социально-психологического климата компании

<i>Сходство/различие различных характеристик</i>	Социально-демографических характеристик, систем ценностных ориентаций и социальных установок (имеющих для субъектов взаимодействия принципиальное значение), а также наиболее важных психологических черт взаимодействующих индивидов
<i>Ситуативные факторы</i>	Экологические переменные: температура окружающей среды, скученность в помещении, освещенность и т. д.
<i>Культурный контекст</i>	Субкультура группы, в которую включены общающиеся сотрудники

- 4) *сенсорный имидж компании*. Вводимое нами новое понятие — сенсорный имидж, мы будем здесь рассматривать (М. Р. Душкина, 2009) как комплекс представлений о компании, субстратом которых являются все *чувственные ощущения* субъекта восприятия — потребителя (зрительные, слуховые, обонятельные, осязательные), фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике и манере общения персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля). На сенсорный имидж компании оказывают влияние: индивидуальные (эстетический вкус), психологические и этнические (символика цвета в различных национальных культурах) особенности восприятия предметов, в том числе одежды, помещений и их оформления. Кроме того, сенсорный имидж находится под воздействием социальных факторов, таких как мода, мнение значимых других (табл. 7.6);

Таблица 7.6. Детерминанты сенсорного имиджа компании

Вид детерминанты	Объект — сознание потребителей	Предмет — элементы имиджа компании	Характеристики детерминант
Индивидуальные — психологические	Индивидуум-личность	Фирменный стиль, формат и форма маркетинговых коммуникаций компании	Эстетический вкус, особенности восприятия предметов, в том числе облика, одежды персонала, помещений и их оформления
Глобальные — культурно-этнические	Социальная и этническая группа	Стиль общения персонала, тип коммуникаций компании, фирменный стиль	Символика цвета, формы и запаха в различных национальных культурах
Локальные — социальные	Социум и референтная группа	Стиль общения и облик персонала, фирменный стиль	Субкультура, мода, мнение значимых других

- 5) *имидж персонала*. Имидж персонала — собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Он формируется прежде всего на основе прямого контакта с сотрудниками. При этом каждый может рассматриваться как «лицо» компании, ее идентификатор, по которому судят о персонале и компании в целом. К характеристикам имиджа персонала относятся (М. В. Томилова): компетентность и опыт персонала, деловая и общая культура персонала, социально-демографический профиль персонала (табл. 7.7);

Таблица 7.7. Характеристики имиджа персонала компании

Компетентность и опыт персонала	Деловая и общая культура персонала	Социально-демографический профиль персонала
Степень подготовленности к различным видам деятельности, знания, владение широким спектром навыков, профессиональный опыт, коммуникативная компетентность и т. д.	Доброжелательность, вежливость, терпимость, внимательность, аккуратность, осведомленность, ответственность, свободное владение языками и т. д.	Возраст, соотношение мужчин и женщин, уровень образования, социальный статус

- 6) *социальный имидж компании*. Социальный имидж — представления широкой общественности о социальных целях и роли компании в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности организации, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т. д., содействие конкретным лицам;
- 7) *деловой имидж компании*. Включает представления о компании как субъекте деловой активности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступает деловая репутация, или добросовестность/недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная



доля рынка; инновационность технологии и степень ее освоения; патентная защита; разнообразие товаров; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям;

- 8) *имидж основателя и/или владельца компании.* Имидж основателя и/или владельца включает историю его жизненного пути, успеха в бизнесе, социально-психологический профиль всех членов его семьи, представления о привычках, пристрастиях, интересах, увлечениях, иерархии ценностей и психологических характеристиках основателя (владельца) на основе восприятия сведений о неосновной деятельности, имеющихся в открытом доступе, включая социальный контекст, в котором существует основатель (владелец) организации;
- 9) *имидж основных руководителей компании.* Имидж основных руководителей (речь идет об индивидуальном имидже каждого руководителя) включает также представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках руководителей на основе открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры некоммерческой деятельности.

Представим основные элементы структуры имиджа компании в виде табл. 7.8.

**Таблица 7.8.** Элементы структуры имиджа компании

<b>Элементы имиджа</b>	<b>Характеристики элементов имиджа</b>
Имидж товара (услуги)	Представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар
Имидж потребителей товара	Представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей, вызывающие желание (или нежелание) идентифицировать себя с ними
Внутренний имидж компании	Представления сотрудников о своей организации, которые рассматриваются не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий
Имидж персонала компании	Собирательный обобщенный образ персонала на основе прямого контакта с сотрудниками, раскрывающий наиболее характерные для него черты
Сенсорный имидж компании	Представления об организации, субстратом которых являются чувственные ощущения (зрительные, слуховые, обонятельные, осязательные), фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также элементах фирменного стиля
Социальный имидж компании	Представления широкой общественности о социальных целях и роли компании в экономической, социальной и культурной жизни общества
Деловой имидж компании	Представления о компании как субъекте деловой активности: деловая репутация, или добросовестность/недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности
Имидж основателя и/или владельца компании	История его жизненного пути, успеха в бизнесе, социально-психологический профиль всех членов его семьи, представления о привычках, пристрастиях, интересах, увлечениях, иерархии ценностей и психологических характеристиках основателя (владельца) на основе восприятия сведений о неосновной деятельности, имеющихся в открытом доступе
Имидж основных руководителей компании	Представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках руководителей на основе открытых для наблюдения характеристик

Имидж компании обладает относительной устойчивостью и стабильностью. Требуются длительное время и большие усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда стремится к гармонии, достижению максимальной внутренней согласованности рациональных и эмоциональных представлений. Согласно *теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера* (заметим, весьма важной для глубинного понимания психологических механизмов маркетинговой деятельности, прежде всего продвижения) все представления, чувства и идеи, вступающие в противоречие с другими представлениями, чувствами и идеями индивида, приводят к нарушению гармонии личности, к ситуации психологического дискомфорта. Испытывая настоятельную потребность в достижении *внутренней гармонии и психологического комфорта*, человек готов предпринимать различные действия, которые способствовали бы восстановлению утраченного равновесия. И здесь вступают в действие разнообразные *психологические механизмы*, спасительные для самосохраняющейся личности, но могущие стать разрушительными для тщательно взращиваемого PR-специалистами имиджа организации. Именно поэтому очень важно, чтобы каждый *элемент структуры имиджа* был максимально информационно заполнен самой организацией в лице ее PR-специалистов. В противном случае массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации в дальнейшем. Так, например, может сработать известный социальной психологии феномен каузальной атрибуции, состоящий в конструировании субъектом восприятия и приписывании объекту недостающей информации в условиях ее острой необходимости и существенного недостатка. Оказавшись в ситуации самопроизвольного заполнения сознанием потребителя имиджевых лакун и пустот нежелательной информацией, образами и представлениями, PR-специалист, внедряя затем в массовое сознание новую информацию, будет вынужден преодолевать барьер уже существующей, стихийно возникшей социально-психологической установки.

## Вопросы и задания

1. Определите и раскройте понятие имиджа в PR и его роль в продвижении, охарактеризуйте и оцените имидж ведущих российских компаний на разных товарных рынках.
2. Опишите пути создания имиджа при продвижении на примере маркетинговой деятельности конкретной российской компании.
3. Раскройте основные функции PR-имиджа, проанализируйте составляющие имиджа крупных российских компаний и международных корпораций.
4. Опишите структуру имиджа организации и определите основные компоненты на конкретном примере имиджа компаний-производителей товаров и услуг.
5. Перечислите базовые детерминанты имиджа руководителя и разработайте план его формирования или модификации для конкретной российской компании.

# Внутрикорпоративный PR и продвижение



## БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ

---

*Внешняя и внутренняя среда компании (организации)* — понятия из теории менеджмента.

*Внутренняя среда* в самом общем плане включает в себя внутреннюю целевую аудиторию, цели компании, ее культуру, определяется организационной структурой компании.

*Внешняя среда* тоже неоднородна, обычно предлагается деление на среду прямого воздействия и среду косвенного воздействия.

*Среда прямого воздействия* — к ней относятся поставщики сырья, конкуренты, потребители, профсоюзы, законы и государственные органы.

*Среда косвенного воздействия* — включает в себя международные события, научно-технический процесс, политические, экономические и социально-культурные факторы.

*Преимущества*, которые дает компаниям реализация *стратегий корпоративной ответственности*, — удовлетворение персонала компании, сокращение текучести кадров, увеличение ценности бренда.

---

Для маркетологов и специалистов по продвижению всегда был самоочевиден факт прямого воздействия корпоративной культуры компании на ее коммерческий успех. PR-специалисты никогда не рассматривали корпоративную культуру организации как чуждую им сферу деятельности, что порождало порой напряженность во взаимоотношениях со специалистами по персоналу, но не находило понимания у руководства организации. Между тем рассмотрение корпоративной культуры как слагаемого имиджа компании выглядит вполне логичным для любого маркетолога. Сегодня же все чаще и руководители организаций признают, что имидж компании определяется не только тем, что она производит или предлагает, но и тем, каковы отношения в компании, какова культура работающих в ней людей. В любой компании ряд подразделений занимается производством продуктов или услуг (подсистема производства), другие — осуществляют производственные коммуникации, благодаря чему компания действует как единое целое (подсистема поддержки); третья подсистема отвечает за распределение и продвижение продукции (подсистема распределения), четвертая — за приспособление к постоянно меняющимся

условиям внешней среды компании (подсистема адаптации). Подсистема менеджмента осуществляет *интегрирующую и руководящую* функции («Теория системного менеджмента» под ред. П. В. Журавлева; и др.).

В чем же заключаются функции подсистемы PR? Это прежде всего «функция границы» — коммуникации между внешней целевой аудиторией и внутриорганизационной (Grunig, Hunt). Что представляет собой внутренняя и внешняя целевая аудитория? Это одно из основных понятий в PR, однако на практике часто приходится сталкиваться с целым рядом ошибочных представлений в отношении того, как определить внешнюю или внутреннюю целевую аудиторию. Первое из них — что существует «целевая аудитория вообще». Это, отмечают Дж. Грюниг и Т. Хант, логически невозможная вещь, поскольку характеристики целевой аудитории задаются стоящей перед этой группой людей общей проблемой. Целевая аудитория всегда строго специфична. Другое распространенное заблуждение — считать, что людей, имеющих сходные социально-демографические характеристики (например, пол, возраст, национальность, длительность проживания в данной местности), можно считать однородной целевой аудиторией.

Скажем, казалось бы, очевидная и однозначная характеристика человека — пол. Однако любой психолог подчеркнет, что есть пол биологический, а есть психологический и социальный, то есть гендер. Соответственно, есть характеристики половые, а есть полоролевые, или гендерные, — как склонность исполнять социальные роли, традиционно свойственные определенному полу. К тому же психологии известно такое явление, как «психологическая андрогиния», то есть тенденция к взаимопроникновению полоролевых качеств, постепенному нарастанию присутствия традиционных характеристик противоположного пола — мужественности-маскулинности у женщин и женственности-фемининности у мужчин (М. Р. Душкина, 2003). Исходя из этого, на каком основании следует прогнозировать восприятие и отношение целевой аудитории, сегментированной по признаку пола?

Таким образом, иногда жесткое деление по социально-демографическим признакам и может быть верным, но чаще однородная в социально-демографическом отношении общность состоит из разных видов целевой аудитории. И наконец, часто упускают из виду изменчивость и эфемерность существования такого образования, как целевая аудитория. Спустя всего несколько недель после опроса повторное исследование не обнаруживает более данного вида целевой аудитории или констатирует серьезное изменение ее характеристик; к этому всегда нужно быть готовым PR-специалисту.

## 8.1. Типы коммуникаций компании и среды

Применительно к отношениям между компанией и ее целевой аудиторией в теории и практике менеджмента широко используется понятие «социальные связи», или просто «связи» (linkages). Известный американский социолог Т. Парсонс, например, выделяет три основных вида связей между компанией и составляющими ее внешнюю среду социальными институтами и общностями.

- Первый вид связей наблюдается, когда компания нарушает законы или профессиональные стандарты: общественное мнение и (или) специальные инстанции

заставляют компанию прекратить нарушения либо изолируют ее как непрофессиональную.

- Второй вид связей — влияние формальных организаций, таких как совет директоров в корпорации или совет учредителей и попечителей в учебных заведениях.
- Третий вид связей наименее формальный и составляет основу «авторитета в глазах целевой аудитории» (public authority) для компании.

У. Эван, применяя системный подход к взаимоотношениям компании и среды, предлагает все множество связей разделить на входящие (input) и исходящие (output). К первым относятся связи с внутренними структурами компании и со всеми необходимыми для производственного процесса инстанциями. Ко вторым — связи с теми, кто помогает осуществлять цели компании, действуя при этом «во внешнем мире»: например, с дилерами, рекламными агентами, торговыми представителями и т. п.

Одной из наиболее операционализированных является схема, предложенная М. Эсманом. Он выделяет четыре основных типа *связей между компанией и средой*.

- Связи, закладывающие возможности деятельности компании, — с конгрессом, законодательными инстанциями, советом директоров, лидерами местных общностей.
- Функциональные связи — входящие (со служащими и их объединениями) и исходящие (потребители, пользователи).
- Нормативные связи — с ассоциациями и профессиональными обществами.
- Диффузные связи — с представителями местных общин, меньшинствами, женщинами, студентами, избирателями и другими видами целевой аудитории, «которую нельзя ясно идентифицировать по членству в формальной компании».

Для чего вообще необходимо представлять всю структуру связей и отношений «среда — компания»? По мнению Дж. Грюнига и Т. Ханта, изучающему PR полезно осознать необходимость присутствия в комплексе программ PR-акций и поддержания отношений со СМИ (медиа рилейшнз), укрепления отношений с местной общественностью (коммьюнити рилейшнз) и многими другими. И, кроме того, нередко нужно убеждать в полезности для компании той или другой программы свое руководство.

Возвращаясь к определениям целевой аудитории, отметим, что большинство из «работающих» в менеджменте определений целевой аудитории так или иначе восходят к предложенным социологом Г. Блумером и философом Дж. Дьюи еще полвека назад. Г. Блумер проводил различие между *целевой аудиторией* и *массой*. Он считал, например, что голосование позволяет определить скорее «мнение масс», чем «мнение целевой аудитории», — ведь *масса гетерогенна, а целевая аудитория гомогенна*. Гомогенность целевой аудитории, по Блумеру, создается общностью стоящей перед ней проблемы.

*Целевой аудиторией* можно назвать группу людей, которая:

- стоит лицом к лицу с некоторой проблемой;
- может не быть едина во мнении относительно данной проблемы;
- вовлечена в дискуссии по проблеме.

Сходным образом целевую аудиторию определял и Дж. Дьюи: это группа людей, имеющая такие характеристики:

- ❑ перед ней стоят сходные проблемы;
- ❑ о существовании этих проблем постоянно вспоминают;
- ❑ с этими проблемами что-то делают или собираются делать.

Основываясь на своих многолетних исследованиях целевой аудитории PR-программ, Дж. Грюниг утверждает, что практически всегда выявляются следующие *типы целевой аудитории*.

- ❑ Целевая аудитория, которая проявляет активность во всех вопросах.
- ❑ Целевая аудитория, проявляющая апатию в отношении всех вопросов, демонстрирующая свою невовлеченность, фаталистическое поведение («все равно ничего не изменишь»).
- ❑ Целевая аудитория, представители которой активны только в тех вопросах, которые касаются непосредственно их.
- ❑ Целевая аудитория «одной проблемы»: отстаивают свое видение решения вопроса упорно и последовательно, практически не замечая других существующих проблем.

Для «внутренней целевой аудитории» были выделены (с помощью статистических методов) иные относительно устойчивые типы. Это менеджеры высшего звена (активная, высокововлеченная целевая аудитория, но менее других подключенная к сиюминутным проблемам компании); служащие низшего звена, относительно давно работающие в компании (не слишком много думают и говорят о своей работе, но лояльны в отношении компании и удовлетворены отношениями, в том числе с вышестоящими коллегами); относительно молодые служащие, ощущающие низкую вовлеченность и неполную удовлетворенность. Видимо, проблема профессиональной социализации по меньшей мере несколько лет ощущается в компаниях, где имеется иерархия.

## 8.2. PR и внутренняя целевая аудитория

Говоря о внутрикорпоративном PR и продвижении, нельзя обойти вниманием PR в отношении «внутренней целевой аудитории», или сотрудников компании, его называют еще human relations или corporate relations. Последние являются частью labor relations.

*Внутренний PR и типы организационной культуры.* Говоря о внутреннем PR, обычно выделяют два базовых типа организационной культуры. Вслед за Т. Бернсом и Дж. Сталкером их принято называть «механистической» и «органической» культурами.

- ❑ «Органическая» культура характеризуется высокой степенью вовлеченности служащих, их позитивной самоидентификации как работников своей компании или корпорации, отсутствием дискриминации.
- ❑ «Механистическая» культура обычно складывается там, где от работников требуется простая, рутинная работа с использованием минимальных навыков (вследствие чего служащие взаимозаменяемы).

Т. Бернс и Дж. Сталкер показали, что тип организационной культуры складывается под влиянием внешней (по отношению к компании) среды — меняющаяся среда способствует формированию «органической» культуры, в то время как стабильная — «механистической». В исследовании Л. Портера и других авторов изучалось воздействие разного рода внутренних переменных на положение компании в континууме органичности — механистичности. Оказалось, что «механистическая» культура имеет преимущества, если задачи, решаемые компанией и ее служащими, просты, неизменны и рутинны. В таких компаниях комфортно чувствуют себя те, чьи способности, в том числе способность к самоконтролю, относительно низкие. Сложность, изменчивость и нетривиальность задач предполагают «органическую» культуру. Такого рода компании предпочитают работниками с высокой потребностью в самоактуализации. Но есть и другая сторона понятия «органическая» культура. Так, У. Оучи для описания этой формы компании использует термин «клан». Клан, по Оучи, — это форма компании, характерным образом использующая имплицитно складывающиеся в процессе социализации роли. Актуализировать эти роли очень легко, а трансформировать — очень сложно. Данное понятие схватывает сущность идеи Э. Дюркгейма (одного из основоположников социологии) — идеи «органической солидарности» как средства реформирования морального характера и значимости работы. И здесь нет противоречия с представлениями Т. Бернса и Дж. Сталкера. Дисциплина в компаниях с «органической» культурой, считают они, достигается не через следование ролям и функциям, обозначенным в контракте, но через убеждение, что участие в жизни компании — в интересах самого служащего. Р. Шулер и С. Джексон предположили, что тип стратегии развития компании определяет поведение служащих. Например, инновационная стратегия требует творческих проявлений, высокого уровня кооперации и вместе с тем независимости, высокой толерантности к непредсказуемости и многозначности. Все это ассоциируется с «органической» культурой. *Стратегия ограничения издержек* (а cost-reduction strategy) требует от служащих поведенческих проявлений, ассоциируемых с «механистической» культурой. Возможно, ближе к PR-проблемам классификация типов внешней организационной среды как статической либо динамической. PR в статической среде более успешны в первой и второй модели по Дж. Грюнигу — как публицити или распространение информации, поскольку среда меняется медленно и обратная связь не является необходимой. В динамической среде компании следует использовать третью и четвертую модели — двусторонней коммуникации. В случае асимметричной коммуникации компания может контролировать (или пытаться контролировать) внешнюю среду. Симметричные коммуникации позволяют осуществлять совместные изменения среды и компании. Дж. Хейдж выдвинул довольно естественную идею о большей сложности динамической среды по сравнению со статической. Сложность среды он определял через два условия: высокий уровень знания и технологий в той сфере, где действует компания; высокие требования к сервису, предоставляемому компанией. Вопросы отношений с внутренней целевой аудиторией рассматриваются также в учебном пособии У. Лорда и Дж. Дэйва «Функциональная деловая коммуникация». Помимо практических советов и теоретических контекстов, в которых изучаются элементы деловой коммуникации, в этой книге можно найти многочисленные подтверждения тому, что внутриорганизационные деловые коммуникации в огромной степени

определяют итоговый имидж компании в глазах как сотрудников, так и широкой целевой аудитории. Очень распространенным является понятие корпоративной социальной ответственности (corporate social responsibility), отражающее идею необходимости участия деловых кругов в решении социальных проблем. Ответственность ожидает от бизнеса социальной ответственности, и многие компании делают неотъемлемой частью своей деятельности социальную работу, отвечая на эти ожидания. Вместе с тем люди беспокоятся о «...всевозрастающем влиянии бизнеса на все большее число значимых аспектов жизни Америки». В США идея *корпоративной социальной ответственности* появилась в начале XX в. Именно в это время впервые начинают ограничивать власть и могущество корпораций — посредством принятия антимонопольных и защищающих права потребителей законов, а также банковского регулирования. Появляется понимание того, что возросшее влияние корпораций должно быть использовано не только в целях получения прибыли, но и для отклика на народные нужды. Одни из лидеров бизнеса тех лет — магнат сталелитейной промышленности Эндрю Карнеги может служить хорошим примером — сделали крупными филантропами. Другие, такие как Генри Форд, развивали патерналистские программы поддержки рекреативных и оздоровительных мероприятий для своих служащих. Какие обязанности и надежды возлагаются в этой связи на PR-менеджера? За последние десятилетия значительно изменились взгляды на традиционную функцию PR-специалистов в компаниях. Если раньше считалось естественным и необходимым, чтобы они принимали участие в формировании публичности корпорации и ее продуктов и услуг, то теперь высказывается мнение о желательности избегания участия в принятии решений менеджерами компании. Если все же приходится участвовать в процессе принятия решения, не кто иной, как PR-менеджер, должен задаваться не всегда приятными для компании вопросами: не нарушатся ли с осуществлением данного решения чьи-то права, не пострадают ли интересы и т. д. Существует и близкое к PR понятие проблемного менеджмента, особенно часто применяющегося для решения вопросов, связанных с социальной ответственностью компании.

Некоторые практики PR, однако, стараются не употреблять сам термин «менеджмент», поскольку применение этого термина означает согласие с тем неоспорным фактом, что компания в состоянии контролировать проблемы. Как бы, однако, ни решался данный вопрос, разветвленная и сложная система управления компанией существует, и в первую очередь потому, что это эффективно и выгодно. Что такое эффективность компании? В самом общем смысле компания эффективна настолько, насколько успешно она осуществляет свои цели. Одна из задач PR в этом плане — анализ эффективности компании, составление прогноза на будущее и выработка рекомендаций. Измерение эффективности — отдельная тема, на которой следует заострить внимание. Что, например, отличает эффективную компанию от неэффективной? Сравнение может производиться по множеству параметров: качеству продукции и ее объему, росту производства и прибыли, удовлетворенности служащих работой и возможностями карьерного роста. Понятно, что невозможен единый критерий эффективности на все времена для всех видов организаций.

В организационных теориях распространен подход к компании как естественной системе. В рамках этого подхода как *критерий эффективности* рассматривается способность компании добывать ресурсы из окружающей среды. Впоследствии



была признана ограниченность такого подхода: ведь в круг задач компании входит не только добывание ресурсов. Д. Кац и Р. Кан в книге «Социальная психология организаций» выделяют особую структуру связей компании со средой — «политические отношения». Отношения, формируемые по типу властных, позволяют компании контролировать среду и изменять ее в соответствии с возникающими потребностями. Вернемся к вопросу — какую роль в этом процессе будет играть менеджер PR? Как во «внешнем» плане, так и во «внутриорганизационном» можно говорить не об одной роли PR-специалиста, но о некотором множестве нормативных ролей. Основываясь на данных многочисленных исследований, Дж. Грюниг предложил выделить две основные роли практика PR.

- «Техник коммуникации» — специалист, занимающийся производством PR-материалов разного рода. Он не принимает решения, но занимается их осуществлением.
- «Менеджер коммуникации» — специалист, систематически разрабатывающий планы кампаний и руководящий их осуществлением, вырабатывающий рекомендации для администрации. Эту вторую роль можно представить как набор трех «субролей»:
  - «эксперт» — менеджер, исследующий и определяющий PR-проблемы, разрабатывающий программы;
  - «фасилитатор коммуникации» — менеджер, облегчающий установление двусторонней коммуникации между компанией и ее целевой аудиторией;
  - «фасилитатор процесса принятия решения» — менеджер, помогающий принять решение по PR-проблемам другим людям в компании (или членам компании-клиента, если исполняющий эту роль менеджер работает в PR-агентстве).

### 8.3. Внутренний, внешний PR и продвижение и корпоративная социальная ответственность компании

Д. Куртц, автор множества книг по бизнесу и маркетингу, пишет: «Хотя маркетинг всегда был и остается частью бизнеса, его важность существенно меняется», предлагая рассматривать четыре эры в истории маркетинга: «1) эру производства; 2) эру продаж; 3) эру маркетинга; 4) эру взаимоотношений». Сейчас как раз наступает «эра взаимоотношений», и главенствующая роль специалиста по PR в этот период определяется тем, что именно он ответственен за построение взаимовыгодных внутренних и внешних взаимоотношений компании. Организации в наши дни постепенно видоизменяют потребительскую ориентацию, характерную для маркетинговой эры, и делают в этом направлении очередной шаг, начиная уделять повышенное внимание установлению и поддержанию *социально ответственных взаимоотношений* как с потребителями, так и с поставщиками, партнерами, сотрудниками, что в конечном счете способствует продвижению компании и ее продукции. Эта направленность как раз и отражает переход от старой традиционной

концепции маркетинга как простого обмена между покупателем и продавцом к новой, социально ориентированной. *Маркетинг взаимоотношений* начинается на долгосрочных и активно развивающихся со временем взаимоотношениях между покупателями и производителями/поставщиками, в конечном итоге добавляющих *ценность* обеим сторонам. Стратегические союзы и партнерства производителей, ретейлеров и поставщиков обычно позволяют выиграть всем их участникам и обществу в целом. Таким образом, фактически сегодня начинают активно реализовываться стратегии социальной ответственности в маркетинге компаний и продвижении ими товаров/услуг/идей в рамках следования концепции социально-этического маркетинга.

США являются пионером в области социально ответственного маркетинга. Американские специалисты по PR и продвижению подходят к вопросу реализации этой концепции очень творчески. Скажем, знаменитая американская компания-ретейлер Stew Leonard практически реализует принцип социальной ответственности перед потребителями, используя для этого целую серию приемов. Так, например, при входе в супермаркет этой компании (г. Стэмфорд): а) вывешена коллективная фотография семьи, владеющей бизнесом, со словами приветствия всем покупателям; б) установлена стела с четко прописанными правилами компании по отношению к потребителям, сводящимися к лозунгу «клиент всегда прав»; в) расположена касса для сбора средств на очередную социальную кампанию с четким разъяснением потребностей адресата, механизма сбора и времени передачи пожертвований по назначению; г) находится стенд с информацией о результатах деятельности компании — ежедневных и ежегодных; д) имеется почетная доска с портретами «лучших покупателей» и прочее в том же духе. Так, в рамках концепции социально-этического маркетинга рождается теория и отрабатывается *практика корпоративной социальной ответственности*, достаточно хорошо известная уже и российскому бизнесу, причем во многих компаниях ее не первый год активно применяют. Говоря об этом, нельзя не рассказать о принципах внедрения корпоративной социальной ответственности в маркетинговые стратегии компаний.

*Корпоративная социальная ответственность* — этическое поведение бизнеса по отношению к человеческому сообществу. Все большее число компаний в России осознают, что их коммерческая деятельность напрямую влияет на общество, в котором они живут, а будущие успехи в бизнесе тесно связаны с *ключевыми общественными ценностями*. Внедрение политики корпоративной социальной ответственности признано фактором, увеличивающим прибыльность компаний, в связи с чем бизнес начал реагировать на призывы инвесторов, правительств и общества прояснить степень воздействия своего основного производства на окружающий мир. Появившись в 1970-х гг. в связи с ростом опасений по поводу загрязнения окружающей среды, сегодня эта концепция серьезно расширилась. Соответственно, преимущества, которые дает компаниям *реализация стратегий корпоративной ответственности*, включают в себя:

- ❑ *удовлетворение персонала компании;*
- ❑ *сокращение текучести кадров;*
- ❑ *увеличение ценности бренда.*

Компании, не присоединившиеся к этой деятельности, во-первых, теряют конкурентные преимущества, во-вторых, отстают в управлении. Не внедряя (с подачи

PR-специалистов) в практику элементы данной стратегии, они не отслеживают и не контролируют воздействие своего производства на общество и окружающую среду, а также не полностью реализуют свой экономический потенциал. Как правило, говорят о двух основных составляющих концепции социально-этического маркетинга и корпоративной социальной ответственности (Е. Шапочка, журнал «Управление компанией»).

Первая — это *минимизация бизнес-рисков, выявление и устранение всех проблем*, которые существуют во взаимоотношениях компании и общества. Так, например, в контексте всеобщей борьбы с ожирением индустрия продуктов питания и напитков «сбилась с ног», пытаясь соответствовать ожиданиям общества, из-за чего сегодня время и ресурсы, затрачиваемые на изменения в ключевых бизнес-процессах компаний, обходятся в целое состояние. Таким образом, одна из дополнительных функций социально-этического маркетинга заключается в раннем оповещении о проблемах, которые могут появиться и заставить компанию врасплох.

Вторая — *превращение проблем, существующих в общественной жизни и окружающей среде, в возможности* для бизнеса. Так, например, в Гане, где население страдает от йододефицита, компания «Юнилевер» производит специальную йодированную соль, а для производства и продажи перестроила всю свою бизнес-модель в этой стране, создав рабочие места в сельских районах и фасуя продукт в маленькую и дешевую упаковку. В результате, пойдя навстречу социальной и медицинской потребностям, компания создала новый бренд и новый рынок. Таким образом, компании могут использовать свой ключевой бизнес для борьбы с социальными проблемами, занимаясь не благотворительностью или филантропией, а *социальными инновациями*.

Можно выделить десять *основных преимуществ* этой концепции для развития бизнеса.

1. Увеличивается прибыль, возрастают темпы роста.
2. Сокращаются операционные расходы: за счет переработки отходов производства, увеличения эффективности использования электроэнергии или продажи переработанных материалов.
3. Улучшаются восприятие бренда и репутация компании, что помогает развивать и открывать новые рынки и направления бизнеса.
4. Становятся доступнее социально ответственные инвестиции, при распределении которых учитывают показатели деятельности компании в социально-этическом и экологическом аспектах.
5. Увеличиваются продажи и повышается лояльность клиентов за счет того, что многие потребители хотят быть уверенными в том, что продукты произведены с пониманием ответственности по отношению к окружающей среде и социальной ответственности в самом широком смысле.
6. Повышаются производительность труда и качество производимого продукта.
7. Появляется больше возможностей привлекать и удерживать сотрудников в компаниях, ключевые ценности которых совпадают с их собственными.
8. Сокращаются претензии со стороны регулирующих органов.
9. Возрастает конкурентоспособность компании.
10. Оптимизируется управление рисками.

Заметим, что, поскольку на сегодняшний день ни цена, ни качество, ни функциональность уже не позволяют производителю выделиться на фоне конкурентов из-за изменений в приоритетах потребителей, то именно *эмоциональная вовлеченность потребителей* и общие ценности — это то, за что начинают бороться компании.

*Ориентиры следования компаниями концепции социально-этического маркетинга* — это, прежде всего, выполнение обещаний, данных потребителю в качестве базового принципа бизнес-этики и демонстрации уважения к потребителю.

- ❑ *Соблюдение правила добросовестности рекламных сведений* — вне зависимости от профиля деятельности компании. Так, табачная компания Philip Morris Products S. A. спонсировала рекламную кампанию против курения подростков на MTV.
- ❑ *Предложение «этических» продуктов* — произведенных без использования детского труда и с соблюдением социальных норм. Так, кофейная компания Starbucks выпускает «справедливый кофе» в соответствии с этическими нормами.
- ❑ *Производство «зеленых» продуктов* — многие компании из сектора электроэнергетики предлагают потребителям «зеленый пакет», где потребленная электроэнергия сопоставляется с возобновляемой. Так, компания NPower объединилась с Гринписом, чтобы предложить потребителям электроэнергию, вырабатываемую ветряными мельницами.
- ❑ *Обеспечение доступности товаров для потребителей с ограниченными возможностями* — компании мобильной связи находят интересные пути использования своих продуктов для помощи людям. Так, Vodafone выпустил текстовый телефон для глухих; эта же компания предлагает спикерфон для слепых.
- ❑ *Побуждение потребителя к здоровому образу жизни* — Starbucks делает это путем прописывания в меню калорийности и пищевой ценности всех компонентов продукта, а также соотнесения их с рекомендованными нормами дневного рациона, что позволяет каждому потребителю выбрать оптимальное сочетание.
- ❑ *Использование вторичной переработки* — общеизвестный McDonald's активно занимается вторичной переработкой в рамках соответствующей кампании, причем упаковка из искусственных материалов заменяется картоном; перерабатывается использованное масло и ресторанное меню.
- ❑ *Создание структур в соответствии с этическими принципами* — энергетическая компания Severn Trent, решив обновить униформу сотрудников, специально проинспектировала условия труда на швейной фабрике.

Как видим, *социально-этический маркетинг* — это отличное средство продвижения для компании, возможность продемонстрировать свои ценности, сделать их более очевидными для потребителя. Это основанная на общих интересах коммерческая деятельность, при помощи которой бизнес и благотворительные организации формируют партнерства для продвижения продукта или услуги, и к тому же дополнительный инструмент в борьбе с социальными проблемами, отвечающий в то же время маркетинговым потребностям компании. Большая узнаваемость таких компаний ведет к более высокому уровню лояльности потребителей к брен-

ду. Компании могут использовать свою экспертизу и навыки своих сотрудников для помощи благотворительным организациям, как, скажем, совместная помощь DHL и Whizz-Kidz благотворительной организации, оказывающей поддержку детям с ограниченными возможностями, включая бесплатную доставку грузов для организации, а также передачу опыта и навыков сотрудников. Таким образом, *социальные инновации*, внедренные в рамках концепции, не только позволяют компаниям продемонстрировать свою *гражданскую позицию*. Они также становятся важным маркетинговым инструментом продвижения, дающим возможность выделиться, развивать новые продукты и направления, создавать *эмоциональную связь между брендом и потребителем*, способствуя тем самым росту *лояльности*, а значит, и коммерческому успеху компании.

Понятно, что все вышеизложенное как нельзя лучше встраивается в концепцию продвижения компании и ее продукции вообще и PR-деятельности в частности и существенно способствует конечному успеху этой деятельности — созданию позитивного имиджа компании внутри и вовне и установлению оптимальных взаимоотношений с широкой общественностью и целевыми группами. Рассмотрим далее, как корпоративная социальная ответственность (КСО) внедряется российскими компаниями в практику продвижения и PR-деятельности.

**Концепция КСО в РФ и PR-деятельность компаний.** Раскрывая данную проблематику, мы будем опираться на исследование «Социальная ответственность компаний, деятельность которых неоднозначно оценивается обществом» (журнала «Советник» и портала Sovetnik.ru совместно с Subscribe.ru, 2009 г.), целью которого было выяснить, насколько среди компаний группы распространена сегодня практика управления нематериальными рисками в рамках долгосрочной стратегии развития бизнеса. Выяснялось также, считают ли сами PR-специалисты программы в этой области *эффективным инструментом достижения социального согласия* в обществе, с какими преимуществами и недостатками, на их взгляд, связана реализация корпоративной социальной ответственности. По результатам исследования, 51,6 % респондентов, представляющих компании, указали, что работают в тех из них, чья продукция или процесс ее производства не угрожают физическому или психологическому здоровью потребителей, а также окружающей среде, что подтверждено контролирующими организациями. 18 % отметили, что продукция их фирмы безопасна, если используется по назначению в соответствии с прилагающейся к ней инструкцией. 14,8 % признали, что продукция их компании или процесс ее производства способны нанести вред природе или людям. 3,3 % просто утверждают, что подобное не доказано. 12,3 % сообщают о возможной опасности «при несоблюдении некоторых норм и правил» или о том, что «продукция может нанести психологический вред, но он не фиксируется» и др.

*Что такое корпоративная социальная ответственность по мнению PR-специалистов?* По мнению опрошенных, это чаще всего «взаимодействие с общественными организациями, местными органами власти для решения общих социальных проблем» (50,7 %), «предоставление социального пакета сотрудникам» (45,1 %) и «этичное поведение в отношении потребителей, партнеров, поставщиков» (41,8 %). Несколько реже они ссылаются на «участие в благотворительных, филантропических проектах» (32,9 %), «производство качественных товаров и услуг» (32,4 %), «открытость и прозрачность ведения бизнеса» (28,6 %),

«содействие развитию личностного потенциала работников» (22,1 %), «природоохранную деятельность» (20,7 %), а также (5,2 %) «диалог с потребителями», «пенсионные программы для сотрудников», «ответственность перед инвесторами, акционерами» и др.

*Кому необходимы программы корпоративной социальной ответственности?* Практически все (98,6 %) участники опроса согласились с необходимостью применения практики корпоративной социальной ответственности в российских компаниях. Но 14,6 % при этом отметили, что без КСО можно и обойтись. 1,4 % респондентов считают, что в ней вообще нет необходимости. В большинстве случаев программы корпоративной социальной ответственности воспринимаются как существенная составляющая общей стратегии бизнеса для всех компаний, независимо от специфики и сферы их деятельности (58,4 %). При этом часть опрошенных указала, что КСО наиболее актуальна для компаний добывающей и перерабатывающей (26,8 %), фармацевтической (20,1 %) и химической (19,6 %) отраслей, производителей продукции, безопасность которой не доказана (продукты питания с использованием генетически модифицированных компонентов и др.) (17,7 %), алкоголя (16,3 %), табачных изделий (14,4 %), а также (4,3 %) «банковской сферы» и «тех, кто может себе это позволить» (в данном вопросе респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа, поэтому общая сумма превышает 100 %). А вот насколько искренни в демонстрации своей социальной ответственности компании, продукция которых или процесс ее производства способны нанести вред окружающей среде или здоровью людей? По мнению большинства участников опроса (73,5 %), здесь нет лукавства, так как «это необходимое условие устойчивости их бизнеса» (37,7 %) и «таким образом они компенсируют ущерб, наносимый обществу» (35,8 %). Но 21,8 % утверждают, что «программы корпоративной социальной ответственности для таких компаний — это завуалированная реклама» (11,8 %) и «подобные компании по определению не могут быть социально ответственными» (10 %). Примечательно, что такой точки зрения придерживаются в основном более взрослые респонденты и те, кто не работает в PR-подразделениях компаний. 4,4 % участников опроса затруднились ответить на этот вопрос.

*В каких российских компаниях есть программы в области КСО?* Более половины участвующих в опросе сотрудников компаний (56,1 %) отметили, что там, где они работают, существуют программы корпоративной социальной ответственности. 39 % указали на отсутствие таковой, а 4,9 % сообщили, что подобные программы «находятся на стадии разработки» или там социальная ответственность ограничивается «коллективным договором, кодексом корпоративной этики» и др. В основном программы КСО реализуют компании, занятые в таких отраслях, как торговля, промышленность и сфера услуг. Кроме того, оказалось, что чем они крупнее, тем выше вероятность того, что там практикуют корпоративную социальную ответственность (например, о наличии таковой сообщили 81,8 % участников опроса, представляющих организации с численностью сотрудников более 10 000 человек). Кроме того, ее чаще можно встретить в компаниях, которые существуют уже достаточно долгое время (так, о ней заявили 67,9 % участников опроса из компаний со стажем более 20 лет). Но самое главное — к практике корпоративной социальной ответственности более других тяготеют предприятия, чья продукция или процесс производства способны нанести вред физическому или психологическому здо-

ровью потребителей или окружающей среде. Так, среди этой группы компаний, представленных респондентами, 88,9 % имеют программы по КСО. В числе же тех, безопасность деятельности которых подтверждена контролирующими органами, только 47,5 % используют подобные программы.

*Перспективы развития КСО в России.* Согласно мнению подавляющего большинства участников опроса, практика КСО в России в ближайшие 3–5 лет будет развиваться медленно (81,5 %). Оптимистичную же точку зрения — КСО получит массовое распространение — разделяют лишь 12,8 %. **5,7 % считают, что положение дел с социальной ответственностью будет зависеть «от позиции государства и общественности», ее «развитие будет происходить очень медленными темпами, за исключением сферы банковских и страховых услуг», «практику КСО будут использовать только крупные компании в качестве рекламы» и др.** Результаты опроса свидетельствуют, что, несмотря на то что корпоративная социальная ответственность признается практически всеми респондентами как необходимая составляющая долгосрочной стратегии развития бизнеса, в реальности к ней прибегают не столь часто. Еще реже встречается *практика ведения открытой социальной отчетности*, хотя большая часть респондентов понимает такие ее положительные моменты, как *укрепление репутации компании*, но и не упускает из виду, что она требует дополнительных издержек. В наибольшей степени, указывают участники опроса, практика КСО свойственна крупным компаниям, существующим не один десяток лет, а также тем из них, чья деятельность неоднозначно оценивается обществом, так как их продукция или процесс ее производства способны нанести вред здоровью человека и окружающей среде. Многие опрошенные считают, что последние (прежде всего компании добывающей и перерабатывающей, фармацевтической и химической отраслей) в своем стремлении быть социально ответственными осознают, что это необходимое условие устойчивости их бизнеса и эффективная система управления нематериальными рисками, которые таит в себе их деятельность по отношению к окружающей среде, обществу в целом. Что касается перспектив развития КСО на ближайшие годы в России, то, по прогнозу большинства участников опроса, здесь не следует ожидать быстрых темпов.

## 8.4. Интернет-технологии в управлении внутрикорпоративными PR

Говоря о внутрикорпоративных PR и системе управления ими, нельзя обойти вниманием и вопрос использования в современных PR-коммуникациях интернет-технологий. В средних и крупных организациях интернет-технологии (здесь подразумеваются интранет-ресурсы компании внутреннего пользования) широко применяются и во внутрикорпоративных PR, где они выполняют интегрирующую функцию. Самый простой инструмент таких внутрикорпоративных коммуникаций — это база данных сотрудников компании, которая содержит основную информацию о каждом (минимум — ФИО, дата рождения, занимаемая должность). Другие распространенные инструменты — это корпоративные электронные СМИ, внутрикорпоративные форумы и персональные странички «карьерного роста»

в Интранете. Интернет-технологии очень полезны и в такой смежной отрасли, как *управление знаниями* (knowledge management), которая дает возможность использовать коллективный интеллектуальный потенциал сотрудников. Системы управления знаниями позволяют рассматривать интеллектуальный капитал компании в виде управляемого ресурса, гарантируя, что важные знания, создаваемые где-либо в организации, доступны там, где они нужны, и тогда, когда нужны. Это дает возможность улучшить имидж компании у партнеров и клиентов за счет того, что сотрудники организации владеют необходимой информацией, на основе которой могут оперативно принимать решения, и высокоэрудированны в сфере деятельности своей компании. Для самих сотрудников могут предлагаться дистанционные курсы повышения квалификации через образовательный интернет-центр компании, что также повышает лояльность работников и экономит затрачиваемое на обучение время. Таким образом, использование Интернета как канала PR-коммуникации для компании имеет смысл в том случае, если его применение в PR-деятельности компании рационально и оправданно с точки зрения достижения целевой аудитории и успешной коммуникации с ней. Если пользователи Интернета являются частью целевой аудитории организации, то, несомненно, задействование интернет-технологий наряду с традиционными средствами PR скажется самым лучшим образом на достижениях поставленных перед комплексом маркетинга целей. PR-деятельность в Интернете должна быть гармонично включена в комплекс мероприятий, направленных на коррекцию или поддержание исходной PR-ситуации, и находиться в согласовании с общей PR-деятельностью компании.

*Корпоративный сайт.* Наличие у организации корпоративного веб-сайта сегодня считается не просто делом престижа, но необходимостью. «Если вы не представлены в Интернете — вы просто не существуете» — этой фразой можно описать значение веб-сайта для организации, даже если ее деятельность не связана с информационными технологиями и продажей товаров в Интернете. В Сети при упоминании организации в статьях или новостях ссылки делаются на корпоративный сайт. На сегодняшний день уже не встает вопрос: нужен сайт или не нужен, но очень актуальна тема, как сделать сайт максимально эффективным с точки зрения успешной коммуникации и поддержания благоприятного имиджа. Поэтому создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важных компонентов PR-деятельности в сети Интернет. Также очень важно наладить поддержку обратной связи: во-первых, возможность для клиента оперативно связаться по электронной почте или ICQ и, во-вторых, немедленную реакцию компании на его запрос (например, если пользователь послал вопрос по электронной почте, то он непременно должен в течение нескольких часов получить ответ или хотя бы уведомление о том, когда он его получит) (Маркетинг в России и за рубежом, 2002. — № 5).

*Микросайты.* Кроме корпоративного сайта, создаются также *микросайты*. Это может быть и сайт по продукту с исчерпывающей информацией о характеристике продукта, его ассортименте и способе покупки (например, [blendamed.ru](http://blendamed.ru)), и промо-сайт со специальным предложением, и сайт под специальный проект или событие (например, сайт «Перепись населения — 2002» [perepis2002.ru](http://perepis2002.ru)). Также во время кризисной ситуации может быть создан сайт, на котором посетители могут не только получить подробную информацию с детальным освещением проблемы и о том,



какие меры принимаются для ее решения, но и высказаться по этому поводу, узнать мнения авторитетных людей (экспертов). Как инструмент PR сайт является удобным каналом информирования целевых аудиторий и ее изучения. Среди прочего он позволяет собрать статистику по посетителям, нарисовать портрет своей аудитории, что дает возможность составлять наиболее адекватное сообщение и преодолеть коммуникационные барьеры. Например, компания может предоставлять доступ к определенной информации только зарегистрированным пользователям, для чего посетителям сайта надо заполнить небольшую анкету. Пример — портал [Sovetnik.ru](http://Sovetnik.ru), один из самых рейтинговых профессиональных PR-порталов. На нем поддерживается база зарегистрированных пользователей, ведется база данных по каждому посетителю, в которой отражаются контактная информация, профессиональные предпочтения посетителя, его статус. После этого осуществляется работа на уровне сотрудничества: посетителя могут попросить прокомментировать какое-то событие, поучаствовать в качестве респондента в опросе, при достаточной компетентности — написать статью. Прекрасным ходом будет также заведение на сайте собственного списка рассылки (например, бесплатная рассылка издательской группы «Дело и Сервис» «Все о маркетинге: теория и практика», в которой анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу на сайте издательства). Это имеет смысл в том случае, когда в компании есть сотрудник, который в состоянии на регулярной основе готовить полезные и информативные материалы, представляющие интерес для целевой аудитории. После того как сайт размещен в Интернете, необходимо зарегистрировать его в каталогах (наиболее значимыми являются Yandex, Rambler и Mail). Также нужно заняться увеличением собственного информационного присутствия в Сети, в том числе повышением цитируемости сайта, что, кроме всего прочего, увеличит количество материалов о сайте компании, выдаваемых такими поисковыми машинами, как «Яндекс» или «Апорт», в соответствии с тематическими запросами. Это позволит оказывать влияние на информационное пространство рынка по данному сегменту в Интернете. Так повысится вероятность того, что журналист или клиент, которые ищут информацию о компании, найдут благоприятные, корректные и подготовленные самой компанией сведения, а не размещенные конкурентами негативные материалы.

## 8.5. Планирование работы PR-отдела в компании

Планирование работы PR-отдела является неременным условием эффективности всей деятельности по связям с общественностью. В наиболее общем виде процесс планирования может охватывать три направления. К первому относится подготовка концепции работы PR-отдела; ко второму — разработка его бюджета; третье направление отвечает за эффективность коммуникации PR-отдела с топ-менеджментом и определяет локализацию отдела по связям с общественностью в структуре компании. Каждое из направлений имеет сложную, многоуровневую структуру, отличается специфической ролью в коммуникативных практиках, по-своему влияет на развитие системы эффективной PR-деятельности (табл. 8.1).

Таблица 8.1. Основные разделы и положения плана концепции продвижения

Разделы	Содержание
Анализ стратегических и тактических целей	Достижение определенных стратегических целей через правильное видение перспективы, выделение влияющих на продвижение сил и факторов и избрание эффективных стратегий приближения к цели. Дополнением к стратегическим выступают тактические цели, которые относятся к оперативному уровню, текущим событиям, использующимся для реализации стратегии
Анализ текущей ситуации	Сведения о компании, собранные внутри и вне организации: биографические данные и фотографии ключевых лиц фирмы, описание ее услуг и товаров, основные подходы топ-менеджеров к решению конкретных проблем
Отбор целевых аудиторий	Адресные группы планируемой PR-кампании; выделение трех видов целевых аудиторий: первичной, вторичной и третичной
Цели по аудиториям	Цели для выявленных аудиторий: цели поведения; цели по формированию мнения об организации; информационные цели
Коммуникационная тактика	Весь спектр PR-мероприятий и PR-акций
График работ	Детальный план действий по времени проведения мероприятий
Предварительная оценка	Оценка стратегии, тактики и других элементов концепции через интервью с ведущими специалистами, фокус-группы, испытания на экспериментальных группах общественности. Позволяет прогнозировать будущую работу, сравнивать варианты, предвидеть возможную неблагоприятную реакцию
Объем бюджета	Обычно прямо пропорционален численности аудитории PR-кампании. Однако на размер бюджета и его пропорции могут влиять и такие факторы, как уровень конкуренции, цена бренда, динамика товара или услуги по шкале «обычные товары — предметы роскоши» и др.
Резюме концепции	Изложение наиболее интересных руководству пунктов: стратегических и тактических целей, анализа целевых аудиторий, целей по различным аудиториям, бюджета и методов оценки PR-работы

Рассмотрим подробнее каждое из них (альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR», 2007. — № 2).

1. *Концепция.* Грамотно разработанная концепция может предопределить успех не только PR-департамента, но и всей организации в целом. Как правило, концепция содержит следующие положения.

*Анализ стратегических и тактических целей.* PR-деятельность всегда должна быть ориентирована на достижение определенных стратегических целей. Условием их успешной идентификации является правильное видение перспективы, умение выделять способствующие или препятствующие продвижению силы и факторы и избирать наиболее эффективные стратегии приближения к поставленной цели. Дополнением к стратегическим выступают тактические цели, которые относятся к оперативному уровню, текущим событиям, использующимся для реализации стратегии. При определении как тех, так и других целей важно учитывать условия той области, в которой работает конкретная компания.

*Анализ текущей ситуации.* Этот раздел содержит сведения о собственной компании, собранные сотрудниками PR-отдела как внутри, так и вне организации. К внутренней информации относятся биографические данные и фотографии ключевых лиц фирмы, описание ее услуг и товаров. Сюда же включают основные подходы топ-менеджеров к решению конкретных проблем. К внефирменной информации можно отнести подборку материалов из газет, журналов об организации или сфере деятельности компании, программы на радио и телевидении,

контент-анализ СМИ, описание лидеров и организаций, поддерживающих или, напротив, не поддерживающих политику компании.

*Отбор целевых аудиторий.* Необходимо выбрать адресные группы планируемой PR-кампании. Выделяют три вида целевых аудиторий: первичная — та аудитория, на которую вам нужно повлиять, изменив ее мнение о компании; вторичная — это лидеры мнений, оказывающие влияние на первичную аудиторию; третичная — включает в себя группы (ассоциации и др.), влияющие как на первичную, так и на вторичную группу. Для каждой из названных групп необходимо разработать отдельные сообщения.

*Цели по аудиториям.* Здесь ставятся цели для выявленных аудиторий. Всю совокупность целей можно разделить на три группы — цели поведения (что им следует делать); цели по формированию мнения об организации (что им следует думать); информационные цели (что им следует знать).

*Коммуникационная тактика.* Она включает в себя специальные события и PR-акции — презентации, акции, праздники, выставки, аукционы, лотереи, конкурсы и т. д.; стандартные PR-средства — пресс-релизы, пресс-киты, пресс-конференции, брифинги для прессы и пр.; публикацию тематических материалов в СМИ; разработку брошюр, буклетов, информационных бюллетеней, аудио-, видео- и кинопродукции и т. д.

*График работ.* В данном разделе содержится детальный план действий по времени проведения мероприятий.

*Предварительная оценка.* Предварительная оценка — это интервью с ведущими специалистами, фокус-группы, испытания на экспериментальных группах общественности. Такая предварительная оценка стратегии, тактики и других элементов концепции позволяет прогнозировать их будущую работу, сравнивать варианты, предвидеть возможную неблагоприятную реакцию и пр. По завершении PR-кампании сотрудники PR-отдела, используя качественные и количественные методы, проводят итоговую оценку ее эффективности.

*Резюме концепции.* Это краткое изложение наиболее интересных руководству пунктов. Таковыми выступают стратегические и тактические цели (указываются способы их достижения), анализ целевых аудиторий, цели по различным аудиториям (что нужно получить от каждой аудитории), бюджет и методы оценки PR-работы.

2. *Бюджет.* Планирование бюджета имеет принципиальное значение для нормальной работы PR-департамента, поскольку это позволяет:

- соотнести финансовые возможности с доступными PR-инструментами;
- точно подсчитать стоимость подготовки и проведения всей PR-кампании;
- упорядочить расходы и предусмотреть случаи их превышения;
- составить список задач предстоящей PR-деятельности;
- подвести итоги и оценить обоснованность затрат на конкретное PR-мероприятие.

*Объем бюджета* обычно прямо пропорционален численности аудитории PR-кампании. Однако на размер бюджета и его пропорции могут влиять и такие факторы, как уровень конкуренции, цена бренда, динамика товара или услуги по шкале «обычные товары — предметы роскоши» и др.

На практике существует шесть основных подходов к выработке *PR-бюджета*.

1. Первый подход — *по остаточному принципу*. Руководство само определяет сумму, которую компания может истратить на сферу PR-деятельности. Он обычно встречается в небольших компаниях, руководство которых недооценивает возможности PR.
2. Второй подход — *по бюджету прошлого года*. Руководство ориентируется на прошлогодний бюджет, увеличивая или уменьшая некоторые его статьи.
3. Третий подход — *по процентной ставке с оборота*. PR-бюджет утверждается на основе процентной ставки (около 1 %) с оборота компании в прошлом году, а также с планируемого оборота.
4. Четвертый подход — *по иерархии целей и задач*. Департамент по связям с общественностью разрабатывает иерархию целей и задач, выполняет несколько проектов с точным расчетом нужных средств, выделяемых руководством. Такой бюджет иногда называют «нулевым».
5. Пятый подход — *по бюджету конкурентов*. При разработке бюджета проводят анализ PR-бюджетов кампаний конкурентов. Это дает информацию об имеющихся у последних PR-ресурсах.
6. Шестой подход предусматривает шесть следующих шагов:
  - выявить изменения в сфере бизнеса вашей компании (динамику развития, перемены общественного мнения и др.);
  - определить планы руководства компании на один год или нескольких лет;
  - провести SWOT-анализ и выявить меры по преодолению слабых сторон компании и применению ее сильных сторон;
  - провести анализ затрат и доходов от будущей деятельности;
  - подготовить бюджет;
  - подготовить PR-план на текущий год с учетом достижения наиболее важных целей.

Такой бюджет можно назвать *ориентированным на будущее*. Первые пять подходов являются наиболее распространенными, но их общий недостаток — отсутствие связи с перспективой, отрыв от стратегических целей развития компании. Последний подход лишен этого недостатка.

Далее приведем примерную постатейную схему бюджета PR-отдела для большой организации (для небольших организаций статей будет меньше).

- Плата за аренду и обслуживание идет по таким статьям, как аренда помещения, оплата электричества, отопления, вентиляции, уборки, телефона и других видов связи.
- Фонд заработной платы включает следующие статьи: деньги для PR-менеджеров, помощников, редактора корпоративного журнала, фотографа и секретаря.
- К амортизационным платежам относят расходы на мебель и оборудование (оргтехнику, транспортные средства и др.).
- Страховые расходы распространяются на автомобили, поездки, пенсионное обеспечение, медицинскую страховку.

К другим сферам затрат относят следующие их статьи:

- приемы для прессы (приглашения, материалы);
- выпуск корпоративного журнала;

- ❑ презентации (подготовка слайдов, фотографии, музыка);
- ❑ производство видеofilьмов;
- ❑ новостные релизы;
- ❑ обзор прессы;
- ❑ программы на радио и телевидении;
- ❑ печатные издания (листовки, проспекты);
- ❑ спонсорство;
- ❑ конференции и семинары;
- ❑ деловые поездки;
- ❑ почтовые расходы;
- ❑ непредвиденные расходы (резерв для непредвиденных обстоятельств).

Указанная схема отражает весь комплекс действий PR-отдела. Она показывает, в каком направлении действуют PR-менеджеры, каким образом цены соотносятся с производительностью организации, что является основанием для внесения исправлений и добавлений. Кроме того, эти данные демонстрируют, каких результатов можно добиться с имеющимися ресурсами.

*Правила построения отношений PR-специалиста с топ-менеджментом компании сводятся к следующим. У каждого руководителя компании имеется свое понимание роли и места PR-отдела в структуре компании, которое почти всегда основывается на личном опыте и знаниях, почерпнутых из пресс-релизов, статей в прессе и презентаций. Это относится к руководителю, его заместителям и руководителям других отделов. Следует отметить, что если PR-отдел работает эффективно, то его сотрудники постепенно получают соответствующее признание топ-менеджмента. Но руководителей, как правило, интересует не сам процесс коммуникации, а то, как он помогает им решать конкретные задачи в бизнесе. Таким образом, для того, чтобы руководство положительно оценивало работу PR-отдела, а его сотрудники были равноправными членами менеджмента компании, необходимо постоянно показывать хороший результат деятельности отдела. Но только этим работа отдела не ограничивается. Нужно находиться в поле зрения руководства компании, для чего необходимо проводить его регулярное информирование. Для этого используется множество способов. Некоторые из них представлены ниже. После важной встречи нужно составить ее резюме, где должны быть отражены центральные моменты, планируемые действия, а также возможные результаты и сроки. Данный отчет интересен прежде всего участникам проекта, а также присутствовавшим на встрече лицам, в нем нужно показать узловые моменты и договоренности, не слишком его детализируя.*

*Ежемесячные и ежеквартальные отчеты.* Если такой отчет хорошо подготовлен, он может стать инструментом поддержания связи с руководством. Здесь должен быть отражен весь спектр работы отдела за выбранный период, особенно следует отметить достигнутые результаты. Хороший отчет — это короткий, показывающий развитие или достижение установленных целей текст. Иногда такие отчеты обсуждают в ходе частной беседы с руководством компании. Основное отличие *годового отчета* от вышеназванных заключается в сравнении запланированных и реально достигнутых результатов работы за год. К такому отчету можно приложить и вышедшие в СМИ материалы, и результаты различных исследований. Обязательным пунктом годового отчета должны быть предложения по работе с общественностью на следующий год.

Следует заметить, что существует ряд *характеристик деятельности* PR-специалиста, которые, будучи по своей природе универсальными для всех менеджеров, тем не менее в PR-деятельности важны как ни в какой другой. Это связано с внутренним PR не компании в целом, а самого PR-специалиста как субъекта PR-деятельности. *Самопиар, самопродвижение и самопрезентация* здесь необходимы не только для реализации личных карьерных и профессиональных целей, но и для обеспечения внимания руководства к PR-проблемам, признания необходимости PR-службы в компании и значимости PR-специалиста как ценного для коммерческого успеха компании сотрудника.

*Характеристики действий PR-специалиста в компании* таковы.

- ❑ *Интерактивность*. Быть на связи в силу возможности возникновения чрезвычайных ситуаций, когда руководству может понадобиться немедленная помощь.
- ❑ *Вовлеченность*. Участвовать в принятии стратегических решений, для чего регулярно принимать участие в рабочих совещаниях руководства и поддерживать репутацию компетентного менеджера.
- ❑ *Обучаемость*. Быть открытым для любой новой информации, даже если она не встраивается сразу в систему имеющихся знаний и представлений, а требует их критического анализа и, возможно, пересмотра какой-то их части.
- ❑ *Подготовленность*. Изучать всю информацию по темам совещаний и иных встреч с менеджментом компании и быть готовым ее обсудить; если тема прямо касается сферы PR-деятельности, то изложить самые важные пункты письменно и раздать их присутствующим.
- ❑ *Инновационность*. Быть в курсе новейших коммуникационных технологий, поскольку более эффективные технологии могут помочь организации достичь своих стратегических и тактических целей быстрее и с наименьшими материальными затратами, черпая информацию о развитии технологий из новых книг по этой проблематике, в новостных группах и Интернете.
- ❑ *Продуманность*. Не давать непродуманных ответов. Если возникла необходимость быстро ответить на возникший вопрос, а подходящей информации нет, то лучше попросить время для обдумывания и более глубокого изучения проблемы.
- ❑ *Своевременность*. Все делать как минимум вовремя, а лучше с некоторым опережением, заранее, до возникновения неотложной ситуации, для чего четко планировать работу, выполняя ее поэтапно, а не в последнюю минуту.
- ❑ *Самокритичность*. Никогда не брать на себя невыполнимых по каким-либо причинам обязательств, четко понимать ограничения своих возможностей.
- ❑ *Неформальность*. Использовать неформальные возможности привлечения внимания руководства: ресторан, спортивные клубы и другие учреждения.
- ❑ *Коммуникативность*. Подчеркивать свои достижения в личных беседах с руководством и использовать внутриорганизационные коммуникации — обсуждать со статусными людьми в компании существенные события и факты, поскольку нужная информация почти всегда доходит до руководства.
- ❑ *Оперативность*. Оперативно информировать руководство об успехах и достижениях, что, кстати, может положительно повлиять на размер зарплаты и продвижение по службе.

## 8.6. Внутрикorporативная PR-коммуникация. Совещание в деловом PR-общении

Совершенно очевидно, что успех во внутрикorporативном PR может обеспечить высокая коммуникативная компетентность руководителя PR-службы компании и ее сотрудников. Поэтому в заключение данной главы хотя бы коротко остановимся на основных правилах делового PR-общения во внутренних коммуникациях. Одним из важнейших форматов делового PR-общения, как во внешней PR-коммуникации, так и во внутреннем PR, является совещание. Деловое совещание считается общепринятой формой внутреннего PR-общения в компании для обсуждения вопросов и проблем, требующих совместного осмысления и решения всеми участниками совместной маркетинговой и PR-деятельности и партнерами по бизнес-общению. В зависимости от управленческих PR-функций и целей выделяют следующие виды совещаний: по планированию, мотивации труда, внутрифирменной организации, контролю за деятельностью PR-сотрудников. Все обозначенные нами выше требования к разным формам делового PR-общения сохраняют свою правомерность и при осуществлении более формализованных контактов PR-руководителя с подчиненными — в ходе деловых совещаний. Однако эта форма делового PR-общения предъявляет к коммуникации ряд дополнительных требований. В процессе деловых совещаний обычно выделяют те же основные этапы, что и в беседе и переговорах, — начало совещания, передачу основной информации, аргументацию, нейтрализацию встречных замечаний и аргументов, принятие решения.

Соответственно существует пять основных *принципов проведения деловых совещаний* — для каждого этапа (П. Мицич):

- 1) привлечение внимания участников совещания к проблеме и мотивирование необходимости их участия в обсуждении;
- 2) пробуждение личного интереса участников совещания к возможно более эффективному решению обсуждаемой проблемы;
- 3) обоснование и аргументирование всех высказываний, формулируемых в ходе совещания его участниками;
- 4) раскрытие действительных позиций, интересов, сомнений всех участников совещания перед контраргументированием и опровержением их доводов;
- 5) соблюдение на практике принципа максимально возможного учета интересов участников совещания при выработке окончательного решения.

Существует и ряд общих *правил вербального, речевого PR-общения во время совещаний*, состоящих в следующем (А. В. Карпов):

- 1) профессиональность — ставить во главу угла не форму высказываний, а их содержание, то есть конкретность, глубину, обоснованность и т. д.;
- 2) ясность — исходить не из того, что ясно и понятно самому инициатору сообщения, а из того, что доступно пониманию его адресатов, участников совещания;
- 3) направленность — не забывать о конечных целях совещания и не позволять ему уйти в сторону от основной проблемы;
- 4) наглядность — привлекать понятные, доступные и эмоционально окрашенные примеры и иллюстрации;

- 5) ритм — обеспечивать высокую интенсивность коммуникаций в ходе совещаний, возрастающую к окончанию;
- 6) повторение — формулировать ключевые положения сообщения неоднократно и в различном виде;
- 7) внезапность — подготовить заранее неожиданные аргументы, повышающие эффективность убеждения;
- 8) рамки передачи — подчинять аргументацию требованию необходимости и достаточности для сохранения мотивационного заряда;
- 9) эффектная концовка — высказать веский аргумент по существу проблемы, но неожиданный для адресата под конец совещания;
- 10) допустимая открытость — сообщать только необходимый объем информации, умалчивая часть ее и избегая говорить всю правду.

Приведем здесь одну из известных практических типологий участников совещания (М. Х. Маккормак), номинации в которой столь образны, что не нуждаются в уточнении, — «говорящие начистоту», «мученики», «каменные лица», «заводили болельщиков», «ораторы», «адвокаты дьявола», «разрушители», «любители расслабиться», «государственные мужи».

Как видим, большинство разновидностей управленческого воздействия в рамках организации исполнительских действий подчиненных соответствуют императивной стратегии и видам психологического влияния, что, впрочем, вполне оправданно спецификой управленческой деятельности. Продолжая обсуждение проблемы внутрикорпоративного влияния в деловом PR-общении, коротко остановимся на правилах завершения беседы, переговоров, совещания. Этап принятия решений и завершения делового PR-общения предполагает решение следующих задач:

- достижение основной или альтернативной цели;
- обеспечение благоприятной внутрикорпоративной атмосферы;
- стимулирование собеседника к выполнению намеченных действий;
- поддержание при необходимости контактов;
- составление всеобъемлющего резюме с четким выводом.

Решение этих задач требует определенной логики и формы завершения делового PR-общения. Влияние в деловой коммуникации преследовало вполне конкретные цели, главной из которых было убеждение партнера принять определенные предложения, на это должен работать и финал PR-общения. В конце PR-общения должна преобладать единственная мысль, выделенная и изложенная максимально ярко и убедительно. Приступать к последнему этапу нужно в момент, когда предпринятое воздействие на собеседника было особенно эффективным и он готов к принятию предложения. Если при этом необходимо срочно действовать, применяются следующие методы ускорения принятия решений и завершения эффективного делового PR-общения:

- прямое;
- косвенное;
- гипотетический подход;
- поэтапные решения;
- альтернативные решения;
- ключевой вопрос.



Соответственно основные *правила завершения* делового внутрикорпоративного PR-общения в любом формате — беседы, совещания, переговоров — таковы:

- проявление инициативы;
- отслеживание реакций собеседника;
- начинание всех действий с резюмирования;
- ориентация на принятие решения;
- соблюдение тактических тонкостей;
- планирование альтернатив;
- соблюдение общих правил.

## Вопросы и задания

1. Опишите типы коммуникаций компании и среды в контексте маркетинговой деятельности компании, проанализируйте примеры из российской маркетинговой практики.
2. Охарактеризуйте PR и внутреннюю целевую аудиторию компании, раскрыв роль внутрикорпоративного PR в маркетинговой деятельности.
3. Свяжите внутренний PR и типы организационной культуры, разработайте план внутрикорпоративной PR-кампании в соответствии с типом оргкультуры конкретной компании.
4. Раскройте приемы использования интернет-технологии во внутрикорпоративном PR, разработайте программу их внедрения в вашем вузе (компании).
5. Идентифицируйте тип организационной культуры в вашем вузе (компании) и предложите адекватную стратегию и тактику внутреннего PR.

# Антикризисный PR и продвижение в кризисных ситуациях

# 9

## БАЗОВЫЕ 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 компании.

---

## 9.1. Понятие и виды кризисов в PR

Важность рассмотрения темы кризисов в контексте деятельности PR и продвижения обусловлена следующим. Всякие кризисы обладают потенциалом внезапно разрушить или серьезно повредить репутацию компании, являющуюся одним из главных PR-продуктов. В коммерческой и маркетинговой деятельности наиболее часто встречаются следующие конфликтные события:

- ❑ утечка информации;
- ❑ проблемы, созданные людьми;
- ❑ юридические проблемы;
- ❑ экологические проблемы;
- ❑ поведение руководящего состава компании;
- ❑ неточное информирование прессы.

Надо заметить, что в кризисной ситуации огромна роль СМИ, ибо критическая ситуация еще больше ужесточает взаимоотношения с прессой. Именно поэтому так важно заранее выстроить с ней дружественные отношения, что в дальнейшем принесет существенную пользу при разрешении конфликтной ситуации.

В соответствии с общепринятыми представлениями *классификация кризисов*, существенных для PR, может быть следующей (С. Блэк, А. С. Ольшевский, Э. М. Коротков и др.):

- ❑ экономические и финансовые (связаны с курсами валют, биржами);
- ❑ технические (вызваны изношенностью техники или ошибками в производственных процессах);

- управленческие (связаны с организацией производства и управлением людскими ресурсами);
- социальные (забастовки, акции протеста);
- политические и правительственные (смена кабинетов, отставка министра, импичмент президента со всеми вытекающими для экономики последствиями).

Обычно выделяют следующие *виды кризисов* по времени возникновения и протекания (Г. Г. Почепцов).

1. Внезапный кризис, когда нет времени для подготовки и планирования антикризисной PR-программы. К данному виду можно отнести крушение самолета, гибель первого лица, пожар, то есть ситуации, при которых нельзя допустить возникновения непонимания, тревоги, конфликта.
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, например слухи, несмотря на усилия по их приостановке.

Надо заметить, что кризисы бывают прямыми (или реальными) и опосредованными (или виртуальными). Если, например, в газетах написали, что компания производит некачественный йогурт (скажем, в нем при независимом тестировании были обнаружены болезнетворные бактерии), то это кризис реальный. А вот если конкуренты инициировали появление в СМИ информации, что синтетический витамин В, в соответствии с данными последних медицинских исследований, повышает у курильщиков вероятность заболевания раком легких, а компания рекламирует свой новый продукт под слоганом «Йогурт с витамином В — для вашего здоровья», то тогда кризис можно считать опосредованным. От этого, конечно, кризисная ситуация не менее остра, но поле для маневра в данном случае намного шире.

Главная сложность кризисной ситуации состоит в ее новизне и внезапности. Это всегда неожиданная неведомая ситуация, к которой компания чаще всего оказывается неподготовленной. Именно поэтому необходимо помнить, что главным правилом работы в момент кризиса должна быть предварительная подготовка к нему, тогда он перестает быть столь внезапным и неожиданным. Когда руководитель следует заранее разработанному PR-специалистом службы продвижения компании сценарию поведения, он чувствует себя уверенно, что позволяет эффективно сотрудничать с ним при разрешении кризисной ситуации. При предварительной подготовке к кризисной ситуации PR-специалисту совершенно необходимо:

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

Принято считать, что существует семь основных предупреждающих *сигналов развития кризиса* (Ф. Зейтель):

- 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 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 настроенными против компании);
- 7) паника (возникает состояние паники, во время которой трудно убедить кого-либо из руководителей или специалистов компании предпринять действие, рассказать о том, что происходит).

## 9.2. Зарождение и развитие кризиса в PR и продвижении

Для того чтобы выработать оптимальный план урегулирования кризисной ситуации, PR-специалисту необходимо изучить и проследить все этапы зарождения и развития кризиса в компании. Как правило, выделяют следующие *стадии зарождения и развития кризиса* (А. С. Ольшевский, А. С. Минзов).

1. Обычно на *стадии зарождения кризиса* важнейшую роль играет именно человеческий фактор — то, что кто-то когда-то сделал или сказал (вариант: не сделал или не сказал). Интересно то, что на последующих этапах этого может не осознавать никто — мелкие причины обычно забываются, хотя подсознательно и побуждают человека к действиям, формированию оценок и суждений. Конечно, идеально было бы подавить зарождающийся кризис именно на данной стадии, но вряд ли это удастся. Обычно максимум того, что можно сделать, — выявить ту самую мелкую причину, которая привела к последующим событиям. Но и это вряд ли поможет — каждый человек склонен идеализировать свои побудительные мотивы и оправдывать их в собственных глазах.
2. Вторая стадия — *стадия обсуждения и планирования*. Теперь эмоция или ее оттенки, которые появились на стадии зарождения, пытаются найти выход. Скажем, губернатор раздумывает, как бы «приструнить» бизнесмена; обиженный покупатель размышляет, как наказать грубого продавца; журналист думает, как отреагировать на оскорбление на пресс-конференции. То же — и в отношении косвенных воздействий: идет обсуждение нового законопроекта или постановления, планируется очередная стройка, готовится к принятию бюджет на следующий год. Оптимально было бы вмешаться хотя бы на этой стадии — поработать с депутатским корпусом, уволить торгового работника, портящего имидж компании, и т. д. Но, как правило, если не обращают внимания на «всю эту закулисную возню», о кризисе узнают слишком поздно, когда процесс переходит в третью стадию.

3. Третья стадия — та, узнать о которой больше всего шансов, поскольку происходит *материализация исходной проблемы*. «Исходной» потому, что это лишь первое звено в цепи сложностей (причем самое безобидное): вышел новый закон; компанию посетила первая комиссия; руководитель прочел первую нелестную статью о себе; слегка уменьшился спрос; уволился кто-то из сотрудников. Пока что это еще не страшно, так как ни одна из первых трех стадий не оказывает значимого влияния на имидж организации, — возникает лишь «головная боль» у руководителя лично и у PR-службы.
4. Четвертая стадия закономерно вытекает из третьей. Это *стадия первой реакции*. Видов возможной реакции множество; они располагаются в диапазоне от полного игнорирования происходящего до самых радикальных мер. Основная характеристика четвертой стадии — неизбежность, так как практически все, что бы сейчас ни сделали, повлияет на имидж организации. Именно сейчас к нему добавляется оттенок нестабильности, сомнительности типа «а, прижало, засуетились» (или «теперь и до них добрались...», «и эта фирма оказалась ненадежной...» и т. п. — в зависимости от характера действий или бездействия PR-специалистов компании).
5. Пятая стадия — *вторичное воздействие*. Это одна или несколько проблем, порожденных событиями третьей и четвертой стадий. При этом новые проблемы могут прийти откуда угодно — от другого контролирующего органа, ознакомленного с итогами первой проверки деятельности компании; от прессы, прослышавшей о сложностях, или от сотрудников, распространяющих слух о том, что фирма «идет ко дну». Значительно расширяется круг лиц, задействованных в изменении имиджа, в компании проявляются и более масштабные проблемы — убытки, падение спроса на продукцию, изменение отношений с властными структурами, неблагоприятный климат в коллективе или отток кадров.
6. Стадия шестая — *борьба*. К этому моменту руководители с помощью PR-специалистов полностью осознали серьезность возникших проблем, тем более что их становится все больше и больше. Теперь на защиту своих интересов мобилизуются все ресурсы, привлекаются всевозможные силы — от друзей детства до «дружественных» чиновников, контакты в спецслужбах и неформальных организациях. Эта стадия наиболее напряженная; борьба идет с переменным успехом; не раз кажется, что уже удалось «погасить огонь», но опять всплывает что-то новое... Продолжительность стадии зависит от личного упорства, объема связей и финансовых ресурсов; иногда она завершается за один-два месяца, а иногда может тянуться годами. С каждой неделей борьбы о проблемах компании узнает все больший круг лиц, а ее годами создаваемый положительный имидж стремительно деградирует.
7. Седьмая стадия представляет собой *компромисс*. Она наступает тогда, когда все все-таки приходят к мысли, что пора «идти на попятный». К этому времени проблем уже столько, что невооруженным глазом видно: дальнейшая борьба невозможна. Ресурсы на исходе, ситуация напряжена до предела — и руководство начинает «договариваться» и идет на определенные уступки: «откупаясь», отказываясь от одного из направлений своей деятельности, беря кого-то в долю. Зачастую делается как раз то, чего PR-специалисты хотели добиться на самых

первых стадиях, а иногда и гораздо больше, но эффект уже не тот, что мог бы быть раньше.

8. Восьмая стадия — *регресс*. Ее содержание зависит от продолжительности борьбы и серьезности потерь, но результаты всегда весьма ощутимы. В худшем случае организация самоликвидируется, в лучшем — приходится «свернуть» часть деятельности, сократить штат и понести серьезные убытки. При любом раскладе особенно ощутим ущерб, нанесенный имиджу компании, — к ней не испытывают доверия и «подняться» в общественном мнении теперь весьма сложно, а иногда и невозможно. Если кризис дошел до этой стадии, без ребрендинга (как минимум) компании уже не обойтись.

### 9.3. Диагностика кризиса в PR и продвижении

Конечно, все это весьма опасно для будущего компании, ее имиджа и репутации, но прежде всего всех заинтересованных лиц поражает кажущаяся несправедливость того, что форс-мажорная ситуация, случайное стечение негативных обстоятельств или личная обида уволенного сотрудника привели к такому количеству серьезных проблем. Возможно, руководство компании не желает согласиться с тем, что любой кризис проходит все перечисленные восемь стадий и с этим ничего нельзя поделать. Но, к сожалению, все обстоит именно так, и знание алгоритма развития кризиса способно помочь если не предотвратить его, то хотя бы вовремя урегулировать и/или минимизировать его последствия. Ни для кого не секрет, что сегодня жизнь любого российского руководителя, бизнесмена, политика и функционирование компании — это череда неминуемо возникающих проблем, зачастую имеющих характер кризисных. Преодолевать кризисы приходится постоянно, как и нести ощутимые потери, и отнюдь не во всех случаях это приводит к полному краху. Но с каждым таким кризисом теряется то, что в современном обществе значит больше всего, — положительный имидж; а это ведет и к другим потерям, зачастую фатальным для компании. Понятно, что прежде всего это становится профессиональной проблемой PR-специалиста, которую он должен решать в тесном сотрудничестве с руководством и сотрудниками компании. При всей опасности кризисной ситуации пути разрешения ее есть, причем известные и не слишком сложные в исполнении. Прежде всего, PR-специалисту надо понимать и уметь донести до сведения руководства, что руководитель является частью большого организма, поэтому ни в коем случае не должен управлять процессом выхода из кризиса; этим в первую очередь должен заниматься соответствующий специалист по антикризисному PR. Важнейшим условием создания антикризисной стратегии является диагностика — определение вида кризиса, его причин, а также его текущей стадии. Именно успешная диагностика помогает подобрать эффективные меры, оперативно разрешить ситуацию. Рассмотрим в качестве примера кризис, обусловленный внешними причинами. Если он вызван, допустим, принятием нового федерального закона, то проблемы создаются косвенным путем и решить их можно с помощью комплекса технологий *адаптационного PR*, специально предназначенного для выхода из объективного кризиса. Но если появились сложности из-за нового становления местной власти — губернатора или мэра, особенно если известно, что

их действия направлены непосредственно против компании или ее руководителя, совсем не обязательно адаптироваться к такой ситуации, здесь потребуются PR-технологии повышенной эффективности (А. С. Ольшевский).

*Диагностика кризиса и действия PR-специалиста на разных этапах его развития* таковы.

1. На самом первом этапе кризис диагностировать сложнее всего, а иногда и невозможно. Для того чтобы повысить вероятность выявления проблем, используется мощная система внутрикорпоративного PR, внутренней и внешней информации. Нередко потенциальная возможность кризиса может быть обнаружена при анализе сведений о значимых фигурах, способных повлиять на положение организации, при сборе более подробных сведений о собственных сотрудниках или, допустим, при проведении регулярных бесед с руководителями подразделений.
2. Гораздо проще обнаружить опасность на втором этапе кризиса (обсуждение и планирование). Для этой цели PR-департамент обычно использует собственную неформальную информационную сеть, своего рода «разведку», позволяющую получать последние данные из органов власти, СМИ, политических и общественных объединений, собственного коллектива, а также систематизировать распространяемые среди обывателей слухи и выявлять их источники.
3. На третьем этапе диагностика ставит перед собой несколько другую задачу — оценить потенциальную опасность происходящего, выявить источники проблем и разработать эффективную стратегию действий для четвертой стадии. Если удастся принять меры на стадиях с первой по третью включительно, то есть возможность полностью исключить воздействие проблем на имидж организации, локализовать кризис до мелкого конфликта интересов и исключить его дальнейшее развитие.
4. Если диагностика проводится на четвертом этапе, когда уже успели отреагировать на возникшие проблемы, целью становится поиск путей нейтрализации воздействия на имидж и его небольших корректировок. Нередко эффективными оказываются проведение мощных рекламных и спонсорских акций, отвлекающих общественное внимание от сложностей, возникших в компании, коррекция имиджа через его усиление.
5. Если к PR-консультантам обратились только на пятом этапе, когда уже начались вторичные воздействия на организацию, необходимо выяснить, с помощью каких мер удастся исключить переход кризиса в стадию борьбы, и сделать для этого все возможное. Обычно здесь используются наиболее сильные лоббистские технологии в сочетании с некоторыми негативными методиками.
6. На шестом этапе применение относительно нейтральных методик уже не в состоянии решить проблему, поэтому возможен переход ситуации в плоскость информационной войны с использованием неформальных коммуникативных каналов, СМИ, имиджевых судебных исков, управления слухами. Особого внимания в этот период требует и организация внутрикорпоративного PR.
7. На седьмом этапе целью диагностики становится поиск возможностей «сохранения лица», минимизации потерь, отвлечения внимания от падения авторитета

компании. Здесь уже главное — всеми силами сохранить инициативу, постараться создать видимость, что все негативные изменения положения — это не результат кризиса, а часть некой долгосрочной стратегии развития.

8. Последний этап кризиса ставит перед PR-специалистами наиболее сложную задачу — по сути, это уже реанимация политического или экономического «труппа», в который превратились компания или ее руководитель. Здесь на первое место выходит нейтрализация всего, что осталось от предыдущего имиджа, и формирование чего-то нового, причем с учетом положительных моментов реальной истории и биографии субъекта.

*Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.* Одной из важнейших задач в условиях кризиса является определение целевых аудиторий, то есть тех, кому будет направляться необходимая в период кризиса информация. Существует следующая *стратегия информирования* целевых аудиторий и СМИ в условиях кризиса (Х. Д. Баркерио Кабрерио, Г. Г. Почепцов, Н. И. Архипова, В. В. Кульба):

- предложен проект, предусматривающий значительные улучшения;
- приняты необходимые решения, по которым отслеживается исполнение работы;
- 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;
- создан антикризисный комитет для защиты интересов потерпевших (если таковые имеются);
- 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.

## 9.4. Разрешение конфликтов в антикризисном PR

Понятно, что в период разрешения кризисной ситуации необычайно важной составляющей, повышающей вероятность благополучного исхода, становится степень конфликтологической компетентности руководителей компании и PR-специалистов. Одной из основных форм разрешения конфликтов в антикризисном PR, как внешнем, так и внутреннем, является процесс ведения целенаправленных бесед или переговоров непосредственно между субъектами конфликта либо с участием посредников. Приведем основные сценарии различных конфликтов (по М. Фоллету, Р. Блейку, Д. Моутону):

М. Фоллет:

- доминирование одной стороны над другой;
- компромисс с уступками обеих сторон;
- интеграция с удовлетворением желаний обоих.



Р. Блейк, Д. Моутон:

- уклонение;
- сглаживание;
- принуждение;
- компромисс;
- решение проблем.

При этом оптимальной, по мнению М. Дойча, для разрешения конфликта является демонстрация твердости и дружелюбия, неоптимальными — агрессивность и чрезмерная уступчивость. В PR-деятельности как никакой другой важной составляющей технологии разрешения конфликта является психологическая. Именно на использовании знаний из области конфликтологии, психологии малых и больших групп, психологии личности базируются основные стратегии тактики, техники и приемы разрешения конфликтных ситуаций, в том числе в рамках антикризисного PR (по Т. С. Кабаченко, М. Р. Душкиной).

Проиллюстрируем *основные стратегии поведения в конфликте: соперничества-конкуренции и сотрудничества-кооперации.*

При *соперничестве* популярными манипулятивными техниками разрешения конфликтов являются следующие.

1. Техника использования позитивного взаимодействия с оппонентом с целью усиления собственной позиции, а не поиска общих решений:
  - приобщение оппонента к собственной системе ценностей в целях смягчения напряженности на фоне совместной деятельности — *стратегия «общности крови»*;
  - использование сложностей оппонента и вовлечение его во взаимоотношения для снижения вероятности выступления на стороне противника — *стратегия «стервятника»*.
2. Техника использования отвлекающих действий для ослабления позиции оппонента:
  - имитация активности или утечка информации об имеющихся место недостатках противника и опровержение этой информации, когда оппонент подключится к ее распространению, — *стратегия «неразборчивость в средствах»*;
  - распространение ложной информации, дискредитирующей оппонента, диффамации — *стратегия «нет дыма без огня»*;
  - выжидание момента наиболее неблагоприятного для оппонента развития событий для вступления в конфронтацию — *стратегия «ожидание ошибки»*.
3. Техника использования жертвы для усиления собственных позиций:
  - жертвование наименее ценными интересами — *стратегия «малое ради большего»*;
  - смена партнеров, терпящих поражение, — *стратегия «крыса с тонущего корабля»*;
  - жертвование для побуждения к более значимым ответным жертвам — *стратегия «услуга за услугу»*.
4. Техника использования промахов оппонента для усиления своих позиций:
  - привлечение внимания к промахам оппонента в сфере, не имеющей отношения к теме, — *стратегия «досье»*;

- преувеличение значения малозначительных промахов оппонента — *стратегия «слон из мухи»*.
5. Техника использования канализации настроения на фоне надвигающейся расплаты:
- переключение внимания на субъекта, косвенно связанного с неудачей, — *стратегия «ложный след»*;
  - представление его единственным виновником — *стратегия «смещение фокуса»*;
  - формирование его отрицательного образа — *стратегия «демонизация»*;
  - провоцирование публичных действий — *стратегия «разжигание розни»*.

Как мы убедились, стратегия принуждения при решении задач противодействия в конфликте сочетается с манипулятивными технологиями влияния. Последствиями этого являются:

- увеличение числа вовлеченных в конфликт;
- расширение зоны конфликта;
- актуализация скрытых противоречий.

Все это, естественно, затрудняет переход к рациональным способам разрешения конфликта и делает невозможным использование стратегии сотрудничества. *Стратегия сотрудничества* возможна лишь при соблюдении следующих условий:

- взаимное стремление найти решение;
- проведение переговоров.

В рамках ее соблюдения наиболее продуктивными способами взаимодействия в конфликте считаются следующие:

- 1) объективизация — включающая пошаговый совместный анализ, осуществляемый оппонентами;
- 2) медиация — включающая осознание оппонентами своей субъективной позиции и аффекта, связанного с наличием труднопреодолимого противоречия;
- 3) партиципация — включающая привлечение оппонента к совместному принятию решений.

Таким образом, управление конфликтом в рамках антикризисного PR требует выбора правильной стратегии и в ее рамках адекватных методов психологического воздействия с целью оптимального разрешения конфликта в кратчайшие сроки.

## 9.5. Кризисные коммуникации и специфика PR-сопровождения судебных процессов

Подытоживая тематику PR в кризисной ситуации, которую мы рассматривали в основном с социально-психологической точки зрения, попробуем далее рассмотреть ее с позиций управленческой деятельности, остановившись, в частности, на юридических аспектах антикризисного PR. Итак, как мы уже сказали, кризис в PR — любое событие или действие, которое может негативно сказаться на репутации бизнеса или подорвать доверие к нему рынка, клиентов и партнеров. Как пра-

вило, это ситуация, которая уже вышла (или скоро может выйти) из-под контроля. В каких же случаях компания начинает нуждаться в кризисной коммуникации? Существует очень большое количество *проблемных с точки зрения менеджмента ситуаций*. В качестве наиболее серьезных можно отметить следующие:

- судебные иски к компании;
- негативные публикации, в том числе инициированные конкурентами;
- внезапная смерть владельца/руководителя компании;
- внезапная эмиграция владельца/руководителя компании;
- обнародование резко негативной информации личного характера о прошлом или настоящем руководителя компании;
- заведение уголовного дела на владельца/руководителя компании;
- серьезные дефекты продукции, проблемы с качеством;
- негативная информация, распространяемая уволенным топ-менеджером компании;
- резкое сокращение персонала, массовые увольнения;
- недружественные слияния и поглощения;
- потеря крупного клиента (-ов), получившая широкую огласку;
- техногенные катастрофы;
- антропогенные катастрофы;
- преследования со стороны представителей власти, вызванные личной неприязнью к владельцу компании, и т. д.

Один из весьма популярных в среде маркетологов-практиков законов Мерфи утверждает, что «проблема возникает в самое неподходящее время», а «бутерброд всегда падает маслом вниз, причем вероятность его падения прямо пропорциональная стоимости ковра», и, к сожалению, на практике так чаще всего и происходит. Кризисная ситуация проявляется именно тогда, когда ее меньше всего ожидаешь и совершенно к ней не готов, именно по этой причине решение возникшей проблемы чаще всего может затянуться на длительный срок. Вследствие этого встает уже целый ряд нерешенных вопросов, что в конечном итоге может привести к полному краху репутации компании и не только ее. Кризисы случаются в любой отрасли, и для того, чтобы возникшая проблемная ситуация не застала врасплох, нужно задуматься о возможном появлении кризиса раньше, нежели обозначились его предвестники. Проблема не возникает сама по себе, если не существовали какие-либо предпосылки для ее возникновения. *Анализ возникающих локальных конфликтов* позволяет либо не допустить кризис вообще, либо свести его последствия к минимуму. Как показывает практика, существуют довольно хорошо зарекомендовавшие себя стратегии, которым можно следовать в кризисных ситуациях. Очень важна реакция компании на кризис, что оказывает куда большее влияние на его отрицательные последствия, чем само событие, повлекшее за собой кризис. Для того чтобы ситуация не выходила из-под контроля, необходимо по возможности предвидеть ее. Представители PR-службы являются ключевыми фигурами в процессе ее предупреждения, а также в ходе локализации ее последствий. *Предварительная подготовка* включает в себя определение и оценку наиболее уязвимых сторон (SWOT). Для этого в компании должны иметься заранее подготовленный список возможных проблем и план действий в случае кризиса. Кризисный PR-план

должен быть составной частью кризисной программы организации и может включать следующие элементы:

- ❑ возможные сценарии развития ситуации;
- ❑ список контактов (вне компании), которые могут пригодиться в кризисной ситуации;
- ❑ заранее заготовленные заявления и шаблоны пресс-релизов;
- ❑ список ответственных лиц с четким распределением ролей и алгоритм сбора кризисной рабочей группы.

Однако если все-таки план разработан не был и проблема вышла из-под контроля, что же делать в этой ситуации? Как правило, сама по себе проблема не является кризисом и лишь невнимательное отношение к ней, отсутствие плана кризисного реагирования, неумелые действия руководства легко превращают рабочую ситуацию в кризис. Зачастую именно СМИ являются катализатором, который «помогает» вывести ситуацию из-под контроля; средства массовой информации расставляют акценты, определяя временные сложности компании как легко улаживаемую проблему или начинающийся кризис. Если все-таки кризиса избежать не удалось, то необходимо немедленно приложить все усилия к его ликвидации. Как мы уже отмечали, обычно выделяют несколько типичных стадий реакции компании, которые она проходит при устранении возникших проблем, и, соответственно, экстренные антикризисные меры компании предполагают несколько этапов работы.

#### 1. Ответы на вопросы СМИ.

Как только журналисты узнают о каких-либо неприятностях компании, они немедленно обращаются к PR-специалистам, поскольку им нужны новости, сенсации. Если же PR-служба их не дает, пуская все на самотек, то эти новости они создают сами. Поэтому прежде, чем слухи о каких-либо неприятностях дойдут до прессы, необходимо официально объявить о них на организованной по этому поводу пресс-конференции, где предоставляется возможность ответить на все вопросы СМИ и представить картину сложившейся проблемы в том свете, в котором это будет выгодно именно компании.

#### 2. Ответная реакция на критику.

Критики извне, скорее всего, избежать не удастся. Поэтому необходимо очень грамотно на нее отреагировать. Нужно строить коммуникационную модель в данной ситуации так, чтобы это не выразилось в еще большем количестве обрушивающихся проблем. Скорее всего, придется признать свои ошибки, возможно покритиковать себя самим, но обязательно поставить свою точку в решении этого вопроса.

#### 3. Обсуждение ситуации с владельцами/головным офисом компании.

Безусловно, оставлять владельцев компании в неведении — это самая большая ошибка. Если же не оповестить их вовремя, они будут считать, что у компании все хорошо, и строить свою деятельность, исходя из этого. Часто происходит так, что у владельцев или акционеров складывается совершенно иллюзорная картина об имидже и состоянии компании и о том, что она собой представляет на самом деле. Постоянное информирование может помочь избежать подобных трудностей.

4. Подключение юристов к работе PR-службы.

Сотрудничество PR-службы либо с юридическим отделом, либо с самостоятельными юридическими фирмами в подобной ситуации поможет избежать значительного количества судебных тяжб и разбирательств, если компания оказалась в критическом положении. Следует, однако, помнить, что между PR-специалистами и юристами существуют некоторые различия, о которых будет сказано далее.

5. Проведение аналитической работы.

В конце самого ответственного этапа реакции, когда компанией принимаются экстренные меры, должна быть проведена аналитическая работа. В ходе ее проводится анализ ситуации: насколько изменилось положение компании по сравнению с начальным этапом, существуют ли этапы работы, которые следовало бы повторить или же откорректировать, правильно ли была выстроена коммуникация со СМИ, конкурентами, владельцами и акционерами. Только после тщательного анализа можно переходить ко второму этапу работы, в основе которого лежит стремление стабилизировать ситуацию, в которой оказалась компания. Но и желаемый этап стабилизации также предполагает непременно совершение нескольких действий, развивающих достигнутый успех.

6. Информирование клиентов.

После того как отношения внутри самой компании стабилизируются, споры постепенно утихают, встает проблема правильного информирования клиентов. В противном случае сохраняется возможность потери по крайней мере 30 % клиентов. Информирование должно организовываться таким образом, чтобы не вызвать паники среди клиентов. Четко и правильно построенная коммуникация с клиентами поможет не только сохранить их, но и, возможно, увеличить их число.

7. Анализ финансовых последствий.

Кризис не может не отразиться на финансовом состоянии компании. Поэтому нужно точно знать, какие убытки и в каких областях несет компания, и направить усилия по их устранению целенаправленно именно в эти области.

8. Нахождение новой позитивной истории.

Новая позитивная история в данной ситуации способна принести столь ощутимую пользу, что затраты на ее создание могут не приниматься во внимание. Представить СМИ, клиентам и, возможно, конкурентам свое видение проблемы, ее решение и тот полезный вывод, который PR-специалисты сделали для себя. Исходя из этого, можно выдвинуть новую концепцию развития какой-либо отрасли деятельности компании.

9. Донесение позиции до сотрудников, акционеров, партнеров, государственных органов.

Далее следует *этап восстановления*, который в основном представляет собой работу на развитие компании в перспективе. Необходимо рассмотрение уязвимых сторон бренда. Раз кризис добрался до компании однажды, то он может возникнуть и во второй раз, если заранее не будут рассмотрены ее уязвимые стороны. Ведь компания — это тоже бренд, нуждающийся в постоянной модернизации. Происшедший кризис может свидетельствовать только о том, что предпосылки возникновения проблемы были, но либо в силу некомпетентности в этом вопросе,

либо по причине халатности его первые приметы проигнорированы. Поэтому, если удалось спасти ситуацию, стоит воспользоваться уже имеющимся опытом и не допускать повторения кризиса. Модернизировать бренды нужно постоянно, это необходимо не только для того, чтобы не допускать таких промахов в дальнейшем, но и для привлечения внимания к себе как новых клиентов, так и партнеров. В любом случае произошедшую ситуацию нужно воспринимать как положительный, хотя и экстремальный опыт для компании в целом.

10. Пересмотр отношений с партнерами и клиентами с осведомлением сотрудников о дальнейших планах.

Далее мы предложим краткий перечень антикризисных мер компании (табл. 9.1).

**Таблица 9.1.** Антикризисные меры PR-специалистов компании

Этап	Объект воздействия	Меры воздействия
1	СМИ – интерес	Ответы на вопросы СМИ
2	Общественность – интерес	Ответная реакция на критику
3	Руководство – знания	Обсуждение ситуации с владельцами/головным офисом компании
4	Юристы – взаимодействие	Подключение юристов к работе PR-службы
5	Компания – ситуация	Проведение аналитической работы
6	Клиенты – знания	Информирование клиентов
7	Финансы – последствия	Анализ финансовых последствий
8	Внешние и внутренние аудитории – восприятие	Нахождение и представление новой позитивной истории
9	Внешние и внутренние аудитории – сознание	Донесение позиции до сотрудников, акционеров, партнеров, государственных органов
10	Внешние и внутренние аудитории – отношение	Пересмотр отношений с партнерами и клиентами с осведомлением сотрудников о дальнейших планах

Сотрудники компании, будь то руководитель или рядовой сотрудник, также тяжело переживают кризис, и тем в большей степени, чем более они лояльны к компании, а значит, и ценны для нее. Поэтому информирование всего персонала становится неотъемлемой частью антикризисной программы не только на начальной стадии решения проблемы, но и на ее конечном этапе. Представление информации сотрудникам о том, как и какими способами устранялся кризис, что послужило причиной его возникновения, какие выводы были сделаны руководством и что планируется предпринять в будущем, чтобы избежать повторения случившегося, занимает важное место во внутрикорпоративной политике. Возможность разрядить накалившуюся атмосферу внутри компании различными внутренними мероприятиями помогает не только снизить уровень психоэмоционального напряжения, но и сплотиться между собой.

## PR-сопровождение судебных разбирательств в условиях кризиса

В кризисной ситуации обстоятельства вынуждают обратиться к наиболее актуальным потребностям, и этот процесс «спасения утопающих» почти интуитивен. Воз-

можен и иной поворот развития кризиса, если он связан с судебным разбирательством, и здесь важную роль играет использование коммуникационных инструментов вне зала суда. Это может быть сделано для обеспечения интересов одной из сторон в судебном процессе, поскольку, как известно, правильно созданное общественное мнение может повлиять как на сам судебный процесс, так и непосредственно на его результаты. Нужно помнить, что проходит он не только в зале суда, но и за его стенами. Выигранный судебный процесс вовсе не означает сохранения безупречной репутации, ведь судебное разбирательство может привлечь к компании дополнительное внимание, даже если дело будет в конечном итоге проиграно. Коммуникация в условиях судебного процесса имеет свои особенности, а зная их и умело ими пользуясь, можно направить ситуацию в нужное русло. Так, судебное дело в некоторых случаях может стать всего лишь показательным представлением для окружающих и стремительно поднять рейтинги компании или бренда. При этом не следует забывать тот факт, что судебные процессы с участием известных компаний всегда интересны СМИ. Малейшая информация о том, что компания вовлечена в судебную тяжбу, будет означать, что говорить об этом будут все СМИ. Очень часто сам факт заведения дела воспринимается общественностью как доказательство вины, поэтому общественность нужно правильно и своевременно информировать. Особенно важна в таких ситуациях четкая координация действий между внешними подрядчиками и подразделениями компании: юристами, PR, GR, IR, маркетингом, службой безопасности, топ-менеджментом. Механизм их работы должен быть четко скоординирован и налажен, ведь малейшие расхождения в работе этих служб могут вызвать негодование общественности. Поток информации должен быть централизован и находиться под контролем юристов, причем важно четко разделить зоны ответственности и полномочия модераторов. Однако, как уже отмечалось ранее, различия между юристами и PR-специалистами достаточно велики, поэтому во время их совместной работы могут возникать разногласия, решать которые желательно прежде всего с учетом интересов юридической стороны. Так, PR-специалисты могут быть не слишком компетентны в решении юридических вопросов, что может серьезно усложнить судебный процесс. Поэтому насыщенная ежедневная работа с юристами требует понимания основ судопроизводства PR-специалистами. Итак, внешняя позиция компании в условиях судебного разбирательства — стратегия и тактика работы, все пресс-материалы — разрабатывается, согласовывается и утверждается совместно с юристами. При этом необходимо заранее объяснять возможные результаты предлагаемых PR-сценариев. Следует всегда помнить о том, что задачи специалистов по PR и юристов очень различны, соответственно, обе стороны должны избегать претензий по отношению друг к другу. В чем же основные различия PR-специалистов и юристов?

Основные шаги при PR-сопровождении судебных процессов следующие (Е. Куракина и др.).

- Выработка стратегии и тактики — совместная работа представителей PR, юристов, руководства компании.
- Определение целевой аудитории предстоящей PR-кампании. При этом необходимо помнить, что влияние на общественное мнение — это длительный процесс, который требует значительных ресурсов. Но изменить сформировавшееся общественное мнение еще сложнее, а понимание сложности ситуации не должно сковывать творческий процесс.

- ❑ Аналитическая работа, изучение общественного мнения — анализ открытых источников, проведение исследования общественного мнения, экспертные опросы, выявление реальных игроков с противоположной стороны, постоянная оценка, а также корректировка стратегии по отношению к целям и текущей ситуации.
- ❑ Выработка ключевых сообщений — адаптация стандартных ключевых сообщений компании к кризисным юридическим аспектам.
- ❑ Медиатренинг — благожелательно настроенный спикер должен говорить уверенно и убедительно, четким и понятным языком, а также в совершенстве владеть техникой ответов на вопросы.
- ❑ Присутствие PR-специалистов в суде предоставляет великолепную возможность отследить присутствие всех журналистов и проанализировать тактику ведения судебных дел противоположной стороной.
- ❑ Привлечение независимых экспертов дает возможность представить общественности независимое мнение, привлечь внимание к международной практике и т. д.

В первую очередь должны быть проинформированы (Х. Д. Баркеро Кабреро):

- ❑ государственные и регулирующие органы;
- ❑ инвесторы;
- ❑ партнеры;
- ❑ сотрудники компании.

Очень важно исключить двусмысленность в толковании причин и сути идущего судебного разбирательства. Выше нами было отмечено, что сам факт заведения дела воспринимается общественностью как доказательство вины, из этого и прослеживается важность объяснения причин и сути кризисной ситуации. Это можно сделать не только путем персонального общения, но также через распространение адресных писем или через собственные СМИ. Вместе с тем не стоит забывать, что все эти три группы также могут быть источниками информации для СМИ. Как должна строиться работа со средствами массовой информации во время судебного процесса? СМИ — единственная постоянная составляющая любого кризиса. Ни один судебный процесс с участием крупного обвиняемого не проходит без участия прессы. Список СМИ расширяется за счет журналистов, специализирующихся на освещении правовых вопросов. Зачастую происходит так: говорить, подавать какую-либо информацию вы не можете, а информационный вакуум должен быть заполнен. В период кризиса СМИ проявляют повышенное внимание ко всему, что делает компания, но для наибольшего охвата целевой аудитории желательно выйти за рамки традиционной прессы. Можно использовать редакционные статьи и письма в редакцию, а также «неотфильтрованную прессу» (ток-шоу, форумы), или же grassroots. Также лучше избегать фраз «без комментариев» и стандартных корпоративных справок, так как это может спровоцировать подозрения со стороны прессы и вызвать некоторое недоверие. Если нет собственной версии происходящего, то единственным смыслом сообщения должно стать утверждение «не виновен». Если же вина компании столь явная, что ее невозможно отрицать, то следует принять очевидное, признать недостатки, выразить сожаление, взять на себя ответственность — но без обязательств.



Приведем список «антикризисных» вопросов, на которые у PR-службы компании всегда должны быть подготовлены развернутые ответы.

- Что именно произошло?
- Почему это могло случиться с компанией?
- Кто конкретно в этом виноват?
- Кто к этому может быть причастен?
- Кто и каким образом этим воспользовался?
- Кому это было или оказалось выгодно?
- Чем это способно обернуться для компании в будущем?
- Что следует предпринять для того, чтобы этого не повторилось?

Если у аудитории сложилось ошибочное представление о происходящем, а в официальных заявлениях прослеживаются противоречия или же журналистом были искажены некоторые факты, это нужно исправить. Если для решения какого-либо вопроса важно использовать мнение экспертов, то не стоит избегать этого из опасений получить негативный отзыв — в кризисной ситуации любая объективная информация крайне ценна. Хорошим подспорьем может послужить отечественный и международный опыт в данной области, поскольку рассмотрение схожих примеров и анализ чужих ошибок позволят сделать соответствующие выводы на будущее. Предложим на основании сказанного краткую сводную таблицу (табл. 9.2).

**Таблица 9.2.** Основные PR-действия по урегулированию кризиса

<b>PR-действия</b>	<b>Сущность действий</b>
Консолидация роли спикера	Один спикер от компании в условиях кризиса всегда лучше, чем несколько, поскольку в этом случае публика слышит одинаковую информацию, преподнесенную с помощью одних и тех же приемов. Иногда можно использовать нескольких спикеров, но они должны внимательно следовать указаниям главного спикера и не «перекрывать» друг друга по темам и ключевым сообщениям
Немедленная реакция на отрицательное упоминание в СМИ	Не реагировать, не выяснив причины кризиса, но и не затягивать решение по плану действий. Например, корпоративные юристы любят ждать полной судебной документации и потом дискутировать по поводу того, что сказать общественности. Но чем дольше компания затягивает с ответом, тем труднее будет преподнести свой вариант развития событий публике. Коммуникации с аудиториями, особенно с экспертами и лояльными СМИ нужно начинать сразу после появления кризиса
Незамалчивание значения проблемы	Умалчивание не прибавит доверия к компании. Также не стоит сообщать плохие новости маленькими дозами, что только воодушевит СМИ на поиск новой компрометирующей информации, весь негатив нужно выдавать сразу
Кооперация с вовлеченными в ситуацию	Кооперироваться с экспертами отрасли, журналистами, пишущими о рынке, лидерами мнений и т. д. Делиться информацией предпочтительно до того, как сделать ее гласной, планировать совместные действия
Оглашение информации о кризисе самой компанией	Никогда не позволять никому из посторонних людей управлять связями компании. Перехватить у журналистов контроль над ситуацией, не дать общественным организациям управлять СМИ, не позволять правоохранительным органам сообщать плохие новости — кризисная ситуация должна находиться под контролем компании
Неиспользование кризиса для продвижения	На время кризиса реализацию намеченной ранее программы продвижения следует приостановить

## Краткие правила PR-действий в кризис

Есть несколько прописных правил действия в кризисных ситуациях, которые должны быть известны каждому PR-специалисту. Причина, по которой они существуют, проста: каждое из этих правил доказало свою эффективность в прошлом. Однако никогда нельзя забывать о том, что не бывает двух одинаковых кризисов. Кризисная ситуация может развиваться абсолютно непредсказуемо, и искусство менеджмента здесь заключается в умении действовать сообразно моменту. Приведем несколько ключевых правил.

1. Всегда следуйте составленному плану действий в кризисной ситуации.
2. Открывайте при кризисе все каналы связей с общественностью.
3. Помните, что лучший спикер по кризису — первое лицо компании.
4. Советуйтесь и согласовывайте свои действия с юристами.
5. Говорите только тогда, когда у вас будут необходимые факты.
6. Отвечайте на любые вопросы, молчание работает против вас.
7. Дружите со СМИ, создавайте союзников в их лице.
8. Компания должна выйти из кризиса победителем — альтернативы нет.

## 9.6. Антикризисный PR и контрпропаганда — технологии

Еще один аспект PR-деятельности в условиях кризиса, который нельзя не рассмотреть, — это применение технологий контрпропаганды. Следует подчеркнуть, что в рамках антикризисного PR (в случае если кризис был вызван или спровоцирован агрессивными действиями конкурентов) использование контрпропаганды приобретает исключительное значение. Контрпропаганда является в основном инструментом политпиаара, однако в условиях жесткого кризиса применение некоторых из ее технологий вполне оправдано и в антикризисном PR в маркетинге. Целесообразно, в частности, ее применение в антикризисном PR, когда кризис вызван наступлением конкурента «на всех фронтах» и становится системным, угрожающим самому существованию компании. Один из видов контрпропаганды — *наступательная контрпропаганда*, которая построена по принципу асимметрии и использует против конкурентов непредсказуемые и иногда кажущиеся не только нерациональными, но даже иррациональными, абсурдными действия. Основная цель наступательной контрпропаганды — нанесение ударов по противнику/конкуренту на его собственной территории, не оборона от его агрессии, а контрнаступление как стратегия информационно-психологической войны в условиях кризиса. Рассмотрим основные *технологии, методы и приемы наступательной контрпропаганды*, используемые в психологической войне и технологиях антикризисного PR (М. В. Киселев, М. Р. Душкина).

### Технологии и приемы наступательной контрпропаганды (феноменологическая классификация)

- «Трансляция негатива» — состоит в формировании у потребителей негативно-го отношения к определенному объекту с помощью демонстрации в СМИ тех

групп лиц, которые его используют, но вызывают у целевой аудитории такие негативные эмоции, как презрение, отвращение, страх, неприязнь.

- «Проекция негативного образа» — состоит в проецировании негативных качеств какого-либо объекта или явления на другой объект или явление с целью его дискредитации.
- «Негативная интерпретация» — состоит во внесении изменений в пропагандистское сообщение противника, которые придают ему иное направление и содержание, снижают доверие, создают негативный образ и вызывают отторжение.
- «Обесценивание негатива» — включает перенос акцентов на элементы какой-либо темы, обладающие меньшей негативностью, краткое затрагивание вскользь и упоминание в дальнейшем данной темы и т. д.
- «Инсинуация» — является одним из самых эффективных способов психологического воздействия на потенциальных потребителей с целью представить действия конкурента в качестве угрозы для жизни, безопасности и благосостояния граждан и общества и т. д.
- «Общественное порицание» — используется для создания иллюзии порицания тех или иных действий конкурента со стороны общественного мнения. Осуществляется подбором высказываний групп влияния, представителей различных слоев населения, соответствующих данных социально-психологических опросов и т. п.
- «Создание контраста» — состоит в тенденциозном подборе фактов, сведений, образов, на фоне которых оценка определенных элементов имиджа принимает необходимый оттенок. Такого рода подбор осуществляется на макроуровне — уровне идей и тем, обсуждаемых в СМИ.
- «Распространение слухов» — состоит в создании слухов, представляющих собой специфический метод наступательной контрпропаганды. Основные особенности этого метода — анонимность и «непересекаемость» его тем с темами СМИ. Использование слухов является очень эффективным методом психологического воздействия на потребителей и может существенно усилить те или иные латентные стереотипы и представления.
- «Семантическое манипулирование» — представляет собой постепенную конвертацию позитивных слухов в негативные с помощью словесного манипулирования, целенаправленной игры со смыслами и значениями слов.
- «Вовлечение» — состоит в завлечении противника в то информационное пространство, где потом по нему будет наноситься удар, постепенно, шаг за шагом, пока противник не попадет на «заминированное поле».
- «Латентная дезинформация» — используется при озвучивании непроверенной информации. Чтобы обезопасить себя от судебных преследований, при подаче информации используются вводные слова: «по слухам», «видимо», «по версии», «по предположению» и т. п. Информация при использовании подобных слов приобретает предположительный характер, и осудить автора за клевету становится сложно. Потребитель вводные слова, как правило, быстро забывает и предполагаемое событие воспринимает или запоминает как реальное.

От наступательной контрпропаганды в рамках антикризисного PR перейдем к *оборонительной*, которая является классической контрпропагандой. Ее главная задача — противодействие подрывной пропаганде противника/оппонента/конкурента. Рассмотрим ее основные технологии (по М. В. Киселеву, С. И. Репко, Г. Г. Почепцову).

## Технологии, методы и приемы оборонительной контрпропаганды

- ❑ «Опровержение стереотипа» — состоит в прямом опровержении различных пунктов пропаганды соперника (без дополнительных мероприятий редко бывает эффективен). Прежде всего это связано с психологическими особенностями восприятия человека: разрушить создавшийся стереотип гораздо сложнее, чем создать новый.
  - ❑ «Игнорирование» — заключается в намеренном игнорировании тех или иных тем пропаганды противника. Базируется на том предположении, что негативная тема, остающаяся «на слуху», приносит больший ущерб по сравнению с темой, появившейся на короткий промежуток времени. Метод бывает достаточно эффективен, особенно в случае незначительности темы пропаганды противника или недостатка его ресурсов.
  - ❑ «Отвлечение внимания» — состоит в отвлечении и переносе внимания целевой аудитории с основных тем пропаганды противника на другие темы. Они могут быть связаны с PR-кампанией, противостоящим конкурентом, а также могут быть произвольными темами, представляющими интерес для общественного мнения. Метод обладает достаточно высокой эффективностью.
  - ❑ «Иммунизация» — состоит в превентивном использовании пропагандистской темы, которая может быть применена пропагандой противника, с измененными и смягченными компонентами или элементами для уменьшения доверия к теме. В PR-кампаниях нередко используется с развитием темы о возможных провокациях, использованием «нечестных методов со стороны конкурентов», выдвиганием аналогичных обвинений, которые предполагала использовать пропаганда другой стороны, и т. д. Это приводит к снижению общего уровня доверия к любой информации, в том числе негативной.
  - ❑ «Распространение контрслухов» — состоит в симметричной реакции на распространяемые слухи в виде создания и распространения контрслухов. В силу специфических особенностей слухов в качестве противодействия им одним из наиболее эффективных методов является использование соответствующих контрслухов.
  - ❑ «Использование эвфемизмов» — состоит в замене эмоционально окрашенных слов менее эмоциональными или менее понятными словами.
- Также иногда применяются, хотя и являются значительно менее распространенными, следующие методы контрпропаганды в антикризисном PR.
- ❑ «Переструктурирование иерархии сообщений».
  - ❑ «Нагнетание дезинформации».
  - ❑ «Нарушение поступления информации».

Обобщая описанные технологии антикризисного PR и контрпропаганды, подведем некоторые итоги.

1. В качестве форм системного PR-воздействия в ситуации кризиса, вызванного агрессивными действиями противника/конкурента в информационном поле, контрпропаганда и пропаганда могут выступать как два самостоятель-

ных средства и как единое средство системы антикризисной PR-коммуникации.

2. В последнем случае контрпропаганда является составным элементом пропаганды, защищающим пропаганду от возможных контраргументов противника/оппонента/конкурента и тем самым усиливающим ее психологическое воздействие на массовое и индивидуальное сознание.
3. Условно контрпропаганду можно разделить на наступательную и оборонительную:
  - наступательная контрпропаганда имеет в качестве основной цели нанесение ударов по противнику/оппоненту/конкуренту на его собственной территории. К наступательной контрпропаганде относятся: негативная реклама, черный PR, использование слухов, анекдотов, эпиграмм, прозвищ, кличек, псевдонимов;
  - оборонительная контрпропаганда является классической контрпропагандой. Ее главная задача — противодействие подрывной пропаганде противника/оппонента/конкурента.

В заключение следует отметить, что антикризисная пропаганда, являясь неотъемлемой частью системы антикризисной PR-коммуникации, представляет собой специфический информационный процесс, направленный на эмоционально-волевую сферу массового сознания. Эффективность информационно-психологического воздействия пропаганды на широкую общественность и целевую аудиторию потребителей определяется не столько разнообразием и совершенством ее форм и технологий, сколько социально-психологическими особенностями социума и массового сознания, среди которых можно выделить:

- эмоциональность и нестабильность;
- внушаемость и заражаемость;
- стереотипность и образность мышления;
- неготовность к принятию и блокирование иной точки зрения;
- контрастность восприятия как стремление видеть ситуацию в черно-белых тонах, нежелание и неумение различать оттенки смыслов;
- склонность домысливать необходимую, но отсутствующую информацию;
- склонность к поиску внешнего источника неприятностей и врагов;
- склонность уходить от размышлений на тревожащую тему, мобилизацию защитных механизмов психики;
- склонность распространять сложившееся отношение к одному из известных свойств объекта на все его неизвестные свойства.

По своей природе антикризисная пропаганда всегда тоталитарна и манипулятивна, ибо, как и массовое сознание, не приемлет иную точку зрения. В рамках этого подхода всякая альтернативная пропаганде информация опровергается, а ее источник различными способами дискредитируется с помощью контрпропаганды. Вопрос о допустимости и этичности использования в связи с этим отдельных методов антикризисной пропаганды в PR-деятельности сводится поэтому к вопросу о «непревышении пределов необходимой самообороны», и его решает для себя каждый PR-специалист в индивидуальном порядке.

## 9.7. Антикризисные PR-кампании — неудачи PR

Необходимо отметить, что не только бездеятельность или неумелая антикризисная деятельность PR-специалиста способна усугубить последствия кризисной ситуации для компании — иногда сама PR-кампания бывает настолько неудачна, что вызывает кризис. Так, прошлое десятилетие было насыщено незабываемыми промахами связей с общественностью. Список «Худшие антикризисные PR-кампании 10-летия» был составлен по материалам ежегодных исследований «Топ-10 грубых ошибок связей с общественностью года» компании Fineman PR.

*Фиаско шин Bridgestone (2000)*. Компания Bridgestone стала получать жалобы относительно ее шин Firestone, которые имели тенденцию расслаиваться, приводя к ужасным несчастным случаям, с 1998 г. Но она отказывалась признать проблему до 2000 г., пока Национальная администрация безопасности дорожного движения США (NHTSA) не провела крупномасштабное исследование. После огромного количества материалов о дефекте шин в прессе Bridgestone наконец признала вину и 9 августа 2000 г. объявила об отзыве 6,5 млн шин. Этот отзыв стал вторым по величине в американской истории. Согласно CBS News, NHTSA в конечном счете объявила, что дефектные шины спровоцировали около 200 смертельных исходов и более чем 700 случаев увечий.

*Philip Morris: у смерти курильщиков есть положительная сторона (2001)*. Компания Philip Morris придала положительный смысл количеству смертей курильщиков, представив результаты исследования, проводимого в Чехии, доказывающие, что смертельные случаи курильщиков имели «положительное влияние» для чешского правительства в финансовом аспекте. По данным Philip Morris, курение фактически привело к чистой прибыли приблизительно в \$147 млн, включая экономию «между 943 млн и 1,2 млрд крон (около \$24–30 млн) в здравоохранении, пенсионном обеспечении и муниципальном жилом фонде благодаря ранним смертям курильщиков». В результате выпуска исследования компания оказалась перед огромной обратной общественной реакцией. Как свидетельствуют CBS News, случай впоследствии повлиял на планы «табачника» относительно подобных исследований в других странах.

*Белье для маленьких девочек и расистские футболки A&F (2002)*. В апреле 2002 г. Abercrombie & Fitch выпустила линию футболок, изображающих карикатуры азиатских стереотипов. Корпоративный комментарий компании звучал так: «Мы считаем, что выходцы из Азии полюбят эту футболку». Месяц спустя компания представила пикантное нижнее белье для девочек в возрасте 10–14 лет. Объяснение A&F было таким: «Нижнее белье создано для беззаботных и симпатичных молодых девочек». Такая провокационная одежда вызвала гнев потребителей, бойкоты, протесты и шторм критики СМИ.

*Urban Outfitters продает расистскую настольную игру (2003)*. Разбогатеите, «покупая украденное имущество, подрабатывая сутенером, строя наркотические притоны и угоняя автомобили!», «Если посадите соседей на крек — соберете \$50». Как компания Urban Outfitters рассчитывала спокойно продавать и продвигать Ghettopoly с таким сюжетом, не вызвав возмущения людей, неизвестно.

*Merck продает Vioxx несмотря ни на что (2004)*. Даже при том, что предварительные изучения препарата Vioxx в 2000 г. показали, что болеутоляющее

представляет потенциальную угрозу здоровью, руководители фармацевтического гиганта Merck решили прекратить дальнейшие исследования. Четыре года спустя Merck был вынужден отозвать лекарство из-за многочисленных случаев сердечных приступов и смертельных исходов его потребителей. Отзыв обернулся массовым скандалом, поскольку появилась информация, что Merck знал о серьезном риске и все же продолжил выпуск препарата. Исследованием этого дела занялась компания SEC, в результате на Merck обрушились сотни судебных исков. Скандал был замят лишь в 2009 г., когда компания уладила тяжбу на \$80 млн.

*Спорная «неисправность гардероба» Джанет Джексон (2004).* Суперкубок по американскому футболу — классическая, всеамериканская, семейно-дружеская традиция. Исключением явилась игра 2004 г., когда в перерыве матча Джанет Джексон оголила грудь перед миллионами телезрителей. На телеканал CBS был наложен рекордный штраф \$550 тыс. после того, как FCC получил 540 тыс. жалоб от разъяренных зрителей. Позорный инцидент, иногда называемый «Nipplegate», заставил телеканалы устанавливать задержки ленты прямых передач и более строго регулировать последующие показы шоу в перерывах.

*Сцена в раздевалке ABC (2005).* Годом спустя канал ABC показал на экранах похабный рекламный ролик во время футбольного матча Monday Night Football («Футбол в понедельник ночью»), изображающий сексуальную «отчаянную домохозяйку» Николлетт Шеридэн в одном лишь полотенце при попытке обольстить Террела Оуенса. Конечно, реклама расстроила многих зрителей и вынудила FCC отвечать за инцидент. Согласно информации телеканала ESPN, ABC немедленно извинился, но дело было серьезно рассмотрено и компанию оштрафовали.

*PR-провал News Corp (2006).* Грандиозным скандалом обернулась презентация книги автора О. Дж. Симпсона о том, какими способами можно убить свою жену, крупнейшей издательской компании HarperCollins, принадлежащей медиахолдингу News Corp. Инициатором презентации выступила издатель компании Джудит Реган. Репутацию News Corp подпортил также канал Fox News, который решил провести интервью с автором вышеупомянутой книги. Оказавшись перед уничтожающим осуждением общественности, Руперт Мердок уволил Д. Реган и отменил оба мероприятия. «Я и руководство компании соглашаемся с американской общественностью в том, что это был необдуманный проект».

*Рекламная кампания «Бомба» телеканала Cartoon Network (2007).* Партизанская рекламная кампания Cartoon Network шоу Aqua Teen Hunger Force заключалась в магнетичных, подсвеченных знаках, размещенных по всему городу в общественных местах. Таинственные знаки никак не объяснялись, вызывая у большинства людей боязнь наихудшего развития ситуации. Полиция получила множество вызовов и выслала команды для обезвреживания бомб, в результате чего на время было закрыто метро. Главе телеканала, впоследствии ушедшему в отставку, после признания собственной вины за одобрение рекламы и нескольким членам, причастным к установке устройств, были предъявлены уголовные обвинения.

*JetBlue держал пассажиров на взлетно-посадочной полосе в течение многих часов (2007).* В начале 2007 г. девять полетов компании JetBlue в аэропорту JFK были задержаны на 11 часов из-за ненастной погоды. Обычно это не приводило к серьезным последствиям, но не в этом случае. JetBlue решила держать в течение всего времени почти 1000 пассажиров, пойманных в ловушку, в самолетах, направляющихся

на взлетно-посадочную полосу. Она сначала настаивала на правоте своего решения, утверждая, что безопасность ее пассажиров при ледяном шторме была высшим приоритетом, но инцидент разжег правительственные дебаты о правах пассажиров. Через некоторое время компания JetBlue выпустила собственный Билль о пассажирских правах, который детализировал различные уровни компенсации за различные виды задержек, а также пообещала высаживать пассажиров после 5-часовой задержки.

*Автокомпании нанимают частные самолеты, а потом требуют санкции (2008).* Президенты автоконцернов GM, Chrysler и Ford в ноябре 2008 г. попросили у государства ссуду в размере \$25 млрд на поддержку автостроительных компаний, при этом совершая полеты в Вашингтон на частных самолетах. Комитет Палаты представителей по финансовым услугам, учитывая обстоятельства, отклонил просьбу «большой тройки». Три президента изучили свой урок и выбрали езду на гибридных автомобилях к их следующему слушанию в надежде на предотвращение негативных отзывов в прессе.

*AIG потратила ссуду на курорт (2008).* Спустя неделю после национализации и получения массивной федеральной ссуды в \$85 млн компания AIG отправила всех своих топ-менеджеров на отдых на побережье Калифорнии, на один из самых престижных курортов St. Regis, что обошлось ей почти в \$470 тыс. Неудивительно, что общественность и законодатели были весьма раздражены. Действия компании вызвали возмущение и предостережения Белого дома, который назвал такие действия «презренными» и внес поправки в корпоративную политику выделения средств пострадавшим от кризиса компаниям.

*Бунты куриных купонов KFC (2009).* Суперпопулярная американская телезвезда Опра Уинфри, как мощный агент влияния на аудиторию, несомненно, обладает властью повысить продажи. Компания KFC изучила проблемы сотрудничества с ней в мае 2009 г., когда объединилась с харизматичной хозяйкой ток-шоу, чтобы начать рекламную кампанию новой линии жареной курицы. После того как Опра включила продукт в свой показ и показала купон на бесплатную порцию жареной курятины на своем веб-сайте, рестораны KFC в национальном масштабе были заполнены клиентами, требующими жареной курицы. Множество ресторанов не подготовились к такому наплыву посетителей, как результат — сотни людей ушли голодными и рассерженными. KFC позднее разослала по электронной почте раздраженным клиентам повторное приглашение в свои рестораны, но фиаско все еще преследует наиболее запоминающийся, по версии Adweek, бренд.

*Скандал Domino's Pizza на YouTube (2009).* В апреле 2009 г. корпоративная Америка узнала, что сильные социальные СМИ, так часто используемые для рекламы ее маркетинговых возможностей, могут также использоваться и во зло. Когда служащие Domino's Pizza поместили на ресурсе YouTube видео с участием себя, прodelывающих отвратительные вещи с едой, которую они готовили для развозки клиентам, результаты были катастрофическими. Domino's Pizza ждала два дня, чтобы ответить на уничтожающее видео, а тем временем его посмотрели почти 1 млн человек, обсуждая инцидент в блогах и Twitter. Пиццерия уволила этих сотрудников и извинилась перед потребителями (через видео на YouTube), но компании был нанесен непоправимый ущерб. Согласно New York Times, потребительское восприятие бренда стало отрицательным в течение нескольких часов,



а онлайн-форумы продолжили обсуждение видео, которое было переделано и повторно отправлено сотни раз.

*Министерство обороны США провело учения над Манхэттеном (2009)*. Правительства тоже иногда грешат плохим PR. Не так давно жители Нью-Йорка, работающие в центре, внезапно увидели, что самолет летит необычно низко над городом, да еще и преследуется реактивным истребителем. Мысль о возможной реакции населения не приходила в головы представителей Министерства обороны, которые организовали военно-воздушные учения, не уведомив общественность. Случай привел к массовой панике по всему Манхэттену, эвакуации людей из офисов и сообщениям об инциденте полиции.

*Беспрецедентный отзыв автомобилей Toyota Motor (2010)* — последний громкий кризис и пример отсутствия адекватной антикризисной PR-программы. Казалось бы, проблемы конкурента дали шанс показать превосходство своей продукции другим операторам рынка, но, увы, сработал эффект домино. General Motors объявила, например, о технических проблемах в 1,3 млн компактов. Nissan Motor заявила, что отзывает 539 864 грузовика, SUV и мини-вэна в Северной Америке, а также с некоторых рынков Азии и Европы. Ранее 76 415 авто Nissan было изъято с рынка Японии. В целом статистика свидетельствует о снижении продаж у Toyota и сопоставимом приросте у ближайших конкурентов, однако адекватной и эффективной антикризисной PR-кампании ни одна из упомянутых компаний не провела...

## Вопросы и задания

1. Раскройте понятие и дайте определение кризисов в PR, приведите примеры кризисных ситуаций в деятельности компаний на российском рынке.
2. Приведите классификацию кризисов в PR и принципы их диагностики, предложите свой план диагностики кризиса в описанных вами выше ситуациях.
3. Охарактеризуйте работу с целевыми аудиториями в условиях кризиса для конкретной ситуации деятельности компаний на российском рынке.
4. Опишите основные принципы разрешения конфликтов в антикризисном PR и правила поведения сотрудников компании в кризисной ситуации, проиллюстрируйте примерами из российской практики.
5. Перечислите известные вам методы использования контрпропаганды в кризисной ситуации, приведите конкретные примеры.

# Специалисты по PR и продвижению. PR как профессия

# 10

## БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ

---

*Управление корпоративной репутацией (corporate PR)* — использование различных каналов коммуникаций (помимо СМИ) для создания привлекательного имиджа компании.

*Кризисное управление (crisis management)* — нивелирование негативного воздействия на репутацию компании.

*Финансовый PR (investment relations)* — создание благоприятной информационной среды для привлечения дополнительных капиталовложений или информирования инвесторов.

*Задачи PR-специалиста* — управление будущим, формирование потребительского спроса, мотивация сотрудников.

*Функции PR-специалиста* — разработка внешней и внутренней информационной политики компании, конкретных планов и программ, руководство работой по их реализации в целях формирования благоприятного коммуникационного климата вокруг деятельности организации.

*Основные характеристики PR-специалиста* — профессиональные, личностные, социальные, этические.

*Этические кодексы PR* — устанавливают принципы взаимоотношений с клиентами, с коллегами по связям с общественностью, со СМИ и представителями других профессий, а также предлагают общие профессиональные принципы, которые должны способствовать выработке надлежащего отношения к своей профессиональной деятельности.

---

## 10.1. Задачи и функции PR-специалиста

Как мы убедились в первой части нашей книги, роль продвижения и связей с общественностью (паблик рилейшнз, PR) как функции управления велика и разно-

образна по своим проявлениям. Место PR-коммуникации в системе маркетинговых коммуникаций компании является определяющим, а сама PR-деятельность — системной и универсальной, проникающей во все сферы маркетинговой и управленческой деятельности. Поэтому значимость специалиста, профессионально занимающегося продвижением и PR-коммуникациями, сложно переоценить. Известный и авторитетный в профессиональной среде российский PR-менеджер И. Писарский так оценивает роль и функции PR-специалиста в компании сегодня: «Абстрактную общественность сегодня сменили общественные связи, поддержанием которых и управлением которыми занимаются PR-профессионалы. Ситуация кризиса для них является проверкой собственной пригодности и полезности, ревизии инструментария, обновления в преддверии следующего витка развития. Это еще и возможность реальной демонстрации “городу и миру” собственной социальной востребованности и эффективности».

Большая роль PR-специалиста в деятельности современных компаний определяется во многом его способностью влиять на формирование репутации компании как залога достижения ею коммерческого успеха. Репутация компании складывается из отдельных мнений, ее формирует окружение, то есть чем больше сумма схожих и позитивных образов в обществе или отдельных его группах, тем сильнее вектор репутации. Развитие конкуренции приводит к тому, что на рынке выигрывает не та компания, которая первая выйдет на рынок со своим товаром, а та, которая первая об этом объявит. Конкуренция переместилась в информационное поле, то есть одним из наиболее важных условий успеха в бизнесе становится информационная открытость. *Репутация компании* — это степень лояльности ее окружения, определяющая добровольное желание общества или отдельных его групп не критично, основываясь лишь на доверии, следовать ее призывам, покупать ее продукцию, сотрудничать на более выгодных для компании условиях и т. п. С процессом убеждения в рамках коммуникации мы сталкиваемся повсюду, в том числе и в бизнесе, а маркетинге этот процесс является, наряду с исследовательским и аналитическим, одним из краеугольных камней всей деятельности. В бизнесе и маркетинге обмен информацией выступает важнейшим условием принятия обоснованных решений, играет огромную роль в корпоративных отношениях и формировании репутации организации, и все это является зоной ответственности PR-специалиста.

PR-специалист компании решает *задачи* по трем направлениям — *управление будущим, формирование потребительского спроса и мотивация сотрудников*.

1. *Управление будущим*. Внутри этого направления нужно выделить следующие виды PR.

- *Управление корпоративной репутацией (corporate PR)* — одна из основных функций публичных релейнгов. Цель: использование различных каналов коммуникаций (помимо СМИ) для создания привлекательного имиджа компании. Бонусы: коммерческим структурам corporate PR необходим для привлечения солидных клиентов и партнеров. Каждый субъект рынка стремится работать с надежной и известной компанией. По этой же причине компании находят большее количество поставщиков и у нее появляется выбор. В компанию с хорошей репутацией стремятся попасть наиболее опытные и квалифицированные специалисты.

- *Кризисное управление* (crisis management). Цель: нивелирование негативного воздействия на репутацию компании по причине выпуска некачественной продукции, экологических катастроф, социальных катастроф, недобросовестных действий конкурентов и т. д. Следует отметить, что инструменты PR сами по себе не разрешают кризисные ситуации. Для устранения последних компания должна принять ряд действий и уже с помощью PR организовать массовое освещение для общественности своих усилий.
  - *Финансовый PR* (investment relations). Цель: создание благоприятной информационной среды для привлечения дополнительных капиталовложений или информирования инвесторов. Необходим, если стратегия компании подразумевает продажу бизнеса инвестору, для влияния на котировки акций компании и информирования акционеров. Направление — решение стратегических задач в бизнесе с целью расширения рыночной ниши, формирования определенных реакций и моделей поведения общества и т. п. Это направление часто используется отраслевыми союзами и ассоциациями для разъяснения и популяризации своей деятельности.
2. *Формирование потребительского спроса* — оптимизация маркетинговых бюджетов. Применяется в следующих случаях:
- при наличии бюджетных ограничений;
  - при запуске новой кампании или продукта — возможности рекламы, представляющей достоинства товара, ограничены и не позволяют полностью раскрыть его сущность;
  - для поддержания спроса (в частности, на последнем этапе жизненного цикла товара);
  - для позиционирования.

Цель состоит в установлении связи между продуктом и потребителем, то есть позиционировании его на рынке, отделении от конкурирующих товаров, где действует принцип: создай себе нишу и стань в ней первым. Это инструмент продвижения товаров, которые в силу законодательных ограничений не могут продвигаться на рынок традиционными методами, в частности с помощью рекламы. Такие ограничения действуют, например, в фармацевтической, табачной и алкогольной отраслях.

3. Кроме того, речь идет о разъяснении способов применения и достоинств новых товаров. Иногда невозможно добиться продаж без объяснения способов применения или достоинств того или иного товара. Мы живем в век стремительного прогресса и усложнения технологий, приносящих на рынок новые товары, назначение которых требует дополнительного разъяснения. Таким образом, PR решает задачи подготовки потребительского спроса на тот или иной товар.
- Мотивация сотрудников.* Формирование корпоративной культуры (внутренний PR) — очень важная функция. Персонал компании по своей сути является социальной группой, которая нуждается в мотивации, разъяснении целей и задач, и это помогает команде взаимодействовать как единое целое. Помимо всего прочего, коллектив любой организации является также и носителем ее имиджа. В данном случае инструменты пиара, как правило, действуют на эмоциональном уровне и ни в коем случае не подменяют работу HR. Сюда относится проведение

корпоративных праздников, традиции, выпуск внутрикорпоративных изданий, стандартизация внутренних документов и налаживание эффективного информационного обмена.

## Функции PR-специалиста в компании

PR-специалист осуществляет разработку внешней и внутренней информационной политики компании, конкретных планов и программ и руководит работой по их реализации в целях формирования благоприятного коммуникационного климата вокруг деятельности организации.

1. Участвует в подготовке комплексных программ развития компании, составлении перспективных и текущих планов деятельности в части их информационного обеспечения.
2. Обеспечивает периодический анализ и корректировку текущих планов деятельности компании в информационном поле.
3. Координирует деятельность функциональных подразделений (или поставщиков) по сбору и анализу необходимой информации, осуществляет контроль за использованием данной информации другими подразделениями организации, координирует работу по созданию и ведению баз данных, стандартизации и унификации документации.
4. Проводит работу по обеспечению надежной и эффективной системы обратной связи общественности с руководством организации.
5. Руководит проведением исследований общественного мнения по основным факторам, влияющим на отношение целевых групп общественности к деятельности организации, с целью корректировки реализации существующих планов и программ в области связей с общественностью, координирует работу внешних специализированных организаций.
6. Обеспечивает информационный поток от компании к общественности и обратно.
7. Руководит работой по подготовке и распространению информационных материалов о деятельности организации.
8. Формирует общую концепцию информационных материалов, выпускаемых компанией, и руководит работой по их созданию.
9. Организует проведение необходимого учета и составления отчетности.
10. Взаимодействует со следующими структурами:
  - с рекламным отделом в вопросах разработки и планирования стратегии информационно-рекламной политики организации и осуществления отдельных мероприятий, направленных на ее реализацию;
  - с отделом маркетинга и сбыта — при разработке и реализации концепции продвижения на рынок товаров и услуг организации;
  - с отделами по защите информации и автоматизированному управлению — по вопросам разработки оптимальных информационных связей между подразделениями;
  - с отделом по персоналу — по вопросам формирования благоприятного внутреннего климата.

## Первоочередные действия по налаживанию PR-деятельности компании

### *Подготовительные работы*

- ❑ Определение целей, задач PR-действий, целевых аудиторий.
- ❑ Разработка внешней и внутренней информационной политики компании, конкретных планов и программ, направленных на клиентов, партнеров, СМИ, персонал компании и т. д.
- ❑ Создание информационных папок для клиентов и партнеров и отдельно для СМИ. Информационная папка для прессы должна включать (необходимый минимум):
  - общую информацию о компании, сферах ее деятельности, результаты последнего финансового года;
  - историю компании;
  - информацию о выпускаемой продукции/услугах;
  - биографии и фотографии топ- и ключевых менеджеров;
  - текущие пресс-релизы и т. п.
- ❑ Организация на основе веб-сайта компании канала информирования целевых аудиторий.
- ❑ Составление списка ключевых для компании СМИ.
- ❑ Опрос журналистов о компании и сфере ее деятельности и определение встречных потребностей СМИ в информации.
- ❑ Определение тем и акцентов, которые будут использоваться при работе с каждым конкретным ключевым СМИ.
- ❑ Определение 2–3 спикеров компании, которые в оперативном режиме будут предоставлять СМИ комментарии и экспертные оценки по ключевым вопросам деятельности. Необходимый тренинг спикеров.

### *Реализация программы*

- ❑ Регулярное предоставление СМИ текущей информации путем распространения пресс-релизов, организации пресс-мероприятий и интервью с топ-менеджерами.
- ❑ Регулярный мониторинг СМИ.
- ❑ Проведение мероприятий по информированию потенциальных клиентов, партнеров, персонала и прочих аудиторий.
- ❑ Разработка и подготовка корпоративной периодики.

В заключение приведем мнение директора Лондонской школы PR Джона Долтона о характеристиках эффективного PR-специалиста: «Человек, желающий заниматься PR, должен обладать определенными чертами характера, не обязательно врожденными, а скорее даже рядом навыков. Среди таких навыков можно назвать способность к сопереживанию и дипломатичность — они очень важны... можно научить конкретным приемам построения взаимоотношений со средствами массовой информации, кризисного управления, реагирования на проблемные ситуации ... объяснить многие аспекты PR, но в любом случае 20 процентов навыков

должно идти изнутри, их очень трудно привить извне. Если у конкретного человека неподходящий склад характера, то у него ничего не выйдет» (pronline.ru).

Таким образом, рассмотрев основы деятельности PR-специалиста, его главные задачи и функции, мы можем сформулировать основные характеристики человека, который может быть назван профессионалом в области связей с общественностью и продвижения, чьи действия соотносятся с нормами и правилами профессиональной этики (табл. 10.1).

**Таблица 10.1.** Основные характеристики PR-специалиста

<b>Характеристики</b>	<b>Сущность характеристик</b>
Профессиональные	Имеет необходимый уровень квалификации, набор компетенций и практический опыт
Личностные	Обладает профессионально значимыми личностными качествами (коммуникативностью, эмпатийностью, инициативностью, обучаемостью и пр.)
Социальные	Наделен доверием общественности и целевых аудиторий и оправдывает его
Этические	Несет этическую и социальную ответственность за принятые решения и действия (соответствует ожиданиям и выполняет моральные обязательства)

## 10.2. PR-документы, подготавливаемые PR-специалистом

Одной из важнейших сторон деятельности PR-специалиста является подготовка PR-документов. В практике public relations выделяют четыре основные группы документов, наиболее широко используемых профессионалами при проведении PR-мероприятий; оперативные информационные; имиджевые корпоративные; служебные; электронные интерактивные (онлайновые). К оперативно-информационной группе, как правило, относятся наиболее широко распространенные и часто используемые информационно-справочные материалы для представителей СМИ, целевых или ключевых аудиторий. Отличительной особенностью оперативных документов является их довольно жесткая привязка к каким-либо краткосрочным мероприятиям или событиям в области связей с общественностью; их разрабатывают и готовят накануне события (за исключением анонсов) и распространяют в ходе его реализации. При помощи рабочих документов решается важная конкретная задача — представить максимум оперативной базовой информации и фактов в сжатые сроки (по материалам [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru), [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru), [www.adme.ru](http://www.adme.ru) и др.).

*Пресс-релиз* — главный рабочий оперативный документ в связях с общественностью, который готовится практически ко всем сколько-нибудь крупным мероприятиям или событиям. Главная цель пресс-релиза — привлечь внимание (и заинтересовать) целевых аудиторий, в первую очередь журналистов, к крупному, особо значимому мероприятию или явлению, происходящему в компании, учреждении, общественной организации или партии.

В тех случаях, если информация или событие имеют чрезвычайно важное значение, то есть носят подлинно новостной характер, поскольку затрагивают

интересы широких кругов общественности или уникальны по своей природе, тем самым вызывая большой общественный резонанс и дискуссии в стране, PR-служба разрабатывает *нюс-релиз* (для телевидения может готовиться видео-нюс-релиз, записанный в телевизионной системе Betacam, — это обеспечивает высокое качество сюжета при монтаже и последующей трансляции в телевизионном эфире).

Различают три основных вида пресс-релизов — накануне события (*анонсирующий*), в ходе мероприятия (*промежуточный*) и после события (*итоговый*). В последние годы в ряде стран (например, повсеместно в США и кое-где в России) получили распространение так называемые электронные пресс-релизы, то есть текст пресс-релиза через сеть электронной почты (e-mail) автоматически рассылается в крупнейшие СМИ. Эффективность электронной версии очевидна — не требуется дорогостоящая бумага, качество передачи текстов на порядок выше по сравнению с факсимильной связью. Можно легко дорабатывать полученный текст без перепечатки и перебрасывать отдельные части пресс-релиза в готовящуюся статью, на телетайпную ленту и т. д. *Электронный пресс-релиз* может сопровождаться специальными файлами с уже готовыми фотографиями, снятыми непосредственно на месте события, что значительно повышает интерес к нему со стороны журналистов (особенно иллюстрированных журналов), поскольку создается «эффект присутствия» на месте события. Особое место занимает корпоративный пресс-релиз, предназначенный, как правило, для узкого круга специализированных СМИ, профессионального сообщества, клиентов, партнеров, экспертов, потенциальных инвесторов и финансового сообщества в целом, государственных структур. *Корпоративные пресс-релизы* распространяют не столько с целью попасть на первые страницы широкой прессы, сколько для информирования профессионального сообщества о профессиональных корпоративных новостях и поэтому касаются ограниченного круга специальных вопросов, которые, как правило, неинтересны или малопонятны широкой публике. Для текстов таких пресс-релизов характерен сухой профессиональный язык с большим количеством специальных терминов, широким использованием профессиональной лексики и жаргона. В большинстве случаев отделы по связям с общественностью в корпорации при распространении корпоративных пресс-релизов используют прямую или именную почтовую рассылку (direct mail), поскольку корпоративные пресс-релизы специфичны, не представляют интереса для массовых аудиторий и адресуются конкретным получателям. Агентства по связям с общественностью при организации и проведении крупных, особо важных событий, на которые приглашаются как СМИ широкого профиля, так и профессиональная пресса, нередко готовят два отдельных пресс-релиза — один пишется обычным общедоступным языком о событии и его значении для общества в целом, другой — для узкого круга специалистов с упором на технические подробности с использованием специальной профессиональной лексики и терминологии, тем самым обеспечивается гарантированное широкое освещение мероприятия в максимально возможном числе средств массовой информации, а значит, достигается широкий охват целевых аудиторий. Согласно сложившейся традиции агентства и PR-службы готовят два варианта информационных материалов: в печатном виде (hard copy) — для распространения на мероприятиях и пересылки по факсу и в электронном виде (electronic copy) — для централи-



зованной или именной рассылки через электронную почту (большинство СМИ и журналистов имеют адреса электронной почты) или размещения на фирменном информационном сайте в Интернете для свободного доступа. Электронные версии PR-документов особенно эффективны в работе с получающими все большее распространение в последнее время интернет-СМИ (gazeta.ru, lenta.ru, advertology.ru, sovetnik.ru и т. д.). В случаях, когда, по мнению PR-специалиста, содержащейся в пресс-релизе информации для полноты картины недостаточно (если это особо крупное или историческое событие, затрагивающее интересы широких слоев общественности и имеющее для данной организации первостепенное значение), для наиболее полного информирования целевых (ключевых) аудиторий готовится специальная информационная справка под разными титулами — «К истории вопроса», «Историческая справка», background и т. д.

*Пресс-кит.* К крупным, особо значимым событиям пресс-релиз и информационная справка упаковываются в специальную *папку-подборку* (press-kit) информационных материалов. Папка пресс-кита традиционно оформляется с учетом «фирменных» корпоративных цветов заказчика PR-мероприятия, на обложке обязательно размещается логотип или торговый знак компании, а также некоторые выходные данные (адрес, телефон, факс, телекс, адрес электронной почты). Пресс-кит может иметь специальную вырубку или кармашек для визиток руководителей корпоративного PR-департамента. Широко распространена практика, когда в состав пресс-кита включают краткие *биографические справки* главных героев события, информационно-рекламную корпоративную брошюру или проспект, фотоподборки в виде негативов или готовых фотографий, заранее сделанных на месте события (в первую очередь для иллюстрированной печатной прессы и телевидения). При проведении крупных событий особой значимости в пресс-кит вкладывают *ретроспективную подборку наиболее значимых фактов* (fact sheet) о развитии данной корпорации, финансово-промышленной группы, партии или общественной организации. В тех случаях, когда тема пресс-конференции, брифинга носит острый полемический характер, нередко специалисты по связям с общественностью превентивно вкладывают формуляр «Вопрос — ответ» на злобу дня (questions & answers list). В этом документе, как правило, собираются наиболее часто задаваемые корреспондентами, потребителями, избирателями (одним словом, целевыми аудиториями) острые и деликатные вопросы, требующие взвешенных, тщательно аргументированных и выверенных ответов. Наличие таких формуляров в пресс-ките позволяет, с одной стороны, эффективно и заблаговременно удовлетворить интерес СМИ к острым проблемам, а с другой стороны, дает возможность в ходе PR-мероприятия уделить больше внимания более выигрышным темам и фактам. Естественно, письменная форма продуманных, тщательно взвешенных заявлений призвана исключить спонтанность и неточность представляемой информации.

*Пресс-досье.* Для лучшего понимания сути происходящего события или явления PR-специалисты готовят пресс-досье/медиадосье — подбор статей и других информационных материалов СМИ по специально оговоренной тематике. Подборка вырезанных или ксерокопированных статей, а также сообщений информационных агентств получила название *пресс-клиппинг*. *Медиадосье* включает в себя не только

пресс-клиппинг, но и копии записанных на пленку или DVD/CD телепередач и радиорепортажей (аудио/видеотекст). Пресс-досье помогает PR-службе оценить эффективность проведенного мероприятия в зависимости от количества и качества позитивных материалов СМИ, провести анализ негативных статей и откликов для внесения необходимых корректировок в программы и сценарии будущих событий. Нередко пресс-досье служит базой для вторичных (неформальных и оперативных) исследований в public relations, позволяя сэкономить время и финансовые ресурсы в тех случаях, когда необходимо разработать и провести PR-мероприятие в кратчайшие сроки и с минимальными издержками. Пресс-досье нередко выступает в качестве дополнения к различным аналитическим справкам и докладам.

*Заявление для печати.* В тех случаях, когда необходимо довести до сведения широких журналистских кругов официальную позицию высшего руководства фирмы, корпорации, государственного учреждения или общественного объединения по особо крупным принципиальным вопросам, затрагивающим их стратегические интересы или престиж, PR-отдел готовит *заявление для печати*. Использование этого официального PR-документа (он распространяется не от лица PR-департамента, а от имени высшего руководства) наиболее часто встречается в государственных учреждениях, однако его нередко готовят и в коммерческих или политических структурах в ответ на серьезные критические замечания или нападки, появившиеся в СМИ или в широких общественных кругах. Цель этого документа — остановить подрыв имиджа или деловой репутации данной конкретной организации или коммерческой структуры из-за циркуляции в обществе несоответствующей истине или тенденциозно подобранной информации. Достаточно широко используются в зарубежных странах, в первую очередь США, так называемые *колонки комментаторов-экспертов* (by-liner), которые, формально отражая мнение «третьей», или независимой, стороны, на самом деле готовятся в отделах по связям с общественностью компаний, политических партий, финансово-промышленных групп и т. д. и подписываются после утверждения авторитетным должностным лицом или экспертом для придания этим документам веса и значимости. Преимущества таких PR-материалов очевидны, поскольку внешне они не носят ангажированный характер и доверие читательской аудитории к ним на порядок выше.

*Статья-опровержение.* Близко к заявлению для печати по своему значению и функциям стоит *статья-опровержение*, которая, в отличие от официального заявления для печати, более подробно и аргументированно опровергает появившиеся в СМИ или в кругах общественности слухи, необоснованные утверждения или поспешные умозаключения. Для придания большего веса таким материалам PR-профессионалы широко используют при их подготовке мнения и высказывания крупных авторитетных специалистов, экспертов, лидеров общественного мнения.

*Интервью с первыми лицами.* Нередко журналисты не довольствуются официальными, тщательно «отполированными» документами, исходящими от корпоративных PR-служб, и просят сотрудников по связям с общественностью организовать интервью с первыми лицами организации. Наибольшее распространение в PR получили четыре вида интервью.

□ *Очное интервью* — берется в ходе личной встречи или беседы по телефону с официальным лицом, заочное — журналист заранее высылает в письменном

виде вопросы и также в письменном виде через определенное время получает на них ответы.

- *Эксклюзивное интервью* — предполагает, что специально отобранная новостная информация сообщается только одному особо приоритетному средству массовой информации.
- *Комбинированное или «виртуальное» интервью* — вошли в моду в последние годы благодаря бурному развитию компьютерных технологий и компьютерной сети Интернет — интервьюируемое лицо находится в компьютерном центре, подключенном к Интернету, и отвечает с ходу в письменном виде на поступающие по Сети вопросы как журналистов, так и заинтересованных аудиторий. Особо ценится то, что очень часто предоставленная в ходе «виртуального» интервью или пресс-конференции информация охотно тиражируется многими СМИ: сказывается «эффект личного присутствия», а также необычность или новизна самого события. «Виртуальные» интервью стали заметно популярными в России после того, как они были организованы для президента и премьер-министров России, для мэра Москвы по случаю проведения первых Всемирных юношеских игр, регулярные, раз в месяц по средам, интервью в Интернете главного редактора популярного среди автомобилистов журнала «За рулем» и т. д.

*Прочие.* В связи с тем что в последнее время public relations все чаще используются при подготовке и реализации promotion-акций для различных целевых аудиторий, PR-специалисты принимают активное участие в разработке концепций и вопросников для различного рода викторин на радио, телевидении и в печатных СМИ, например, на предмет выявления знатоков истории фирмы, главных этапов ее развития, уникальности ее товаров или услуг. В рамках внутрикорпоративных public relations работники PR-службы готовят поздравления для персонала компании, клиентов и партнеров по случаю праздников, юбилеев и памятных дат, а также совместно с отделом кадров — некрологи и послания соболезнования по случаю смерти сотрудников. В число оперативных PR-документов входит также официальное приглашение на то или иное мероприятие, которое обычно рассылается PR-департаментом от имени компании. С точки зрения public relations в нем должно содержаться в максимально сжатой форме необходимое количество полезной для приглашаемого сведений:

- дата, тема и место мероприятия; название мероприятия; адрес, схема проезда и парковки;
- телефоны для справок; форма одежды;
- фамилия и имя ответственного лица; порядок подтверждения принятия приглашения; аккредитация и регистрация гостей и т. д.

Нередко в практике встречаются так называемые дифференцированные виды приглашений для различных категорий приглашаемых. Например, на пресс-конференцию могут быть отдельные приглашения для журналистов, выступающих, VIP-гостей и экспертов.

К числу сильных сторон public relations относят и возможность оперативного поддержания постоянной обратной связи с целевыми/ключевыми аудиториями. В качестве яркого примера можно сослаться на получившие широкое распространение

анкеты или опросные листы (questionnaire). Их полезность особенно высока накануне крупного события: анализ итогов предварительного анкетирования целевых аудиторий позволяет избежать крупных промахов и дает возможность быть в курсе тенденций в общественном мнении, своевременно реагируя на смену настроений в общественной среде. Анкеты служат хорошим подспорьем при осуществлении мониторинга целевых групп и составлении соответствующих баз данных.

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

- ❑ распределение всех мероприятий в рамках PR-акции по месяцам, дням и часам;
- ❑ распределение и закрепление конкретных сотрудников, ответственных за каждое мероприятие или событие;
- ❑ список приглашаемых целевых и ключевых аудиторий, включая наиболее значимые СМИ;
- ❑ список выступающих, список референтной группы поддержки каждого мероприятия (лидеры общественного мнения), список экспертов и почетных гостей;
- ❑ функции и задачи модератора (ведущего);
- ❑ порядок приглашения гостей, каналы приглашения, форма одежды, порядок регистрации, схема подъезда и парковки;
- ❑ последовательность выступлений;
- ❑ распределение отвечающих за сложные вопросы и темы;
- ❑ процедура предоставления эксклюзивных интервью печатным и электронным СМИ;
- ❑ перечень необходимых PR-документов для каждого мероприятия, порядок их подготовки и распространения;
- ❑ презентационные материалы (слайды);
- ❑ порядок проведения эксклюзивных интервью;
- ❑ запасные варианты на случай нештатного (непредвиденного) развития ситуации;
- ❑ вспомогательные мероприятия для неформального общения (фуршеты, приемы, коктейли, эксклюзивные интервью);
- ❑ организационная атрибутика (указатели, таблички с фамилиями, именами, должностями выступающих, нагрудные таблички-беджи, щиты, постеры, плакаты, флажки, декорации, шары, информационные стенды);
- ❑ мини-сценарий фото- и видеосъемки;
- ❑ техническое и организационное обеспечение (транспорт, мобильная связь, погрузочно-разгрузочные работы, вспомогательное техническое звукоусиливающее, осветительное и проекционное оборудование, оборудование для синхронного перевода, охрана);
- ❑ технический секретариат и служба регистрации гостей и журналистов;

- ❑ изготовление, доставка и распространение корпоративной сувенирной продукции и т. д.;
- ❑ культурно-развлекательная программа.

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

- ❑ основные этапы;
- ❑ ход реализации проекта в целом;
- ❑ наиболее удачные акции и недостатки, а также трудности, с которыми пришлось столкнуться при реализации проекта;
- ❑ наиболее эффективные мероприятия, обеспечившие решение поставленных задач;
- ❑ общая эффективность PR-акции;
- ❑ отклики в СМИ на проведенные мероприятия;
- ❑ выводы, уроки и рекомендации, которые необходимо учесть при составлении последующих программ или разработке PR-мероприятий.

*Аналитическая оценка.* При аналитической оценке откликов и материалов в СМИ на проведенные мероприятия учитывают следующие показатели:

- ❑ тираж издания или охват зрительской/слушательской аудиторий;
- ❑ статус СМИ — местный, региональный, общенациональный, международный;
- ❑ общий тон публикации или материала (позитивный, негативный, нейтральный);
- ❑ общее количество упоминаний логотипа компании или торгового бренда;
- ❑ тип материала: редакционный авторский материал или под специфической рубрикой («на правах рекламы», «пресс-релиз», «коммерческая информация»);
- ❑ объем публикации или продолжительность звучания в эфире; наличие сопроводительного видеоряда, фотографий или иллюстраций (особенно если на них отчетливо виден логотип компании или торгового бренда);
- ❑ место на полосах и в издании в целом (на первых полосах, в середине, на последних полосах);
- ❑ рубрику или раздел, в которых материал появился;
- ❑ размер шрифта (чем крупнее и заметнее, тем лучше);
- ❑ день недели (для печатных изданий) или время выхода в эфир.

*Факторы влияния.* Большую роль играют такие факторы, как:

- ❑ время наибольшего зрительского интереса — prime time, а также дни недели (понедельник — суббота наиболее предпочтительны для печатных СМИ, а потому они выходят в эти дни увеличенными тиражами) и время года — летние отпускные месяцы, новогодние и рождественские праздники, общенациональные выборы характеризуются заметным падением интереса целевых аудиторий к информационным материалам;
- ❑ тип издания: в дорогих иллюстрированных журналах рабочий период службы информационных материалов на один-два порядка выше, чем в ежедневных

изданиях — их обычно складывают в подшивки и читают всей семьей, передают друзьям, берут с собой в отпуск и т. д.;

- рейтинг электронного СМИ или частота цитируемости материалов в пресс-обзорах;
- категория (качественные СМИ, массовые СМИ, бульварно-сенсационные), а также специализация и степень охвата целевых аудиторий.

*Спонсорский пакет*, как правило, бывает двух видов: спонсорский пакет (генерального, главного, регулярного (обычного) корпоративного спонсора) и пакет информационного спонсора.

- В первой группе документов содержится перечень стандартных услуг (в порядке убывания) по корпоративной имиджевой рекламе, которые получает *корпоративный спонсор* в обмен на финансовую поддержку мероприятия: размещение логотипа на пригласительном билете, программе акции, во всех информационных материалах, на информационных щитах; упоминание имени спонсора в репортажных материалах; включение информационно-имиджевых корпоративных материалов спонсора в папку участника мероприятия и пресс-пакет; особая благодарность спонсору и т. д.
- Во второй группе документов содержится приблизительно такой же перечень услуг, но уже для *информационного спонсора*. Эти услуги предоставляются конкретному средству массовой информации (чаще всего высшей приоритетности) в обмен на гарантированное освещение акции. Интерес со стороны СМИ к информационному спонсорству крупных массовых мероприятий носит четко выраженный сезонный характер и особенно заметно возрастает в период проведения подписных кампаний: в масштабных PR-акциях участвуют большие группы потенциальных подписчиков.

### 10.3. Профессиональные объединения PR-специалистов

Оценивая рынок труда профессиональных PR-специалистов и профессиональных PR-объединений, мы обнаружили, что менеджерами по PR преимущественно являются специалисты общего профиля, в то время как Международная ассоциация бизнес-коммуникации (IABC — International Association of Business Communicators), насчитывающая 11 000 членов, объединяет преимущественно издателей и специалистов в области информации. Имеются и более точные данные: 36,1 % имеют журналистское образование; 19,7 % — филологическое (английский язык); 16,1 % — в области PR или коммуникации; 4,2 % — экономическое или в сфере бизнеса; 3,1 % — искусствоведческое; 2,6 % — политологическое; 2,6 % — историческое; 1,7 % — социально-психологическое (Baskin, Aronoff).

Отметим, что, проведя пилотное исследование данной проблематики на российском рынке в 2009 г. (М. Р. Душкина), мы обнаружили, что PR-специалистами в Москве являются преимущественно лица с высшим филологическим, лингвистическим («межкультурные коммуникации») и журналистским (примерно в равных

долях), значительно реже — с экономическим, психологическим, историческим, культурологическим, техническим образованием (в порядке убывания). Обычной практикой при этом являлось получение второго высшего образования или магистерской степени по маркетингу или PR, получение MBA по маркетингу (примерно в четверти случаев). Следует подчеркнуть, что наше исследование было именно пилотным, выборка не может считаться репрезентативной (она была детерминированной и сформированной по принципу удобства в соответствии с подходом, основанным на решении исследователя), но мы и не ставили перед собой глобальных задач, интересовал именно тренд, вектор развития данной проблематики на российском рынке PR.

Вернемся к мировым тенденциям и истории развития PR как профессиональной деятельности и создания профессиональных объединений. Упомянутая нами выше IABC была основана в 1970 г. при объединении Американской ассоциации издателей сферы бизнеса и Международного совета издателей сферы бизнеса. Центральный офис этой компании находится в Сан-Франциско, членами ее являются около 10 000 издателей, журналистов, PR-специалистов преимущественно из США, Канады, Великобритании, но также и из Бельгии, Дании и большинства других западноевропейских стран, Австралии, Японии, Индии, Мексики и т. д. В этой ассоциации также есть программа аккредитации (ABC — Accredited Business Communicator). Международная ассоциация PR (IPRA), основанная в 1955 г., объединяет в своих рядах более 700 членов из 50 стран. Существует также более двух десятков специализированных PR-ассоциаций в таких областях, как финансы, сельское хозяйство, образование, социальная работа. Значение подобных объединений состоит прежде всего в распространении и закреплении приемлемых профессиональных стандартов. Основными журналами в области прикладных и теоретических аспектов PR являются *Public Relations Journal* (официальный орган PRSA) и *Public Relations News* (оба издаются в Нью-Йорке). Выпускаются бюллетени *PR Reporter*, *Practical Public Relations*, *Publicist* и *Jack O'Dwyer's Newsletter*. Результаты исследований и обзоры публикуются в *Public Relations Review* (издается PRSA). IABC размещает свои материалы в ежеквартальном *Journal of Communication Management* (ранее — *Journal of Organizational Communication*) и ежемесячном бюллетене *Communication World*.

## Российский рынок PR-литературы как источника информации для PR-специалистов

Говоря о российском рынке PR-литературы, мы будем ссылаться на проведенное порталом *sovetnik.ru* в 2009 г. исследование, касающееся источников информации о рынке PR-услуг, наиболее востребованных PR-специалистами. В опросе приняли участие респонденты, более трети из которых работают в PR-департаментах частных компаний, 16 % — в PR-агентствах, каждый десятый — в PR-департаменте государственного учреждения, остальные — в рекламных, маркетинговых, консалтинговых агентствах и других организациях. Основная часть из них — специалисты (40 %), каждый пятый — руководитель отдела, 17 % — директора, а 13 % — помощники специалистов (как оказалось, образование в сфере связей с общественностью

имеют чуть больше половины респондентов (51,5 %), остальные таковым не обладают).

*Основные источники PR-информации в РФ.* Согласно результатам исследования, Интернет по-прежнему является самым популярным источником информации о рынке PR — три четверти опрошенных обращаются именно к нему. Чаще всего пользователи черпают сведения на интернет-ресурсах *sovetnik.ru* (65 %), *sostav.ru* (17 %), *raso.ru* (11 %) и *e-executive.ru* (9 %). Следует отметить, что их популярность за прошедший период увеличилась. Также респонденты, по их словам, посещают *advertology.ru*, *pr-info.ru*, *prnews.ru*, *pr-life.ru* и другие интернет-ресурсы. Более 40 % предпочитают узнавать обо всем из личного общения с коллегами, что характерно как для региональных, так и для столичных специалистов. На третьем месте — специализированные печатные СМИ, их используют более четверти респондентов. При этом московские PR-специалисты обращаются к ним чаще, чем провинциальные. Наиболее востребованными являются журналы «Советник» (67 %), «Индустрия рекламы» (32 %) и «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» (30 %). Также были отмечены издания «Рекламодатель», «Massmedia. XXI век», «Время рекламы», «Рекламные идеи» и «Практика рекламы». К деловым СМИ прибегает примерно каждый пятый опрошенный. Справочные издания (7,5 %), профессиональные выставки (6,8 %) и рекламные рассылки (4,5 %) пользуются гораздо меньшей популярностью.

*Источники PR-информации, вызывающие доверие у профессионалов в РФ.* Как выяснилось в ходе исследования, PR-специалисты больше всего доверяют информации, полученной в процессе личного общения с коллегами (86 %), а также сведениям, размещенным в специализированных печатных СМИ (86 %). При этом коллегам полностью доверяют более трети респондентов, а специализированным СМИ — каждый четвертый. Остальные склоняются к позитивному ответу («Скорее доверяю, чем нет»). Наибольшим доверием среди специализированных СМИ пользуются издания «Советник» (57 % из числа его читателей), «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» (16,5 %) и «Индустрия рекламы» (14 %). Почти три четверти опрошенных полагаются на информацию, полученную из деловых СМИ, хотя более половины (56 %) доверяют этим источникам с оглядкой. Уровень доверия к Интернету также в целом высок (71 %), но основная часть пользователей (65 %) дает уклончивый ответ («Скорее доверяю»). Это объясняется тем, что помимо ценной информации интернет-ресурсы содержат массу сомнительных сведений. Две трети PR-специалистов полагаются на информацию, полученную на профессиональных выставках, при этом полное доверие ей выражают лишь 14 % опрошенных. Более половины респондентов доверяют справочным изданиям, но некоторое сомнение имеется у 45 %. Самый низкий уровень доверия проявляется по отношению к рекламным рассылкам (7,5 %), они воспринимаются не как источник информации, а как спам.

*Объем и качество информации о PR.* Как показал опрос, объемом информации о рынке PR довольны лишь 22 % респондентов, в то время как в прошлый раз таковых была половина. Более 60 % PR-специалистов не удовлетворены им, и лишь около 10 % сетуют на переизбыток информации, что затрудняет им поиск необходимых сведений. Вопрос качества источников является еще более актуальным.



Здесь прежде всего речь идет о СМИ. Более половины считают, что в последнее время они являют разное качество. Мнения остальных разделились: одни отмечают непрофессионализм СМИ (18,8 %), другие — их высокое качество (17,3 %). Почти каждый десятый затруднился ответить на этот счет.

Таким образом, мы констатируем, что на фоне высокого интереса российских PR-специалистов к информации о рынке отмечается их неудовлетворенность ее объемом и качеством источников, что обусловлено слабой развитостью отрасли в России в целом. В поисках информации о PR специалисты чаще всего обращаются к Интернету, опыту коллег и специализированным СМИ, причем уровень доверия к интернет-ресурсам несколько ниже, чем к другим источникам.

## Этический кодекс PR-специалиста

В каждой области человеческой деятельности существует своя профессиональная этика, но особое значение она имеет для профессий, связанных с бесчисленными и ответственными контактами с большими аудиториями. Следование этическим стандартам — не только «моральный императив», но и профессиональная обязанность менеджера, его необходимое качество. Нарушение этических стандартов в PR-деятельности как никакой другой опасно для общества в целом, поскольку именно PR использует наиболее высокотехнологичные методы воздействия на массовое и индивидуальное сознание, а значит, и ответственность PR-специалиста несравнимо велика. Это один из основных проблемных вопросов PR и продвижения. Кодекс профессионального поведения и этики, принятый IPRA, Кодекс профессионального поведения Института PR, Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс) можно найти в книге С. Блэка «PR: что это такое?» (1990) и в книге А. Б. Зверинцева «Коммуникационный менеджмент PR» (1997). В последней также приведен Кодекс профессиональной этики российского журналиста. От членов IPRA также требуется соблюдение этического кодекса, известного как Афинский кодекс, поскольку он был принят в Афинах Генеральной ассамблеей IPRA в мае 1965 г. В него были внесены некоторые изменения в апреле 1968 г. **Афинский кодекс был также принят СЕPR (Европейской конфедерацией PR) в 1965 г. В 1998 г. при Российской ассоциации по связям с общественностью была создана этическая комиссия РАСО.** В литературе по маркетингу и PR широко распространено понятие «*этическая ответственность*», включающее в себя *следование законам, служение общественным интересам, принятие на себя индивидуальной ответственности*. В целом можно констатировать, что сегодня в рамках профессиональной культуры PR-деятельности сосуществуют несколько альтернативных философий и концепций профессиональной деятельности, отличающихся многими своими компонентами, включая и морально-этический. Все они располагаются в пространстве, образуемом тремя осями координат, в качестве которых выступают фундаментальные социально-психологические и профессиональные установки, детерминирующие общее направление PR-деятельности и характер отношения PR-специалиста к адресату своих коммуникативных действий — целевой аудитории (ЦА) (табл. 10.2).

Таблица 10.2. Установки, детерминирующие отношения PR-специалиста к целевой аудитории

Характеристики установок	Субъект	Объект	Коммуникация и воздействие
ЦА рассматриваются как объект управления, а PR-специалист — как носитель управленческих программ разного типа и уровня	PR-специалист	Целевые аудитории	Односторонняя, монологическая; императивное
Основой является знание PR-специалистом специфики ЦА и ее использование в своей деятельности	PR-специалист, целевые аудитории	Целевые аудитории	Двусторонняя, монологическая; манипулятивное
Приоритетом становится выстраивание отношений равноправного диалога PR-специалиста с ЦА и учет ее интересов	PR-специалист, целевые аудитории	Целевые аудитории, PR-специалист	Двусторонняя, диалогическая; развивающее

Теме *социальной ответственности* практиков PR в современной Америке было посвящено специальное исследование (Kruckberg, Stark). Прикладные аспекты этики PR разрабатывались в работах Т. Бивинса (1987; 1989). Этика средств массовой информации, возникающие в этой сфере вопросы подробно рассматривались в руководстве К. Кристианса, К. Ротцолла, М. Фэклера (1991). Отдельные вопросы профессиональной этики освещаются практически в каждом руководстве по PR. Показательны результаты давнего опроса («Капитал», 1998 г.) руководителей рекламных агентств и агентств по связям с общественностью. Один из вопросов непосредственно касался этики профессии: «Считаете ли вы, что ваша профессия основывается на лжи и манипуляции общественным мнением?» Опрошенные были далеко не единодушны — высказывались мнения от: «Ложь и манипулирование сознанием... является основным методом рекламы» — до: «Связи с общественностью... целиком окованы этикой профессиональных требований и не имеют права манипулировать общественным сознанием». Давно, еще в 1997 г., в Москве появилась книга «Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations» (кстати, она и по сей день занимает верхние строчки некоторых рейтингов профессиональной PR-литературы), отношение к которой вполне может считаться неким тестом для PR-специалиста. Ее автор, Ник. Арнольд (псевдоним), практически все пространство книги отводит утверждениям типа: «Комплексный PR является в потенциале мощнейшим орудием на планете», «Покупаются и продаются абсолютно все СМИ. Главное — знать цену». Последнее утверждение, заметим, вполне предсказуемо вызывает у представителей крупных российских СМИ, опрошенных нами (М. Р. Душкина) в 2009 г., яростное неприятие. Именно ложь, по мнению автора упомянутой книги, лежит в основе «...широко разрекламированного метода, когда для продвижения имиджа компании организуются различные PR-акции (вплоть до спасения кошек с крыш)». Что можно сказать по этому поводу? Конечно, эпатажный цинизм иногда выглядит очень заманчиво и привлекательно, но и цинизм может быть как нравственным, так и безнравственным. Как и в любой деятельности, в PR очень многое зависит не столько от регламента, формальных условий осуществления деятельности, сколько от субъектов, ее осуществляющих. В случае если отсутствуют

внутренние ограничители (иерархия ценностей, неважно-христианских, иудейских или мусульманских), никакие внешние не будут сколько-нибудь эффективными. «Нравственный закон внутри нас» — вот то единственное, что может выступить в качестве гаранта соблюдения писанных или неписанных этических норм и правил профессиональной деятельности, что ни в коей мере не отрицает необходимости написания и регламентации соблюдения некоего этического кодекса профессиональной деятельности PR-специалистов.

Интересно, что когда мы провели экспертный опрос (М. Р. Душкина), аналогичный предпринятому в 1998 г., в Москве в 2009 г. (выборка иная по персоналиям), то обнаружили существенные изменения позиции профессионалов PR по данному вопросу (базовой этичности PR-деятельности). Основным вывод нашего исследования состоит в том, что отношение PR-специалистов к своей деятельности, в частности ее этичности, принципиально изменилось за последние 11 лет в сторону позитивизации. Так, нами не было получено ни одного утвердительного ответа на вопрос об основанности PR-деятельности на лжи. С оговорками PR-специалистами принимается тезис об использовании в PR-деятельности манипуляций. Все ответы на вопрос: «Считаете ли вы, что ваша профессия основывается на лжи и манипуляции общественным мнением?» — содержали в себе попытку рационализации и оправдания амбивалентных по своему характеру методов PR-воздействия на целевую аудиторию и варьировали в ограниченном диапазоне от: «Ни в коей мере. Ложь как стратегия PR-деятельности абсолютно неэффективна. Главная задача PR — конструирование рамок для продвигаемого продукта, которые представили бы его как интересный и полезный для целевой аудитории» (М. Волчек, заместитель PR-директора издательства АСТ) — до: «На лжи — нет, на манипуляции — иногда, но далеко не всегда, поскольку целью PR является донесение до потребителей актуальной для них информации в доступной для их восприятия форме и понятных терминах» (М. Корнилова, заместитель директора по маркетингу и PR по СНГ компании Alltech). Еще один типичный вариант ответа: «PR не лжет, мы просто даем аудитории ту информацию, которая ей нужна, но недоступна по разным причинам. Манипуляция? Может быть, и присутствует, но на пользу потребителя в конечном счете. Наша задача — предоставить целевой аудитории о фирме сведения, одновременно правдивые, полезные и позитивные» (В. Кирсанова, экс-начальник отдела продвижения газеты «Труд», PR-директор ГЛМ А. С. Пушкина). Были представлены и менее однозначные суждения — так, были умело разведены понятия правды с точки зрения *философской*: «Высказывание абсолютной правды невозможно по определению, поскольку “мысль изреченная есть ложь”» — и *практической*: «Задача PR — представить информацию так, как нужно, чтобы это воспринял адресат». Интересный вариант суждения респондента/PR-специалиста по данному вопросу: «Нет, PR-деятельность основана не на лжи, а на знании психологии человека. Главной ее задачей является продвижение товара или услуги, предполагающее умение донести до потребителя информацию о нем и заинтересовать его именно в этом товаре, причем донести до потребителя, нуждающегося в данном товаре, поскольку не нуждающийся в товаре или услуге их не купит, как ни продвигай» (Г. Третьякова, руководитель отдела распространения (продвижения) группы компаний «Ремедиум» на территории РФ и стран Западной и Восточной Европы).

Анализируя полученные от респондентов ответы, нельзя не заметить, что, например, «*конструирование рамок*» само по себе является одним из приемов психологической манипуляции, которая отрицается респондентом в его утверждении, то есть имеет место *контрадикция*, внутреннее противоречие в высказывании, снижающее или нивелирующее его диагностическую ценность. Интересно, что при *глубинном интервьюировании* после экспертного опроса в ходе ответов респондентов на *уточняющие вопросы* исследователя (М. Душкина) были высказаны следующие мнения: «Конечно, если продвигаемый продукт не обладает требуемыми достоинствами, PR-специалист, используя для его продвижения известные ему эффективные PR-технологии, фактически манипулирует аудиторией, то есть, по большому счету, лжет ей». Еще одно мнение: «Да, нам (PR-специалистам) приходится иногда лгать потребителю, а разве всем нам не приходится порой прибегать ко лжи и в обыденной жизни? Таковы условия игры, ничего не поделаешь». Опять же тут мы обнаружили предсказуемую разницу между *мотивировками* респондентов как социально приемлемыми объяснениями своих действий и побуждений и *истинными мотивами*, выявленными при глубинном анализе в ходе соответствующего интервью. Заметим, что большинство респондентов (PR-специалистов) имели в качестве первого высшего образования гуманитарное — филологическое или лингвистическое, то есть уровень вербального интеллекта был высоким и, соответственно, была высока способность к вербализации и рационализации своих представлений и ощущений.

Так что же за *феномен* мы наблюдали в ходе проведенного опроса PR-специалистов и как интерпретировать его результаты? Что это было — попытка самооправдания и преодоления *когнитивного диссонанса* (Л. Фестингер) типа: «Моя профессия мне нравится, она дает мне высокий социальный и материальный статус, и я в ней успешен, но она основана на лжи и манипуляциях сознанием других людей» — как противопоставление двух когний: «что хорошо/необходимо для меня (моей компании) — то плохо/не необходимо для других (потребителей)»? Понятно, что возникший в сознании субъекта PR-деятельности когнитивный диссонанс подобного рода может быть преодолен с помощью *снижения значимости или отрицания истинности* одного из взаимопротиворечащих представлений, в данном случае — представления о неэтичности PR-деятельности как лживой по своей природе и манипулятивной по своей практике. Или, напротив, мы «добросовестно заблуждаемся» и здесь имеет место процесс гуманизации основ и характера PR-деятельности, проникновение в нее и сознание ее субъектов — PR-специалистов идеей социальной ответственности и строгое следование их этическим нормам и правилам в процессе ее осуществления? Интерпретация результатов нашего опроса может быть предложена каждым заинтересованным читателем самостоятельно.

Мы же полагаем, что возможны разные варианты интерпретации полученных в ходе опроса данных. Хотелось бы лишь отметить, что ситуация кризиса и обострения конкуренции за внимание потребителя, приводящая к усилению рыночного противостояния и эскалации «маркетинговых войн», заставляет скорее склоняться к первой версии, нежели ко второй, хотя личностные особенности наших респондентов выступают в пользу второй трактовки. Таким образом, мы считаем, что вопрос этичности или неэтичности PR-деятельности сводится в конечном счете

к личностным характеристикам и иерархии ценностей PR-специалиста как ее субъекта и определяется прежде всего ими.

Какие же окончательные выводы следуют из сказанного выше? Безусловно, профессиональный и этический кодексы PR-деятельности (разделяемые и исполняемые всем профессиональным сообществом) необходимы, однако это лишь небольшая, хотя и принципиально важная, часть всего обширного массива профессиональных знаний и компетенций. Еще в 1976 г. Дж. Грюниг и Р. Хиксон проводили финансируемое Фондом исследований и образования в области PR исследование качества корпуса профессиональных PR-знаний. В частности, исследователи хотели установить, какая часть профессиональных знаний приходится на результаты научных исследований, а какая — на anecdotal evidence — изложение случаев из практики, впечатлений, отчетов по типу «как я делал это», имеющих низкую валидность. Были проанализированы статьи и книги, вошедшие во второе издание «Public Relations Bibliography», — всего 4141 источник. Оказалось, что только в 63 работах анализировались исследования в данной области. В остальных темой был тот самый anecdotal evidence. Некоторое количество источников содержало проверку теорий, выдвинутых в других областях социального знания, и в небольшой степени учитывало специфику PR.

Следует отметить, что на современном российском рынке профессиональной маркетинговой и PR-литературы мы наблюдаем абсолютно аналогичную картину. Не станем здесь упоминать конкретные работы (из этических соображений), но заметим, что именно «истории из жизни», то есть феноменология, а никак не научный анализ и систематизация имеющихся знаний и опыта PR-деятельности являются содержанием и сущностью большинства представленных на российском рынке PR-литературы работ. Приятным исключением здесь являются отличные книги «Психология рекламы» А. Н. Лебедева-Любимова и «Психологические основы публичной речи» Е. Богданова и В. Зазыкина, выпущенные (и переиздающиеся в последние годы) издательством «Питер» и активно используемые в научно-практической деятельности специалистов по продвижению и преподавателей PR.

Интересно то, что кризисная ситуация не оказала существенного влияния на потребительский рынок профессиональных потребителей PR-литературы, уровень спроса на которую и оценка рыночных перспектив которой профессионалами достаточно высоки. Далее мы приведем краткие выводы кабинетного исследования (М. Душкина, декабрь 2009 г.), которые сделаны по результатам полевого исследования (журнала «Советник» и портала [sovetnik.ru](http://sovetnik.ru) в 2009 г.) и состоят в следующем:

- 1) продажи PR-литературы в РФ не снизились;
- 2) PR-аудитория предпочитает книги отечественных авторов;
- 3) PR-специалисты проявляют повышенный интерес к изданиям по маркетингу;
- 4) доля некачественной литературы на рынке сейчас высока, и PR-специалисты не удовлетворены имеющимся предложением;
- 5) наибольшей популярностью среди PR-специалистов пользуются монографии по теории PR (27 %) и практикумы (24,5 %), причем первые стали гораздо более востребованы;

- 6) к учебным пособиям обращаются лишь 14 %, в то время как в 2005 г. к ним прибегали 22,5 % респондентов, что, вероятно, обусловлено тем, что PR-специалисты уже пресытились стандартной информацией из учебников;
- 7) перспективы на рынке профессиональной литературы представляются участникам опроса весьма оптимистичными.

В рамках анализируемого опроса респонденты — PR-профессионалы выделили лучшие, с их точки зрения, книги отечественных и зарубежных авторов. Среди российских изданий чаще всего упоминались: Горкина М., Мамонов А., Манн И. «PR на 100 %. Как стать хорошим менеджером по PR» (15 %); Чумиков А., Бочаров М. «Связи с общественностью. Теория и практика» (7 %); Чумиков А. «Записки PR-профессионала» (7 %); Умаров М. «PR-описные истины» (6 %); книги Почепцова Г. («Имиджелогия» и др.) (6 %); Горкина М. «Пять шагов от менеджера до PR-директора» (5 %); Чернова Д. «Волна, или Как управлять корпоративными коммуникациями в России, когда все меняется» (4 %). Лучшими зарубежными источниками были признаны книги: Блэк С. «Паблик рилейшнз» (6 %); Уилкокс Д. «Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ» (4 %); Буари Ф. «Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия» (4 %); Грин Э. «Креативность в паблик рилейшнз» (4 %); Маркони Дж. «PR: полное руководство» (4 %).

Итак, что касается *социально-этических основ PR-деятельности*, то не следует ожидать, что в нравственном смысле PR-специалисты обязаны и могут сделать то, что не под силу остальным членам социума. Нельзя забывать, что этические нормы и правила, хоть и предотвращают конфликты, возникающие в практической профессиональной деятельности PR-специалистов, но никак не регламентируют гражданскую жизнь, не ограничивают их права и свободы, а лишь определяют *нравственную сторону* их деятельности, устанавливают четкие *этические нормы профессионального поведения*. А главное, они не заменяют личного нравственного выбора, позиции и убеждений человека, его совести и ответственности. *Этические правила* должны укрепить уверенность добросовестных, профессионально подготовленных PR-специалистов в том, что их качества и усилия будут всесторонне оценены и вознаграждены по достоинству; учитывать реальные стороны профессиональной работы и держать их в этическом контексте, объединяя с социальной мотивацией. На этом предположении основываются все этические кодексы в области PR, которых на сегодняшний день насчитывается около 10. В частности, Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принятый РАСО в сентябре 2001 г., регламентирует поведение PR-специалиста в трех основных сферах. Кодекс устанавливает принципы взаимоотношений с клиентами, с коллегами по связям с общественностью, со СМИ и представителями других профессий, а также предлагает общие профессиональные принципы, которые должны способствовать выработке надлежащего отношения к своей профессиональной деятельности. Однако, как это часто бывает с подобного рода предписаниями, для многих российских PR-специалистов они остаются лишь декларациями. Поэтому неудивительно, что в РФ, несмотря на определенные положительные сдвиги, ситуация вокруг профессиональной этики продолжает оставаться весьма неоднозначной. По-прежнему огромным успехом пользуются непрофессионалы, которые предлагают заказчикам необходимые результаты за минимальные деньги и с минимальным же соблюдением этических норм. Естественно,

подобная ситуация отнюдь не способствует повышению авторитета PR в России и, более того, негативно сказывается на взаимоотношениях PR-специалистов и общества, что является одной из важнейших составляющих профессии в целом (мы подробно остановимся на негативных социально-психологических эффектах неэтичного PR-воздействия в третьей части книги).

## 10.4. PR-образование и проблемы обучения PR как междисциплинарной области науки и практики

### PR как область научного знания

Проблемы PR в России не отличаются от общемировых — эта профессия, как ни странно, не сформулировала до сих пор основных понятий и критериев: объекта, предмета, общепринятых образовательных стандартов, корректных методов оценки эффективности деятельности. Очевидно, что основополагающей проблемой здесь является именно PR-образование, с которого все и начинается. Ведя разговор о PR-образовании как краеугольном камне многих PR-проблем, следует прежде всего ответить на вопрос: «Можем ли мы говорить о PR как об отрасли научного знания?» В перспективе — безусловно, но пока что с большой натяжкой и принятием ряда допущений. Об актуальном состоянии и степени неразвитости научного знания в PR свидетельствуют:

- *отсутствие достоверных фактов и эффектов* PR-деятельности, нашедших подтверждение в научных исследованиях;
- *использование* в образовательных PR-программах скорее *личных наблюдений*, нежели научных теорий;
- *несогласование терминологического и понятийного аппарата* в PR как области научного знания;
- *основание PR-деятельности на интуиции и эмпирическом опыте* в большей степени, чем на верифицируемых научных принципах;
- *основание PR-знания в большой степени на феноменологических описаниях*, в частности отсутствие при типологизации четких классифицирующих признаков;
- *использование в PR знаний* из области психологии, социологии, культурологии, менеджмента, маркетинга *синкретично и компилятивно* и т. п.

На самом деле и это далеко не полный перечень внутренних изъянов PR как области научно-практической деятельности, претендующей на статус области научного знания. А ведь данные претензии далеко небезосновательны, коль скоро уж PR официально номинируют как функцию управления (С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум). По нашему же мнению, PR следует трактовать гораздо шире — как системную маркетинговую коммуникацию, как основной интегрирующий инструмент продвижения, как доминирующую детерминанту развития социокультурного

пространства и т. д. Универсальность и системность влияния PR на все сферы жизнедеятельности общества и индивидуума, значимость в связи с этим роли PR-специалиста заставляют всерьез задуматься над проблемой PR-образования и степенью ответственности преподавателей PR за конечные результаты своей профессиональной педагогической деятельности. PR, создающий фактически сегодня новую социокультурную реальность, просто обязан конституировать свой новый статус и утвердить себя как классическая область научного знания, в том числе и выработав строгие и адекватные стандарты фундаментального PR-образования.

## Обучение специальности PR

Наиболее ярким образом эта проблема проявляется при обучении будущих PR-специалистов, получающих первое базовое PR-образование. Вообще, PR-образование в РФ существует с 1998 г., а в 2003 г. в Общероссийском классификаторе в соответствии с постановлением Министерства труда и социального развития появились определение и характеристики профессионального PR-специалиста с профильным образованием. То есть формальные основания для дифференциации PR-образования от, например маркетингового или журналистского, имеются в наличии, чего, к сожалению, не скажешь о существующей образовательной практике, несмотря на то что подготовка специалистов по PR ведется в России второе десятилетие. Первыми подготовку открыли МГУ, МГИМО, ГАУ им. С. Орджоникидзе, ныне — Государственный университет управления (ГУУ), ЛЭТИ, МГТУ им. Н. Э. Баумана и др. Сегодня только в Москве и Санкт-Петербурге существует порядка 30 таких вузов, а в целом по стране — около 90 кафедр PR. При этом базовые факультеты и кафедры, на которых читается PR, могут быть как экономическими, так и гуманитарными. Например, в ГУУ курс PR (учебная дисциплина «Связи с общественностью» для студентов специальности «Маркетинг») читается сразу в двух подразделениях — Институте маркетинга (уже практически 15 лет, со дня основания института) и Институте социологии и психологии управления. Такое разделение очень отчетливо отражает существующую в PR-образовании ситуацию разобщенности подходов к обучению будущих специалистов.

Еще в 1982 г. комиссия IPRA опубликовала доклад, посвященный PR-образованию. Рекомендации комиссии послужили основой для модернизации программ по паблик рилейшнз. В соответствии с ними практически все существующие на Западе программы предназначены для университетских курсов журналистики и массовой коммуникации. Есть менее многочисленные примеры чтения PR-курса в школах бизнеса, образования, на отделениях коммуникаций (в частности, в РФ — межкультурной коммуникации).

При этом общим для западных программ различной направленности является:

- *наличие широкого гуманитарного образования.* Совет по аккредитации требует, чтобы не менее 75 % курсов составляли дисциплины, не являющиеся вариантами курса коммуникации;



- *наличие развитых коммуникативных навыков.* Работа на любом из уровней PR-специальности требует журналистских навыков — умения писать, править, брать интервью, находить информацию;
- *присутствие минимума знаний из области социальных наук и теорий маркетинга/менеджмента.* Необходимо знание о бизнесе, особенностях тех или иных областей производства либо услуг.

Представление о PR как специальности в России вполне можно составить по структуре и содержанию типичного отечественного учебного пособия. Здесь мы можем наблюдать два полярных подхода: описательный и экономический (например, в учебнике преподавателя ГУУ И. Алешиной «Паблик рилейшнз для менеджеров», издательство «Экмос», 2003 г.) либо гуманитарный и технологический (например, в учебнике преподавателей МГИМО А. Кочетковой, В. Филиппова, Я. Скворцова, А. Тарасова «Теория и практика связей с общественностью», издательство «Питер», 2010 г.). Третий подход, сугубо эмпирический и феноменологический, демонстрируют книги по PR, представляющие собой набор anecdotal evidence (историй из жизни), составляющие большую часть рынка PR-литературы, в том числе учебной, — безусловно, полезные, познавательные и интересные, но неспособные по определению дать системные фундаментальные знания. Один из множества примеров — высокорейтинговая книга известного PR-консультанта И. Манна («PR на 100 %», издательство «Питер», 2006 г.), выдержавшая к 2009 г. целых пять изданий. При этом соображения сторонников третьего подхода вполне понятны: крайне сложно ограничивать себя при написании заданными образовательными стандартами и существующими рамками трактовки теоретических аспектов PR-деятельности. В данном пособии мы предприняли попытку преодоления дезинтегрированности этих подходов.

**PR как междисциплинарное знание.** Многие ведущие PR-консультанты (А. Ситников, И. Писарский и др.) признают, что по своей сути PR является междисциплинарной областью научного знания, во многом основанной на знаниях из экономики, менеджмента, маркетинга, психологии, социологии, культурологии. Междисциплинарность и комплексность, таким образом, по определению являются главными условиями подготовки квалифицированного и эффективного PR-специалиста. Увы, требование междисциплинарности сегодня не соблюдается, несмотря на периодически пересматриваемые в сторону расширения круга компетенций государственные стандарты подготовки PR-специалистов. Если мы в поисках образца обратимся к стандартам западного PR-образования, то увидим, что, например, С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум, авторы популярного пособия «Паблик рилейшнз: теория и практика», сводят все роли PR-специалиста фактически к двум: технолог (коммуникатор) и менеджер. Однако успешное исполнение даже этих двух функций как раз и может быть основано исключительно на владении вышеупомянутыми научными знаниями и соответствующим научно-практическим инструментарием. Тем не менее даже ведущие многопрофильные вузы (МГУ, МГИМО, СПбГУ, не говоря уже о РГГУ и МГЛУ) сегодня готовят PR-специалистов на гуманитарных факультетах и фактически дают им журналистское образование, что, безусловно, является необходимым, но отнюдь не достаточным условием формирования профессиональной компетентности PR-менеджера. Тут возникают

главным образом две проблемы: отсутствие фундаментальных экономических (прежде всего управленческих и маркетинговых) и психологических (прежде всего из области социальной психологии) знаний.

**PR и экономическое знание.** Говоря о проблеме недостаточности экономических знаний, нельзя не упомянуть о претензиях работодателей к PR-выпускникам, сводящихся часто к неумению последних интегрировать PR в систему маркетинговых коммуникаций компании, непониманию ими маркетинговой сущности и целей PR-деятельности, нежеланию координировать свою работу с работой других маркетинговых подразделений организации. До тех пор пока PR-специалисты не научатся определять систему маркетинговых координат своей профессиональной деятельности и понимать место PR среди других инструментов продвижения как элемента комплекса маркетинга, отношение руководства к PR-службам и их сотрудникам как к необязательному, фактически декоративному компоненту организационной структуры будет сохраняться. Неверное восприятие многими руководителями PR-сотрудника лишь как работника пресс-службы, организатора выставок или специалиста по связям со СМИ, к сожалению, во многом справедливо и обусловлено его реально имеющимися компетенциями, увы, не выходящими за обозначенные рамки. Это тем более обидно, что именно PR по самой своей природе призваны и способны стать интегрирующим звеном всех маркетинговых коммуникаций компании, объединив их под своей эгидой, направляя, координируя и моделируя их деятельность во имя достижения маркетингового успеха. На самом деле PR-составляющая присутствует во всех маркетинговых коммуникациях компании. PR-инструментарий использует сегодня каждый из инструментов продвижения в комплексе маркетинга (стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи, не говоря уже о рекламе), а задачи, на решение которых они направлены, подразумевают в конечном итоге и достижение PR-целей. Заметим, что сегодня уникальную роль PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций компании наконец стали признавать и такие классики маркетинга, как Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Барнетт, С. Мориарти и др. Свидетельством этому, в частности, является выделение PR как пятого самостоятельного элемента комплекса маркетинга (4P+) наряду с **product, price, place и promotion**. Таким образом, представляется целесообразным получение специализации PR (возможно, в рамках послевузовского образования) прежде всего на маркетинговых специальностях экономических вузов, памятуя о том, что PR — это функция управления и один из инструментов продвижения, призванный служить прежде всего маркетинговым целям. При этом, на наш взгляд, деятельность PR, изначально не являющаяся сугубо гуманитарной и приобретающая в последнее время надмаркетинговый характер, все больше отождествляется с деятельностью продвижения в целом.

**PR и психологическое знание.** Основание PR-практики на психологических знаниях, прежде всего из области социальной психологии, психологии больших и малых групп и психологии воздействия, очевидно, использование PR-специалистами психотехнологий повсеместно. Вопрос состоит лишь в осознанности применения на практике психологического инструментария, понимании психологических механизмов и эффектов PR-деятельности, владении психологическими технологиями PR-коммуникации, а вот с этим как раз и возникают проблемы. Решены они могут быть лишь на начальном этапе профессионального становления

и развития — этапе подготовки PR-специалистов, начиная с определения профпригодности абитуриента и заканчивая последовательным и целенаправленным формированием у студента психологической и коммуникативной компетентности. Заметим, что идеальным вариантом, на наш взгляд, является наличие высшего психологического образования как базового, неизменным условием — обязательное при принятии решения о приеме абитуриента на обучение по данной специальности психологическое тестирование наличия у него «профессионально значимых личностных качеств». Компромиссным вариантом может быть как минимум включение в госстандарты подготовки PR-специалистов большого перечня психологических дисциплин, читаемых учеными-психологами, а не только и не столько экономистами и PR-практиками. Сегодня наряду с квалифицированными специалистами-практиками курсы PR в университетах читают множество вполне случайных людей, вследствие чего в PR-образовании фактически используются преимущественно императивный и манипулятивный подходы психологии воздействия, изучаются и осваиваются психотехнологии, разработанные на их основе эмпирически. При этом фундамент психологической науки (общая психология, социальная психология, психология общения, психология развития, психология личности и т. д.) остается за рамками изучения и за гранью понимания студентов. В то же время часто активно внедряются в сознание студентов такие, например, околонучные области, как НЛП, которое, безусловно, может иногда использоваться в качестве весьма эффективного PR-инструмента, но никак не должно рассматриваться в качестве образовательной парадигмы. Стоит ли удивляться, что именно лучшие студенты (то есть наиболее мотивированные, старательные и добросовестные) и выпускники PR-специализаций научаются лихо и безоглядно использовать соответствующие техники манипулирования общественным сознанием и индивидуальным поведением, совершенно не рефлексируя по поводу социально-психологических и социокультурных эффектов, результатов и последствий своей деятельности. И речь здесь идет не об их вине, а о несовершенстве самой существующей системы PR-образования, неспособной сегодня сформировать у студента четкую систему этических, социокультурных и социально-психологических координат профессиональной PR-деятельности. Совершенно очевидно, что существующая практика подготовки PR-специалистов способствует бесконечной репродукции именно технологов, манипуляторов общественным сознанием, в большинстве своем не чувствующих своей социальной и личностной ответственности за результаты оказываемого ими негативного информационного и социально-психологического воздействия на широкую общественность. Эта безответственность детерминирована, на наш взгляд, в том числе и отсутствием качественного фундаментального образования в области PR, цель которого не сводилась бы к обучению технологиям информационно-психологического воздействия и методам социально-психологических манипуляций сознанием общественности.

Исходя из вышесказанного, мы считаем, что цель отвечающего современным социальным и рыночным реалиям PR-образования и обучения PR-специалистов должна предполагать решение следующих задач.

- Во-первых, организацию и развитие у них *мышления не столько гуманитарного, сколько гуманистического типа* на основе полученных фундаментальных знаний из области психологии личности, психологии общения, психологии

малых и больших социальных групп, психологии воздействия. Причем все эти дисциплины, на наш взгляд, должны преподаваться в *парадигме гуманистической психологии*, которая единственная предполагает *развивающую*, а не *манипулятивную* или *императивную стратегию психологического воздействия* на сознание адресата коммуникации, в частности PR-коммуникации (Г. Ковалев, Г. Андреева, А. Пузырей, М. Душкина).

- Во-вторых, формирование экономического и маркетингового мышления с опорой на знания из области менеджмента и маркетинга, прежде всего маркетинговых коммуникаций, маркетингового анализа и маркетинговых исследований на основании взглядов и представлений современных классиков маркетинга, практиков и теоретиков (Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Барнетта, С. Мориарти, Г. Азоева и др.).

Нельзя не отметить, что существует и мнение, будто специалистом по PR нельзя стать без опыта работы, в первую очередь работы с людьми. Некоторые эксперты считают обязательным базовое высшее гуманитарное образование, а также свободное владение одним или несколькими иностранными языками. Считается, что при соблюдении этих условий PR-специалистов можно готовить или по заказам конкретных компаний из числа их работников с предварительной проверкой на профессиональную пригодность, или в качестве дополнительной послевузовской подготовки. Отчасти это мнение небезосновательно, ведь действительно коммуникативный опыт, равно как и владение иностранными языками, является дополнительным преимуществом в любой управленческой деятельности в современной ситуации расширения межкультурных коммуникаций и глобализации экономики. Однако сводить все многообразие компетенций PR-специалиста исключительно к коммуникативно-лингвистическим, на наш взгляд, в корне неверно. В PR-деятельности исключительно важны, например, также такие профессионально значимые личностные качества, как высокий уровень интеллекта (не только вербального, но и социального и эмоционального), креативность, эмпатийность, развитое аналитическое мышление и т. п. Совершенно необходимы также высокий уровень коммуникативной и конфликтологической компетентности PR-менеджера, владение им методами социально-психологической диагностики, то есть психологическим инструментарием. С другой стороны, в процессе обучения будущий PR-специалист должен обрести ряд экономических (менеджерских и маркетинговых) компетенций, таких как маркетинговое планирование, осуществление маркетингового анализа, организация и проведение маркетинговых исследований, управление продуктом (брендинг) и т. п.

Отсюда следуют выводы, касающиеся основных направлений модернизации PR-образования.

### **Основные направления модернизации PR-образования**

- Во-первых, одной из базовых дисциплин должен стать *маркетинг*. При этом обучающимися должны быть освоены курсы «Основы маркетинга», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Управление продуктом» («Брендинг»), «Поведение потребителей».
- Во-вторых, важнейшей дисциплиной должна явиться *психология*. В частности, такие разделы психологической науки, как «Социальная психология», «Экспериментальная психология», «Психология общения», «Психология управления»,

«Психология личности», «Психология развития», «Психология воздействия», «Психология больших и малых групп».

- В-третьих, в обязательном порядке должны изучаться такие дисциплины, как *этика, философия, культурология, политология*.

И наконец, совершенно необходима *интеграция* всех перечисленных областей научного знания в целостную систему PR-знания.

В заключение заметим, что практики PR, часто и небезосновательно критикуя сложившуюся систему PR-образования, при этом в качестве аргумента приводят то, что они всему научились сами в ходе работы, что PR скорее искусство, чем наука, и адекватное преподавание такого искусства сложно себе представить. Трудно согласиться с категоричностью этого суждения, поскольку, скажем, различные творческие дисциплины (от искусствоведения до актерского мастерства) преподают давно и достаточно успешно, вопрос лишь в том, чтобы относиться к преподаванию PR в том числе и как к искусству. Заметим, что одним из способов преодоления данной проблемы могло бы явиться, например, проведение творческого конкурса при поступлении на специальность PR.

Таким образом, упор в процессе обучения PR следует делать никак не на технологии PR-деятельности, а на ее идеологию и методологию, при этом контент курса можно наполнять любым количеством кейсов и практических заданий (по написанию пресс-релизов, подготовке медиаактивов, планированию выставок, организации презентаций, пресс-туров и т. п.). Вопрос лишь в парадигме, которая должна быть гуманистической, и никакой другой, если мы говорим о социальной ответственности бизнеса, его философии — маркетинга, его компонента — продвижения и его инструмента — PR. Собственно, главное, что следует помнить PR-специалистам: «мы в ответе за тех, кого приручили», то есть PR-технологи ответственны за модифицируемое ими массовое и индивидуальное сознание своей аудитории, а им самим и их близким суждено жить в обществе (потребительском в том числе), параметры которого они же сами и конструируют, осознавая это или нет, в процессе своей профессиональной деятельности. Поддерживая, создавая и распространяя в постмодернистском обществе мифы, кажимости и симулякры (Ж. Бодрийяр), PR-специалисты должны отчетливо понимать, что существовать в иной, параллельной реальности им не удастся, а значит, следует подходить к профессиональному «мифотворчеству» с максимальной социальной ответственностью. Обретение будущими PR-специалистами такого понимания и должно явиться одной из важнейших задач PR-образования, наряду с формированием у них экономического мышления и психологической компетентности.

Одним из доказательств необходимости реализации именно такого подхода, между прочим, является непреодолимый пока мировой экономический кризис, который многие эксперты рассматривают и как системный кризис институциональных основ современного общества и экономики, долгие годы развивавшихся исключительно в парадигме «*постиндустриального общества потребления*». Эта идеология и производные от нее концепции социально-экономического развития обнаружили свою несостоятельность именно сегодня, в условиях эскалации кризисных явлений в мировой и российской экономике, и проблемы PR-образования стали лишь частным случаем общих системных проблем кризисного периода.

## PR-деятельность в РФ

Вернемся к теме PR-деятельности в РФ. Сегодня в России целенаправленно занимаются PR и продвижением несколько десятков специализированных агентств и отделов рекламных агентств, отделы PR российских представительств зарубежных фондов и организаций, крупных банков и компаний, кроме того, предлагают свои услуги сотни независимых PR-специалистов, порой превосходящих по уровню квалификации и профессионализма (а также и степени востребованности) тех, кто действует в рамках официальных структур. Управления или департаменты по связям с общественностью есть в большинстве государственных структур — от Администрации Президента РФ до городских и районных администраций. О деятельности по связям с общественностью банков следует сказать отдельно. Банки имеют наибольшие возможности для благотворительности — неотъемлемого компонента PR солидных организаций. Так, по данным независимых экспертов, в благотворительной деятельности так или иначе участвуют все банки. Диапазон пожертвований — от 0,01 до 12,7 % от прибыли. Предпочтение отдается, как правило, долговременным, вызывающим отклик у СМИ спонсорским акциям. Это, например, учреждение премий в области литературы и искусства (одна из самых престижных — премия «Триумф», спонсор — фонд «Триумф-ЛогоВАЗ»), программа защиты редких животных (Межкомбанк), спонсорство «звездных» концертов (Альфа-банк). Многие крупные структуры развивают свою деятельность по таким направлениям, как помощь инвалидам, поддержка общеобразовательных и других учебных заведений, спонсирование некассовых кинолент и Центра Рериха, финансовая поддержка театров, выставок, «Вивальди-оркестра», благотворительных фондов, православных монастырей и др. Примерно половина из опрошенных банкиров считают, что благотворительность существенно влияет на остальные аспекты деятельности банков.

Эта начатая десятилетия назад гуманитарная традиция российского банковского бизнеса, сегодня получила дальнейшее развитие, но с некоторыми модификациями, в частности, выделяются более узкие сегменты целевых групп благотворительности. Так, например, крупный российский банк «Уралсиб» осуществляет благотворительную деятельность прежде всего в отношении детей, как социально незащищенных, так и физически неполноценных, оказывая помощь конкретным детским домам и/или оказывая поддержку общественному фонду «Виктория», занимающемуся реабилитацией детей-инвалидов и патронажем детей из социально неблагополучных и неполных семей. Адресная поддержка всегда более действенна и эффективна, поскольку позволяет сосредоточить усилия на заданном направлении, в данном случае (региональное подразделение банка «Уралсиб») — на помощи детям.

Безусловно, не только банки осуществляют в РФ благотворительные и спонсорские программы. Так, например, крупнейшая российская компания «Мастертел», оператор рынка услуг связи (В2В), спонсирует деятельность благотворительных фондов «Наша жизнь» и «Мария», осуществляет адресную поддержку отдельных образовательных проектов для детских домов, спонсирует некоторые московские церкви и церковные общины. Здесь надо заметить, что благотворительностью в России занимались и занимаются не только крупные бизнес-структуры, но

и предприятия среднего бизнеса. Так, например, компания «Алвис+» уже долгие годы осуществляет спонсорскую поддержку СУНЦ МГУ им. А. Н. Колмогорова — математической школы-интерната для одаренных детей со всей России. Реализуются российскими компаниями и совместные благотворительные проекты с крупными международными корпорациями, скажем, упоминавшаяся выше компания «Алвис+» в содружестве с компанией Panasonic спонсировала оборудование микросотовой связью бесланского госпиталя, где реабилитировались пострадавшие после всем известной трагедии 2005 г.

Все чаще компании, особенно западные, предпочитают направлять средства тем, кто в них нуждается больше, чем деловые партнеры. Так, компания PricewaterhouseCoopers Russia B. V. организовывала в России благотворительные новогодние праздники для детей-сирот. К середине 2008 г. к программе подключились более 178 компаний, в результате чего в этом году на благотворительные цели было направлено порядка 111 млн рублей из «подарочных» бюджетов крупных и средних компаний, работающих в России. В компании уверяют, что у истоков инициативы стояла именно PwC, впервые направившая корпоративный сувенирный бюджет на благотворительность еще в 2005 г. В DLA Piper мыслят примерно так же, направляя средства, предназначенные для производства корпоративных сувениров, на благотворительные проекты. Компания Knight Frank St. Petersburg в прошлом году решила перечислить все средства, которые планировалось потратить на новогодние подарки для клиентов, в общественную организацию, оказывающую помощь больным детям и инвалидам.

Интересно, что в условиях кризиса такого рода деятельность не была свернута целым рядом российских компаний, а получила, напротив, дальнейшее развитие, обнаружив благотворную тенденцию к гуманизации ее форм. В частности, теперь многие компании из числа не отказавшихся вовсе от благотворительности и спонсорства как вида PR-деятельности вместо проведения корпоративных мероприятий и распространения в целевой аудитории сувенирной продукции с символикой компаний рассылают представителям целевых групп общественности сообщения, содержащие информацию о реализованных спонсорских проектах, имеющих социально-гуманитарный характер (например, о помощи детским домам и домам для престарелых, организациям инвалидов, учреждениям культуры и образования, об участии в национальных экологических программах и региональных социальных проектах и т. д.). Скажем, упоминавшаяся уже компания «Мастертел» отказалась в условиях кризиса от проведения в 2009 г. масштабных корпоративных праздников в пользу оплаты за счет сэкономленных средств целевой медицинской помощи семьям всех нуждающихся в этом сотрудников компании. Заметим, что в данном случае если и можно рассматривать подобную благотворительность как PR-акции, то исключительно как внутренний PR, поскольку информация о подобного рода деятельности не сообщается СМИ, не размещается на сайте компании, то есть не доносится до внешней аудитории и становится известной только и исключительно сотрудникам компании. Что это, как не проявление *корпоративной социальной ответственности* в рамках реализации компанией концепции социально-этического маркетинга?

В вышеприведенных примерах мы имеем дело с гражданской и человеческой позицией владельцев и руководителей упоминавшихся компаний («Мастертел»,

«Алвис+», «Уралсиб» и др.), претворяемой в жизнь посредством проведения акций и мероприятий, которые при желании можно классифицировать и как мероприятия по продвижению и промоакции. Но даже если в других случаях имеет место не «свободное волеизъявление/добрая воля» владельцев и топ-менеджеров бизнеса, объективно существующих в парадигме общечеловеческих и христианских ценностей, а продуманная тактика создания PR-специалистами репутации и имиджа компании как социально ответственной, так ли это важно для ее адресатов в конечном счете? Форма (акции по продвижению) или содержание (гуманитарные акции) — принципиальна ли такого рода деятельность российских компаний? Наверное, только для самосознания субъектов благотворительной деятельности — владельцев компаний, для объектов же, российского общества и целевых адресатов PR-акций, безусловно, нет, ведь эффект одинаков — реальная конкретная помощь нуждающимся в ней, социально незащищенным и обездоленным членам общества. При этом надо заметить, что в современном российском бизнесе и PR-деятельности (как функции управления) в последние годы такого рода благотворительная деятельность становится «хорошим тоном», показателем «продвинутости» руководителей и PR-менеджеров компании, что не может не радовать, вне зависимости от оснований и истинных причин подобных социально ориентированных PR-действий. Благо ли это для современного российского общества? Да, безусловно, а истинные причины и глубинные мотивы субъектов благотворительной деятельности совершенно несущественны (в контексте маркетинговом, но не социально-психологическом)!

Вместе с тем не стоит пребывать в иллюзиях по поводу характера отношений между широкой общественностью и высшими эшелонами бизнеса, даже если отвлечься от современных российских реалий и перенестись в США, где существуют давние и прочные традиции благотворительности. Симптоматично название появившейся в 1987 г. статьи известного специалиста в области менеджмента М. Хоффмана: «...Является ли понятие “этика бизнеса” оксюмороном?» Если в 1968 г. около 70 % опрошенных полагали, что бизнес стремится к балансу прибыли и интересов широкой целевой аудитории, то уже к 1978 г. доля согласных с этим мнением снизилась до 15 %. В отчетном докладе Opinion Research Corporation (1985) приводились сходные цифры: 75 % опрошенных считали, что деловые круги равнодушны к проблемам общества, а 65 % — что руководители компаний «...делают все, что может принести прибыль, даже если это противоречит общественным интересам» (Нау, 1989). Понятным становится стремление не только организаций общественности (таких, например, как Союз потребителей), но и самих PR- и рекламных организаций к регулированию отношений между рекламодателями, рекламными агентствами и потребителями рекламы. Для того чтобы самим составить мнение о данной проблеме, можно ознакомиться с практикой регулирования рекламной деятельности в странах Запада, в чем может помочь книга Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера и К. Ротцолла «Реклама: теория и практика» (1989). С точки зрения автора данного пособия, PR как функция менеджмента, безусловно, не может беспристрастно отражать истинное положение вещей, поскольку это по определению не соответствует коммерческим целям всякой компании — получению максимальной прибыли, а потому обозначение «честного PR» как оксюморона вполне логично и обоснованно, что вовсе не отрицает воз-



возможности и необходимости для PR-специалистов следования этическим нормам и правилам, принятым в профессиональной среде. Тем не менее, как мы убедились, существуют случаи и ситуации, когда личностные особенности и иерархия ценностей субъектов маркетинговой деятельности (в лице владельцев бизнеса и его топ-менеджмента) таковы, что благотворительность, как частный случай следования этическим нормам и принципу социальной ответственности бизнеса, является скорее нравственным «категорическим императивом», чем PR-технологией продвижения и позиционирования компании. В современной России (2009 г.) есть бизнесмены, топ-менеджеры и, соответственно, компании, для которых понятие «этика бизнеса» отнюдь не является оксюмороном, совсем напротив, а значит, есть «точки роста» и «центры кристаллизации» социальной ответственности, то есть у нас, российского общества, есть будущее!

## 10.5. Профессиональные PR-объединения в России

Многие годы в России регулированием рекламной деятельности занимается Комитет по рекламе при Торгово-промышленной палате РФ. Одним из активных членов комитета является APR Group (Advertising & Public Relations Group). Законодательные основы PR-деятельности сформулированы в Законе РФ «О средствах массовой информации», Федеральном законе «О рекламе» и в некоторых статьях Гражданского кодекса РФ. Этические стандарты в каждой профессии дополняются профессиональными. В неукоснительном соблюдении этих стандартов заинтересованы и сами практики, и объединяющие их ассоциации. Еще в 1991 г. в России была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), которая объявляет своей целью содействие развитию связей с общественностью в России и оказание профессиональной помощи в области PR. РАСО регулярно проводит циклы консультаций, организует семинары с участием российских и зарубежных специалистов по рекламе, маркетингу и PR и выпускает Информационный бюллетень, где сообщает о наиболее важных событиях в области PR, представляет справочные и аналитические материалы, дает информацию о новых членах РАСО, рекламные объявления. С 1994 г. существует также Гильдия работников пресс-служб и служб PR в России. В 1999 г. была создана принципиально новая для российского рынка PR-ассоциация — Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) — первая российская профессиональная ассоциация компаний-консультантов, работающих в сфере public relations, которая объединила наиболее авторитетные независимые компании России, работающие в области связей с общественностью; член International Communications Consultancy Organisation (ICCO) — Международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью. В 1993 г. по инициативе агентства «ИМА-Пресс» была образована Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА). Первыми учредителями Ассоциации стали рекламные агентства «Аврора», «ВидеоИнтернешнл», «Знак», «ИМА-Пресс», «Максима», «Новая компания», «Премьер СВ», «Р.И.М.», «Саша», «Третья точка». К 10-летию юбилею РАРА объединяла уже

более 100 рекламных агентств и профессиональных организаций. Союз ассоциаций медийной индустрии (САМИ), Московский международный фестиваль рекламы (ММФР), Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), некоммерческое партнерство «Медиа Комитет», Рекламная федерация регионов (РФР), Российское отделение Международной рекламной ассоциации (ИАА), European Association of Communications Agencies (ЕАСА) — все это партнеры Ассоциации. Новое название — Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) — позволило значительно расширить круг агентств, желающих войти в состав Ассоциации. По факту переименования членами РАРА смогут стать агентства, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, PR-агентства и т. п. По этому поводу И. Писарский, председатель совета директоров ООО «Р.И.М. Porter Novelli» и председатель Ассоциации в 1993–1994 гг., сказал: «Построенная на фундаменте первых лет и, образно говоря, “закаленная в боях”, РАРА сегодня полноценно представляет отрасль, полезна, эффективна, служит серьезным фактором стабильности и развития не только рекламного рынка, но и российского бизнеса в целом, ибо контролирует ту самую среду массового общения, в которой сосредоточена потребительская экономика». Крупнейшие и старейшие российские специализированные PR-агентства немногочисленны — «Имиджлэнд», «ВидеоИнтернешнл», «Михайлов и партнеры», «Никколо М». Среди лучших мы, в частности, можем отметить агентство «Р.И.М. Porter Novelli», успешно функционирующее на российском рынке с 1993 г. На данный момент (2009 г.) на российском рынке действуют следующие международные и российские компании, профессионально занимающиеся PR и рекламой: группа компаний «АДВ Россия», BBDO Worldwide, Optimum Media OMD Russia Group, DDB Russia Group, VivaKi Russia, Publicis Russia, Leo Burnett Worldwide, GroupM Россия, Grey Group Russia, Ogilvy Group Russia, Young & Rubicam, Euro RSCG Worldwide Russia, Aegis Media|OKS Россия, Rain Group (Prior), Media Arts Group, Smart Marketing Group, SapientNitro, EMCG, LBL, TWIGA, группа компаний ACG, группа компаний «Сорек», группа компаний «ВидеоИнтернешнл», «Газпром-медиа», «Алькасар», группа компаний «Максима» (Россия), группа компаний Progression (Россия) — по данным портала [sostav.ru](http://sostav.ru) ([www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)).

Тот же портал — [sostav.ru](http://sostav.ru) и журнал «Индустрия рекламы» в 2009 г. подвели «Итоги 2008 года», пригласив в качестве экспертов ведущих специалистов в области маркетинга и рекламы (117 экспертов). Рейтинг, составленный голосованием специалистов, занятых в индустрии, отразил главные тенденции и яркие события, отдав должное лидерам года, которые удивили рынок нетривиальным подходом к продвижению. Щелкнув на имени одного из них, посетители [sostav.ru](http://sostav.ru) могут ознакомиться с точкой зрения каждого. Лучших из лучших эксперты выбирали в восьми категориях. Персоной года признан Барак Обама с президентской кампанией «Yes, we can». Лучшим рекламным видеороликом стал спот «Белки» (бренд Snickers) от агентства BBDO Moscow, а обладателем самой успешной маркетинговой концепции года второй раз подряд стали [odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru). Лучшей рекламной кампанией эксперты назвали проект «Яндекса» «Ответы на вопросы», а победы сборной России они определили как лучший PR-повод. Лучшим брендом-2008 назван iPhone, за которым по всему миру выстраивались очереди; лучшим слога-

ном — «Коммерсантъ». Не боимся нового». Самым значимым событием года, без сомнения, стал финансовый кризис, поменявший правила игры во всех сферах бизнеса, включая рекламу, PR и медиа.

Что еще представлено, доступно и актуально сегодня на российском рынке PR и продвижения? В настоящее время (2009 г.) успешно функционирует интернет-библиотека СМИ public.ru, имеющая огромный фонд публикаций по таким аспектам PR-деятельности, как:

- анализ PR-активности;
- работа со СМИ;
- эффективные коммуникации;
- управление репутацией;
- информационное обеспечение бизнеса.

Следует с удовлетворением отметить, что в 2009 г. в России, в разгар финансового кризиса, вышла четвертая по счету книга, продолжающая серию «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник», принявших участие в конкурсе в 2006 и 2007 гг.». Как и предыдущие издания, она включает в себя успешно реализованные проекты в сфере международных, социальных, маркетинговых и бизнес-коммуникаций и издана под эгидой Попечительского совета Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» (председателем Совета является один из известнейших и авторитетнейших российских PR-специалистов Игорь Писарский). Рассчитанная на специалистов-практиков PR, книга состоит из профессиональных кейсов, позволяющих быстро оценить технологическую и креативную часть PR-проекта, и может оказать неоценимую помощь профессионалам PR в их практической деятельности.

## 10.6. Исследования в PR и продвижении

Говоря о профессиональных компетенциях PR-специалиста, невозможно обойти вопрос о компетентности в проведении *маркетинговых исследований*, начиная от *целеполагания* (постановки целей и задач и подготовки исследовательского брифа) и заканчивая *интерпретацией результатов* исследований. Очевидно, что маркетинговые и социально-психологические исследования имеют огромное значение для PR-специалиста, так как позволяют отслеживать процесс работы на всем протяжении проводимой кампании, от сбора информации на этапе прогнозирования до оценки эффективности проведенных мероприятий. Соответственно, знания и опыт в области формулирования целей, постановки задач и интерпретации результатов маркетинговых исследований, значимых для разработки программ продвижения и выработки креативных решений реализации PR-кампании, крайне важны для PR-специалиста. В общем и целом исследование в PR направлено на выявление существующих проблем и ситуаций, определение их происхождения, свойств, содержания и закономерностей поведения, выявление местоположения этих проблем в системе накопленных знаний, а также определение путей их решения.

В связях с общественностью наиболее широко применяются социально-психологические исследования. Программа маркетингового социально-психологического исследования призвана ответить на два основных вопроса.

1. Каким образом, отталкиваясь от определенных теоретических положений, выбрать оптимальный для данной ситуации тип исследования?
2. Как, получив определенный материал, подняться к теоретическим обобщениям, которые позволят более точно и направленно спланировать кампанию в связях с общественностью?

Прежде всего при разработке плана исследовательской работы, сопровождающей PR-кампанию, необходимо выработать единый понятийный аппарат. Особое внимание в этом случае уделяется тому, чтобы все участвующие в процессе проведения исследований и планировании кампании связей с общественностью (PR) ясно и четко представляли себе смысл понятий, с которыми они работают, употребляли их однозначно, не допуская толкований и смещения смысловых акцентов. Социально-психологическое исследование, как и любое другое, начинается с процесса *целеполагания*. Если цели сформулированы размыто, трактуются по-разному представителями компании-заказчика и компании, проводящей исследование, могут увеличиться погрешность и возникнуть разногласия по итогам и их интерпретации. Чтобы избежать подобной ситуации, в программе исследования разрабатывается система основных и неосновных задач.

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

*Неосновные задачи* направлены на проверку побочных гипотез, не связанных напрямую с решаемой проблемой, и тестирование альтернативных планов действия. Цели исследования определяют тип и способ выборки. При этом численность объема выборки будет зависеть от следующих параметров:

- ❑ показателя однородности или разнородности изучаемых объектов (чем выше степень однородности, тем меньшей может быть выборка);
- ❑ степени закладываемой погрешности исследования (чем выше необходимый уровень надежности, тем больше выборка);
- ❑ степени подробности группировок анализа, планируемых по задачам исследования.

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

*Гипотеза* в социально-психологических исследованиях в связях с общественностью представляет собой обоснованное фактами предположение о структуре объектов, характере элементов и связей, образующих объекты, а также о механизме функционирования и развития. Гипотеза должна быть доступна в процессе социально-психологического исследования, а также подвергаться логическому анализу, подтверждающему ее непротиворечивость.

В зависимости от целей и задач исследования в каждом случае разрабатывается индивидуальная *стратегия поиска* (стратегический план), определяющая последовательность этапов исследования.

*Стратегический план* может быть поисковым, описательным и экспериментальным.

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

*Экспертный опрос* позволяет сформулировать первичные гипотезы, обобщить наблюдения, структурировать собранную информацию и конкретизировать аудиторию, на которую будет осуществляться воздействие.

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

*Экспериментальный план* направлен на формулировку объяснительной гипотезы.

## Типы исследований в PR и продвижении

Обычно исследования подразделяют на полевые (первичные) и кабинетные (вторичные). Первичные маркетинговые (чаще всего социально-психологические по своему характеру) исследования в PR направлены на сбор начальной первичной информации и применяются, как правило, на этапе планирования кампании в PR и прогнозирования ее результатов. Вторичные исследования со сбором вторичной информации используются на этапе проведения кампании и ориентированы либо на подтверждение правильности выбранной стратегии, либо на применение в ряде случаев альтернативных планов действия. Следует подчеркнуть, что приступать к работе по сбору информации следует с поиска именно вторичной информации, так как процесс ее анализа может привести к уточнению, а иногда и к значительной корректировке сформулированной ранее проблемы и задач исследования, сэкономить время и средства при поиске первичной информации. К наиболее часто применяемым инструментам первичных исследований относятся различные виды опросов — около 90 % информации, используемой в процессе планирования кампании в PR, собирается именно с их помощью. Существует несколько разновидностей опроса.

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

*Анкетные опросы* классифицируют по содержанию и конструкции задаваемых вопросов. Существуют открытые опросы, когда респонденты высказываются в открытой, произвольной форме. Также выделяют закрытые опросы, когда заранее продумываются варианты ответов и респондент выбирает наиболее близкий ему.

Иногда используются полузакрытые анкеты, в которых присутствуют вопросы, предполагающие и расширенный, независимый, и выбираемый из заранее заданных ответ. Помимо этого, достаточно часто применяется зондажный, или экспресс-опрос, который предполагает ответ респондента всего на 4–7 вопросов, касающихся основной информации, а также на 2–3 вопроса, уточняющих дополнительные параметры (например, демографический профиль целевой аудитории).

*Опрос по почте* отличается лишь способом получения уже заполненных анкет. В случае обычного анкетирования анкеты собираются сотрудником компании, проводящей исследования, а в случае опроса по почте заполненные анкеты высылаются респондентом по адресу компании. Почтовые расходы оплачиваются компанией, проводящей исследование. В последние годы опросы по почте являются неэффективными, так как люди неохотно включаются в процесс исследования и из 100 % разосланных анкет заполненными возвращается около 5–12 %.

При классификации анкет используются различные критерии. Как правило, они напрямую увязаны с темой опросов. Можно выделить событийные анкеты, анкеты на выяснение ценностных ориентаций, статистические анкеты, хронометражи бюджетов времени и т. п. По ходу проведения опросов необходимо помнить, что все ответы представляют субъективное мнение и степень погрешности может быть достаточно высока вследствие дополнительных факторов. Для того чтобы снизить погрешность, опросы нужно проводить в короткие отрезки времени. Если предполагается затяжной, долгосрочный опрос, то, скорее всего, погрешность резко возрастет, так как изменения в окружающем мире происходят очень быстро и могут повлиять на мнение людей, принимающих участие в исследовании. Очень важно проведение экспертных опросов, так как они позволяют получить предметные данные в определенной области. Ценность такого исследования состоит в том, что информация, получаемая от экспертов, отличается целостностью и образностью. Эксперты могут определить сложившуюся ситуацию и дать рекомендации по наиболее благоприятным вариантам решения существующих проблем, исходя из усеченной информации, отталкиваясь от не полностью выделенных фактов или характеристик.

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

*Неструктурированные и полуструктурированные (свободные) интервью* являются длительной беседой, в ходе которой интервьюер задает общие вопросы без строгой детализации.

*Глубинные интервью* (вариант свободного интервью) предъявляют высокий уровень требований к квалификации интервьюера, который должен в обязательном порядке иметь высшее психологическое образование и желателен научную степень, отлично владеть методами психологической диагностики, обладать высочай-

шим уровнем коммуникативной компетентности, а также большим практическим опытом психологического консалтинга и навыками интерпретации результатов маркетингового исследования.

*Структурированное (формализованное) интервью* предполагает наличие ряда вопросов и беседу с минимальным отклонением от заданных вопросов. В процессе разработки формализованного интервью предполагается детальная разработка всей процедуры исследования, начиная от составления общего плана беседы и заканчивая формированием конструкции вопросов и продумыванием вариантов возможных ответов.

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

Кроме того, интервью можно классифицировать по способу организации. В этом случае выделяют *групповые* и *индивидуальные интервью*.

Несколько особняком стоит *фокус-групповое интервью*, проводящееся обычно в группе из 10–20 человек и выдвигающее очень высокий уровень требований к квалификации исследователя, который должен иметь высшее психологическое образование, отлично владеть методами психологической диагностики, быть хорошим модератором и обладать высочайшим уровнем коммуникативной и конфликтологической компетентности, а также большим практическим опытом и развитыми навыками интерпретации результатов исследования. К сожалению, в повседневной маркетинговой практике эти требования, как правило, не соблюдаются, что и приводит к неудовлетворительным результатам, разочаровывающим заказчика в возможностях данного метода, в то время как именно он является одним из самых потенциально продуктивных, в особенности для решения задач PR.

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

*Эксперимент* — это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов. Иначе говоря, это метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов. Цель эксперимента заключается в установлении причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов. Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными. Эксперимент как метод маркетинговых исследований предполагает, что при анализе должно быть исключено влияние всех факторов, кроме изучаемого. Поэтому эксперимент предполагает наличие не менее двух сопоставимых исследуемых групп, одна из которых является экспериментальной, а другая контрольной. Эксперименты бывают *лабораторные* — в искусственной обстановке (тестирование продукта) и *полевые* — в реальных

условиях (тестирование рынка). Первые позволяют контролировать посторонние факторы, вторые не исключают их влияния. Полевое исследование хотя и является наиболее сложным и дорогим, но в то же время это самый эффективный метод изучения рынка, применяемый лишь крупными компаниями. Оно позволяет быстро и всесторонне ознакомиться с требованиями рынка, методами сбыта, ценами и многими другими условиями, дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, закупать образцы товаров, пользующихся наибольшим спросом на данном рынке, и пр. В процессе подготовки к проведению эксперимента важно определить место (или места) его проведения, длительность, состав факторов, которые должны быть постоянными или меняться строго определенным образом на протяжении всего эксперимента.

Также исследования подразделяют на *качественные* и *количественные*. Качественные исследования — это исследования, которые определяют взаимосвязи различных свойств объекта и количественных показателей либо оценивают количественные показатели. Качественные исследования анализируют способность восприятия свойств объекта как единого целого. Если в количественном исследовании достаточно легко выделить определенные этапы, то качественное исследование структурировать подобным образом крайне сложно. В качественных исследованиях процессы целеполагания, выработки гипотез, сбора и анализа информации могут происходить одновременно, более того, могут повторяться по ходу изучения поступаемых данных. Помимо этого, качественные исследования обязательно предполагают оценку контекста, сопровождающего тот или иной факт. Важной для PR и продвижения областью приложения качественной методологии являются так называемые *диагностические исследования*. Очевидно, что восприятие потребителями продукта и рекламы со временем меняется. Качественные исследования в таких случаях помогают определить уровень, направление и характер изменений восприятия бренда и рекламы. Кроме того, качественная методология может быть использована при проведении тактических исследований для выбора наиболее успешного варианта исполнения (execution) рекламы, упаковки, логотипа, формата проведения промоакций. Для тестирования могут быть предложены альтернативные варианты визуальных, текстовых и других элементов конкретного исполнения уже созданной рекламы, упаковки, сценарии промоакций и пр.

Еще одним методом социально-психологического исследования является мониторинг. *Мониторинг* — это систематическое сопоставление реально существующего положения организации с желаемым. Целью мониторинга является ответ на вопрос: «В правильном ли направлении мы осуществляем движение?» Объект мониторинга в PR — различные социальные группы и организации, имеющиеся между ними взаимосвязи. По технике проведения мониторинг предполагает периодическое повторение исследования состояния объекта. Мониторинг начинается с получения информации о состоянии изучаемого объекта, затем (на втором этапе) отслеживается, насколько компания приблизилась к достижению цели или достигла ее. На третьем этапе вырабатываются рекомендации, в каком направлении целесообразно двигаться, чтобы достигнуть поставленных целей.

Наиболее часто используемым в связях с общественностью количественным исследованием является *контент-анализ*. Как правило, он применяется для анализа различных печатных текстов. Контент-анализ достаточно хорошо описан Г. Лассвеллом и Б. Берельсоном. Они выделили два основных типа единиц, которые



позволяют перевести качественную информацию в количественную. Первый тип единиц — смысловые, или качественные, единицы анализа. Второй тип — количественные единицы, или единицы счета. Количественные и смысловые единицы могут не совпадать. В случае совпадения осуществляется подсчет частоты упоминания той или иной смысловой единицы. Если количество смысловых единиц и единиц счета не совпадает, мерой измерения является объем текста, в котором присутствуют заданные смысловые единицы. Контент-анализ позволяет выявить скрытые значения и определить настрой того или иного СМИ. Как правило, процедура подсчета осуществляется по стандартным социологическим инструментам измерения. Например, оценка может проводиться по определенной шкале. При этом характеристики индикаторов выступают в качестве ответов на вопросы. Шкалы могут быть составлены в следующей форме:

- вербальной;
- числовой (определяющей позицию в баллах);
- графической.

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

- номинальная (состоит из набора качественных объективных характеристик или мотивов);
- порядковая (ранжированная) — шкала упорядочения проявлений изучаемых свойств в строгом порядке;
- интервальная — шкала разностей между упорядоченными проявлениями изучаемого социального свойства и присвоения этим разностям определенных баллов.

Будучи ограниченными объемом пособия, мы не можем подробно представить здесь все существующие виды маркетинговых исследований, в той или иной степени актуальных для PR и продвижения, поэтому предложим в заключение лишь короткий их перечень, сопоставив с инструментами продвижения, в интересах которых они преимущественно могут быть использованы (выбор зависит от специфики продвигаемого объекта, целей и задач конкретной программы продвижения) (табл. 10.3).

**Таблица 10.3.** Виды маркетинговых исследований в интересах различных инструментов продвижения

Название исследования	Инструменты продвижения	Сущность исследования
Бренд-трекинг (brand tracking)	PR, реклама, стимулирование сбыта	Определение лидирующей по популярности среди потребителей марки продукта
Домашний тест (home test)	Стимулирование сбыта, личные продажи	Тестирование продуктов в домашних условиях, в ситуациях их реального использования
Замер оптовых и розничных предложений (wholesale and retail audit)	Стимулирование сбыта	Определение ассортиментной и ценовой стратегии компаний

*Продолжение* ⇨

Таблица 10.3 (продолжение)

Название исследования	Инструменты продвижения	Сущность исследования
Глубинные интервью (in-depth interviews)	PR, реклама, прямой маркетинг, личные продажи	Индивидуальная беседа с экспертом, в которой интервьюер не задает готовые вопросы, а предлагает собеседнику высказаться в свободной форме по нескольким предложенным темам, направляя его мысль
Контент-анализ СМИ (mass media content analysis)	PR, реклама	Анализ содержания печатной и электронной прессы, подсчет упоминаний объекта и определение направленности упоминаний: положительная, нейтральная, отрицательная
Клиппинг (clipping services)	PR, реклама	Подборка материалов СМИ об организации, товаре, марке, персоналии
Кабинетное исследование (desk research)	PR, реклама, стимулирование сбыта	Исследование по вторичным источникам информации (справочники, Интернет, архивные материалы, статистические данные и др.)
Мониторинг рекламной кампании (ad campaign monitoring)	PR, реклама	Контроль факта выхода рекламы с подготовкой и предоставлением подтверждающих материалов
Опрос населения (личное, телефонный, почтовый) (interviewing (face-to-face, phone, mail))	PR, реклама	Социологическое исследование с ответами респондентов на вопросы по анкете, в форме личной беседы, а также по телефону и заполнением анкеты, полученной по почте
Омнибусный опрос (omnibus)	PR, реклама	Оперативное исследование по эксклюзивным вопросам заказчика, информация для которого в целях экономии собирается в рамках ширококомаштабного исследования
Таинственный покупатель (mystery shopping)	Стимулирование сбыта	Оценка условий торговли, качества обслуживания с помощью покупок, совершаемых специалистами исследовательской компании
Фокус-группа (focus group discussion)	PR, реклама	Дискуссия в целевой группе по темам, определенным заказчиком
Холл-тест (hall test)	Стимулирование сбыта, личные продажи	Тестирование отдельных характеристик товаров в закрытом помещении, моделирование ситуации покупки
Экспертный опрос (expert survey)	PR, стимулирование сбыта	Опрос респондентов, обладающих достаточными знаниями в какой-либо области, или экспертами, специалистами
Онлайн-панель (online research panel)	PR, реклама, прямой маркетинг, личные продажи	Опросы, проводимые через Интернет среди посетителей, зарегистрировавшихся в специальной системе

Мы постоянно повторяем, что исследовательский процесс очень важен в связях с общественностью, так как помогает выявить, в какой же точке развития находится организация, какие проблемы существуют, а какие могут возникнуть. Исследования в PR используются в течение планирования и ведения медиакампании. На начальном этапе работы для сбора и анализа информации активно проводятся и вторичные кабинетные, и первичные полевые исследования. На этапе выработки креативных решений для разработки PR-кампании успешно исполь-

зуются экспертные опросы и фокус-групповые качественные маркетинговые исследования, в частности, с применением проективных техник. По ходу реализации медиастратегии осуществляется мониторинг, проводятся экспертные оценки и иногда — контент-анализ. На этапе оценки проведенной медиакампании применяется контент-анализ.

Как уже было отмечено выше, важнейшим моментом в процессе подготовки исследования для нужд PR-деятельности является написание исследовательского брифа для исполнителя. Тщательность его проработки обеспечивает конечный успех исследования и продуктивность последующей PR-кампании, поэтому PR-специалист должен подходить к его написанию с высоким уровнем ответственности. В табл. 10.4 представлены основные элементы проверочного листа исследовательского брифа.

**Таблица 10.4.** Проверочный лист для исследовательского брифа

<i>Параметры рынка</i>	Размер рынка: объем, стоимость. Сегментация по типам товара, ценам и т. д. Проникновение на рынок категории товара: процент покупок, процент владеющих товаром и т. д. Конкуренция: группы и бренды, другие товары. Внешний контекст: технология, законодательство, демография потребителей, культуральные факторы, региональные различия, сезонность спроса и т. д.
<i>Привычки потребления</i>	Профиль пользователей: по демографии, стилю жизни и т. д. Специфические привычки и ситуации потребления, процесс выбора и покупки. Приверженность брендам и переключение с бренда на бренд. Частота покупок, продолжительность жизни товара
<i>Текущий комплекс маркетинга</i>	Товар: технология, товарная линия, инновации и т. д. Цена: относительная цена (по сравнению с другими товарами на рынке), эластичность цены. Распределение: доля типов торговых точек и регионов. Коммуникации: стратегия, цели, средства распространения, share of voice (SOV — концепция планирования, которая иногда используется при принятии решений о СМИ. В соответствии с этой концепцией от планировщика требуется определить, сколько рекламы делается для его марки относительно количества рекламы для конкурирующих марок. SOV — это процент всего веса рекламы/PR-акций на каждую марку). Имиджи: соответствующее позиционирование главных брендов
<i>Управленческая проблема</i>	Ставка и риск: объем бюджета и стратегические вопросы. Решения, которые должны быть приняты на основе результатов исследования. Стандарт действий: что будет решаться в случае тех или иных результатов
<i>Искомые данные</i>	Список индикаторов, необходимых, чтобы ориентировать решения
<i>Ограничения</i>	Крайние сроки, бюджет, доступность материалов для тестирования

## 10.7. Методы оценки PR-деятельности в продвижении

Для PR-специалиста весьма важны знания используемых методов и принципов оценки PR-деятельности и эффективности PR-коммуникаций при продвижении

товаров/услуг/идей. Рассмотрим некоторые практические методы оценки PR-деятельности в рамках реализации программы продвижения. На сегодняшний день существуют два основных вида результатов, позволяющих оценить PR-деятельность: качественные и количественные (по материалам [www.elitarium.ru](http://www.elitarium.ru)).

- *Качественные результаты.* К этой группе можно отнести большинство результатов, по которым оценивается PR-деятельность, так как оценить их статистическими показателями практически не представляется возможным. Значимость этих результатов определяется исключительно исходя из опыта и не требует доказательств в виде цифр. Например, становится очевидным, что отдельные претенденты на выполнение той или иной работы более образованны и профессиональны, а в некоторых случаях более подходят по каким-то отдельным параметрам, чем другие.
- *Количественные результаты.* Такие результаты могут отразить, например, процентный рост осведомленности, уменьшение числа жалоб, увеличение числа кандидатов на выполнение какой-либо работы, большее число заявок на акции при очередной эмиссии, рекордное число упоминаний или показов названия компании в средствах массовой информации (печать, радио, телевидение). Последнее может случиться, например, в результате оказания спонсорской поддержки спортивным соревнованиям. Результаты очевидны, если для их оценки нет необходимости тратить какие-либо средства на проведение маркетинговых исследований. Очевидность результатов PR-деятельности — это, например, возросшее число заказов той же самой продукции теми же самыми продавцами в тех же условиях продаж (например, в объеме рекламной поддержки). Единственное отличие — наличие PR-программы. Объем дополнительного бизнеса, безусловно, можно оценить и в количественном виде, то есть в денежной форме, но в любом случае полученные результаты будут очевидными, и поэтому следует признать наличие положительных изменений. Предположим, покупатели предъявили претензии к качеству товара, хотя причина — неправильное использование ими товара. После проведения соответствующей PR-программы жалобы покупателей перестали поступать — и в этом случае результат данной программы очевиден. Первопричины таких проблем стоит искать в эффективности PR-программы. Иногда факты, с учетом сформулированных целей, настолько очевидны, что результаты PR просто не могут быть нематериальными и невоспринимаемыми. В первую очередь степень успешности PR определяется тем, насколько полно достигнуты поставленные цели с учетом их согласованности с общим PR-планом. Перечислим некоторые методы оценки PR-деятельности (Д. Ядин). С более формальными критериями можно ознакомиться в Меморандуме Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС), которая предложила систематизировать существующие методы и ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicators, KPI) ([www.akos-icco.ru](http://www.akos-icco.ru)).

## Основные методы оценки PR-деятельности

1. *По количеству полученных запросов.* Когда освещение деятельности компании приводит к росту запросов и заказов, поступающих в нее, можно легко выразить

общую их численность в цифровом виде. А пересчет заказов в объем продаж позволяет вычислить полученные результаты и в стоимостном выражении.

2. *На основе статистических данных о количестве слушателей и рейтингов.* Освещение в прессе, на радио и телевидении может быть оценено не только путем определения объема, который занимает интересующая информация в печатном издании, или времени, в течение которого она транслируется по радио или телевидению. Оно может оцениваться по численности аудитории или рейтингам популярности. Таким образом, можно подсчитать, какое количество людей интересуется данными материалами, а используя демографические профили читательской или обслуживаемой аудитории, можно определить, какие категории людей имеют возможность читать, слушать или смотреть передаваемые или публикуемые сообщения. Данные о читателях могут представлять больший интерес и быть более полезными, чем данные о тираже издания. Важность изданий состоит в отношении к ним читателей, и таким образом определяется их качество. Существуют три формы оценки результатов PR-деятельности: объем освещения материала в СМИ, возможности для получения информации и качество освещения материала, что в целом определяет важность средств, с помощью которых передается информация. Четвертой формой оценивания результатов PR-деятельности может быть общая тональность освещения, понятие, которое подразумевает общий характер передачи сообщения: демонстрирует ли оно враждебность, симпатию или просто хорошую осведомленность?
3. *По источникам.* Другой метод оценки освещения информации состоит в том, чтобы придать весовой коэффициент каждой газете и каждому журналу и таким образом определить общий вес по каждому пресс-релизу. Для статьи научного содержания Financial Times может быть оценена в пять баллов, а Daily Mail — всего лишь в один балл, а для публикаций на тему домашнего хозяйства оценки этих изданий следует поменять местами. Таким образом, мы видим, что данные на основе объемов или голых цифр могут ввести в заблуждение, хотя, используя другие приемы, можно получить более точные мнения.
4. *На основе опросов общественного мнения.* Изменение общественного мнения или степени осведомленности людей может быть измерено при помощи опросов общественного мнения. Если через определенные периоды, например шесть месяцев, опрашивать выборки соответствующих групп населения об их отношении к определенному процессу или явлению, можно выявить общий тренд общественного мнения, определить, нарастающий он или затухающий. Целью PR-программы может быть обеспечение определенного изменения (в процентах). Например, в ходе первого опроса было установлено, что только 20 % опрошенных имеют представление о том, чем занимается организация. Перед PR-программой была поставлена цель — добиться в течение года того, чтобы число осведомленных увеличилось до 50 %. Проводя опрос общественного мнения через каждые шесть месяцев, можно построить график, показывающий изменение заданного параметра во времени. Предположим, что через шесть месяцев осведомленность выросла на 5 %, то есть за это время PR-специалисты достигли промежуточной цели. Тем не менее через 12 месяцев им не хватило 5 %, чтобы достичь отметки, соответствующей 50%-ной осведомленности населения, то есть цель, поставленная на год, оказалась невыполненной. Такая ситуация должна

быть проанализирована, чтобы понять, что произошло не так, как планировалось, и была ли программа ошибочной. Может быть, существовали какие-то внешние факторы, которые помешали достижению успеха? Такой анализ позволяет более глубоко понять ситуацию, что сможет помочь в планировании следующего этапа кампании. Стоит ли принять новую тактику или можно сохранить прежнюю, но проводить ее более активно? Может быть, необходимо увеличить бюджет? Изменилась ли внешняя среда, в которой действует организация? Появились ли новые условия, ситуации или факторы, с которыми необходимо считаться? В качестве альтернативы следует рассмотреть случай, когда в промежуточных условиях шестимесячного периода наблюдалось отставание. В этом случае первоначальная программа также может быть пересмотрена и изменена либо сохранена, но с внесением изменений, которые позволят PR-специалистам достичь поставленной цели — 50%-ной осведомленности населения. Подобные способы позволяют проконтролировать PR-деятельность на основе количественных показателей. Без затрат на подобные исследования PR-профессионалы вынуждены работать вслепую, в лучшем случае полагаясь на собственную интуицию и при этом не зная, добились ли они какого-либо успеха. Те, кто тратит деньги на PR, имеют право знать, что они получают взамен. Также вполне очевидно, что ответственно действующее руководство компании захочет знать о соотношении эффективности и затрат для PR-сферы.

5. *На основе прямой статистической обратной связи.* Если рекламная кампания следует за PR-программой по ознакомлению рынка, то степень успешности такой рекламной кампании оценить вполне реально. Оправдывают ли число заказов ожидания, возлагаемые на программу, и усилия кампании? Размещают ли структуры розничной торговли повторные заказы? Выше ли результаты продаж в случае введения новой производственной линии без проведения предварительных PR-мероприятий? Если с целью привлечения будущих заказчиков были сняты и показаны видеоматериалы, например, о сооружении компанией плотины, повлияло ли доверие, которое было сформировано с помощью этой видеоинформации, на заключение новых контрактов? Безусловно, конечный результат будет зависеть и от наличия любой рекламной акции, проходящей в это же время.
6. *Обратная связь с медиа.* Если в прошлом медиа демонстрировали непонимание, скептицизм или даже враждебность к компании, свидетельствует ли нынешняя обратная связь (вырезки из газет и журналов, просматриваемые и прослушиваемые передачи) о том, что в настоящее время они стали более информированными о деятельности компании и относятся к ней с большей симпатией? Подобное изменение может быть результатом PR-деятельности, такой как пресс-релизы, фотографии, основные статьи, информационные услуги для прессы, проведение мероприятий для представителей прессы и посещение ими структур компании.
7. *Оценивание динамики понимания.* Можно ли рассматривать в качестве результата издания журнала для дилеров тот факт, что сегодня торговые агенты стали более информированными о продукции компании? Произошло ли это в результате того, что дилеры стали объяснять преимущества товара покупателям более полно, предоставлять для демонстрации продукции компании большую

площадь, начали использовать выставочные материалы, подчеркивающие преимущества ее товаров, стали относиться к представителям вашей компании более дружелюбно и размещать заказы более часто и более крупными партиями?

8. *Желаемые результаты.* Результаты не появляются случайным образом, они планируются, и их экономический эффект предсказуем. Другими словами, для того, чтобы получить позитивные и наглядные результаты, необходимо целенаправленно проводить PR-мероприятия. Но в любом случае результаты находятся в прямой зависимости от поставленных целей. Успех или неудача в достижении PR-целей в конечном счете могут быть определены наблюдением, сравнением с прошлыми результатами (на основании прошлого опыта), а также маркетинговыми исследованиями. Хотя надо признать, что даже при самом компетентном и добросовестном подходе оценщиков сама оценка результатов PR-деятельности всегда достаточно субъективна и объективизации поддается с большим трудом. Происходит это в том числе и потому, что краткосрочные и долговременные последствия PR-коммуникаций могут существенно отличаться по своим силам, характеру и даже знаку, как отличаются мгновенный эффект и эффект последствия любого воздействия на какой-либо объект.

Нельзя здесь не упомянуть и о том, что в июне 2008 г. Ассоциация менеджеров презентовала экспертно-аналитический доклад «Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика». В ходе его подготовки 104 специалиста по коммуникациям ответили на 20 вопросов о существующей в их компаниях практике оценки эффективности PR-деятельности в целом и особенностях отношений с целевыми аудиториями, а также о наиболее предпочтительных PR-инструментах. Для многих присутствующих стало откровением, что проблема измерения PR-деятельности до сих пор не решена нигде в мире. Как пояснил собравшимся генеральный директор Совета ассоциаций медийной индустрии В. Расницын, **заказывать аудит результатов, например, в Великобритании могут себе позволить только крупные компании, и то лишь с целью обосновать отставку руководителя PR-департамента.** Понятно, что в такой ситуации вопрос о способности большинства российских компаний заказать квалифицированную оценку PR-деятельности своих специалистов является сугубо риторическим. При планировании программы измерения эффективности важно обратить внимание на ряд следующих моментов.

- *Периодичность исследования.* В идеале любая оценка результатов должна производиться на постоянной основе, чтобы отслеживать динамику изменений, отдачу от реализации отдельных PR-программ, изменения в случае смены PR-стратегии. Но даже если такое исследование проводится только один раз, например, при выходе компании на незнакомый для нее рынок, оно позволяет оценить насыщенность информационного поля и понять, какие компании и какая тематика наиболее интересны СМИ. При долгосрочной программе измерений появляется возможность оценивать эффективность своей PR-стратегии и отдачу от конкретных акций, при необходимости корректировать программу коммуникации, чтобы достичь нужного результата.
- *Анализ конкурентов.* Любая компания существует в конкурентной среде, поэтому, чтобы оценить эффективность собственной деятельности, необходимо учитывать деятельность конкурентов. Такие сравнительные исследования

помогают перевести результаты из ничего не значащих абсолютных цифр в данные, которые поддаются интерпретации. Например, 44 публикации за квартал и знание марки среди 56 % целевой аудитории — это хорошо или плохо? Для того чтобы понять это, надо как минимум знать, как обстоят дела у других компаний.

- ❑ *Учет контекста.* Любые результаты важно оценивать в контексте общих событий. Возможно, отсутствие интереса со стороны СМИ типично для всей отрасли. Или это временное явление, вызванное масштабными событиями в других сферах жизни общества. Например, смена кабинета министров с большой вероятностью «оттянет» на себя внимание СМИ, и новости компаний получат меньшее освещение.
- ❑ *Регулярность измерений.* Если регулярно измеряется доля публикаций, доля видимости или доля мнений, эти цифры вряд ли сильно меняются, легко определить, вызвано ли снижение интереса СМИ недоработками или внешними факторами, влияющими на результаты работы.
- ❑ *Ориентация на стратегические цели.* Измерения и оценка эффективности — это не самоцель, а в первую очередь способ понять, что работает, а что нет, и повысить отдачу от усилий. Поэтому, выбирая, что и как оценивать, прежде всего следует ориентироваться на требования бизнеса компании и те задачи, которые PR-специалист пытался решить, реализуя программу внешних коммуникаций.

Таким образом, *вопросы итоговой оценки эффективности PR-деятельности* внутреннего PR-департамента (службы продвижения) компании или внешних PR-агентств и PR-специалистов, определяющей как маркетинговый бюджет компании (в его PR-части), так и саму необходимость PR-службы в ее имеющемся на данный момент виде, всегда остаются в юрисдикции руководства организации, принимающего управленческие решения, в том числе и в области маркетинговой деятельности.

Далее мы все же расскажем об одном из интересных, на наш взгляд, методов измерения эффективности PR-деятельности. Концепция измерений укоренилась в зарубежном PR-сообществе во время спада в начале 90-х, когда скудные бюджеты вынуждали корпорации внимательно следить за прибылью на инвестиции (ROI). Поскольку в этот период связи с общественностью как отдельное направление деятельности в России только начали формироваться, для нас данная проблема пока еще не стоит столь остро, как на Западе. Однако вопрос, как оценить эффективность работы PR-подразделения, возникает все чаще и у руководителей, и у самих специалистов по продвижению. Попытки разработать универсальную систему оценки эффективности продвижения, стандартизировать измерения в PR, привязать результаты PR-программ к бизнес-показателям компании предпринимаются западными специалистами постоянно. Разработкой различных методологий измерения результатов PR заняты не только теоретики, но и практики из PR-агентств.

Одним из наиболее удачных результатов последних исследований IPR (Institute for Public Relations — независимая международная исследовательская организация, занимающаяся разработкой методологии работы и проведением исследований в области PR) стал инструмент, названный его создателями *деревом измерений*



(measurement tree). Коммуникационная структура организации представлена в виде дерева, на рост которого влияют различные факторы. Глубинные, невидимые снаружи уровни, такие как собственно организация, ее цели и задачи, определяют конечные результаты PR-программы. Каждому из этих уровней соответствует собственная методика измерения (табл. 10.5).

**Таблица 10.5.** Инструменты измерения коммуникационной структуры компании

<b>Элемент структуры коммуникаций</b>	<b>Дерево измерений</b>	<b>Инструмент измерения</b>
Конкуренция, культурный климат	Окружение	Конкурентный бенчмаркинг
Ваша организация	Почва	Финансовые показатели компании
Цели и задачи	Корни	Постановка измеряемых целей и задач — ключевой элемент для оценки программы в целом. Еще до начала PR-кампании необходимо определить, что может быть измерено
PR-стратегии и тактики	Ствол	Подсчет и оценка материалов
Целевая аудитория	Ветвь	Демографическое исследование целевой аудитории
<i>Результаты коммуникаций</i>		
Видимое внутри инсайдерам и сотрудникам (внутренний PR)	Сок	Изучение отношения сотрудников, поведенческие исследования
Видимое снаружи — бренд/услуги/продукты	Кора	Исследования по изучению brand awareness, исследования предпочтений. Для измерения внешнего восприятия организации необходимо понять, какая информация доходит до ваших аудиторий и что они думают о вас
СМИ, отдельные члены целевой аудитории	Листья	Контент-анализ СМИ, представленность компании в прессе
Результаты PR-деятельности	Цветы	Изменения мнений, отношений, поведения. Стандартные измерения итогов PR-кампании включают в себя изучение отношения/осведомленности до и после кампании, поведенческие исследования. В качестве инструментов измерения могут использоваться различные формы опросов (личные, телефонные, по e-mail и т. д.), фокус-группы, глубинные интервью с представителями целевой аудитории

Предложенное IPR дерево измерений позволяет распространить концепцию измерений на все элементы внутренних и внешних коммуникаций компании. Определив, на что были направлены основные этапы PR-программы (увеличение brand awareness, изменение стереотипов потребителей, работа со СМИ), компания получает возможность оценить эффективность каждого этапа своей коммуникационной стратегии. Поскольку проведением исследований по узнаваемости бренда традиционно занимаются рекламные и брендинговые агентства, а различные формы опросов, анкетирования, интервью являются прерогативой социологических и маркетинговых компаний, найти профессионалов, которые смогут грамотно оценить эти результаты PR-кампании, несложно. Часть этих исследований (например, анкетирование по электронной почте) PR-менеджеры могут провести

самостоятельно, некоторые исследования (фокус-группа, глубинное интервью) лучше доверить профессионалам, поскольку без специальной подготовки провести их на нужном уровне невозможно. Существует масса специализированных агентств, предлагающих свои услуги в этом направлении, и достаточно много литературных источников по методикам проведения опросов, интервью, фокус-групп, поэтому подробно останавливаться на их описании не имеет смысла. Многие исследования весьма дороги, и их проведение оправдано только в том случае, если бюджеты на PR у компании достаточно велики, а сбои при реализации отдельных этапов программы могут поставить под угрозу успех всей PR-кампании. Не стоит заказывать дорогостоящие исследования, если на это потребуется весь PR-бюджет — тогда на эффективный PR уже может просто не хватить средств. При этом измерения ни в коем случае не самоцель, их главная задача — помочь правильно сориентироваться в текущей ситуации, при необходимости скорректировать стратегию и помочь наиболее эффективно достичь поставленных компанией целей. Таким образом, измерения — это своеобразный компас, помогающий верно определить направление, в котором надо продолжать двигаться, чтобы достичь поставленной PR-цели. По мнению председателя Комиссии IPR по измерениям, с которым автор полностью согласен, «стоит потратить 5–10 % бюджета, чтобы выяснить, почему не работают остальные 90 %».

## Вопросы и задания

1. Перечислите профессиональные объединения PR-специалистов, расскажите о деятельности одного из них (обратитесь к соответствующим сайтам).
2. Раскройте смысл PR как науки и перечислите виды PR-образования, проанализируйте специфику образовательных PR-программ российских вузов (обратитесь к их официальным сайтам).
3. Расскажите о PR-объединениях в России и задачах их деятельности, дайте сравнительную характеристику специфики разных российских PR-объединений.
4. Перечислите основные известные методы оценки PR-деятельности, предложите методы оценки PR-деятельности вашей компании (вуза).
5. Расскажите об обратной связи со СМИ как способе оценки PR-деятельности, разработайте конкретную программу для российской компании.

# III ЧАСТЬ

## Психологические аспекты продвижения и PR-коммуникаций

# Деловое PR-общение в PR и продвижении

# 11

---

## БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ

*Этикет* — правила поведения в той или иной социальной группе, профессиональной сфере, внешние формы поведения.

*Деловое PR-общение* — искусство, которое позволяет легко войти в контакт и осуществлять продуктивную коммуникацию с другими людьми для достижения поставленных PR-целей и решения тактических PR-задач.

*Содержание и сущность PR-общения* — 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 соперничества и взаимного понимания друг друга.

*Стили делового PR-общения* — система методов и приемов воздействия на партнеров по коммуникации с целью повышения результативности PR-общения. Основные стили — авторитарный демократический, проблемно-целевой.

*Основные этапы акта делового PR-общения:*

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

*Деловая беседа* — форма PR-общения, предполагающая обсуждение, дискуссию в целях достижения консенсуса между сторонами диалога.

*Публичное выступление в деловом PR-общении* — социально ориентированное, когда общественные отношения выражены наиболее ярко, либо групповое предметно-ориентированное, когда четко обозначены отношения, обусловленные совместной деятельностью, общение.

---

## 11.1. Деловой этикет в PR-общении

Вопросы делового этикета важны для PR-специалиста компании прежде всего потому, что истинный профессионал — это тот, кто владеет не только умениями и навыками какой-либо специальности, но и всеми тонкостями и нюансами делового общения и этикета. Чтобы эффективно управлять PR-деятельностью, необходимо быть специалистом в деловом общении, а эффективное общение невозможно без владения нормами этикета, определяющими эффективность всей профессиональной деятельности PR-специалиста. Эффективное деловое общение и владение нормами этикета — это связующие процессы среди основных функций управления, в том числе и управления PR-процессами: планирования, организации, мотивации, контроля. Важно отметить, что в цивилизованном мире деловой этикет считается в том числе и экономической категорией. Если все сотрудники PR-службы соблюдают деловой этикет, придерживаются высоких культурных и этических стандартов поведения, то в коллективе создается позитивная атмосфера, улучшается микроклимат, уменьшается число конфликтов, повышается производительность труда, качество принимаемых решений, более рационально используется рабочее время и т. д. Следует помнить управленческую аксиому, применимую к PR-деятельности как ни к какой другой: только лояльный внутренний клиент может создать лояльного внешнего клиента. Если внутри компании сотрудники (внутренние клиенты) испытывают дискомфорт, связанный с отсутствием цивилизованных деловых манер PR-специалиста и руководителя, если их не устраивает стиль руководства и качество общения между сотрудниками, то не приходится удивляться, что такие недовольные внутренние клиенты проявляют холодность, безразличие, невнимание в отношении внешних клиентов — потребителей. Например, когда руководитель критикует подчиненного на глазах у других сотрудников, то такой подчиненный при обслуживании внешнего клиента, скорее всего, также будет несдержанным, и если первое еще находится в компетенции специалиста по персоналу, то последнее уже становится проблемой специалиста по PR со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Очень важно, чтобы сотрудники PR-службы компании одинаково понимали, что принято в их организации, а что нет, что приемлемо в поведении, а что недопустимо. Поскольку существуют внутренние клиенты — это весь персонал компании — и внешние клиенты — те, кто потенциально приносит деньги в компанию, то необходимо создать документы, регламентирующие этикет для внутренних и внешних клиентов. Например, в некоторых компаниях для регламентации этикета для внутренних клиентов создается Кодекс поведения сотрудника или документ «У нас так принято». А для описания этикета при работе с внешними клиентами может быть разработан Стандарт обслуживания клиентов. Бывает, что создается один документ, определяющий этикет для внутренних и внешних клиентов. Например, в Книге сотрудника одной из московских торговых сетей есть такие разделы:

- обращение к сотруднику генерального директора;
- миссия компании;
- философия компании;
- что компания ожидает от вас;
- чего вы вправе ожидать от компании;

- стандарты поведения на работе;
- желаемый образ будущего компании;
- принципы работы с покупателем;
- информационная безопасность;
- система мотивации и оплаты труда;
- система дисциплинарных взысканий и штрафов;
- организационные процедуры.

Целесообразно, чтобы этот документ регламентировал как можно больше сторон жизни компании. Таким образом, работающим сотрудникам не нужно каждый раз размышлять, как поступить в той или иной ситуации. А сотрудникам, только что поступившим на работу в компанию, после изучения этого документа, тоже становится понятно, что принято в деловом поведении, а что нет. Поскольку жизнь зачастую непредсказуема и описать все ситуации, которые могут возникнуть в трудовой жизни работника, не представляется возможным, то необходимо, чтобы в документе были названы основные принципы. Например, по отношению к внутренним клиентам — уважение и тактичность на всех уровнях иерархии, а по отношению к внешним клиентам — принцип обслуживания каждого клиента как дорогого гостя, то есть принцип гостеприимства. Современный этикет формировался тысячелетиями и вобрал в себя нормы, отобранные и проверенные временем. В деловом этикете нет ничего лишнего, такого, что затрудняло бы деловую коммуникацию и мешало вести дела, напротив — это инструмент, повышающий эффективность общения, групповую сплоченность, формирующий в коллективе благоприятный психологический климат и снижающий психоэмоциональную напряженность. Деловой этикет, таким образом, способствует формированию лояльности клиентов: внешних (потребителей) и внутренних (сотрудников). Многие преуспевающие компании, формируя свой фирменный стиль, сделали ставку на безупречные манеры сотрудников и таким образом создали себе конкурентное преимущество. Действительно, в ситуации усиливающейся конкуренции, когда различные компании предлагают похожий ассортимент и цены, возникает вопрос: чем отличаться от других, как победить в конкурентной борьбе? Отвечая на этот вопрос, многие успешные компании отдают приоритет обучению персонала на всех уровнях в компании деловому этикету и эффективному деловому общению. Современная российская деловая культура, включающая деловой этикет, представляет собой на сегодняшний день пеструю смесь стереотипов поведения: остатки командно-административной системы, заимствования из западноевропейского бизнес-этикета и формирующиеся, подчас весьма специфические российские нормы делового поведения. Кроме того, в России на протяжении десятиков лет не существовало специального обучения этикету в школах и вузах, и именно поэтому необходимо специальное обучение персонала деловому этикету. Мало написать «Стандарт делового поведения» для сотрудников компании и ввести его приказом генерального директора. Чтобы стандарты поведения реально работали и применялись в повседневной профессиональной деятельности, в том числе PR-деятельности, целесообразно осуществлять систематическое обучение персонала деловому этикету и хорошим деловым манерам. При этом важно в ходе бизнес-тренингов и интерактивных семинаров показать сотрудникам смысл и роль этикета в деловой жизни, познакомить с правилами этикета, объяснить их значение, указать на последствия нарушений этих правил для имиджа и репутации компании и ее персонала. Кроме получения теоретических

знаний, в ходе такого обучения у сотрудников формируются навыки необходимого этикетного поведения и закрепляются полезные привычки. В долгосрочной перспективе такой подход наиболее эффективен, поскольку хорошие деловые манеры персонала в конечном итоге прибыльны для организации, а PR-специалисты служат проводниками, трансляторами делового этикета в компании. Обучение деловому этикету сотрудников PR-служб организаций — это сложный, а подчас и болезненный процесс. Например, темы дресс-кода, телефонного этикета, речевого поведения подчас вызывают у участников бизнес-тренингов по деловому этикету споры, критику, отторжение, желание обесценить роль и смысл этикетных правил. Между тем эти правила давно очевидны для сотрудников PR-подразделений западных организаций, которые, кстати, активно внедряясь на российский рынок, начинают диктовать или по меньшей мере транслировать нам свою высокоразвитую деловую культуру, вынуждая хотя бы пытаться ей соответствовать. Поскольку Россия стремится максимально интегрироваться в мировую экономику и стать равноправным деловым партнером, то у персонала российских компаний и прежде всего у занимающихся внешними деловыми коммуникациями PR-специалистов нет приемлемой альтернативы. Чтобы быть достойным деловым партнером, в том числе в PR-коммуникациях, необходимо усвоить цивилизованный деловой этикет и придерживаться общепринятых в деловом мире правил игры, и прежде всего PR-специалисты должны стать инициаторами и модераторами этого процесса, в рамках как внутрикорпоративного, так и внешнего PR.

*Принципы делового общения в PR в соответствии с этикетом.* Хорошей иллюстрацией вышеизложенного является подход к построению делового PR-общения в соответствии с принципами этикета и этики исходя из представлений А. Адлера (адлеровской терапии), развитых в дальнейшем Т. Коттман и Дж. Уорлик, Е. В. Сидоренко и др. Итак, продуктивное диалогическое общение и развивающее, продуктивное влияние в его контексте предполагает необходимость построения демократических, партнерских отношений в процессе взаимодействия.

Представим коротко *основные принципы и техники построения партнерских отношений* в деловом взаимодействии в компании на этапе их формирования, налаживания, установления контакта.

1. Принцип концентрации внимания: *«Все, что вы говорите и делаете, заслуживает внимания».*

Техника — констатирующие описания как словесное описание действий, воспроизведение действий и слов, отражение чувств партнера для обозначения понимания: *«Вы выглядите по-настоящему сердитым, когда предъявляете ваши доводы».*

2. Принцип поддержки самоутверждения: *«Я признаю и поддерживаю ваши попытки достичь самопознания и самоутверждения».*

Техника — воодушевляющие высказывания как способ создания ощущения, что его усилия признаются и поддерживаются: *«Вы действительно напряженно работали над этим проектом».*

3. Принцип открытости в общении: *«Я хочу, чтобы мы доверяли друг другу».*

Техника — открытые ответы на сложные вопросы партнера, оказывающего воздействие по типу обесценивания, принуждения, манипулирования, с использованием приемов психологической защиты и техник противостояния влиянию (см. ниже).

4. Принцип уважения права отказа: *«Я уважаю ваше право ответить на мой вопрос или проигнорировать его».*

Техника — сведение количества вопросов к минимуму, прямые вопросы как способ уточнения информации: *«Что вы почувствовали, когда я сделал вам замечание»*; пробные вопросы как условные гипотезы: *«А может быть так, что вы вообще не собираетесь решать эту проблему?»*

5. Принцип готовности к взаимодействию: *«Я готов активно взаимодействовать с вами».*

Техника — подсказывание партнером возможного и желательного ответа.

6. Принцип уважения границ: *«Я уважаю ваше право обсуждать границы допустимого поведения».*

Техника — переговоры в обсуждении границ: *«Как вы думаете, можно ли поступать подобным образом, прибегать к подобным аргументам?»*

Вообще, на практике подавляющее большинство деловых партнеров, вступая в общение и рассчитывая повлиять на решение или отношение партнера, раздумывают прежде всего об информации, которую следует передать, о словах, которые они произнесут. Между тем правильнее было бы поразмышлять в первую очередь о том, как произнести необходимые слова, чтобы донести информацию в полном объеме, и какими действиями их сопровождать, а также проанализировать, как это делает партнер. Конфуций заметил: *«Раньше я слушал слова людей и верил в их дела. Теперь же я слушаю слова людей и смотрю на их дела».* Влияние в межличностном общении и, в частности, деловом общении во многом нацелено на удовлетворение своих мотивов и потребностей с помощью других людей или через их посредство. Например, когда руководитель добивается от подчиненных решения важной задачи или реализации цели, он не только достигает какого-то социально значимого результата. Он также реализует собственную потребность добиваться успеха, избегать неудачи, неопределенности и т. п. Во многих случаях влияние может быть направлено на удовлетворение личных потребностей, хотя совершается оно под видом пользы для дела, общества, других людей.

## 11.2. PR-аспекты делового PR-общения. Стили делового PR-общения

История искусства и практики делового общения (которое в данном случае интересует нас как основной элемент связей с общественностью) связана с именем греческого философа Сократа, который выработал основные каноны общения, как нельзя лучше применимые в PR-общении. Главными принципами такого общения стали:

- признание равенства и неповторимости каждого из партнеров;
- допустимость присутствия оригинальности в любой точке зрения;
- взаимное обогащение участников деловой встречи.

Характерной особенностью делового PR-общения является то, что его содержание и цели, как правило, направлены на решение текущих и перспективных задач



коммерческой деятельности компаний. Однако деловое PR-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 PR-общении не возникает взаимопонимания, то коммуникацию нельзя считать состоявшейся. Определяющим началом делового PR-общения является социально значимая совместная деятельность. Цель делового PR-общения заключена в стремлении ведущего (коммуникатора) воздействовать на партнеров за счет использования их интересов, мотивации поведения для повышения результативности своей деятельности. Таким образом, предметом делового PR-общения является продуктивность деятельности по продвижению, а значит, и коммерческой деятельности компании. Необходимо выделить *принципы делового PR-общения*, следование которым предопределяет его эффективность.

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 настроя* — стимулирует участников делового PR-общения на создание теплой, доверительной обстановки, располагающей к откровенному диалогу.
3. *Принцип наименьшего действия* — предусматривает деловое PR-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 PR-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 во взаимодействие с потенциальными партнерами.
5. *Принцип надежности* — предполагает следование на всех этапах делового PR-общения данным обещаниям, всем пунктам договорных условий.

Содержание делового PR-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 PR-общения. Благодаря реализации данной стратегии 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 PR-общении складывается из трех основных компонентов, таких как:

- 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 проницательным;
- 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, мимикой 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 PR-общения вызывает дискомфорт участников. Так, в европейской и 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 PR-общения необходимо правильно ориентироваться в ролях, состояниях и свойствах личности партнеров. Источником PR-общения служит 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. Чувствительность к этим микродвижениям при идеомоторных проявлениях позволяет не только увидеть 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, характерные и для PR-общения.

Можно выделить следующие *стили делового PR-общения*.

1. *Авторитарный стиль*, при котором ведущий открыто подчеркивает свое превосходство, выдерживает ощутимую дистанцию иерархического положения. Данный стиль используется в PR 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* PR-общения, при котором характер PR-общения определяет сложившаяся деловая ситуация. При данном стиле делового PR-общения партнеры всегда готовы к мобильной адаптации в соответствии с рыночными изменениями, способны проявить взаимное понимание при непредвиденных рисках и прийти на выручку друг другу.

Любое деловое PR-общение состоит из следующих *основных этапов*:

- установления контакта;
- обсуждения вопроса или проблемы;
- принятия решения по достижению цели;
- выхода из контакта.

### 11.3. Организация деловой беседы в PR-общении

Деловая беседа, несмотря на свою формализованность, представляет собой потенциально наиболее эмоциональный, а значит, и конфликтотенный этап PR-общения и потому должна иметь строго целенаправленный характер со своими специфическими закономерностями, традициями, этикой и правилами, которым должен строго следовать PR-специалист для достижения успеха в результате.

Успешному проведению деловой беседы предшествует тщательное ее планирование, включающее:

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

Необходимо быть пунктуальным и продумать место для партнера, чтобы ему было максимально удобно в процессе беседы за столом переговоров или в рамках делового завтрака/ужина/обеда. В процессе деловой беседы партнеры, как правило, обращаются друг к другу на «Вы». Необходимо держаться естественно, уважительно ко всем участникам, давать возможность всем высказаться, внимательно, не перебивая, выслушать партнеров. В знак согласия можно дополнять речь собеседников краткими репликами типа: «продолжайте», «очень интересно», «понимаю» — они 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* — предусматривает определенные временные затраты на самопрезентацию и ознакомление с конкретными результатами коммерческой деятельности компании. Очень выгодно при этом использовать фирменные журналы, которые могут содержать:
  - полную характеристику компании;
  - ее стратегические цели и задачи на перспективу;
  - положение компании в национальном и международном рейтингах;
  - описание основных конкурентов;
  - краткие очерки о руководстве компании с приложением красочных фотографий.
3. *Основной этап* — включает детальное пошаговое обсуждение рассматриваемой 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 компании спрогнозировать возможные рыночные потери на всех этапах рыночного взаимодействия — от поставщиков до конечной реализации на рынке. Практика делового PR-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, то есть 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:

- ❑ нужно 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 PR-общения. Тихая интонация всегда поможет взять инициативу в свои руки;
- ❑ необходимо предложить конфликтующему четко сформулировать причину 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. В таком случае 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 от такого PR-общения очень трудно ожидать хорошего исхода.

## 11.4. Переговоры в деловом PR-общении

Известно высказывание Пифагора, вполне способное послужить лозунгом деловой межличностной PR-коммуникации: «Беседу следует вести так, чтобы собеседников из врагов сделать друзьями, а не друзей — врагами». На самом деле переговоры, беседы, совещания являются фактами и повседневной формой PR-общения, и не только делового. Это обусловлено вполне понятными причинами — каждый индивидуум хочет участвовать в принятии решений, затрагивающих его интересы, что можно обеспечить лишь путем участия в переговорах по актуальной проблеме. При этом переговоры используются и в целях улаживания противоречий, в противном случае могущих привести к конфликту. Большинство решений, принимаемых сегодня в бизнесе, политике и общественной жизни, возникают в результате урегулирования объективных разногласий, достигаемого в процессе переговоров. Процесс переговоров зависит от разных факторов, большинство из которых, например взгляды, мотивы, потребности партнеров, плохо поддаются психологическому влиянию и управляющему воздействию. Действие многих эффектов восприятия и механизмов социальной перцепции, таких, например, как эффекты (гало, ореола), стереотипизация, идентификация, личностная, обстоятельственная и стимульная атрибуция, способны негативно отражаться на ходе переговорного процесса. Затруднять его ход могут также императивные и манипулятивные стратегии воздействия, применяемые партнерами, использование ими манипулятивных техник и неконструктивных видов влияния. Противопоставлены этому могут быть адекватные и эффективные техники противостояния влиянию и снятия психоэмоционального напряжения, а также развивающая, гуманистическая стратегия PR-общения и соответствующая тактика конструктивного психологического влияния. Для успешного преодоления вышеназванных трудностей разрабатываются конкретные тактики ведения переговоров, создаются специфические техники и приемы ведения переговорного процесса и оказания психологического влияния в его ходе. В процессе переговоров необходимо использовать эффективные техники и приемы установления контакта, приема-передачи информации, аргументирования, нейтрализации замечаний, принятия решения, подведения итогов (см. соответствующие разделы). Для повышения продуктивности переговорного процесса используются и модификации известных видов и техник конструктивного психологического влияния (убеждения, расположения, увещевания и т. д.). Одной из широко применяемых техник проведения переговорного процесса является предложенная Р. Фишером и У. Юри, по мнению которых «тот факт, что вы при всякой возможности отдаете другим должное за выдвижение идей, побудит их ощутить свою личную ответственность за защиту этих идей». Чаще всего партнерами используются только две тактики проведения переговоров — жесткость-ригидность и податливость-мягкость, однако существует и третий путь, объединяющий обе эти тактики, и нам он кажется наиболее продуктивным. Это метод *принципиальных переговоров* (Р. Фишер, У. Юри), состоящий в решении проблем исходя из их сущности, предполагающий жесткий подход к рассмотрению существа дела — твердость, но мягкий к отношениям между партнерами по деловому общению — гибкость.

Основные *принципы проведения переговоров* следующие.

1. Не вести позиционный торг, как неэффективный, приводящий к неразумным соглашениям, угрожающий продолжающимся отношениям, усугубляющийся при наличии нескольких сторон.
2. Делать разграничение между партнерами переговоров и сюжетом переговоров.
3. Сосредотачиваться на интересах, а не на позициях.
4. Разрабатывать взаимовыгодные варианты.
5. Настаивать на использовании объективных критериев.

Авторы выделяют в процессе переговоров следующие стадии:

- анализа проблемы;
- планирования дискуссии;
- разумного соглашения.

Процессу *переговоров* предшествует разработка *тактики* их ведения (на основе Р. Фишер — У. Юри), состоящая в следующем:

- обозначение важности возникшей проблемы и необходимости ее разрешения на законном основании;
- приведение объективных данных, позволяющих смотреть на проблему комплексно, приглашение партнера к обсуждению, демонстрация открытости позиции и предложение пойти навстречу;
- обсуждение интересов партнера как части проблемной ситуации, демонстрация понимания его проблем и готовности их учитывать;
- формулирование проблемы перед предложением решения — приоритет доводов перед выводами для облегчения отслеживания партнером хода мысли;
- ориентирование на достижение цели — направленность на соглашение по конкретному спорному вопросу, а не выяснение того, что явилось причиной возникновения проблемы;
- планирование возможных уступок и соглашения, продумывание вариантов их достижения и удовлетворения интересов при сохранении открытости для новых идей, предлагаемых партнером;
- сохранение жесткости — твердости позиции при обсуждении проблемы и гибкости — мягкости отношения при общении с партнером.

Далее следуют подготовка альтернатив, установление объективных критериев, определение процедур по разрешению противоречия, перебор вариантов решения и очерчивание выхода из проблемной ситуации. После создания перечня потребностей и интересов каждого из партнеров, рассмотрения альтернатив и возможных исходов переговоров, продумывания пределов и путей отступления начинается собственно *переговорный процесс*.

Представим *рекомендации* по его проведению, основываясь на изложенном выше материале.

- Получать максимально полную и достоверную информацию, применяя техники активного слушания (в частности, перефразирования, интерпретации, развития) и расспрашивания (см. здесь и далее книгу: Душкина М. Р. Психология влияния. Деловое общение. — СПб.: Питер, 2004).

- Излагать суть имеющейся проблемы и свое видение ее решения четко, лаконично и коротко, используя техники аргументации.
- Представлять свое решение проблемы, учитывая интересы и потребности партнера, опираясь на имеющуюся информацию, проявляя эмпатию и помня об эффектах (гало, первичности, последовательности, новизны и т. д.) и механизмах восприятия (стереотипизации, атрибуции, идентификации и т. д.).
- Применять известные приемы противостояния психологическому влиянию.
- Переводить неконструктивную критику, направленную на личность, на поиски решения проблемы, рационализировать доводы.
- Перефокусировать внимание с невозможности или сложностей, сопутствующих решению проблемы, на действия и меры, которые следует предпринять для ее разрешения.
- Использовать техники и приемы снижения психоэмоционального напряжения для разрядки обстановки и предоставления партнерам времени на обдумывание.
- Акцентировать внимание в ходе обсуждения проблемы на тех ее аспектах, в том числе сугубо формальных, в отношении которых более вероятно достижение согласия.
- Добиваться объективизации и конкретизации критериев относительно требований и условий, выдвигаемых партнером.
- Проявлять гибкость в обсуждении, не настаивая на неприемлемом для партнера и потому невозможном варианте и предлагая другой, заранее предусмотренный.
- Переформулировать мысль, выразить ее другими словами, облекая в новую форму при сохранении старого содержания.
- Учитывать социо- и этнокультурные стереотипы, свойственные партнеру, и тип корпоративной культуры компании, к которой он принадлежит, — нормы, традиции, обычаи, обряды, ритуалы, привычки.
- Фиксировать ход переговоров, записывая все наиболее важные, ключевые вопросы, предложения и выводы.
- Формулировать четкие выводы по завершении переговоров и определять план и порядок последующих действий.
- Конкретизировать формат, время и место дальнейших деловых встреч по данной проблематике — где, когда, кто, с кем, для чего, как состоится следующая встреча.

В случае особо сложных переговоров, при проявлении обеими сторонами неуступчивости можно использовать *процедуру одного текста*, позволяющую ограничить число решений и смягчить жесткую привязанность партнеров к своим позициям. Суть его заключается в следующем:

- 1) в привлечении посредника, составляющего текст соглашения, который мог бы устроить обоих партнеров;
- 2) поочередном направлении текста каждому из партнеров для необходимых уточнений и изменений.

Итак, суммируя остальные представления о ходе процесса делового PR-общения, в частности деловых переговоров, основными *этапами и смысловыми единицами переговорного процесса*, подобно процессу всякой коммуникации как одному из аспектов PR-общения, можно назвать следующие (сопоставление из разных, обобщавшихся нами выше, классификаций).

1. Установление контакта — стимулирование контакта.
2. Достижение взаимопонимания и сбор информации — аргументация и контраргументация.
3. Осознание желаемого результата — замечания, доводы, опровержение доводов и нейтрализация замечаний.
4. Перебор гипотез и выработка альтернативных решений — нейтрализация замечаний.
5. Обобщение результатов взаимодействия и выход из контакта — резюмирование и принятие решений.

Один и тот же вид влияния может быть в разных ситуациях и конструктивным, и деструктивным. Так, например, игнорирование в ответ на обесценивание иногда может оказаться весьма эффективным, выступая уже не как влияние, а в качестве противостояния негативному, патогенному влиянию.

Остановимся подробнее на отдельных моментах, необычайно важных для успешности процесса делового PR-общения всех форматов, — комплиментах, вопросах, ответах, критике, резюмировании. Наиболее существенные из тех, что мы не рассматривали ранее, в предыдущих разделах, — это установление контакта, конструктивная критика и обобщение результатов с выходом из контакта. Итак, одним из эффективных способов оказания психологического влияния в деловом PR-общении на начальной стадии установления контакта является техника использования *расположения*, или *формирования благосклонности*, как вида психологического воздействия.

- ❑ Признание значимости партнера, состоящее в высказывании позитивной оценки по поводу его достоинств, положительных характеристик личности.
- ❑ Признание достижений партнера, состоящее в высказывании позитивной оценки по поводу его конкретных успехов в деятельности.
- ❑ Подчеркивание общности между партнерами.
- ❑ Высказывание комплимента партнеру — позитивная оценка тех его личностных и деловых качеств, которые он сам считает важными, сделанная с некоторым преувеличением.

Остановимся на последнем приеме несколько подробнее. «Разница между комплиментами и лекарствами та, что первые можно без всякой опасности отпускать в увеличенной дозе», — заметила К. Бови. Основные правила *техники высказывания комплимента* состоят в следующем:

- ❑ сосредоточение внимания на внутренних качествах партнера;
- ❑ обращение внимания на неочевидные достоинства партнера;
- ❑ искренность высказывания и правдивость содержащегося в нем утверждения;
- ❑ конкретность содержащегося утверждения и его максимальная детализация;
- ❑ построение на фактической основе с использованием информации, известной обоим;



- ❑ краткость и лаконичность утверждения, содержащего не более одной-двух мыслей;
- ❑ недвусмысленность утверждения, исключающая возможность неправильной трактовки.

Таким образом, для установления контакта на первом этапе делового PR-общения может быть использована соответствующая техника формирования благосклонности, с основными приемами которой мы ознакомились выше. В данном контексте она является не манипулятивной, а скорее развивающей. Однако PR-специалисту следует вспомнить и высказывание О. Голдсмита, который уточнил: «Мы равнодушно принимаем заслуженные комплименты и с признательностью выслушиваем те, на которые, насколько нам известно, не имеем никакого права».

Следующий важный аспект делового PR-общения в формате переговоров — это *конструктивная критика*. Основными *правилами конструктивной критики* могут быть названы такие:

- ❑ умение терпеливо выслушивать партнера;
- ❑ сохранение ровного тона разговора;
- ❑ предварение критики похвалой или комплиментом;
- ❑ критика действий, а не личности партнера;
- ❑ критика наедине, без свидетелей;
- ❑ предоставление условий для отступления.

Вообще же, критикуя, следует ориентироваться на слова А. Шопенгауэра, который отметил: «Как лекарство не достигает своей цели, если было прописано в слишком большой дозе, так точно порицание и критика, если они переходят меру справедливости». Существуют разнообразные техники конвертирования критики из деструктивной в конструктивную. Это вышеизложенные приемы, способствующие сохранению адекватной самооценки объекта критики, позволяющие ему «сохранить лицо». Они ведут к снижению психоэмоционального напряжения и мотивированию партнера на решение проблемы и преодоление трудностей, способствуя конечной продуктивности коммуникации и делового PR-общения в целом. Американская ассоциация речевой коммуникации (Дж. Бойлью) подготовила развернутые *рекомендации по ведению дискуссий*. Эти умения, которыми должен владеть всякий PR-специалист, подразумевают наличие и развитие навыков говорения, слушания, наблюдения и могут рассматриваться как базовые. В соответствии с ними необходимо уметь:

- ❑ внимательно слушать речь;
- ❑ использовать слова, грамматику и произношение, адекватные ситуации;
- ❑ использовать мимику, пантомимику и прочие невербальные средства, адекватные ситуации;
- ❑ использовать голос для выделения главного;
- ❑ отличать факты от мнений;
- ❑ различать информирующие и убеждающие сообщения;
- ❑ выражать идеи точно и ясно;
- ❑ убедительно представлять и аргументированно защищать свою точку зрения;
- ❑ задавать вопросы с целью получения информации и эффективно отвечать на них;

- ❑ быстро, критично и конструктивно включаться в дискуссию и обмен мнениями;
- ❑ развивать идеи на заданную тему;
- ❑ выбирать и организовывать соотносимые идеи, представляя их ясно и стандартно;
- ❑ угадывать намерения говорящего и давать себе отчет в той технике, которую он использует с целью произвести впечатление на окружающих;
- ❑ участвовать в дискуссии в той манере, которая легче всего воспринимается остальными участниками;
- ❑ давать точные и краткие указания;
- ❑ эффективно отвечать на вопросы;
- ❑ осуществлять социальные ритуалы и т. д.

## 11.5. Выступление в деловом PR-общении

Выступление является одной из наиболее употребительных форм внутренней и внешней PR-коммуникации, которой PR-специалист должен владеть поистине виртуозно. Поэтому прежде всего напомним самую общую модель коммуникативного процесса, одной из форм которого и является публичное выступление:

- ❑ кто (инициатор, субъект) — коммуникатор (PR-специалист);
- ❑ что (информация) — сообщение (PR-текст);
- ❑ как (средства передачи) — канал (вербальный, невербальный — все известные каналы маркетинговых коммуникаций);
- ❑ кому (адресат, объект) — аудитория (внутренние и внешние клиенты и сотрудники, подчиненные, слушатели);
- ❑ с каким результатом (критерии оценки) — эффективность (низкая, высокая).

*Публичное выступление* представляет собой *социально ориентированное*, когда общественные отношения выражены наиболее ярко, либо *групповое предметно ориентированное*, когда четко обозначены отношения, обусловленные совместной деятельностью, общение. В качестве его средств используются различные знаковые системы и подсистемы, подробно рассмотренные нами в первой главе, в первую очередь вербальные. Оно предполагает прежде всего использование *внешней устной монологической* речи с характерными для нее признаками, такими как:

- ❑ протекание в меняющихся условиях;
- ❑ сокращенное количество слов;
- ❑ относительная простота грамматической конструкции;
- ❑ развернутость и связность;
- ❑ тщательность отбора слов и оборотов;
- ❑ предъявление высоких требований к выступающему.

Публичная речь в деловом PR-общении всегда сугубо прагматична и, как всякая коммуникация, воздействует на слушателей не только вербальными средствами — словами, но и невербальными. К их числу относятся средства, принадлежащие к нескольким невербальным подсистемам, а именно: проксемические, визуалистические, пара- и экстралингвистические, то есть расположение, поза, визуальный

контакт, интонации, паузы, темп, ритм, динамика, громкость и т. д. Все это требует от выступающего выбора адекватных средств влияния и владения соответствующими техниками, использующимися во всех видах коммуникации. Поэтому здесь мы остановимся лишь на специфике публичного выступления в рамках деловой PR-коммуникации. Итак, *публичная речь* требует в своем произнесении и подготовке соблюдения конкретных правил и следования определенной технологии, включая при этом, согласно риторическому канону, несколько *этапов*, таких как:

- *инвенция* — нахождение — сбор и систематизация материала, определение направленности влияния в процессе выступления;
- *диспозиция* — расположение — обдумывание, структурирование и комментирование материала, подбор средств влияния, способствующих повышению продуктивности воздействия речи;
- *элокуция* — оформление — первая редакция, стилистическое оформление, формулирование выступления и заключение, выбор конкретных техник и приемов влияния;
- *меморио* — запоминание — освоение написанного текста, в том числе и риторически, выделение мест пауз, модуляций, интонаций, определение ритма и темпа, мимики и жестикуляции;
- *выступление* — произнесение.

При этом существуют различные виды речи в публичном выступлении в формате делового PR-общения, которые могут сочетаться в рамках одного выступления. Однако при решении современных практических задач выявляется недостаточность старых подходов риторики, уделявших внимание логической выстроенности речи, убедительности аргументации и направленности на публичные выступления ораторов. Исходя из современных представлений, ситуация речевого PR-общения выступает как сложное системное образование с многочисленными компонентами. Особенностью этого подхода следует считать принципиально важный поворот к коммуникативной стороне речи, когда именно взаимодействие коммуникаторов в процессе разговора и PR-общения уделяется основное внимание. В процессе публичного выступления используются следующие *манипулятивные техники и виды психологического влияния*:

- техника увещевания и внушения;
- техника введения в заблуждение и манипулирования;
- техника приманивания и расположения;
- техника лесты и поощрения;
- техника эмоционализации и заражения;
- техника запугивания и понуждения.

Далее приведем сведения о видах и структуре выступления в деловом PR-общении и приемах психологического влияния, актуальных для каждого из *видов публичной речи*.

1. *Информационная* — направленная на обогащение слушателей новыми знаниями и представлениями. Виды используемого психологического влияния — расположение, убеждение, внушение, заражение. Условия — актуальность темы. Цели и задачи — пробуждение интереса, удовлетворение запросов. Формы — повествование, описание, объяснение. Ситуация — пресс-конференция, выставка.

2. *Убеждающая* — направленная на доказательство или опровержение утверждения, возбуждение у слушателей новых чувств, формирование определенного отношения. Виды используемого психологического влияния — расположение, убеждение, внушение, заражение. Условия — актуальность темы и наличие интереса аудитории. Цели и задачи — удовлетворение интереса, обсуждение проблемы, демонстрация возможных путей решения, обозначение разных вариантов действий. Формы — объяснение, аргументация. Ситуация — брифинг, круглый стол, дискуссия.
3. *Призывающая* — направленная на побуждение слушателей к новому действию или прекращению прежнего. Виды используемого психологического влияния — расположение, убеждение, внушение, увещевание, понуждение, заражение, манипулирование. Условия — актуальность темы и быстрота ее изменения вслед за событиями. Цели и задачи — отождествление представлений оратора и слушателей, актуализация мотивов и потребностей слушателей, пробуждение активности. Характеристики — краткость, эмоциональность, экспрессивность, конкретность. Ситуация — брифинг, презентация.
4. *Протокольная* — направленная на представление, приветствие, выражение благодарности, признательности. Виды используемого психологического влияния — расположение, убеждение, внушение. Цели и задачи — представление, приветствие, выражение благодарности. Характеристики — формальность, краткость, лаконичность. Ситуация — презентация, выставка.
5. *Торжественная* — направленная на создание психоэмоционального подъема, повышение настроения. Виды используемого психологического влияния — расположение, убеждение, внушение, заражение. Характеристики — формальность, краткость, лаконичность. Ситуация — презентация, пресс-конференция.
6. *Траурная* — направленная на побуждение слушателя к переживанию чувства скорби, возникновение ощущения утраты. Виды используемого психологического влияния — внушение, заражение. Характеристики — формальность, краткость, эмоциональность. Ситуация — брифинг.
7. *Неформальная* — направленная на объединение слушателей на неформальной основе, повышение групповой сплоченности. Виды используемого психологического влияния — расположение, убеждение, внушение, заражение, манипулирование. Характеристики — эмоциональность, оригинальность, экспрессивность, конкретность, благожелательность. Ситуация — пресс-тур, спецсобытие.

Таким образом, основными *правилами публичного выступления* считаются следующие:

- ориентация на слушателей с учетом их личностных или групповых особенностей;
- наблюдение и контроль за невербальными сигналами слушателей, дающих обратную связь;
- использование в выступлении широкого спектра средств влияния — вербальных, невербальных, экстра- и паралингвистических;
- использование в выступлении широкого спектра видов психологического влияния, техник и приемов;
- конструирование речи, создание оптимальной структуры, содержащей вступление (почему выступаю), основную часть (что было, есть, будет, должно быть, как добиться) и заключение (побуждение к действию и изменению ситуации).

Надо заметить, что выступление перед большой аудиторией имеет свою специфику. Как мы уже упоминали выше, *особенностями восприятия большой группы* являются:

- безразличие к противоречию, связанное с «автоматичностью» мышления, наполненного стереотипами и клише;
- чувствительность к актуальности предлагаемых идей, проявляющаяся в реакции лишь на то, что вызывает ее непосредственный интерес;
- необходимость многократного воспроизведения, превращающего идею-понятие в идею-действие, когда люди не в состоянии рассуждать, а лишь подвергаются внушающим *воздействиям*.

Понятно, что деловое межличностное PR-общение не сводится только к взаимодействиям массового характера, а представлено и межперсональным общением, в рамках которого рассматриваются факты и приводится логическая аргументация. Однако именно специфика PR-деятельности предполагает необходимость знания особенностей и владения технологиями массовых взаимодействий и публичных выступлений.

## Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте основные форматы и стили делового PR-общения.
2. Сравните роль вербальных и невербальных коммуникаций в деловом PR-общении.
3. Подготовьте небольшой доклад на тему «Влияние в деловом общении» (*Душкина М. Р. Психология влияния. Деловое общение. — СПб.: Питер, 2004*).
4. Перечислите основные принципы эффективного делового PR-общения.
5. Назовите основные виды публичного выступления, их характеристики и специфику восприятия большой аудитории.

# Психология PR и продвижения

# 12

## БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ

---

*Мотив* — внутреннее побуждение индивида к действию, которое приведет к *удовлетворению потребности* конкретным образом в конкретной ситуации.

*Мотивация* — процесс организации и реализации комплекса взаимосвязанных мотивов, направляющих поведение человека на удовлетворение его многочисленных потребностей.

*Мотивы потребителей* — связаны с *восприятием, отношениями, стереотипами и установками*, то есть *психологической предрасположенностью* действовать или воспринимать что-то определенным образом.

*Отношения* — представляют фиксированное по какому-либо признаку *взаиморасположение субъектов* (потребителей), *объектов* (товаров) и их *свойств* (потребительских характеристик).

*Поведение человека* — определяется характером его взаимоотношений с группами, членом которых он является; групповыми нормами, ценностными ориентациями и ролевыми предписаниями; внутренними взаимосвязями.

*Внутренними образующими активности потребителя* являются ее мотивационная, целевая, инструментальная основы.

*Стороны общения* — восприятие (перцепция), коммуникация (обмен информацией), взаимодействие (интеракция).

*Составляющие процесса PR-общения*: информативная, когнитивная, перцептивная, аффективная и интерактивная.

*Пропаганда* — система деятельности, направленная на распространение информации с целью формирования определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей.

---

## 12.1. Психология потребителя в PR как маркетинговой коммуникации и продвижении

Определение ИМК — интегрированные маркетинговые коммуникации (которое, несмотря на оживленные дискуссии по вопросу его актуальности, по-прежнему применимо) — допускает возможность того, что маркетинговые коммуникации могут быть или *целенаправленными*, как в случае PR, рекламы, прямого маркетинга и персональных продаж, или *нецеленаправленными* (хотя и оказывающими определенное воздействие), такими как внешний вид продукта, упаковка, состояние торговых помещений и вид персонала или цена. Из приведенных ранее определений также вытекает, что различные компании являются как *отправителями*, так и *получателями коммуникационных сигналов*. В роли отправителя специалист по маркетинговым коммуникациям стремится *проинформировать, убедить и побудить* потребительский рынок предпринять действие, соответствующее его интересам. Как получатель, коммуникатор прислушивается к сигналам рынка для того, чтобы *приспособить* эти сообщения к нынешним целям, адаптировать их к меняющимся условиям рынка и выявить *новые коммуникации*, оптимизировав *методы воздействия на целевую аудиторию* в их рамках.

Из всего сказанного следует, что маркетолог, занимающийся разработкой и реализацией программы продвижения товара, и PR-специалист, стремящийся в тех же целях создать позитивный имидж компании в глазах общественности, должны прежде всего определить и глубоко осознать *истинные мотивы поведения потребителей*. Для этого необходимо выявить *скрытые механизмы* потребительского поведения и глубоко изучить *мотивации потребителей*. Маркетинговые коммуникации в рамках продвижения вообще и PR в частности стремятся воздействовать на поведение потребителей в нужном производителю направлении, а для этого необходимо понимать *психологические причины* поведения потребителя. Есть несколько основных вопросов, на которые должны иметь ответ производители-рекламодатели и PR-специалисты, а именно: что влияет на поведение потребителя на рынке; кто влияет на принятие решений о покупке; как потребители принимают свои решения? О *потребностях и мотивах* потребителя подробно говорится в курсе «Поведение потребителей», неразрывно связанном с курсом «Связи с общественностью», а сейчас рассмотрим их *в контексте деятельности продвижения*. Итак, потребитель проявляет *активность в виде деятельности* потому, что стремится удовлетворить свои потребности. Как только он удовлетворяет базовые первичные, или витальные, потребности, он начинает стремиться к удовлетворению потребностей вторичных — социальных. Причем наряду с потребностями существуют еще и производные от них мотивы, образующие вместе *мотивационно-потребностную сферу* личности потребителя. В процессе *деятельности*, к которой он таким образом побуждается, снимается *напряжение*, вызванное возникновением подобных стремлений и желаний. *Мотивация*, лежащая в основе всякого (в том числе и потребительского) поведения, является результатом постоянного взаимного влияния определенного комплекса сознательных и бессознательных, рациональных, эмоциональных, чувственных, интеллектуальных, а также культурных

и физиологических потребностей. В психологии *мотив* — это внутреннее побуждение индивида к действию, которое приведет к *удовлетворению потребности* конкретным образом в конкретной ситуации. *Мотивация* же — процесс организации и реализации комплекса взаимосвязанных мотивов, направляющих поведение человека на удовлетворение его многочисленных потребностей. Как известно, по мере развития общества увеличиваются и расширяются потребности его членов, при этом отдельные из потребностей становятся настолько актуальными, что побуждают (*мотивируют*) человека настойчиво искать все новые пути и способы их удовлетворения. При решении вопроса о том, каким образом осуществляется *регуляция динамики потребительского поведения*, исследуются проявления эмоций, субъективных переживаний (*стремлений, желаний* и т. п.), *стереотипов, барьеров и установок* в поведении субъекта — потребителя. Иначе говоря, *мотивы потребителей* связаны с *восприятием, отношениями, стереотипами и установками*, то есть *психологической предрасположенностью* действовать или воспринимать что-то определенным образом. Так, например, в процессе исследований выяснилось, что на российском рынке в силу социокультурных особенностей не была бы принята «диетическая кола» из-за «медицинских» ассоциаций, вследствие чего у нас этот напиток был назван «легкой колой» и т. д. Помимо мотивов, существуют еще и *потребительские мотивировки*, представляющие собой *рациональное объяснение* субъектом (потребителем) причин своих действий через указание на *социально приемлемые* для него обстоятельства, побудившие к выбору именно этих действий. Мотивировки отличаются от мотивов и выступают в качестве одной из форм *осознания* потребителем этих *мотивов, их рационализации*. *Отношения* представляют собой фиксированное по какому-либо признаку *взаиморасположение субъектов* (потребителей), *объектов* (товаров) и их *свойств* (потребительских характеристик), всегда оказываясь результатом взаимодействия самых различных влияний, под которыми будущий потребитель постоянно находится с самого раннего детства. Основные группы и агенты влияния на потребительское отношение и поведение — это семья, детский сад, школа, спортклуб, страта, к которой потребитель принадлежит, определенные социальные группы, как представителя которых потребитель себя идентифицирует и члены которых выполняют функции: ролевой модели, лидера общественного мнения, разнообразных наставников и пр.

*Результаты изучения мотивации* представляют собой ценный материал для разработки программы продвижения и комплекса маркетинговых коммуникаций, прежде всего — PR-коммуникаций. При изучении мотивации в целях планирования PR-коммуникаций необходимо учитывать, что *поведение человека определяется*:

- *характером его взаимоотношений* с группами, членом которых он является;
- *групповыми нормами, ценностными ориентациями* и ролевыми предписаниями;
- *внутренними взаимосвязями* — рациональные и эмоциональные мотивы поведения взаимосвязаны, чем вызвана необходимость изучения поведения в совокупности всех его аспектов, а не ограничения одним из них.

Кроме того, *специфика поведения и отношения* человека состоит в том, что:

- *смысл поведения или отношения* неочевиден, его невозможно сразу выявить, но можно определить в результате изучения всей совокупности данных;



- отношение и поведение динамичны — они не являются заданными раз и навсегда и со временем могут видоизменяться;
- поведение, его сценарии подвергаются постоянным внешним и внутренним воздействиям (изменение социально-экономической ситуации, социального, матримониального и профессионального статуса, увеличение или уменьшение дохода, изменение круга знакомств).

В отношении специфики поведения потребителей, важной для PR и продвижения, можно выделить следующие *психологические факторы*.

1. Мотивации, мотивы и мотивировки покупки.
2. Особенности процесса получения информации и процесса принятия решений.
3. Препятствия к реализации решения о покупке.
4. Существование лидеров, определяющих общественное мнение, степень их влияния, а также степень воздействия торговых компаний.
5. Специфика поведения покупателя (покупка — обдуманная или импульсивная).
6. Характер отношения потребителя к местам продаж (пунктам сбыта).
7. Степень важности обладания каким-либо благом для потребителя.
8. Типология клиентов, построенная на основе социально-психологических характеристик личности.
9. Динамика вкусов и привычек различных групп клиентов-потребителей.
10. Критерии выбора иных предметов (товаров-субститутов), удовлетворяющих потребности потребителя (в зависимости от моды, изменения образа жизни и пр.).

*Выявление, изучение и управление мотивацией потребителя* приобретает особое значение при разработке программы продвижения и PR-кампании. Оно позволяет специалисту по PR, маркетологу, производителю:

- а) работать с каждым целевым сегментом потенциальных покупателей и влиять на него сообразно выявленной специфике;
- б) разработать оптимальную аргументацию при составлении текста рекламного или PR-сообщения и облечь его в адекватную форму;
- в) выявить в процессе маркетинговых исследований:
  - возможные барьеры маркетинговых коммуникаций с потребителем;
  - специфику его восприятия продукции компании и ее конкурентов;
  - стереотипы его сознания в отношении компании и ее продукции;
  - социально-психологические установки, влияющие на потребительское отношение;
  - области и темы, которые не следует затрагивать во избежание включения механизмов психологической защиты, и пр.;
- г) определить, какой тип рекламы, вид промодеятельности и т. д. надо использовать при продвижении продукции компании на целевом рынке;
- д) выяснить, не пресыщены ли потребители рекламой какого-либо товара.

Таким образом, специалистам по продвижению и PR, равно как и всем маркетологам, производителям и продавцам, необходимо задаться вопросом: чего ждут

современные потребители от производителей и маркетологов/PR-специалистов? Для облегчения поиска ответа на него первоначально достаточно вспомнить иерархию потребностей личности, предложенную гуманистической психологией, и, исходя из нее, попытаться сформулировать желания потребителей.

1. Потребители желают *уверенности, спокойствия и безопасности* (считая себя обязанными тому, кто может предугадать их желания, определить и удовлетворить потребности, реализовать мотивы, то есть позаботиться о проблемах, с которыми им самим не справиться).
2. Потребители желают *полноценного интерактивного общения* (от производителей и маркетологов/PR-специалистов как их представителей, причем *общения диалогического*).
3. Потребители желают оптимального для себя *соотношения цены и качества* (последнее для них тождественно пригодности продукта для достижения целей, напрямую связанных с мотивационно-потребностной сферой их личности), поэтому производитель и маркетолог/PR-специалист могут исходить из того, что вероятность покупки продукта потребителем прямо зависит от *воспринятого* качества.
4. Потребители желают *стать равноправными «партнерами»* производителя и PR-специалиста, выстроить с ними *горизонтальную коммуникацию* по типу (в терминах транзактного анализа) *«взрослый (производитель) — взрослый (потребитель)»*, а не *«родитель (производитель) — ребенок (потребитель)»*. Соответственно, потребители, например, хотели бы иметь «право отказа», то есть возможность вернуть товары, которые их по каким-то причинам не устраивают, что заставляет многие компании резервировать средства на возмещение потребителям денег, но позволяет им при этом лучше оценивать степень удовлетворенности потребителей.
5. Потребители желают и ожидают, что будут сняты *барьеры коммуникации* (как информационные, так и социально-психологические, в частности, что им будет предоставлена возможность контактировать с компанией-производителем или ее представителем — маркетологом/PR-специалистом без посредников).
6. Потребители желают получить *эмоциональное удовлетворение, испытывать психологический комфорт* в общении с производителем и маркетологом/PR-специалистом без *психоэмоционального напряжения* (что подразумевает постоянное положительное подкрепление в процессе коммуникаций общей и всех видов частной самооценки потребителя, предоставление ему возможности необходимой самоидентификации).
7. Потребители хотят избежать *помех коммуникации* (что осуществимо путем достижения: а) релевантности коммуникационного сообщения и б) соответствия способов кодирования и декодирования информации).

Иначе говоря, для преуспевания компании обязательно надо позаботиться не только о качестве товара, обслуживании потребителей, постоянном расширении списка услуг, улучшении их качества, предложении дополнительных льгот и привилегий постоянным клиентам. Конечно, все перечисленное является еще и высокоэффективным вложением средств в продвижение компании и ее продукции. Но всего этого недостаточно для успеха компании на высококонкурентном современном рынке, особенно в ситуации мирового экономического кризиса. На первый

план на современном этапе развития рыночной экономики выступает деятельность по продвижению продукции компании целевым группам потребителей. Важнейшими элементами маркетинговой деятельности сейчас становятся: построение гармоничных доверительных взаимоотношений с потребителем, разработка системы эффективных сбалансированных коммуникаций с ним, создание позитивного имиджа компании как социально ответственного субъекта в сознании потребителя и обеспечение положительного эмоционального восприятия потребителем всего спектра продукции компании. Все это и является основной целью действия программы продвижения продукции компании, разрабатываемой и реализуемой PR-специалистом и задачами PR-деятельности. Обеспечение же продуктивности PR-деятельности возможно лишь при глубоком понимании маркетологом/PR-специалистом социально-психологических механизмов поведения потребителей и знании им специфики массового и индивидуального сознания и восприятия.

## 12.2. Общение как контекст и способ психологического влияния в PR и продвижении

Как мы уже убедились, деятельность общения является основной деятельностью PR-специалиста, и коммуникативная компетентность становится, таким образом, одной из основных его компетенций, степень которой предопределяет успех профессиональной деятельности в целом. Только глубокое понимание основ психологии общения как активности и деятельности человека, знание психологических механизмов воздействия на внутреннюю и внешнюю аудиторию в процессе PR-общения обеспечивают виртуозное владение практическими техниками PR-коммуникации. Отработанные до автоматизма техники общения способствуют эффективной коммуникации в различных ситуациях PR-общения, связанных с высоким фоновым уровнем психоэмоциональной напряженности, которых более чем достаточно в PR-деятельности самых разных форматов. Именно поэтому PR-специалист должен иметь не только развитые коммуникативные навыки и умения, но и солидную теоретическую базу, включающую большой объем знаний по психологии общения и воздействия в его рамках и служащую хорошим подспорьем в любой ситуации делового PR-общения. Доскональное владение методами, приемами и технологиями эффективного общения и воздействия способно серьезно повысить продуктивность PR-коммуникации любого формата, обеспечив успех PR-деятельности компании и достижения ее коммерческих целей. Далее мы подробно рассмотрим психологические основы общения как деятельности и активности и PR-общения как частного случая этой деятельности.

### Межличностное общение в PR как деятельность и активность

Обычно, начиная разговор о психологическом воздействии или влиянии, предполагают наличие неких особых, едва ли не эзотерических способов, методов и приемов, используемых в целях его достижения. Между тем каждый индивидуум постоянно в процессе общения, а PR-специалист в процессе PR-общения

оказывает определенное влияние на своего партнера, воздействуя на его поведение, состояние, поступки, мысли, чувства, представления, отношения. Безусловно, как формы, так и степень, виды, эффективность такого рода воздействия сильно варьируются в зависимости от многих ситуативных факторов и характеристик субъекта — инициатора и объекта — адресата PR-общения и воздействия. Тем не менее именно общение является наиболее традиционным контекстом и способом как установления межличностных отношений, так и оказания воздействия (Г. М. Андреева). Будучи явлением сложным и многомерным, оно включает в себя как *индивидуальное и общественное*, так и *объективное и субъективное* общение. Выделяют также прямое и опосредованное, межперсональное и ролевое, межличностное и массовое, доверительное и конфликтное, законченное и незаконченное, кратковременное и длительное и, наконец, личное и *деловое PR-общение*. При этом деловым общением называют процесс взаимодействия людей, выполняющих совместные обязанности или включенных в одну и ту же деятельность. Основными его составляющими, компонентами, сторонами, или аспектами, обеспечивающими продуктивность, являются взаимные — *информирование, восприятие и взаимодействие*, определяемые психическими особенностями партнеров. Итак, очевидно, прежде чем перейти к освещению проблемы психологического воздействия, или влияния, следует сначала подробно рассмотреть сущность и структуру межличностного PR-общения. Чтобы рассматривать общение в традициях отечественной психологической науки, как один из видов деятельности, взаимодействия, следует для начала обратиться к понятию деятельности, в том числе совместной деятельности. Именно деятельность, в том числе деятельность PR-общения, выступая в качестве активной формы взаимодействия индивидуума с социумом, помогает ему самостоятельно достигать цели, решать задачи и удовлетворять собственные потребности. Как известно, принятый в отечественной психологии деятельностный подход делает акцент на роли деятельности в развитии высших психических функций человека (А. Н. Леонтьев, С. Л. Рубинштейн, Б. М. Теплов, Б. Г. Ананьев, Д. Б. Эльконин, П. Я. Гальперин, А. А. Смирнов, М. И. Лисина и др.). Совместная деятельность рассматривается в психологии прежде всего как организованная *система активности* взаимодействующих индивидов, направленная на производство объектов культуры — и материальной, и нематериальной. Совместная деятельность, в том числе делового PR-общения, объективно имеет многоцелевой характер, что обусловлено ее внутри- и межсистемными связями. Тот факт, что акты индивидуальной деятельности являются условием существования и воспроизводства как самого индивида, так и процессов групповой активности в целом, свидетельствует о взаимопроникновении и взаимообогащении.

Итак, проблема и категория PR-общения, безусловно, является одной из главных в прикладной психологической науке, стоящей на службе маркетинговых коммуникаций в PR и продвижении. В последние годы именно изучение проблемы PR-общения стало одним из ведущих направлений, например, в прикладной социальной психологии. Универсальный характер этой проблемы становится понятен сразу, при попытке дать определение общению, скажем, как процессу взаимодействия двух и более субъектов, направленному на следующие области:

- взаимное познание;
- установление и развитие взаимоотношений;

- оказание взаимовлияния на состояние, взгляды, поведение;
- взаимную регуляцию совместной деятельности.

В общении как *процессе последовательных, взаимозависимых поведенческих актов* происходят такие действия, как:

- 1) получение и прием информации;
- 2) интерпретация информации;
- 3) взаимное восприятие;
- 4) взаимное понимание;
- 5) взаимная оценка;
- 6) сопереживание друг другу;
- 7) формирование симпатий и антипатий;
- 8) разрешение возникающих противоречий;
- 9) осуществление и регулирование совместной деятельности;
- 10) регулирование характера:
  - взаимоотношений;
  - убеждений;
  - взглядов;
- 11) психологическое воздействие.

Как видно, принятый в отечественной психологии *деятельностный подход* оказывает влияние и на анализ процессов PR-общения, заставляя рассматривать его как частный случай деятельности вообще. На самом деле общение прежде всего представляется видом активности субъекта, которую, впрочем, можно понимать и как деятельность. *Внутренними образующими активности являются ее мотивационная, целевая, инструментальная основы*, имеющие многообразные связи. При этом мотивационные основы активности обращены как к интерпретациям субъектности человека как деятеля, представленного «индивидуальным Я», «Я другого во мне», «всеобщим Я» и «не Я», так и к потребностям. *Целевые основы* активности ориентированы вовне, предвосхищая результат деятельности, и, в отличие от мотивов, всегда осознаваемы. *Инструментальные основы* активности субъекта рассматриваются как его представления, внутренние образующие действий, совершаемых во внешнем плане (В. А. Петровский). В соответствии с внешними проявлениями активности и ответными воздействиями среды они образуют систему, деятельность же представляет собой единство внутренних и внешних проявлений активности. Поэтому принципиальным становится вопрос о *связи PR-общения с деятельностью*. Одним из методологических принципов раскрытия их взаимосвязи является концепция *единства общения и деятельности* (Г. М. Андреева). Кроме того, общение рассматривается как субъект-субъектное взаимодействие (Б. Ф. Ломов) или связи между субъект-объектными и субъект-субъектными взаимодействиями (А. В. Брушлинский).

Итак, в современном понимании общение выступает как особая самостоятельная форма активности субъекта, где продуктом, результатом процесса PR-общения становится не столько предмет, или объект, сколько *межличностные отношения*. При этом в процессе PR-общения осуществляется обмен не только действиями, но также идеями, чувствами, переживаниями, представлениями. Попутно

возникает и развивается целая система субъект-субъектных взаимоотношений, а сам процесс PR-общения детерминируется его предметом, например предметом обсуждения, спора, разногласий, разговора, дискуссии. Обмен же деятельностью, или *совместная деятельность*, понимается как ситуация, в которой межличностное общение подчинено единой цели, состоящей в решении конкретной задачи (В. В. Знаков).

При этом под *функциями PR-общения* понимаются разнообразные задачи, которые оно решает в процессе социального бытия человека.

Одной из общепринятых классификаций общения является классификация, основанная на выделении в общении *трех взаимосвязанных сторон и функций* (Б. Ф. Ломов, Г. М. Андреева):

- 1) информационной стороны с информационно-коммуникативной функцией, заключающейся в обмене информацией между коммуникаторами посредством вербальной и невербальной знаковых систем;
- 2) интерактивной стороны с регуляционно-коммуникативной функцией, заключающейся в регуляции поведения и организации совместной деятельности субъектов;
- 3) перцептивной стороны с аффективно-коммуникативной функцией, связанной с регуляцией эмоциональной сферы личности.

На наш взгляд, в этих и других известных классификациях имеется ряд неточностей, которые не позволяют считать их оптимальными и представлять здесь как образец. В частности, в них упущены из виду две разновидности невербальных знаковых подсистем, а именно: экстралингвистическая и такесическая. Это те подсистемы, которые, будучи, безусловно, не слишком обширными, тем не менее иногда могут играть важную роль и поэтому заслуживают выделения в отдельные группы. Также нам представляется совершенно необходимым отнесение к самостоятельным разновидностям когнитивного и аффективного аспектов, или составляющих, PR-общения. Соображения, которыми мы руководствовались, выделяя их, были следующими. Процесс межличностного восприятия неразрывно связан с процессом межличностного познания, но не тождественен ему, так как он задействует другие механизмы и, как всякий познавательный процесс отражения, менее универсален, чем познавательные психические процессы в целом. Соответственно, выделяются и самостоятельные когнитивно-коммуникативная и аффективно-коммуникативная функции PR-общения. Когнитивный и аффективный аспекты тесно связаны со всеми остальными, а когнитивно-коммуникативная функция, тесно соприкасаясь с информативной и перцептивной, тем не менее представляет собой отдельную функцию, связанную с межличностным познанием в процессе PR-общения и направленную на когнитивную сферу личности. Таким образом, мы предлагаем выделять следующие пять составляющих процесса PR-общения: информативную, когнитивную, перцептивную, аффективную и интерактивную.

Соответственно, мы представляем здесь свою *систему классификации видов PR-общения*, созданную на основе существующих, уточняющую и развивающую их.

1. *Информативная составляющая*, или аспект, PR-общения — ориентированная на когнитивную сферу личности, выполняющая информативно-коммуникативную функцию, связанную со взаимным информированием субъектов посредством *вербальной* (словесной, речевой, языковой) и *невербальной* знаковых систем.

*Невербальная система* подразделяется на подсистемы:

- кинесика — кинетическая подсистема — экспрессивные движения (мимика, жестикауляция, поза, походка, телодвижения);
  - проксемика — визуально-кинетическая подсистема — пространственная близость к партнеру (взаиморасположение, динамика расположения, дистанция);
  - такесика — тактильно-кинетическая подсистема — динамические прикосновения к партнеру (прикосновения, сжатие, объятия, похлопывание, поглаживание, пощипывание, поцелуи);
  - паралингвистика — аудиально-акустическая подсистема — звуковые характеристики речи, не связанные со смыслом слов (интонация, ритм, пауза, динамика, тембр, темп);
  - экстралингвистика — акустическая подсистема — акустические характеристики, не имеющие отношения к речи (вздохи, всхлипы, покашливания, усмешка, вскрикивания, побряхтывание, смех, плач);
  - визуалистика — оптическая подсистема — визуальный контакт (продолжительность, направление движения, длина паузы, частота взглядов);
  - ольфакторика — обонятельная подсистема — запахи и ароматы (естественные и искусственные).
2. *Когнитивная составляющая*, или аспект, PR-общения — ориентированная на когнитивную сферу личности, выполняющая когнитивно-коммуникативную функцию, связанную с процессами межличностного познания на основе межличностного восприятия субъектов.
  3. *Перцептивная составляющая*, или аспект, PR-общения — ориентированная на когнитивную и аффективную сферу личности, выполняющая перцептивно-коммуникативную функцию, связанную с процессами межличностного восприятия субъектов.
  4. *Аффективная составляющая*, или аспект, PR-общения — ориентированная на аффективную сферу личности, выполняющая аффективно-коммуникативную функцию, связанную с регуляцией психоэмоциональных состояний и эмоционально-волевыми процессами субъектов.
  5. *Интерактивная составляющая*, или аспект, PR-общения — ориентированная на оценочно-волевою, или поведенческую, сферу личности, выполняющая регулятивно-коммуникативную функцию, связанную с регуляцией поведения и организацией совместной деятельности субъектов.

Теперь становится понятно, что каждая из вышеназванных сторон PR-общения сообщена с одной из *сфер личности* каждого из субъектов PR-общения, будь это *коммуникация, социальная перцепция или интеракция*: эмоциональной — аффективной, рациональной — когнитивной и оценочно-волевой, или поведенческой, — конативной. При этом оно помогает личности, в особенности самоактуализирующейся, развивая ее самосознание, формируя «Я-концепцию» и обогащая ее представления о себе и отношении к себе, осваивать одно из следующих пространств: номинативное, временное, социальное, гендерное, ценностно-ориентационное (М. Р. Душкина). Таким образом, мы вправе объединить функции познания, формирования межличностных отношений и аффективно-коммуникативную функцию и включить

их все в более глобальную и многомерную перцептивную функцию PR-общения, рассматриваемого как активность, в том числе надситуативную, самоактуализирующей личности и как взаимодействие таких личностей между собой.

Подчеркивая многоплановый характер и воздейственную составляющую общения, А. В. Петровский говорил о наличии наряду с общением *первого рода как коммуникации* общения *второго рода как трансляции* своей индивидуальности, заставляющей обратить внимание на влияние, оказываемое одним человеком на другого. Итак, неоспорим факт разносторонности PR-общения, представляющего собой, с одной стороны, обмен информацией, становление коммуникации для достижения цели деятельности, с другой стороны — продолжение и отражение себя в других людях и, наконец, взаимодействие. Эта многомерность, разноплановость PR-общения и привлекает внимание к взаимному влиянию, воздействию, которое непременно присутствует в процессе PR-общения, вне зависимости от того, осознается оно участниками или нет. Проблема социального и психологического влияния, таким образом, приобретает особо важное значение и при рассмотрении психологических аспектов делового PR-общения в профессиональной и трудовой деятельности, когда взаимодействие осуществляется и на уровне значений и смыслов.

## 12.3. Коммуникация и информативная функция PR-общения

Прежде всего следует отметить, что понятия общения, коммуникации, взаимодействия и обмена информацией ни в коем случае не тождественны, как иногда представляется. В ходе совместной деятельности, в том числе деятельности PR-общения, ее субъектам свойственно обмениваться между собой *информацией*, которая может складываться из следующих составляющих:

- представлений;
- идей;
- настроений;
- интересов;
- чувств;
- установок.

Безусловно, *коммуникация* в связи с этим может быть рассмотрена как *процесс обмена информацией*, однако сведение человеческой коммуникации, в особенности коммуникации деловой, или управленческой, во всем ее многообразии лишь к передаче-приему информации было бы неправомерным. Об этом говорит, в частности, и то, что сообщение, содержащее информацию, в процессе прохождения между участниками коммуникации, как правило, подвергается воздействию и видоизменяется, модифицируется. В рамках межличностного PR-общения с информационным сообщением происходят следующие процессы: оно формируется, уточняется, развивается.

Понятно поэтому, что специфика процесса обмена информационными сообщениями между двумя или более коммуникаторами, субъектами PR-общения,



должна быть описана отдельно и подробно. Попробуем это сделать далее. Итак, *особенности человеческой коммуникации* следующие.

**Участники.** Коммуникация есть интерсубъектный процесс, то есть взаимодействие в ее рамках относится к категории субъект-субъектных. При этом в процессе коммуникации происходит не простое передвижение информации от одного ее члена к другому, но *активный обмен* ею. Причем субъекты не ограничиваются только обменом значениями, а еще и пытаются выработать общий смысл (А. Н. Леонтьев). Основным дополнением процесса общения здесь становится *значимость информации* для субъектов коммуникации, ее участников (Г. М. Андреева). Таким образом, в каждой коммуникации мы можем наблюдать тройственный союз процессов: деятельности, общения, познания.

**Направленность.** Коммуникация есть процесс не только информационного обмена, но и *взаимного влияния* партнеров *посредством знаковых систем*, которые А. Н. Леонтьев уподобил «орудию в труде». Возникающее при этом влияние представляет собой взаимное воздействие коммуникаторов, изменяющее как поведение каждого, так и тип их отношений, причем продуктивность коммуникации может быть оценена через степень эффективности воздействия.

**Условия.** Коммуникация есть процесс, принципиально возможный лишь в случае наличия у коммуникаторов одинаковых или совместимых систем *кодировки и декодирования* информации, то есть при совпадении *знаков и значений*, закрепленных за этими знаками. Мысль, как известно, не тождественна значению слов, с помощью которых она выражается и передается, о чем говорил еще Л. С. Выготский. Таким образом, для успешной коммуникации должны соблюдаться следующие условия:

- подобные системы речи субъектов коммуникации — *лексическая, синтаксическая*;
- подобное понимание ситуации субъектами коммуникации;
- подобная интерпретация сообщения субъектами коммуникации;
- общая система деятельности субъектов коммуникации.

**Препятствия.** Коммуникация есть процесс, сопровождающийся возникновением *специфических барьеров* социального или психологического характера. Эти барьеры, препятствующие процессу коммуникации, могут иметь следующие причины:

- объективно-социальные — *политические, статусные, религиозные, профессиональные*;
- субъективно-психологические — *особенности личностей коммуникаторов* (лживость, скрытность, застенчивость и т. д.); *особенности отношений между коммуникаторами* (неприязнь, антипатия, недоверие и т. д.).

Таким образом, как мы убедились, процесс коммуникации не может быть отождествлен с обменом информацией между ее участниками, субъектами деятельности PR-общения. Тем не менее несводимая к информированию коммуникация может быть частично описана с использованием понятийного аппарата теории информации. В частности, с привлечением понятия «направленность сигналов» (А. А. Брудный), когда выделяются следующие типы коммуникативных процессов:

- аксиальный — *однонаправленный (субъект — субъект) — деловое PR-общение, личные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта*;

- ретиальный — разнонаправленный (субъект — субъекты) — реклама, PR, стимулирование сбыта.

В ходе ретиального процесса возникают следующие явления:

- *социальная ориентация* участников, то есть осознание ими принадлежности к определенной социальной группе;
- *фильтрация информации*, то есть пропускание ее через коммуникативные фильтры;
- *фасцинация*, то есть применение системы средств, ослабляющих действие коммуникативных фильтров.

*Информация*, содержащаяся в сообщении, передаваемом в процессе коммуникации, может быть следующих типов:

- 1) побудительная, выраженная приказом, советом, просьбой:
  - интердикция, то есть запрет;
  - активизация, то есть побуждение;
  - дестабилизация, то есть нарушение автономных форм поведения;
- 2) констатирующая, выраженная в форме сообщения, варьирующаяся от констатации до убеждения.

Вообще, одной из важнейших установок, подготовивших возникновение современных концепций коммуникации, стал *системный подход*, в соответствии с которым явления следует рассматривать в их существенных взаимосвязях и взаимозависимостях. Коммуникацию обслуживают язык и речь, соответственно, с формированием коммуникативного подхода текст стал рассматриваться не изолированно, а в рамках того взаимодействия, где он, собственно, и возник. Таким образом, *текст* был обозначен как *продукт коммуникативного процесса* и номинирован как *дискурс*, под которым стали пониматься *все виды речевой, разговорной практики* — от бытового диалога до лекции. В контексте коммуникации дискурс есть целенаправленное действие, направленное к ситуации и к собеседникам и предпринятое для достижения целей этой коммуникации. Коммуникаторы в ее процессе вступают в социальное взаимодействие, оказывают воздействие, реализуют власть, при этом дискурс включает *когнитивные факторы*, необходимые для его создания и понимания, и отражает такие особенности человека, как представления о мире, мнения, установки, интенции. Именно дискурс является главным объектом исследований на протяжении ряда лет таких отраслей психологии, как социальная психология, психоллингвистика, а также лингвистика и социология.

Таким образом, вопрос организации вербального взаимодействия и продукт совместной деятельности коммуникаторов в виде дискурса как целостной системы со сложно организованной структурой — это один из центральных вопросов. Правила, образующие конвенциональную основу вербального взаимодействия, которые обеспечивают координацию действий и высказываний, являются важнейшей задачей дискурс-анализа. К самым интересным его разработкам мы и обратимся далее.

Одна из них — это свод правил, обозначаемых как *коммуникативные максимумы*, — пять базовых принципов, регулирующих поведение собеседников (П. Грайс), особенно актуальных для PR-коммуникации.

1. Максима кооперации — готовность к сотрудничеству.
2. Максима количества — внесение оптимума информации.

3. Максима качества — внесение правдивой информации.
4. Максима релевантности — уместность и адекватность контексту.
5. Максима способа коммуникации — избегание неясности, двусмысленности.

Коммуникативные максимы, будучи нарушенными, всегда оказывают определенное воздействие на слушателя. Двусмысленность информационного сообщения предполагает необходимость интерпретации — *импликатуры* со стороны собеседника, которая может оказаться и неточной. Разговорные импликатуры осуществляются в соответствии с некими правилами, когда говорящий предполагает, что партнер по коммуникации знает их и в состоянии понять и объяснить нарушения коммуникативных максим. Задействованный при этом механизм позволяет применять разнообразные не прямые утверждения, важные с позиции выдержанности тактики разговора, например соблюдения правил приличия, вежливости, тактичности. Коммуникатор передает с помощью речи нечто большее, а порой и нечто иное, нежели то, что содержится в языковой форме высказывания. Соответственно, для того, чтобы включиться в коммуникацию, следует принимать во внимание *конвенции интерпретации, правила употребления выражений*.

На самом деле человек, выражая свои коммуникативные намерения, предлагает, требует, таким образом совершая речевые акты и добиваясь того, чтобы его стремления были поняты собеседником. Итак, можно сказать, что, когда человек высказывается, он начинает действовать, то есть осуществлять *целенаправленный речевой акт*, таким образом, речь может рассматриваться как форма действия, направленного на определенную цель. В соответствии с этим представлением была разработана *теория речевых актов* (Дж. Серль), рассматривающая вопрос о факторах, обеспечивающих выражение и понимание намерений. В рамках ее был продемонстрирован приоритет учета проявляющегося в высказывании намерения собеседника для понимания речевой коммуникации. Проблема целенаправленности речевой коммуникации рассматривается в рамках подхода, называемого *интен-анализом* (Т. Н. Ушакова). Он исходит из определения намерения как импульса к говорению, связанного с содержанием мысли и чувства, а речи — как преднамеренного произвольного действия.

Многие исследования имеют теоретическую направленность, скорее фундаментального характера. В то же время существует прикладная психолингвистика, занимающаяся проблемами, связанными с функционированием речи в личностной сфере человека и его профессиональной деятельности. На одном из направлений решается задача достижения человеком высочайшего уровня владения искусством речи в целях оказания максимального влияния на окружающих. Подобного рода задачи часто возникают в профессиональной деятельности PR-специалистов, политиков и управленцев. На другом направлении решается задача компенсации речевых дефектов различного генеза. В контексте нашей проблематики остановимся коротко на первом направлении. Итак, в свете существующих практических задач PR-коммуникации выявляется недостаточность старых подходов риторики, уделявших внимание логической выстроенности речи, убедительности аргументации и направленности на публичные выступления ораторов. Исходя из современных представлений, ситуация речевого PR-общения выступает как сложное системное образование с многочисленными компонентами. Особенностью этого подхода следует считать принципиально важный поворот к коммуникативной стороне речи, когда

именно взаимодействию коммуникаторов в процессе разговора и PR-общения уделяется основное внимание.

Современная риторика рассматривает следующие ситуации взаимодействия коммуникаторов:

- ❑ непосредственное, при разговоре лицом к лицу (аксиальное и ретиальное);
- ❑ опосредованное, при выступлении в электронных и печатных СМИ (ретиальное).

При этом обрабатываются представления о том, как люди воздействуют друг на друга в процессе коммуникации и реализуют свои цели, задачи и желания; рассматриваются способы компании диалогов и полилогов и анализируются тактики речевого поведения собеседников, их роли и позиции в разговоре; разрабатываются *техники манипулирования* собеседником, такие, например, как:

- ❑ запугивание;
- ❑ увещевание;
- ❑ введение в заблуждение;
- ❑ приманивание;
- ❑ лесть;
- ❑ эмоциональные призывы.

Именно такого рода техники, применяемые в деловом PR-общении, и приемы противостояния им, на которых мы подробно остановимся в дальнейшем, и являются предметом нашего интереса. В целом же предметом изучения современной риторики становятся не столько и не только трибунные речи, сколько самый широкий спектр коммуникаций:

- ❑ общение в неформальной обстановке;
- ❑ взаимодействие малых групп в формальной ситуации;
- ❑ публичные выступления в больших группах;
- ❑ участие в радио- и телепередачах на большую аудиторию.

Весьма важным в этой связи нам представляется, в частности, изучение и такого современного типа коммуникаций, как интерактивные, в режиме реального времени, сеансы ретиальной связи посредством Интернета или телефонии, практикуемые СМИ. Они, как нам кажется, заслуживают пристального внимания и отдельного исследования в контексте проблематики психологического влияния в массовых коммуникациях.

В частности, интересные наблюдения по поводу психологических особенностей больших групп сделаны С. Московичи (они крайне актуальны для разработки комплекса маркетинговых коммуникаций с целевыми аудиториями). Так, он показал, что *особенностью восприятия толпы* являются:

- 1) безразличие — безразличие к противоречию, связанное с «автоматичностью» мышления толпы, наполненного стереотипами и клише;
- 2) жизненность — чувствительность к жизненности предлагаемых идей, проявляющаяся в реакции лишь на то, что вызывает ее непосредственный интерес;
- 3) повторяемость — необходимость их многократного повторения, превращающего идею-понятие в идею-действие, когда люди не в состоянии рассуждать, а лишь подвергаются внушающим *воздействиям*.

Понятно, что межличностное PR-общение не сводится к взаимодействиям массового характера, а представлено и деловым общением, в рамках которого рассматриваются факты и приводится логическая аргументация, и общением с близкими, когда отношения выстраиваются на основах доверительности. Однако при всем многообразии ситуаций PR-общения практически все они организованы по одинаковым принципам, выявлением и описанием которых и занимается практическая риторика.

## 12.4. Взаимодействие в PR-общении

Другой важной стороной общения вообще и PR-общения в частности является взаимодействие (интеракция в психологической терминологии). Так же как существует терминологическая неясность в определении коммуникации и PR-общения, есть она и в понимании PR-общения и взаимодействия, между которыми некоторые исследователи ставят знак равенства. Мы, вслед за отечественными авторами, будем понимать под общением всю совокупность межличностных и общественных отношений. Понятие же взаимодействия в дальнейшем мы будем употреблять как обозначающее иной, в сравнении с коммуникацией, аспект процесса PR-общения.

*Структура* межличностных, или *интериндивидуальных, отношений*, так же как и структура личности, включает в себя три компонента: рациональный/когнитивный, эмоциональный/аффективный, поведенческий/конативный.

*Система факторов*, влияющих на формирование межличностных отношений, включает в себя следующие характеристики, или особенности, личности:

- 1) гендерные — полоролевые;
- 2) возрастные;
- 3) национальные;
- 4) религиозные;
- 5) профессиональные;
- 6) социальные — статус;
- 7) соматические: состояние здоровья, внешний облик;
- 8) психические: темперамент, самооценка и т. д.

*Коммуникативный процесс*, возникающий в рамках межличностных отношений на почве совместной деятельности, сопровождается, как мы уже отметили, *обменом информацией*. Такой обмен происходит в том числе и по ходу и по поводу самой деятельности, что приводит к реализации новых попыток ее развития и организации. Причем для участников деятельности обмен информацией сочетается с обменом действиями, естественно требующим *планирования и компани*. Именно планирование, когда планы одного из участников взаимодействия регулируют действия другого, и придает их *деятельности* характер *совместной*. Отсюда становится понятным невозможность, с одной стороны, отождествления коммуникации с взаимодействием, с другой — их разрыва.

Какова же, исходя из вышеизложенного, *структура взаимодействия* как одного из аспектов PR-коммуникации и PR-общения? На этот счет существует несколько подходов.

1. Подход в рамках теории социального действия, решавшей задачу поиска доминирующих *факторов мотивации действий* во взаимодействии (М. Вебер, Т. Парсонс), где их система складывается из актов, схема которых следующая: деятель — другой — нормы — ценности — ситуация.
2. Подход, описывающий структуру взаимодействия через *ступени его развития*, которая расчленяла действие не на акты, а на стадии (Я. Щепаньский), где последовательно осуществляются такие действия:
  - пространственный контакт;
  - психический контакт;
  - социальный контакт;
  - взаимодействие;
  - социальное отношение.
3. Подход, представленный транзактным анализом, предлагающим регулирование действий через *позиции с учетом характера ситуаций и взаимодействия* (Э. Берн), где каждый участник взаимодействия занимает одну из трех позиций с характерной для нее стратегией взаимодействия: родитель, взрослый, ребенок (дитя).

Таким образом, о продуктивности взаимодействия мы можем говорить в том случае, когда транзакции носят комплементарный, взаимодополняющий характер; участники PR-общения адекватно понимают ситуацию и адекватно действуют в ее рамках. Известные классификации стилей взаимодействия включают: официальные события, случайные встречи, формальные контакты (М. Аргайл) или ритуалы, полуритуалы и игры (Э. Берн). Наиболее интересной представляется отечественная классификация в соответствии с направленностью: социально ориентированные, предметно-ориентированные и лично-ориентированные (А. А. Леонтьев).

*Стили действий* специфичны в зависимости от ситуации и бывают трех видов:

- ритуальный, задающийся культурой;
- манипулятивный, предполагающий психологическое воздействие;
- гуманистический, имеющий развивающий характер.

Виды взаимодействий в соответствии с разными подходами подразделяются чаще всего по знаку — на положительные и отрицательные. То есть, в сущности, на способствующие или препятствующие совместной деятельности, используемые при этом определения подчеркивают оппозицию: согласие — конфликт, ассоциация — диссоциация и, наконец, кооперация — конкуренция. Последнюю пару, представляющуюся нам наиболее интересной, мы и рассмотрим подробнее.

*Кооперация* — координация, упорядочение и кумуляция сил участников взаимодействия. Средством соединения индивидуальных результатов деятельности участников с общим конечным результатом становятся развившиеся в ее ходе отношения.

*Конкуренция* — в наиболее яркой ее форме рассматриваемая как конфликт, описание которого включает четыре основные характеристики (Л. А. Петровская):

- структуру — ситуацию, позиции, объект, инцидент, развитие, разрешение;
- типологию — конструктивный и деструктивный;
- динамику;
- функцию.

Следует отметить, что при анализе различных типов взаимодействия принципиально важна проблема содержания деятельности, вне общего контекста которой ни один из видов взаимодействия не может быть рассмотрен. Представляющаяся наиболее интересной в контексте делового PR-общения типология взаимодействий была предложена Р. Бейлсом, который свел все образцы взаимодействий в категории и выделил четыре области, в которых фиксировались *проявления групповой деятельности*:

- 1) позитивных эмоций:
  - солидарность;
  - снятие напряжения;
  - согласие;
- 2) решения проблем:
  - предложение;
  - мнение;
  - ориентация других;
- 3) постановки проблем:
  - просьба об информации;
  - просьба высказать мнение;
  - просьба об указании;
- 4) негативных эмоций:
  - несогласие;
  - создание напряженности;
  - демонстрация антагонизма.

Согласно основной претензии, предъявляемой к этой схеме, в ней не учитывается содержание общей групповой деятельности, то есть она достаточно формальна.

Однако существует еще одно важное направление в социальной психологии — *интеракционизм*, в соответствии с которым взаимодействие является отправной точкой любого социально-психологического анализа. Его основоположник Г. Мид связывал становление самосознания и системы «Я» с взаимодействием, в процессе которого, согласно его взглядам, только и формируется личность человека. Опираясь на представления У. Джемса о двух началах «Я» и используя идею Ч. Кули о зеркальном «Я», Г. Мид пришел к выводу о формировании личности в процессе деятельности и ее осознания. Главной идеей его концепции стала идея о том, что *личность человека формируется во взаимодействии с другими личностями*, причем основным механизмом этого процесса выступает контролирование действий личности представлениями о ней, имеющимися у окружающих. Эта позиция подтверждается, в частности, и последними исследованиями детерминант становления личности ребенка, когда прослеживается прямая связь между уровнем развития его самосознания, формирования «Я-концепции» и стилем родительно-детских отношений в его семье (М. Р. Душкина). Тем не менее концепция Г. Мида имеет явный дефект — приравнивая коммуникацию к интеракции, он не дифференцировал в общении таких его аспектов, как обмен информацией и организация совместной деятельности. И здесь на помощь приходит характерный для отечественной психологии деятельностный подход, который и в социальной психологии

раскрывает смысл взаимодействия через включенность его в общую деятельность. Так, в качестве конкретного содержания различных форм деятельности выступает соотношение вкладов в нее участников. В одной из схем (Л. И. Уманский) выделяются при этом следующие возможные формы или модели:

- ❑ совместно-индивидуальная деятельность — исполнение участниками своей работы независимо от других;
- ❑ совместно-последовательная деятельность — выполнение общей задачи участниками последовательно;
- ❑ совместно-взаимодействующая деятельность — одновременное взаимодействие участника со всеми.

Еще одним существенным вопросом является взаимосвязь между системами взаимодействия и отношений. Межличностные отношения определяют как тип взаимодействия, так и его выраженность, при этом эмоциональная основа отношений порождает оценки, ориентации и установки участников, делая отношения экспрессивными. Надо заметить, что если стратегия взаимодействия зависит от характера и особенностей общественных отношений, то его тактика предопределена представлениями участников друг о друге. Поэтому для выявления механизма взаимодействия следует определить, каким образом намерения, мотивы и установки участников сочетаются между собой и как они проявляются при принятии ими решений, что в конечном итоге сводится к вопросу о принципах формирования образа партнера по общению и взаимодействию, а значит, к рассмотрению такого аспекта PR-общения, как перцепция.

## 12.5. Восприятие в PR и продвижении

Еще одной важнейшей стороной общения и PR-общения в частности является восприятие (перцепция в психологии). Как мы убедились, в процессе PR-общения неизменным его условием выступает взаимопонимание между партнерами, которое может быть рассмотрено и как собственно понимание, и как принятие следующих характеристик: целей, мотивов, установок участников. При этом принципиально важным становится то, как каждый из участников взаимодействия или коммуникации воспринимает своего партнера по общению. Таким образом, именно процесс восприятия, социальной перцепции может быть назван обязательной составной частью всякого межличностного PR-общения. Здесь стоит отметить, что первоначальное понимание социальной перцепции как социальной детерминации (Дж. Брунер) позднее было откорректировано в сторону понимания ее как восприятия лишь социальных объектов — от людей до социальных групп. В современном представлении (Г. М. Андреева) понятие социальной перцепции является более ограниченным, узким, нежели восприятие человека человеком вообще. Поэтому далее мы будем говорить о межличностной перцепции или восприятии, непосредственно включенных в межличностное общение.

Следует уточнить, что в силу специфики восприятия социальных объектов и наличия целого ряда феноменов, возникающих при этом, сам термин «восприятие» представляется некорректным и заменяется некоторыми исследователями понятием «познание» (А. А. Бодалев). В таком случае это понятие наделяется



дополнительными чертами, в частности, в него включается формирование представления о субъект-объектных отношениях, связывающих участников данного процесса. В рамках другого подхода, связанного с транзактным анализом, активное участие субъекта в транзакции предполагает учет им роли следующих детерминант ситуации восприятия: ожиданий, намерений, прошлого опыта.

Таким образом, важным становится то, что познание другого человека в перцептивной ситуации рассматривается в качестве основания и для понимания партнера, и для проведения с ним согласованных действий, и для установления отношений. Поэтому можно утверждать, что процесс восприятия человеком человека предполагает следующее:

- восприятие внешних признаков партнера;
- соотнесение их с личностными характеристиками воспринимаемого;
- интерпретацию на этом основании его поступков.

Каковы же механизмы взаимовосприятия и взаимопонимания человека человеком в процессе межличностного общения и, в частности, PR-общения? Прежде всего, впечатления, возникающие при межличностном общении, имеют важное значение, играя регулятивную роль в его процессе, предопределяя успех совместной деятельности. Кроме того, процесс познания партнера по общению оказывает влияние и на формирование познающего.

## Уровень самосознания и феномены сознания и восприятия адресата воздействия в PR

*Уровень самосознания* субъекта познания самым непосредственным образом влияет на его представления об объекте познания — партнере по общению. Обретение самоидентичности возможно лишь путем идентификации, сопоставления с другим человеком. Осознание *себя через другого* путем *сравнения себя с ним*, обогащение представлений о себе посредством расширения сферы знаний о партнере является сутью процесса познания человека. В свое время эту позицию обозначил на философском уровне Фейербах, сказав: «Человеческая сущность налицо только в общении, в единстве человека с человеком, в единстве, опирающемся лишь на реальность различия между Я и Ты». В психологии данную позицию занимали многие исследователи-классики (Л. С. Выготский, Г. Мид, Ч. Кули и др.). Корни этого процесса уходят в детство, сензитивный период становления «Я-концепции» человека, когда ребенок, соотнося себя со значимыми другими, формирует первые представления о себе. Процесс достижения идентичностей разного рода — от гендерной до социальной, возрастной, номинативной и ценностной — путем сопоставления себя с родителями в детстве может выступать как прообраз осознания себя через партнера по общению во взрослости (М. Р. Душкина, 2003). Следует отметить, что соотнесение себя с другим, сравнение характеристик возможно лишь в ходе совместной деятельности, деятельности общения и, в частности, PR-общения. Именно на способности и стремлении к идентификации, отождествлению себя с другим основан такой метод психологического воздействия в процессе PR-общения, как побуждение к подражанию, или уподобление, о котором мы будем подробно говорить далее. В ситуации PR-общения, взаимодействия прием

уподобления себя партнеру применяется в целях понимания его потребностей, мотивов, установок и, в свою очередь, получения представления о том, как партнер понимает аналогичные характеристики. Таким образом, именно идентификация выступает в качестве важнейшего из механизмов понимания и познания как себя через другого, так и другого через себя.

Следующим принципиально важным механизмом познания и понимания является *эмпатия*, схожая по своему алгоритму с идентификацией, суть которой состоит также в умении, способности сопоставить себя с другим, поставить на его место, то есть учесть его позицию, точку зрения, подход. Способность к эмпатии, как аффективной — в форме вчувствования, так и когнитивной — в форме вдумывания, определяет адекватность понимания партнера по общению. Мы полагаем, что именно когнитивная эмпатийность и становится той важнейшей характеристикой личности, которая обеспечивает успешность познания одним человеком другого. Собственно, как раз этот вид эмпатии и может быть признан основополагающим условием для запуска механизма процесса перцепции.

Далее вступает в действие явление *рефлексии* как осознания одним из партнеров по общению того, как он воспринимается другим, оказывающее выраженное влияние на процесс взаимодействия. Это сложное явление, которое можно представить в качестве производной от функции идентификации и эмпатии, когда каждый из участников, отражая другого, воспроизводит его представления о себе. Причем численность отражаемых образов практически неограниченна и, варьируясь от шести (Дж. Холмс) до восьми (Т. Ньюком, Ч. Кули), может быть расширена и далее, в зависимости от количества членов социальной группы. Создание моделей образования рефлексивной структуры в ситуации взаимодействия, как диадического (Г. Гибш, М. Форверг), так и группового, является весьма важным для понимания механизма рефлексии как *межличностного познания*. Теперь, рассмотрев основные механизмы, обратимся к явлениям, описываемым и как *механизмы перцепции*, и как сопровождающие ее *эффекты*. Это, прежде всего, *интерпретация* — оценивание друг друга партнерами по общению и *каузальная атрибуция* — приписывание друг другу причин поведения в условиях недостаточности достоверной информации. Причем интерпретация может иметь когнитивный характер, быть рациональной, в случае если знание причин поведения партнера по общению позволяет выстроить систему его логического объяснения.

Итак, *атрибуция* представляет собой систему способов приписывания партнеру по общению причин или образцов поведения, неких личностных характеристик, осуществляемого вынужденно, в силу нехватки сведений. Являясь понятием более широким, нежели интерпретация, каузальная атрибуция включает и интерпретацию поведения и поступков, намерений, чувств, качеств личности, как своих, так и партнера по общению. Изучение феномена каузальной атрибуции как приписывания в условиях дефицита информации стало предметом изучения отдельной отрасли социальной психологии (Г. Келли, Э. Джонс, К. Дэвис, Д. Кенноуз и др.). На основании разнообразных исследований процессов атрибуции были сделаны выводы о том, что именно они составляют основное содержание и сущность перцепции, межличностного восприятия.

Так, С. Л. Рубинштейн подчеркивал расширение диапазона возможностей процесса познания человека человеком в зависимости от привычности условий

и общности образцов. Весьма существенными условиями характера атрибутивного процесса являются следующие.

1. Позиция субъекта восприятия, нахождение его внутри ситуации или вовне, то есть выступает ли он в качестве участника или как наблюдатель событий (Г. Келли, Г. М. Андреева). При этом отдельно обсуждается вопрос о приписывании ответственности за события как части процесса познания другого. В частности, Г. Келли описывал несколько следующих *типов атрибуции*:
  - личностную атрибуцию — причина поступка или действия приписывается тому, кто его совершил, субъекту, в основном свойственна наблюдателю;
  - объектную атрибуцию — причина поступка или действия приписывается тому, на кого направлено действие, объекту;
  - обстоятельственную атрибуцию — причина поступка или действия приписывается обстоятельствам, контексту ситуации, в основном свойственна участнику.
2. Особенности субъекта восприятия:
  - преимущественная направленность субъекта восприятия на фиксацию физических черт, что сужает область приписывания;
  - преимущественная направленность субъекта восприятия на фиксацию психологических черт, что расширяет область приписывания.
3. Предшествующая оценка субъектом объектов восприятия (Ф. Хайдер):
  - склонность завышать оценку ранее хорошо себя зарекомендовавшим;
  - склонность занижать оценку ранее плохо себя зарекомендовавшим.

Здесь следует заметить, что существует идея так называемых *контрастных представлений*, согласно которой субъекту восприятия, выступающему в роли наблюдателя, свойственно, приписывая объекту негативные черты, оценивать себя на его фоне позитивно.
4. Установка субъекта восприятия, существовавшая до формирования первого впечатления (А. А. Бодалев):
  - негативная установка, заставляющая наделять объект отрицательными характеристиками;
  - позитивная установка, позволяющая приписывать объекту позитивные характеристики.
5. Социальные стереотипы в общении, возникающие при познании субъектами друг друга и свойственные субъекту восприятия, как некие устойчивые образы человека или явления, следствиями которых выступают:
  - упрощение процесса познания, сокращающее затрачиваемое время, когда образ другого заменяется штампом;
  - предубеждение, когда суждение строится на основании ограниченного прошлого опыта и имеющегося негативного образа.
6. Возраст субъекта восприятия, оказывающий влияние на точность восприятия и понимания (А. А. Бодалев):
  - улучшение дифференцировки (распознавания) эмоциональных состояний с возрастом;
  - более точное определение возраста сверстников.

7. Пол субъекта восприятия:
  - женщины точнее идентифицируют эмоциональные состояния и межличностные отношения;
  - мужчины точнее идентифицируют уровень интеллекта объекта восприятия.
8. Темперамент субъекта восприятия (А. А. Бодалев):
  - интроверты точнее оценивают отрицательные эмоциональные состояния и хуже — экспрессивные признаки;
  - экстраверты точнее опознают экспрессивные и внешние характеристики и хуже — ситуативные признаки.
9. Социальный интеллект субъекта восприятия как способность личности, основанная на специфике познавательных процессов, эмоциональном и социальном опыте познавать себя и других и прогнозировать поведение (Э. Торндайк, Л. И. Уманский, Ю. И. Емельянов). Базируется на следующих свойствах:
  - социально-психологической наблюдательности;
  - наглядно-образной памяти;
  - рефлексивном осмысливании действительности и поведения;
  - информации;
  - развитом воображении;
  - способности к анализу и синтезу психологической информации.
10. Объем PR-общения, или количество контактов — чем больше субъект контактирует с представителями разных социальных групп, тем точнее его восприятие:
  - опыта межличностного PR-общения;
  - профессиональной деятельности субъекта восприятия, от которой зависят разные объемы PR-общения с людьми.

Все вышеперечисленные исследования касались, главным образом, особенностей субъекта восприятия, однако понятно, что существенным фактором, влияющим на адекватность перцепции, является и специфика объекта восприятия, в частности таких его характеристик, как открытость или закрытость.

## 12.6. Эффекты восприятия целевой аудитории PR и продвижения

Еще одна область психологии общения, крайне важная для PR-общения, касается исследований процесса перцепции и выделения разнообразных эффектов, возникающих при восприятии, в том числе и при восприятии человека человеком. Как правило, выделяют следующие эффекты, большинство из которых можно рассматривать как проявления процесса стереотипизации: края, недавности, ореола, первичности, новизны, ожесточения, снисходительности, бумеранга. Некоторые из них мы рассмотрим в разделе, посвященном видам психологического влияния.

Итак, можно утверждать, что процесс межличностного познания и восприятия имеет сложную природу, а характер его протекания и результат зависят от адекват-

ности восприятия субъектом объекта. Следует отметить, что само понятие адекватности или точности восприятия является достаточно условным, поскольку, когда речь идет не о физических объектах, характеристики которых поддаются точной фиксации, абсолютно объективную картину получить нельзя. Таким образом, впечатление субъекта восприятия об объекте невозможно проверить объективно, подтвердив или опровергнув и оценив степень его точности.

Понятно, что ни одна диагностическая методика не является совершенным инструментом измерения и оценки характеристик и качеств личности. Происходит это постольку, поскольку и при составлении ее, и при интерпретации имеют место все те же явления и эффекты восприятия. Факт наличия искажений поступающей информации, возникающих вследствие развешивания рассмотренных нами механизмов перцепции, может быть установлен, но не может быть устранен. Также невозможно оценка степени искажений и коррекция впечатления, что заставляет прибегнуть к более тщательному изучению перцептивных способностей субъекта восприятия, позволяющему установить, каково же на самом деле соотношение характеристик субъекта и объекта. При экспериментальных исследованиях этого соотношения выявляются следующие основные группы факторов:

- переменные, посредством которых субъект описывает себя;
- переменные, посредством которых субъект описывает ранее знакомых;
- переменные, посредством которых субъект описывает отношения между собой и объектом;
- контекст ситуации, в которой осуществляется процесс перцепции.

Весьма интересны в связи с этим так называемые *иллюзорные корреляции*, своеобразные стереотипы, основанные даже не столько на эмпирическом опыте субъекта, сколько на компиляции разнородных фрагментов знаний и представлений, полученных из разных источников (А. А. Бодалев). Это подтвердили эксперименты, направленные на установление природы имеющихся стереотипов. В то же время другие исследования показали, что по мере существования достаточно продолжительного контакта возникающая в процессе его пристрастность субъекта к объекту приводит к дополнительным искажениям.

И наконец, последнее явление, которое должно быть упомянуто при рассмотрении проблематики восприятия, — это *аттракция* — продукт и сам процесс *формирования привлекательности* объекта восприятия для его субъекта. Возникновение его связано с подключением к процессам перцепции эмоциональной сферы личности субъекта восприятия и появлением *специфического эмоционального отношения* субъекта к объекту. Такого рода привязанность, провоцирующая проявление целой гаммы разнообразных чувств, порождается оценкой субъекта и выражается в виде *социальной установки*. Как уже упоминалось выше, в качестве одной из важнейших характеристик межличностного PR-общения выступает реализация определенных общественных и межличностных отношений, с которыми и связано явление аттракции. Логика изучения межличностного восприятия привела к тому, что научному анализу подвергается процесс, в рамках которого существует объект восприятия, оцениваемый субъектом в категориях, свойственных аффективной сфере. В контексте групповой деятельности возникает новая интерпретация функций аттракции, в частности такой, как функция эмоциональной регуляции

внутригрупповых отношений. Таким образом, можно говорить о том, что одни исследователи связывают аттракцию с перцептивной стороной общения, выделяя в ней уровни и рассматривая ее как процесс и результат привлекательности одного человека для другого (Г. М. Андреева). Другие считают аттракцию своеобразной социальной установкой, в которой преобладает позитивный эмоциональный компонент (Л. Я. Гозман). Третьи говорят об одно-двунаправленном притяжении, означающем потребность одного человека быть вместе с другим (Н. Н. Обозов). Существует и противоположное аттракции понятие *негацции*, связанное с наличием у партнера по общению качеств, воспринимаемых как негативные и вызывающих в связи с этим отрицательные эмоции.

Таким образом, завершая данный раздел, можно перечислить следующие *механизмы взаимопонимания и межличностного познания*, влияющие на адекватность формирования образа воспринимаемого объекта:

- ❑ проекция — перенос на объект психических особенностей субъекта;
- ❑ стереотипизация — отнесение объекта к одному из известных субъекту типов в результате стремления или необходимости строить выводы на базе ограниченной информации;
- ❑ примитивизация — сглаживание субъектом реально существующих противоречивых психологических характеристик объекта;
- ❑ идеализация — наделение объекта исключительно положительными качествами, вне зависимости от реального поведения;
- ❑ этноцентризация — пропускание информации об объекте через фильтр, связанный с этническим образом жизни;
- ❑ приписывание — приписывание объекту мотивов в условиях недостаточной информированности субъекта;
- ❑ интерпретация — соотнесение субъектом личностного опыта познания с объектом;
- ❑ идентификация — отождествление субъектом себя с объектом;
- ❑ рефлексия — осознание субъектом того, как он воспринимается объектом.

Формирование межличностных отношений в процессе общения включает динамику, механизм регулирования и условия развития межличностных отношений. Динамика их развития предполагает прохождение ими нескольких этапов (Н. Н. Обозов):

- ❑ знакомство;
- ❑ приятельские отношения;
- ❑ товарищеские отношения;
- ❑ дружеские отношения.

В качестве механизма развития межличностных отношений выступает, по мнению Н. Н. Обозова, *эмпатия* как отклик личности на переживание другой личности. Рассматриваемая как процесс, включающий эмоциональные, рациональные и действенные компоненты, она подразделяется им на следующие виды (в нашей модификации):

- 1) рациональная эмпатия, проявляющаяся как понимание психического состояния другого без изменения своего состояния;

- 2) эмоциональная эмпатия, выражающаяся не только в понимании, но и в сопереживании — эмоциональном реагировании;
- 3) синтетическая эмпатия, включающая все три компонента: рациональный, эмоциональный, поведенческий.

Все виды эмпатии имеют сложные структурные связи. Весьма близким к понятию эмпатии является *синтонность*, или способность приобщаться к эмоциональной сфере другой личности, обусловленная потребностью в эмоциональном контакте. В качестве механизма развития межличностных отношений эмпатия способствует их становлению и стабилизации — именно на основе эмпатии развивается эмоциональное и деловое импонирующее.

Итак, межличностные отношения представляют собой *систему диспозиций* — установок, ценностей, ожиданий, стереотипов, через которые, собственно, люди и воспринимают и оценивают друг друга. Они переживаются субъективно и отражаются объективно в характере и способах взаимных влияний между людьми в процессе совместной деятельности и общения.

Таким образом, рассмотренные в единстве три аспекта общения и, в частности, PR-общения и три его функции создают условия оптимизации совместной деятельности и отношений в рамках PR-деятельности. В связи с этим одной из основных задач прикладной социальной психологии, направленной на достижение целей маркетинга, является разработка средств, способствующих коррекции процесса PR-общения, совершенствованию его навыков, повышению *коммуникативной компетентности* PR-специалистов.

## 12.7. PR и пропаганда — психологические аспекты

До сих пор мы говорили о коммуникации на микро- и мезоуровне, то есть о межличностном общении в рамках делового PR-общения. Каково же практическое воплощение психологических коммуникативных технологий в PR-деятельности на макроуровне? Одним из них является использование психологических знаний в такой значимой области PR, как пропаганда. Как известно, долгое время эти термины отождествлялись и под PR часто подразумевалась именно пропаганда, что методологически неверно и терминологически неточно, но ярко свидетельствует о важности данной сферы в PR-деятельности в целом. Рассматривая психологические аспекты PR и продвижения, нельзя не остановиться на наиболее значимых работах, посвященных пропаганде. Сразу оговоримся, что мы будем рассуждать далее преимущественно о политпиае и пропаганде в его рамках, что вовсе не означает, что пропаганда не используется во всех остальных областях PR-деятельности, просто наиболее наглядно можно продемонстрировать принципы и механизмы ее действия именно в сфере политического PR.

В настоящее время, по мере перехода нашей страны от постиндустриального общества к обществу информационному, доля присутствия пропаганды в нашей жизни будет неуклонно возрастать. Это связано в первую очередь с тем, что объемы потребляемой нами информации резко возросли и системам переработки

и хранения информации стало тяжело справляться с огромными информационными потоками. Эти факторы являются питательной средой для психологического воздействия пропаганды на сознание — она часто мимикрирует под сообщения СМИ, PR, политическую рекламу, поэтому зачастую выявить ее бывает очень сложно. Будучи направленной на массовое сознание, политическая пропаганда тесно связана с ним, как товар со своим потребителем, и пока живет массовое сознание, будет жить и пропаганда, планируемая и осуществляемая PR-специалистами.

## Пропаганда как социально-психологический феномен

**Психологические особенности пропаганды.** Термин «пропаганда» (от лат. *propaganda* — «распространение») имеет много определений, основными из которых являются:

- 1) система деятельности, направленная на распространение знаний, художественных ценностей и другой информации с целью формирования определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей;
- 2) распространение в массах идеологии и политики определенных классов, партий, государств;
- 3) средство манипуляции массовым сознанием.

Если проанализировать все вышеприведенные определения, то в структуре пропаганды, как и в структуре коммуникации, можно выделить следующие элементы: инициатора, информацию, адресата и его действия, угодные инициатору и вызванные влиянием полученной информации. В роли инициатора в системе пропаганды, как правило, выступают политический лидер, правительство или политические партии. Источником информации в пропагандистской деятельности являются средства массовой информации (СМИ) и средства массовой коммуникации (СМК). Однако в некоторых случаях инициатор и источник информации могут меняться местами. Адресатом же как в первом, так и во втором случае является массовое сознание граждан своей страны, жителей нейтральных, дружественных или враждебных стран. *Пропагандистская информация* направлена на эмоционально-волевую сферу массового сознания, изменения в которой и побуждают адресата совершить нужные инициатору действия. Для массового сознания характерны две особенности — тенденция к упрощению и тенденция к конкретизации, что было показано еще в начале XX в. французским исследователем психологии масс Г. Лебоном: «Упрощение — это выделение нескольких или единственного несложного признака для обозначения сложных явлений реальности. Конкретизация — сочетание более или менее абстрактных понятий с какими-либо конкретными привычными образами». Из двух этих особенностей образуются *стереотипы*. Данный термин ввел в социальные науки У. Липпман в своей работе «Общественное мнение», вышедшей в 1922 г. Липпман определил стереотип как упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта. Польский исследователь пропаганды Л. Войтасик определяет стереотип «как распространенные с помощью языка или образа в определенных социальных группах устойчивые представления о фактах действительности, приводящие к весьма упрощенным преувеличенным оценкам и суждениям со стороны индивидов».



Войтасик отнес стереотипы к специфической группе установок, существенно влияющих «на восприятие информации теми людьми, которые обладают ими». С точки зрения Е. Егоровой-Гантман и К. Плешакова, в нашем политическом сознании доминируют два вида стереотипов: *стереотипы восприятия* и *стереотипы политической рекламы и пропаганды*. Они полагают, что «стереотипы политической рекламы и пропаганды являются в какой-то мере вторичными, поскольку падают на хорошо удобренную собственными стереотипами почву. Причем... чем примитивнее... пропагандистский стереотип, тем легче ассимилируется он в собственную систему стереотипов личности, социальных и этнических групп». Войтасик отмечал: «Основная психологическая цель пропаганды — воздействие на систему идейных, общественных и политических установок людей. Изменение этой системы может произойти путем формирования новых установок или через усиление, а иногда ослабление уже существующих». *Установка*, по Войтасику, — это сформированная под воздействием пропаганды, воспитания и опыта относительно устойчивая организация знаний, чувств и мотивов, вызывающая соответствующее отношение человека к идейным, политическим и общественным явлениям окружающей его действительности.

- *Идеологические установки* — являются совокупностью знаний и эмоциональных отношений к идеологии государства, поэтому они доминируют в сознании и оказывают влияние на все другие группы установок.
- *Политические установки* — выражают устойчивый тип поведения и отношения граждан к внешней и внутренней политике государства.
- *Социальные установки* — выражают отношение личности к общественным нормам и стандартам и проявляются в социальном поведении данного человека.

Другие виды установок — *патриотические, интернационалистические, мировоззренческие* и т. п. формируются под воздействием политической пропаганды и вытекают из трех вышеописанных групп. Умение использовать в своих целях установочно-перцептивную призму при оказании информационно-психологического воздействия на массовое сознание является важным условием эффективности политической пропаганды. А. Лебедев-Любимов отмечает следующие особенности пропаганды: «...информация преподносится слушателю так, чтобы он не только “точно знал, что произошло в мире”, но и для того, чтобы он захотел и смог передать эти сведения своим знакомым. Причем, сообщая некие факты другим людям, человек как бы сам становится пропагандистом. Пропаганда может нести в себе элемент сенсационности и стимулировать мотивацию социальной ориентированности личности. В этом случае человек получает возможность почувствовать себя осведомленным, хорошо информированным “специалистом” в той или иной области». Так, по мнению польского специалиста по пропаганде Л. Войтасика, «...пропаганда является специфическим информационным процессом. Отличие пропаганды... в интерпретационном и эмоционально окрашенном характере сведений, содержащихся в пропагандистском сообщении». Сознание современного человека перегружено информацией разного рода. Г. Почепцов отмечает: «За последние тридцать лет произведено больше информации, чем за пять тысяч лет до этого. Естественно, что присущие человеку *механизмы переработки и хранения информации*, созданные задолго до необходимости перерабатывать подобные объемы, претерпевают сегодня серьезные перегрузки, создавая в ответ те или иные

системы защиты себя». Российским (советским) психотерапевтом А. М. Свядощем было убедительно доказано, что информационное воздействие способно вызвать у современного человека *стрессовое или даже невротическое состояние*. Для того чтобы уберечься от информационного стресса, человек сознательно культивирует в себе ряд барьеров, которые позволяют ему избежать информационных перегрузок. Как мы уже упоминали, Шиффман и Канюк выделили три таких *барьера: избирательное внимание, избирательное восприятие, избирательность призыва*. Мы выделяем здесь еще один барьер — *избирательность интереса* (М. Р. Душкина). В результате действия барьеров *избирательного внимания и избирательного интереса* человек отбирает только те сообщения, которые соответствуют его интересам, и отбрасывает иные. Он просто физически не в состоянии услышать все, так как существует такое понятие, как шум. Различные рекламные сообщения, выступления кандидатов отвлекают внимание одно от другого, оставляя в результате смутные воспоминания. Преодолению физического шума помогает повтор сообщения. *Избирательное восприятие* говорит о том, что люди стараются избегать конфликтной информации, а отбирают лишь ту, которая соответствует их представлению. Поэтому не имеет смысла влиять на «чужих» во время избирательных кампаний, поскольку они находятся в своем замкнутом информационном мире. Внимание направляется на тех, кто еще не принял решения. Суммой избирательного внимания, интереса и восприятия становится *избирательность призыва*. Человек обращает внимание только на те сообщения, которые помогают ему удовлетворить свои интересы. Чтобы обойти и использовать эти *защитные психологические барьеры* в своих целях, пропаганда должна соответствовать определенным *требованиям*.

На основании взглядов упоминавшихся авторов и собственных представлений, мы предлагаем следующую таблицу специфики и механизмов пропагандистского воздействия (М. Р. Душкина, 2009) (табл. 12.1).

Таблица 12.1. Специфика и механизмы пропаганды

Виды установок целевой аудитории пропаганды	Барьеры в сознании адресата	Требования к пропагандистскому сообщению
<i>Виды воздействия на целевую аудиторию пропаганды: внушение, убеждение, заражение, информирование</i>		
Идеологические	Избирательность внимания	Целенаправленность — быть направленной на конкретную целевую аудиторию
Политические	Избирательность восприятия	Повторяемость — преодолеть шум, исходящий от других сообщений, с помощью повторения
Социально-психологические	Избирательность интереса	Неконфликтность — соответствовать представлениям целевой аудитории и избегать конфликтной информации
Прочие: патриотические, интернационалистические, мировоззренческие	Избирательность призыва	Актуальность и полезность — удовлетворять интересы и потребности данной целевой аудитории

Резюмируем все вышеизложенное.

- Пропаганда — не только средство информационно-психологического воздействия на эмоционально-волевую сферу массового сознания, но и специфический информационный процесс.

- Для оказания воздействия на массовое сознание пропаганда формирует и использует уже сформированные стереотипы и установки, которые входят в установочно-познавательную призму, влияющую на прием и переработку информации.
- Пропаганда преподносит информацию слушателю так, чтобы он не только точно знал, что произошло, но и захотел передать эти сведения своим знакомым.
- Неся в себе элемент сенсационности, пропаганда дает человеку возможность почувствовать себя осведомленным, хорошо информированным «специалистом» в той или иной области.
- Отличие пропаганды от других информационных процессов состоит в интерпретационном и эмоционально окрашенном характере сведений, передаваемых в пропагандистском сообщении.
- Информирование в системе пропаганды имеет психологическую природу, в ней функционируют все элементы познавательного процесса: восприятие, эмоции, мышление и память.
- Пропаганда умеет обходить и использовать в своих целях такие защитные психологические барьеры личности, как избирательное внимание, избирательное восприятие, избирательность призыва.

## Пропаганда и внушение — современный подход

Одна из работ, посвященных *анализу пропаганды и феномена внушения* в современном мире, — книга американских исследователей Г. Джоуэтта и В. О’Доннел «Пропаганда и внушение». Авторы дают следующие определения: «Пропаганда представляет собой форму коммуникации, которая отличается от внушения тем, что стремится добиться реакции, способствующей реализации желаемых самим пропагандистом целей. Внушение основано на принципе взаимодействия и стремится удовлетворить потребности как того, кто внушает, так и объекта внушения. Модель пропаганды описывает, каким образом элементы информационной коммуникации и коммуникации внушения можно инкорпорировать в пропагандистскую коммуникацию». Пропаганда, по мнению авторов, является предметом изучения истории, политической науки, социологии и психологии. История имеет дело с практическими делами пропагандиста, обобщающими, а также вызывающими определенные события. Политическая наука анализирует идеологию практиков-пропагандистов и *законы формирования общественного мнения*. Социология рассматривает пропаганду в контексте социальных движений, а также контрпропаганду, которая возникает в противовес этим движениям. В последнее время пропаганда все шире изучается как массовая культура и как способ, при помощи которого можно оказать влияние на культуру.

**Пропаганда как коммуникация.** Авторы считают пропаганду коммуникацией, а внушение — подразделом пропаганды. Хотя эти два понятия имеют много общего, они не совпадают. Для их изучения предлагается так называемый «коммуникационный подход», позволяющий выделить «коммуникационные переменные» с целью определения «связи послания с контекстом, анализа реакций и ответственности аудитории и прослеживания развития пропагандистской коммуникации как процесса». Коммуникация представляет собой процесс сближения, при котором

посылающий и принимающий стремятся создать информацию и поделиться ею. Для процесса сближения характерна тенденция как посылающего, так и принимающего двигаться к одной точке или же соединиться в едином фокусе. Сближение осуществляют следующие элементы коммуникации: коммуникатор, послание, канал, аудитория, обратная связь и результаты послания. Пропаганда, отмечают авторы, в самом нейтральном смысле слова означает распространение или «проталкивание» определенных идей. Часто этот термин используется в негативном смысле — определить послание message как «пропаганду» означает вести речь о чем-то отрицательном и нечестном. В действительности задача пропаганды состоит в том, чтобы распространить среди аудитории определенную идеологию для достижения заранее сформулированной цели: будь то правительственное агентство, стремящееся поощрить массовую волну патриотизма в периоды войны, или корпорация, пытающаяся «продать» собственный имидж с целью своей легитимации в глазах клиентов, — существует тщательно составленный план манипуляции аудиторией при помощи символов для достижения определенных целей. Пропаганда представляет собой «целенаправленное и систематическое стремление формировать восприятия, манипулировать знаниями и направлять поведение для достижения реакции, способствующей реализации желаемой пропагандистом цели». Как форма коммуникации она испытывает влияние новейших достижений научно-технического прогресса, которые в разной степени оказываются доступны всем странам.

**Формы пропаганды.** Хотя пропаганда принимает различные формы, она почти всегда представляет собой в той или иной форме «активизированную идеологию», иногда пропаганда служит средством возбуждения общественного мнения в поддержку определенных целей, а часто выполняет интеграционные функции, делая публику пассивной и отвлекая ее от любых форм несогласия с существующей системой. Пропаганда подразделяется на «белую», «серую» и «черную» в зависимости от ее источника и достоверности информации. На основании предложенной авторами классификации мы предлагаем следующие определения форм и сущности пропаганды: *позитивная, негативная и амбивалентная пропаганда* (М. Р. Душкина) (табл. 12.2).

Таблица 12.2. Формы пропаганды и их характеристики

Формы пропаганды	Характеристики пропаганды	
	Источник	Информация
Позитивная («белая»)	Источники можно установить с большой точностью	Информация более или менее соответствует действительности, но тенденциозно подана
Негативная («черная»)	Источник всегда скрыт, может для прикрытия выдвигать вместо себя другого	Использует исключительно ложную информацию, не имеющую отношения к действительности (дезинформацию)
Амбивалентная («серая»)	Источник в точности определить нельзя	Достоверность информации находится под вопросом

Для характеристики пропаганды используется также термин «дезинформация». Это, как правило, «черная» пропаганда, поскольку она использует ложную информацию. Таким образом, пропаганда строится на широкой гамме сообщений — от правды до откровенной лжи. В то же время в ее основе лежат определенные *ценности и идеология*. Ее средства могут варьироваться от обычной тенденциозной

информации до откровенной лжи, но цели всегда заранее определены в пользу пропагандиста. Еще один аспект пропаганды — субпропаганда. В данном случае задача пропагандиста состоит в распространении еще неизвестной аудитории доктрины, при этом требуется значительный период времени для формирования у аудитории необходимого состояния умов, благоприятного для принятия такой доктрины. Для этого используются различные средства и стимулы. Авторы называют субпропаганду «вспомогательной коммуникацией», то есть деятельностью, направленной на выявление путей соприкосновения с предполагаемой аудиторией. Вспомогательная коммуникация часто принимает форму радиосообщений, пресскурсов, книг, памфлетов, культурных программ, выставок, фильмов, языковых курсов, личных контактов и т. д. Все это направлено на то, чтобы создать дружественную атмосферу среди тех, в ком в будущем может возникнуть потребность. Пропаганда связана с общественными процессами в целом, в то время как внушение рассматривается как *индивидуальный психологический процесс*. Однако можно утверждать, что пропаганда и внушение пока еще достаточно часто смешиваются. Информация, используемая для достижения определенной цели объяснения или инструктирования, является *информативной коммуникацией*. Люди стремятся получить информацию, чтобы понять свое окружение. Полученная информация уменьшает неопределенность, поэтому содержащиеся в информации сообщения можно анализировать в зависимости от масштабов уменьшенной неопределенности. В целом информативная коммуникация считается нейтральной, поскольку она основана на очень специфическом и ограниченном использовании языка. Информативный коммуникатор отличается от других типов коммуникаторов тем, что он преследует цель достижения взаимного понимания. Пропаганда использует информативную коммуникацию с той же целью. Отличие заключается в том, что цель здесь состоит не в достижении взаимного понимания, а в том, чтобы способствовать достижению целей самого пропагандиста, причем не обязательно в пользу реципиента. Однако адресат-реципиент может поверить, что коммуникация носит информативный характер, и зачастую «белая» пропаганда очень похожа на информативную коммуникацию, поскольку информация исходит от источника, который легко можно установить, а факты в целом достоверны. *Технические приемы информативной коммуникации* используются также в «серой» и «черной» разновидностях пропаганды, где информация, как правило, недостоверна.

*Внушение* как форму коммуникации обычно характеризуют как коммуникационный процесс, цель которого — оказать влияние и вызвать определенную реакцию. Внушающий и объект внушения связаны между собой вербальными или невербальными символами, с помощью которых внушающий пытается навязать определенные идеи или формы поведения. Люди реагируют на внушение, которое обещает им удовлетворение тех или иных потребностей и интересов. Поэтому внушающий должен учитывать как свои потребности, так и потребности объекта внушения. Внушение представляет собой взаимосвязанный процесс, в котором обе стороны зависят друг от друга. Это ситуация взаимной зависимости. Внушающий, понимающий, что внушение представляет собой сделку, в которой обе стороны приближаются к посланию-событию и используют его для удовлетворения своих потребностей, никогда не будет иметь *пассивной аудитории*. Именно *активная аудитория* стремится к тому, чтобы внушающий удовлетворил ее потребности, и именно активный внушающий знает, что он должен апеллировать к потребностям аудитории.

**Реакция на внушение в пропаганде и PR.** Существуют три различные формы реакции аудитории на внушение.

- ❑ Во-первых, это *формирование реакции*. Данная форма похожа на обучение, где внушающий — учитель, а объект внушения — ученик. Внушающий может формировать реакцию, обучая аудиторию тому, как нужно действовать. Если реакция аудитории усиливается с помощью обещаний, в отношении этой цели у аудитории утверждаются позитивные установки.
- ❑ Во-вторых, это *усиление существующих реакций*. Если аудитория уже имеет позитивные установки в отношении обсуждаемого вопроса, внушающий напоминает об этих установках и пытается еще более укрепить их.
- ❑ В-третьих, это *изменение реакций*. Это наиболее трудная форма внушения, потому что она предусматривает стремление убедить людей отказаться от одних установок и принять другие, перейти с нейтральной позиции на позитивную, изменить поведение и т. д. Поскольку люди не любят изменений, внушающий должен связать просьбу изменить ту или иную позицию с чем-то другим, во что аудитория уже верит. Данное положение называется «якорем», оно уже принято объектом внушения и используется для привязывания к нему новых установок и форм поведения. Такими «якорями» могут быть убеждения, ценности, установки, групповые нормы и т. д. Аудитория, как правило, не принимает послание пропагандиста или внушающего, если считает, что содержащееся в нем мнение навязывается ему извне. Реципиент воспринимает «якоря», на которых базируется это мнение, как свои собственные.

Иными словами, пропаганда отрицает дистанцию между источником пропаганды и аудиторией. Подобным образом при внушении необходима идентификация между внушающим и объектом внушения. Внушающий предполагает, что аудитория имеет доступ к информации о других аспектах противоречивых проблем. Конечно, в соответствии со своими намерениями он может ввести аудиторию в заблуждение. Иногда аудитория осознает это, но она может согласиться на изменение позиций, полагая, что в рассуждениях внушающего содержится скрытый смысл. Иногда аудитория не осознает, что ее вводят в заблуждение. Такую ситуацию авторы называют пропагандой. Как правило, пропагандист может эксплуатировать *убеждения, ценности и групповые нормы аудитории* для поощрения ее предубеждений и интересов. В таком случае декларируются потребности аудитории, а истинные намерения пропагандиста не раскрываются.

В табл. 12.3 представлены основные виды, инструменты пропаганды и носители сообщений.

**Таблица 12.3.** Основные виды пропаганды и носители сообщений

<b>Виды пропаганды</b>	<b>Носители пропагандистских сообщений</b>	<b>Инструмент маркетинговых коммуникаций</b>
Пропаганда в печатных СМИ	Газеты, журналы	Продакт-плейсмент, маркетинг внедрения, скрытая реклама
Пропаганда в Интернете	Интернет-сайты, форумы, блоги, чаты, ЖЖ	Продакт-плейсмент, маркетинг внедрения, скрытая реклама, косвенная реклама, контекстная реклама, вирусный и партизанский маркетинг, флэшмоб

Виды пропаганды	Носители пропагандистских сообщений	Инструмент маркетинговых коммуникаций
Пропаганда в книгах	Книги, художественные произведения	Продакт-плейсмент, маркетинг внедрения
Кинопропаганда	Кино и телефильмы	Продакт-плейсмент, маркетинг внедрения
Радиопропаганда	Радиопередачи	Продакт-плейсмент, маркетинг внедрения, скрытая реклама

1. **Пропаганда в печатных СМИ.** По мере увеличения роли газет в распространении информации общественность становилась все более зависимой от повседневной информации. Это объяснялось рядом причин:

- оставалось мало конкурирующих источников информации;
- даже эти конкурирующие источники новостей не могли соперничать в оперативности и последовательности;
- газеты изначально апеллировали к предубеждениям читателей;
- принципы демократической политической системы требовали, чтобы электорат всегда был в курсе дела относительно ее функционирования, и первоначально только газеты могли обеспечить это;
- средний гражданин не имел достаточно времени, чтобы поспевать за развитием событий, и в силу этого был вынужден полагаться на газетную информацию;
- газеты предлагали не только политическую и экономическую информацию. Публикуя материалы развлекательного характера и местные новости, они приучали рядовых людей рассматривать себя как часть более широкого мира, реагирующего на происходящие события. Именно существование этого общего представления о мире сделало возможным функционирование пропаганды, которая может быть эффективной лишь в случае ее направленности на конкретные социальные группы.

Постепенное расширение сферы деятельности СМИ в XIX и XX вв. не только привело к появлению классовой аудитории, но и сами средства массовой коммуникации стали представлять себя в качестве экспертов. СМИ, таким образом, стали одновременно собирателями и распространителями информации. Это позволило им действовать в качестве канала распространения информации для направленного воздействия на общественное мнение. Еще большее значение имело то, что в XIX в. — первой половине XX в. произошел переход от традиционного к современному обществу, которое в западной социологии было названо «массовым обществом». Широкое распространение получила концепция «социальной дезорганизации» и «социальной дезинтеграции», вызванных индустриализацией и урбанизацией. Принято считать, что средства массовой коммуникации содействовали вульгаризации культуры, удовлетворявшей вкусы народных масс на самом низком уровне. Господство негативной концепции «массового общества» в интеллектуальных кругах в первой половине XX в. стало важным фактором формирования установок и последующих попыток контролировать СМИ. Именно в таком интеллектуальном контексте и следует анализировать тенденции развития пропаганды. Хотя в XX в. читательская

аудитория газет несколько сократилась, они все еще продолжают оставаться важным источником информации, несмотря на распространение радио и телевидения (ТВ).

2. **Интернет и пропаганда.** Сегодня, в период бурного развития Интернета, пропаганда получила еще один плацдарм для своего проведения и широкого распространения пропагандистских сообщений. Это и электронные версии печатных СМИ, и интернет-проекты, и различные площадки, и форматы интернет-общения (блоги, форумы, чаты, интерактивные сайты, ЖЖ и пр.). Именно в Интернете сегодня можно эффективно использовать в пропагандистских целях такие современные виды маркетинга, как маркетинг внедрения, партизанский и вирусный маркетинг, флэшмоб (как современная форма маркетинговой коммуникации).
3. **Книги и пропаганда.** Не всегда в полной мере оценивается значение книг как средства пропаганды. Хотя книга и имеет ограниченное распространение, она может оказывать влияние на значительно более широкий круг людей, чем ее непосредственные читатели. Глубина анализа содержащейся в книгах информации делает их мощным источником пропаганды. На протяжении всей истории человечества книги играли ключевую роль в формировании идей и установок в широких масштабах. Так, Библия и Коран даже для тех, кто их не читал (коих большинство), остаются источником социальных и культурных ценностей, формирующих в значительной мере их образ жизни и систему ценностей, а «Происхождение видов» Ч. Дарвина, «Хижина дяди Тома» Г. Б. Стоу или «Сатанинские стихи» С. Рушди были источниками крупных конфликтов в американском, европейском обществе и мусульманском мире. С этой точки зрения нельзя также игнорировать книги З. Фрейда (кстати, вовсе не являющиеся «библией» для психологического сообщества), оказавшие заметное влияние на идеи о природе человека и мотивах его поведения, в том числе потребительского.
4. **Кинопропаганда.** Что касается кино, то, несмотря на огромные возможности, заложенные в нем, оно не стало мощным пропагандистским оружием, хотя его критики и высказывали опасения на этот счет. Причина этого, возможно, состоит в его популярности как одного из видов развлечений, а не как инструмента целенаправленного распространения информации. Кино также не удалось выполнить свое первоначальное предназначение как образовательного института и канала пропаганды. Из всех СМИ кино обладает самым мощным потенциалом эмоционального воздействия на аудиторию, предлагая более глубокий уровень идентификации с действующими лицами и происходящим на экране, чем в какой-либо другой области массовой культуры. Однако систематические усилия правительств или других организаций использовать кино в качестве канала передачи пропагандистских материалов в целом не имели особого успеха. Вместе с тем кино добилось огромных успехов в распространении своего влияния на аудиторию в таких сферах, как формирование норм поведения и стилей одежды, мебельный и архитектурный дизайн, манеры и т. д. В этих сферах кино показало себя активным творцом бессознательных психологических установок, продемонстрировало свою способность при определенных обстоятельствах стать серьезным источником социальной и культурной информации.



5. **Радиопропаганда.** Изобретение радио в конце XIX в. радикально изменило практику пропаганды, сделав возможным передавать ее через государственные границы и на дальние расстояния. В конечном итоге радио стало главным средством полномасштабной международной «белой» пропаганды. Несмотря на приход ТВ, в настоящее время нет признаков уменьшения использования радио в пропагандистских целях. Более того, расходуются огромные средства на распространение пропагандистской информации по всему миру приверженцами различных политических идеологий. Впервые в целях международного вещания радио было использовано в 1915 г. немцами. Хотя эти первые передачи осуществлялись с помощью азбуки Морзе и поэтому не были доступны широкой публике, они тем не менее выполняли свои задачи. Драматически использовали радио Советы в 1917 г., когда 30 октября призывным лозунгом «Всем... всем... всем!» радио СНК передало историческое послание Ленина, провозгласившее начало новой эры в истории человечества. Беспрецедентные масштабы приобрело использование радио после Второй мировой войны. Уже к концу 70-х гг. использование радио как главного средства международной пропаганды приобрело широчайший размах. В настоящее время существует несколько форм международных радиовещательных систем, которые можно рассматривать как бесспорно пропагандистские. Наиболее значимыми из них являются национальные радиовещательные организации, которые финансируются государством или поддерживаются группами политически или религиозно активных граждан, стремящихся адресоваться к какой-либо конкретной аудитории, как правило, в других странах. Существуют и другие виды международных радиовещательных станций, влияние которых в качестве пропагандистских СМИ значительно меньше. Это прежде всего коммерческие станции, которые собирают крупные аудитории, направляя свои передачи на специфические группы слушателей.
6. **Глобальная (международная) пропаганда.** Поскольку ТВ в основном действует в границах каждой отдельно взятой страны, оно не находит сколько-нибудь широкого применения в качестве средства прямой международной пропаганды. Такое положение может измениться с введением новейших технологических систем телепередач на дальние расстояния через телеспутники. Сомнительно, однако, что многие страны допустят проникновение больших ежедневных доз иностранной пропаганды. Значительно большую опасность в настоящее время представляет массивная косвенная пропаганда, осуществляемая под прикрытием развлекательных программ, которые составляют основу мировой торговли телевизионными программами. Подобно тому как это делалось и делается крупной киноиндустрией, гигантские телевизионные компании США, Англии и ФРГ заняли доминирующее положение на международном рынке телепрограмм. В истории человечества существует множество примеров пропаганды в форме психологической войны. Появление новых технологических средств коммуникации значительно расширило возможности и масштабы ее ведения. В XX в. она стала составной частью Первой и Второй мировых войн. Особенно широкий размах психологическая война приобрела с наступлением периода холодной войны. После окончания Второй мировой войны в борьбе за влияние на международной арене все страны были вынуждены принять стратегию постоянной пропаганды в качестве составной части своей внешней

политики. В период, когда постоянная коммуникация стала нормой, страны и народы осознали необходимость создания и поддержания собственных имиджей, чтобы предстать в глазах мирового общественного мнения в наиболее благоприятном свете. Стремительное развитие и распространение новых средств коммуникации, таких как телевизионные спутники и транзисторные радиоприемники, создало всемирную аудиторию. После окончания Второй мировой войны возникло множество новых форм пропагандистской деятельности — от традиционных внешнеполитических заявлений до менее явных, но не менее эффективных форм: бюро путешествий, спортивные мероприятия, международные торговые выставки, достижения в космосе и других областях технологии, а также такие феномены, как искусство, мода, культура. Сегодня на международной арене можно пропагандировать почти любой аспект человеческой деятельности. Например, скандинавы претендуют на то, что у них самая низкая детская смертность (и самая высокая степень социальной защиты), американцы — что у них самое большое число автомобилей на душу населения (и самый высокий уровень политкорректности) и др. Все это в той или иной форме используется в качестве пропаганды.

7. **Пропаганда и реклама.** По мнению авторов упоминавшейся книги, Г. Джоуэтта и В. О’Доннел «Пропаганда и внушение», любое определение пропаганды должно включать практику рекламы. «Реклама представляет собой серию апелляций, символов и заявлений, заведомо предназначенных воздействовать на принимающего информацию таким образом, чтобы он принял точку зрения, желаемую коммуникатором, и действовал неким специфическим образом в результате получаемого сигнала, призывающего его покупать, голосовать, придерживаться позитивных или негативных взглядов или просто запомнить». От других форм внушающей коммуникации рекламу отличают преднамеренность и тщательно сконструированный характер апелляций и символов. В американском обществе «реклама с очевидностью предстает как институционализируемая пропаганда, служит постоянным напоминанием о том, что людей непрерывно бомбардируют сигналами, призванными вести их к определенной точке зрения». В конечном счете в XX в. реклама как пропаганда сыграла значительную роль в создании обширной потребительской культуры. Наряду с ростом СМИ и совершенствованием транспортной и коммуникационной систем она является одной из сил, способствовавших утверждению «массовой культуры», без которой немислима современная пропаганда.

**Анализ пропаганды.** Авторы предлагают десятиступенчатый анализ содержания пропаганды. Основные ступени анализа представлены в табл. 12.4.

**Таблица 12.4.** Основные ступени анализа содержания пропаганды в PR

Основные ступени	Характеристика ступени анализа содержания пропаганды
Первая	Охватывает идеологию и цель пропагандистской кампании
Вторая	Предусматривает анализ контекста, в котором осуществляется пропаганда
Третья	Касается источника пропаганды
Четвертая	Охватывает структуру организации, осуществляющей пропаганду
Пятая	Предусматривает анализ конкретной аудитории, на которую направлена пропаганда

<b>Основные ступени</b>	<b>Характеристика ступени анализа содержания пропаганды</b>
Шестая	Предусматривает анализ технических приемов использования средств массовой коммуникации
Седьмая	Предполагает анализ особых технических приемов, используемых для максимизации эффекта
Восьмая	Призвана анализировать реакцию аудитории на различные технические приемы
Девятая	Предусматривает анализ контрпропаганды
Десятая	Предусматривает анализ пропаганды и контрпропаганды, подведение итогов и оценку их эффективности

В заключение авторы предлагают модель функционирования пропаганды в современном обществе. Она сложна, как сложна по своей природе и сама пропаганда. Процесс пропаганды согласно этой модели принимает форму потока сигналов по системе сети, включающего агентов пропаганды, средства массовой коммуникации и общественные связи. Поток сигналов ограничивается культурными рамками, которые, в свою очередь, располагаются в социально-историческом контексте. Поэтому модель предусматривает необходимость анализа пропагандистской коммуникации по множеству параметров, заключенных в социокультурные рамки.

Подытоживая наш обзор, отметим, что именно пропаганда является сутью любой PR-деятельности, успешность которой во многом определяется эффективностью пропагандистского воздействия на широкую общественность и целевую аудиторию, и потому глубокое знание и понимание ее технологий и механизмов совершенно необходимо для каждого профессионала PR.

## Вопросы и задания

1. Опишите общение как контекст психологического воздействия в PR и продвижении.
2. Опишите психологические аспекты взаимодействия в PR.
3. Расскажите об использовании специфики восприятия в PR.
4. Раскройте психологические основы коммуникации в PR.
5. Раскройте роль пропаганды в PR и охарактеризуйте пропаганду, дифференцировав ее от собственно PR.

# Психологическое воздействие в PR и продвижении

# 13

---

## БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ

*Психологическое воздействие* — создает и характеризует преобразующий личность потенциал общения как деятельности.

*Психологические воздействия* — осуществляются сознательно и бессознательно, прямо и косвенно, непосредственно и опосредованно, в различных формах — массовых, групповых, межличностных и с помощью различных средств — вербальных и невербальных. Человеком и в отношении человека используется огромное количество разнообразных форм, видов и способов влияния, таких как убеждение, принуждение, внушение, заражение, а также методов и приемов, техник и технологий влияния. Каждое из них, обладая своей спецификой и возможностями, получает полное воплощение только в свете реализации актуальных задач и условий деятельности и общения, в которых они проводятся.

*Целесообразность и продуктивность психологического воздействия* — зависит от выбора адекватной стратегии, тактики и точной их инструментовки в абсолютно конкретных обстоятельствах. Базовыми видами всякого воздействия, в том числе в PR-коммуникациях, являются убеждение и внушение.

*Эффективность убеждающего воздействия* — зависит от следующих факторов: степени адекватности коммуникативного намерения адресата; возможности осознания используемой инициатором аргументации; наличия общей информационной базы у инициатора и адресата; наличия предпосылок для реактивного сопротивления; характера социальных ориентиров.

*Основные классы последствий психологического воздействия* в маркетинговых коммуникациях, поддающихся оценкам, — поведенческие, установочные, когнитивные, физиологические.

*Информационная война* — коммуникативная технология по воздействию на информацию и информационные системы противника/оппонента/конкурента с целью достижения информационного превосходства в интересах глобальной стратегии при одновременной защите собственной информации и своих информационных систем.

---

## 13.1. Психологическое воздействие в продвижении и PR как маркетинговой коммуникации

Все маркетинговые коммуникации и прежде всего PR используют (или пытаются это сделать с разной степенью успешности) основные известные *виды психологического воздействия* на потребителя: *информирование, убеждение, внушение, заражение, манипулирование*, а также *уподобление* и *формирование благосклонности*. Все они направлены на то, чтобы представить целевой аудитории конкретную информацию в определенном свете, внушить ей необходимость действий в нужном ключе или же убедить ее изменить свое представление, отношение либо поведение. При этом маркетолог/PR-специалист, *разрабатывая программу продвижения, стремится задействовать все каналы восприятия информации потребителем*. При этом могут использоваться разные средства воздействия — звуковые/аудиальные (радиореклама), зрительные/визуальные (телереклама, наружная реклама и СМИ), словесные/вербальные (реклама в прессе), паравербальные/околословесные (реклама на радио и ТВ), экстравербальные/несловесные (ТВ и печатная реклама), ольфакторные/обонятельные (стимулирование и реклама в местах продаж), тактильные/прикосновения (упаковка) и др., а также их разнообразные комбинации. Все эти виды маркетинговых коммуникаций одновременно являются частью системной и непрерывной PR-коммуникации с потребителем в рамках продвижения. Причем последние четыре вида коммуникативного воздействия применяются не менее активно, чем всем известные первые три. Так, например, пара- и экстравербальные (около- и несловесные) средства воздействия активно используются как саундтреки к радио- и телерекламе, влияя на потребителя тембром, ритмом, громкостью, высотой звучания. В мерчандайзинге как одном из инструментов продвижения — стимулирования сбыта в местах продаж даже музыкальный ритм может использоваться как инструмент воздействия на потребителя (например, в ретейле поведением потребителя управляют, определяя фоновой музыкой скорость его движения по супермаркету: 108 ударов в минуту — быстро, 60 — медленно, заставляя задерживаться в пути, а значит, совершать все новые покупки). Ольфакторные средства также повсеместно применяются в аромамаркетинге, чаще всего в ретейле, когда торговцы используют кратчайший путь к человеческому мозгу — через обонятельный анализатор (достигается это, например, путем распыления в продуктовых магазинах позитивно воспринимаемых запахов арбуза и огурца, в мебельных — хвои, в бельевых — афродизиаков, в бутиках — кожи и дорогого табака). Все перечисленные средства воздействия могут быть адресованы разным сферам личности и сознания потребителя — *рациональной* (области знаний и представлений), *эмоциональной* (области чувств и переживаний) и *поведенческой* (области действий и поступков). Соответственно, и они могут иметь разный характер — *конструктивный* и *неконструктивный*, быть *диалогическими* (двусторонними) и *монологическими* (односторонними), оказывать *императивное, манипулятивное* или *развивающее* воздействие на сознание потребителя, использовать средства воздействия из арсеналов *бихевиористской, когнитивной* и *гуманистической* психологии. *Инициатором* воздействия при этом всегда

является производитель-рекламодатель и посредник (рекламист, PR-специалист), *адресатом* — промежуточный и конечный потребитель, *мишенью* воздействия — сознание потребителя. Таким образом, одной из основных целей продвижения и PR-коммуникации становится создание в сознании целевой аудитории потребителей устойчивого, позитивного и эмоционально окрашенного образа компании и ее продукции. Например, компания Volvo хотела бы внедрить в сознание потребителей прочную ассоциацию своего бренда с безопасностью (как одной из базовых потребностей человека), заставить поверить в то, что безопаснее ее автомобилей нет, а ее конкуренты, в свою очередь, — что автомобильные бренды BMW самые надежные, а Mercedes — самые престижные. Компания Procter & Gamble настаивает на том, что моющее средство Fairy превосходит по качеству аналоги всех прочих производителей, а сеть фитнес-клубов World Class уверяет, что «объединяя разное, создает лучшее». Все это «безопаснейшее, надежнейшее, престижнейшее, лучшее» — образы, ментальные конструкции, мифы, которые пытаются внедрить в сознание целевой аудитории производители с помощью различных маркетинговых коммуникаций, прежде всего PR-коммуникации. А главный инструмент PR-коммуникации — *системное психологическое воздействие*, оказываемое на потребителя с целью позитивизации его восприятия/отношения к товару/компании и формирования желательного потребительского поведения.

Итак, компании для *убеждения* потребителей, *внушения* им желаемого или их *эмоционального заражения*, *манипулируя сознанием* потребителя, применяют самые разные *технологии психологического воздействия*. Они могут использовать любые способы, средства, методы и приемы, а также информацию, доводы и стимулы. При этом для оценки эффективности воздействия и его интенсификации компании считают необходимым внимательнее прислушиваться к мнению покупателей, всячески способствуя установлению и поддержанию с ним *обратной связи*. Так, телефонный номер справочной, указываемый на баночках с детским питанием или упаковках с памперсами, является удачным инструментом установления *двусторонней маркетинговой коммуникации*, поскольку молодые матери могут воспользоваться им, чтобы высказать компании свои замечания по поводу товара или получить консультацию относительно его использования. Таким образом, мы видим, что *цели* определены — все маркетинговые коммуникации и продвижение ориентированы на решение определенных задач, которые, в свою очередь, должны соответствовать целям *коммуникационной программы*. Обычно в число задач, способствующих достижению этих целей, входят: а) создание у покупателей осведомленности о торговой марке; б) распространение среди потребителей информации о товаре; в) повышение потребительской культуры рынка; г) формирование позитивного образа компании и торговой марки; д) создание представления о безусловном превосходстве данной торговой марки над прочими. Конечная же цель любой стратегии продвижения и маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы, используя технологии и методы информационно-психологического воздействия, помочь компании продать ее товар и таким образом поддержать, развить и сделать более доходным свой бизнес.

Нельзя не упомянуть о значимости *мест контактов* — для успешной работы на рынке компания в лице PR-специалиста должна доставлять свои маркетинговые сообщения в любые места, где возможен какой-либо контакт целевой аудитории

с торговой маркой компании (именно огромное разнообразие точек потенциальных контактов с аудиторией и определяет значимость PR как системной коммуникации, в отличие от ограниченных во времени и пространстве рекламы или стимулирования сбыта). Места осуществления таких контактов могут быть самыми разными: от магазина, непосредственно продающего товар, и шоу-рума, где покупатель может увидеть по телевизору рекламные ролики или позвонить по «горячей» телефонной линии, получив интересующую его информацию, до контакта посредством материала нерекламного характера в СМИ или устной коммуникации с членами референтной группы. Специалисты по маркетингу и продвижению могут заранее планировать некоторые виды контактов, например возникающие в процессе рекламной кампании, прямого маркетинга, личных продаж и стимулирования сбыта, однако иногда контакты имеют место независимо от разработанных планов. Такие *незапланированные* контакты могут осуществляться в результате распространения (не всегда контролируемого) определенной информации, получаемой потребителями. В частности, общий дизайн торгового зала компании может недвусмысленно говорить о том, что она торгует лишь недорогими товарами, а низкий уровень обслуживания — указывать на то, что компания мало заботится об интересах клиентов (вспомним «Пятерочку» или «Копейку»); спонсируемый концерт эстрадного исполнителя заставит потребителя ассоциировать компанию с культурными ценностями, которые она не разделяет; а информация, передающаяся «вирусным» путем, искажившись в процессе передачи по цепочке, негативизирует имидж компании в сознании потребителя. Поэтому, чтобы с наибольшим эффектом позитивно воздействовать на *целевую аудиторию*, компания и ее PR-специалист должны рассматривать проблему *всех возможных контактов* с потребителем как важную часть своей маркетинговой программы и деятельности продвижения. Для успешной реализации последней необходимо, чтобы маркетинговое и PR-сообщение в каждом месте потенциального контакта работало на то, чтобы убедить потребителя в достоинствах предлагаемого товара, «добросовестности» намерений и «доброкачественности» имиджа компании. Не стоит забывать, что *участниками маркетингового процесса* являются не только потенциальные потребители. Участником маркетингового процесса может стать любое лицо, которое содействует успеху компании или продвижению ее товаров, и задача найти, создать или активизировать такого субъекта находится в компетенции PR-специалиста. Таким образом, к субъектам, или участникам, процесса маркетинговых коммуникаций и продвижения могут быть отнесены: сотрудники компании, партнеры и продавцы ее продукции, поставщики, жители территорий, на которых производятся и реализуются товары, средства массовой информации, органы государственного регулирования коммерческой деятельности, а также, конечно, потребители-покупатели.

Значимость PR-коммуникации и деятельности продвижения определяется еще и тем, что, приобретая разнообразные товары, потребитель делает свой выбор среди имеющихся предложений по особым, известным только ему причинам и лишь небольшой процент покупок совершает необдуманно, спонтанно. Выбирая для покупки тот или иной товар, покупатель отдает предпочтение тому из них, который произведен лучшими, по его мнению, компаниями и имеет более высокое качество по сравнению с другими аналогичными товарами. То есть у покупателя заранее сформировался определенный *образ компании* и ее товаров. Это мнение иногда

возникает стихийно, и тогда оно может оказаться не вполне благоприятным для компании. Будет более благоразумным, если компания сама позаботится о своем имидже, *имидже выпускаемых товаров* и, таким образом, сможет активно влиять на *формирование покупательских предпочтений*. Это достигается разработкой и реализацией правильной коммуникационной политики, прежде всего в области PR и продвижения. *Коммуникация*, как мы уже говорили, это процесс приема и передачи информации, причем следует иметь в виду, что обмен информацией — путь с двусторонним движением и обратной связью, которая не всегда бывает оптимальной, что отрицательно сказывается на отношениях производителей и потребителей. Чтобы оптимизировать ее, следует грамотно выстроить элементы PR-коммуникации как составляющей продвижения.

Напомним, что в рамках программы продвижения могут быть выделены следующие *элементы PR-коммуникации*: *инициатор (отправитель)* — субъект (специалист PR), первым посылающий сообщение другому субъекту (общественности и целевым группам); *кодирование (шифровка)* — процесс представления мысли в символической форме (символах и образах, используемых в PR-сообщениях); *сообщение* — информация, заключенная в наборе символов, передаваемых отправителем (специалистом PR); *каналы коммуникации* — пути коммуникации, по которым информационное сообщение передается от инициатора-отправителя к адресату-получателю (широкой общественности и целевой аудитории PR-коммуникации); *декодирование (дешифровка)* — процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем (PR-специалистом); *адресат (получатель)* — субъект (общественность, контактные группы, потенциальный потребитель), получающий сообщение, переданное другим субъектом (PR-специалистом); *ответная реакция* — набор различных откликов адресата-получателя, возникших в результате контакта с PR-сообщением; *обратная связь* — часть ответной реакции, которую получатель (контактные группы, потребитель) доводит до сведения отправителя (PR-специалиста); *помехи (барьеры)* — появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю (контактным группам, потребителю) поступает PR-сообщение, отличное от того, что посылал отправитель (PR-специалист). Налаживание эффективной обратной связи способствует внесению своевременных корректив в маркетинговую стратегию компании и стратегию продвижения ее продукции.

## 13.2. Убеждающее и внушающее воздействие в PR-коммуникациях

Как мы уже убедились, базовыми видами всякого воздействия, в том числе в PR-коммуникациях, являются убеждение и внушение. Согласившись с тем, что знание психологии воздействия является неременным условием эффективности влияния на общественное мнение в PR-деятельности, углубим понимание важнейших его аспектов. Коснемся для этого особенностей двух основных типов — убеждающего и внушающего воздействия в контексте процесса психологического влияния в межличностном PR-общении. Остановимся далее на психологических аспектах убеждения и внушения, рассмотрев их специфику несколько подробнее.



Итак, *эффективность убеждающего воздействия* в процессе психологического влияния зависит от следующих факторов:

- степени адекватности коммуникативного намерения адресата;
- возможности осознания используемой инициатором аргументации;
- наличия общей информационной базы у инициатора и адресата;
- наличия предпосылок для реактивного сопротивления;
- характера социальных ориентиров.

Вообще формирование идеалов, ценностей, убеждений опирается на потребность всякого индивидуума в снижении уровня субъективной неопределенности, иначе говоря, в создании целостной и структурированной картины окружающей действительности. На основании использования субъектом или инициатором влияния разнообразных средств возможно успешное воздействие на объект или адресата влияния. Оно может быть направлено на формирование образа мира адресата за счет аргументации, которая апеллирует к общей для партнеров системе ценностей, стабильной рациональной или эмоциональной структуре. В таком случае результат его влияния будет зависеть от активности адресата и наличия у него адекватного коммуникативного намерения, то есть готовности адресата подвергнуться действию убеждения, быть убежденным. В свете этого понятно, почему так важен диалогический характер PR-общения и взаимодействия в рамках воздействия, становящегося при этом, как мы уже говорили, развивающим, а не императивным или манипулятивным. Причем в процессе убеждения внешний диалог, переводимый адресатом влияния во внутренний, инициирует сам субъект влияния, побуждающий объект к такому переводу. К факторам, изменяющим эффективность убеждающего воздействия, относятся прежде всего социальные ориентиры и реактивное сопротивление. Проявляется это, в частности, и в том, что на отношение адресата к аргументации как средству убеждающего воздействия способна влиять как степень общности позиций партнеров, так и активность окружения, относящегося к ним позитивно или негативно (Л. Слоун, Т. Остром, Р. Лав, Ш. А. Надирашвили). Однако, как заметил Л. Н. Толстой, *«убедить рассуждениями людей, думающих иначе, нельзя, надо прежде сдвинуть их чувство, предоставив им рассуждать о том, что они правы»*.

*Эффективность внушающего воздействия* в процессе психологического влияния зависит от следующих факторов:

- характеристик суггестора-инициатора — прежде всего это высокий социальный статус, волевое, интеллектуальное и характерологическое превосходство;
- характера построения сообщения — уровня аргументированности, сочетания логических и эмоциональных компонентов;
- характера отношений между инициатором и адресатом — прежде всего доверия, авторитета, зависимости;
- характеристик суггерента-адресата — возраста, пола, интеллекта, осведомленности, неопределенности ситуации, уверенности в себе, психосоматического состояния.

Подавляющее большинство психологических влияний и воздействий, в том числе в продвижении, строится на *внушении, суггестии*, на вере, без представления достаточной аргументации. *«Люди никогда не рассуждают, а всегда верят другим, так как всякий более склонен верить, чем рассуждать»*, — заметил Сенека.

С внушением приходится сталкиваться практически постоянно: изначально воспитание больше построено на внушении, нежели на убеждении, как, впрочем, пропаганда и агитация, независимо от их приверженности и направленности. Внушение, или суггестия, — это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки. Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них на его разум, волю и в конечном итоге поведение, в том числе потребительское. Предполагается, что этот процесс зависит от степени ослабления сознательного контроля, осуществляемого по отношению к воспринимаемой информации. Объектом могут быть и большие группы людей (массовое внушение), а сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности, образности и лаконичности информации. Эффект особенно силен тогда, когда внушаемое в целом соответствует потребностям и интересам. Разные индивидуумы обладают разной *степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, субъективной готовностью испытать внушающее воздействие* и подчиниться ему. К числу усиливающих внушаемость факторов относятся: неуверенность, тревожность, робость, низкая самооценка, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональность, впечатлительность, слабость логического анализа.

Среди *ситуативных факторов внушаемости* выделяются следующие:

- ❑ некоторые психические состояния адресата (покоя, релаксации, аффекта, возбуждения, при стрессе, утомлении, заболеваниях);
- ❑ низкий уровень осведомленности, компетентности адресата в вопросе;
- ❑ высокая степень значимости для адресата проблемы или инициатора;
- ❑ неопределенность актуальной социальной ситуации адресата;
- ❑ дефицит у адресата времени на принятие решения.

Можно констатировать, что многие из перечисленных негативных факторов свойственны всем основным видам маркетинговых коммуникаций, а также большинству индивидуумов и часто характерны для обстоятельств межличностного PR-общения. Но при этом психологические особенности субъекта во многом зависят от специфики и характера его деятельности, а потому с ее технологизацией и гуманизацией могут изменяться феномены и стереотипы PR-общения и влияния.

Тем не менее, по мнению Ф. Бэкона, *«мы думаем по внушениям природы, говорим по внушению наших учителей, но действуем по привычке»*. Поэтому, говоря здесь об общении и взаимодействии в продвижении, невозможно не упомянуть о концепции транзактного анализа Э. Берна, созданной в ответ на возникшую в обществе потребность повысить эффективность общения (сегодня она активно применяется в деловом общении и маркетинговых коммуникациях). Исходя из нее, человек занимает в процессе общения одну из трех эго-позиций, транзакции же исходят из определенного состояния «Я» одного партнера по общению и направлены к определенному состоянию «Я» другого партнера. Эффективность взаимодействия, в том числе делового и управленческого, при этом зависит от установления параллельных транзакций. Подход, представленный транзактным анализом, предлагает регулирование действий через *позиции с учетом характера ситуаций и взаимодействия*, где каждый участник взаимодействия занимает одну

из следующих позиций с характерной для нее стратегией взаимодействия: родитель, взрослый, ребенок.

Таким образом, о продуктивности взаимодействия в деловом PR-общении мы можем говорить в тех случаях, когда:

- транзакции носят взаимодополняющий характер;
- участники общения адекватно понимают ситуацию;
- участники симметрично действуют в рамках ситуации.

Эти представления вполне применимы и к взаимодействию «маркетолог — потребитель». Ведь, например, современный маркетинг взаимоотношений предполагает именно параллельные транзакции — «взрослый — взрослый», когда коммуникация «производитель — потребитель» является симметричной и имеет интерактивный диалогический характер. Залогом успешной реализации любой маркетинговой коммуникации с ориентацией на потребителя в рамках маркетинга взаимоотношений может быть именно *партнерский стиль общения*, предполагающий *равноправные горизонтальные отношения* «взрослый — взрослый», в которых каждый из участников выступает в качестве равноценного субъекта. Лояльность потребителя, предсказуемость его реакций можно гарантировать, предложив ему именно этот «взрослый» стиль взаимодействия, в противном случае спонтанные реакции потребителя, выступающего в роли «ребенка» и в этом качестве совершающего пробную покупку, могут быстро смениться на прямо противоположные действия «ребенка капризного» и переметнувшегося к другому производителю в соответствии с сиюминутным настроением. Классификация стилей взаимодействия Э. Берна включает: *ритуалы, полуритуалы и игры* (сравните с официальными событиями, случайными встречами, формальными контактами М. Аргайла). Очевидно, что знание основ транзактного анализа может быть полезно в любых коммуникациях в маркетинге «лицом к лицу» — от делового PR-общения (совещание, выступление, переговоры, беседа и пр.) и проведения PR-мероприятий (брифинги, презентации, выставки и пр.) до личных продаж.

#### **Последствия информационно-психологического воздействия в продвижении.**

Определяя последствия воздействия СМИ, мы должны постоянно помнить о совокупном (кумулятивном, а иногда и синергическом) эффекте. Большинство сообщений или образов, появляющихся в СМИ, мы видим или слышим десятки, если не сотни и тысячи раз. Хотя такое продолжительное воздействие трудно имитировать в лабораторных условиях и проконтролировать в ходе полевых экспериментов, имеются методы, позволяющие его исследовать. Обычно выделяют четыре основных класса подпадающих оценок последствий (*Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций).

1. *Поведенческие последствия.* Вероятно, поведенческие последствия — это тот тип эффектов воздействия при продвижении, о котором большинство PR-специалистов думают прежде всего. В этом случае потребитель совершает некоторые действия, например покупает какой-то товар, голосует на выборах или смеется над комедийным эпизодом, ассоциируя продвигаемый товар с контекстом игровой ситуации и формируя позитивное к нему отношение. Особое значение этим последствиям придают сторонники *теории социального научения* (Bandura, 1977; Тап, 1986). Хотя в концептуальном отношении поведение может представлять собой наиболее зримый тип последствий, его зачастую бывает очень трудно измерить; еще сложнее — со всей определенностью показать, что его причиной

является воздействие коммуникаций при продвижении. К примеру, зная, что некто посмотрел определенный рекламный ролик, и имея возможность проверить, купил ли он рекламируемый товар, все же очень сложно продемонстрировать, что он купил этот товар потому, что увидел рекламу, а не по каким-то иным посторонним причинам. Даже качественные маркетинговые исследования не могут подтвердить обусловленность принятия покупательского решения, скажем, просмотром рекламы.

2. *Установочные последствия.* Второй класс последствий воздействия в продвижении связан с социально-психологическими установками. Например, посмотрев рекламу, потребитель может улучшить мнение о каком-то товаре или политическом кандидате; приведет ли эта установка к фактической покупке или конкретным действиям во время голосования, неизвестно. К примеру, американцы и японцы, посмотревшие фильм Roger and me («Роджер и я»), продемонстрировали более негативное отношение к компании «Дженерал моторс» и американскому бизнесу в целом (Waterman, Sakano & Fujita, 1992), но это не сказалось заметным образом на покупке ими автомобилей. Хотя установки включают в себя *интеллектуальный компонент*, или *компонент доверия* (например, обоснование того, почему вы предпочитаете программу одного кандидата программе другого), значительная часть психологической динамики в установках носит *эмоциональный характер* (например, большая симпатия к одному кандидату по сравнению с другим). Иногда интеллектуальный и эмоциональный компоненты могут вступать в противоречие друг с другом. Позитивные чувства по отношению к товарам и кандидатам можно внушить с помощью процесса *классического обусловливания*, посредством которого устанавливается связь между *обусловленным стимулом (товаром)* и *необусловленным стимулом*, автоматически вызывающим некоторую позитивную реакцию. Например, популярный актер или топ-модель, продвигающие какой-то товар, могут вызвать у человека позитивные установки, главную роль в которых будет играть *эмоциональный компонент*. Товар начинает ассоциироваться с корпоративным героем или лицом компании, автоматически пробуждая позитивную реакцию, то есть маркетинговые сообщения при продвижении могут сформировать целый комплекс установок по отношению к какому-то объекту. Другое дело, что здесь существует опасность пристрастия так называемого образа-вампера, когда персонаж, продвигающий товар, столь колоритен или известен, что отвлечет внимание от товара на себя и потребитель зафиксирует в памяти именно его образ, а не образ товара. Известен, скажем, пример, когда компания Goldenlady Company S.p.A. — производитель колготок Golden Lady в кампании продвижения 1992 г. с участием Ким Бесинджер (Kim Basinger) вдруг отказалась от услуг актрисы, рекламировавшей ее продукцию, поскольку в фокус-групповых исследованиях восприятия потребителей выяснилось, что запоминалась прежде всего идеальная фигура «лица компании» в достаточно откровенном ракурсе, а вовсе не продвигаемый бренд. Итак, установки оценить легче, чем поступки, и иногда они приобретают огромное значение, поскольку влияют на последующее поведение и на то, как потребитель станет в дальнейшем обрабатывать информацию. При этом воздействие установок не ограничивается формированием мнения о том или ином объекте — под влиянием набора установок может сложиться образ мышления, который будет определять все мировоззрение. Такие установки накладывают отпечаток на вос-

приятие мира и то, как потребитель его интерпретирует. Взаимодействие знаний, полученных в рамках кампании продвижения, с жизненным опытом может привести к тому, что называют *культивированием* (cultivation) (Gerber, Gross, Morgan & Signorielli, 1986, 1994; Signorielli & Morgan, 1990). Например, если аудитория воспримет с доверием убедительно созданный в «милиейском» или «бандитском» сериале образ большого города, таящего в себе множество опасностей («Бандитский Петербург», «Полиция Лос-Анджелеса»), или талантливо изображенные в «медицинском» сериале образы медперсонала и медучреждений («Скорая помощь», «Доктор Хаус»), это представление не только наложит отпечаток на установки по отношению к определенным городам и медицинским услугам, но также может косвенно повлиять на ее когнитивные и поведенческие модели в целом, включая соответствующие модели потребления. Такого рода влияние трудно оценить экспериментально, хотя и разработаны методы, позволяющие установить существование подобных последствий.

3. *Когнитивные последствия* (когнитивные эффекты) — такие последствия, которые изменяют наши знания, представления и мышление. Наиболее яркий пример — усвоение новой информации из продвижения в СМИ (например, сведений о нанотехнологиях и нанопродуктах, почерпнутых из статьи в журнале «Наука и жизнь», интернет-сайта или научной телепрограммы). Существуют и другие, не столь очевидные, когнитивные эффекты. Например, СМИ навязывают общественности «повестку дня» и формируют иерархию информационных ценностей своей аудитории достаточно примитивным способом: отдавая предпочтение одним событиям перед другими при освещении событий и изложении новостей. Скажем, уделяя проводившемуся в Москве конкурсу «Евровидение» намного больше внимания, чем злободневным, но сложным для понимания или принципиально важным, но отвлеченным вопросам экономики и политики, СМИ внушали тем самым общественности, что интрига и результаты этого мероприятия очень существенны для имиджа и репутации РФ, а другие вопросы менее значимы. Или проявляя повышенное внимание к Олимпиаде в Ванкувере, расценивая ее итоги как «провальные» (11-е командное место) при том, что РФ занимает значительно более низкие строки в международных рейтингах по многим ключевым позициям — от качества и продолжительности жизни до свободы слова и уровня ВВП. «Первая» и «четвертая» власти создают впечатление, что спортивные достижения (или неудачи) страны важнее для российского общества, нежели жизненно важные для граждан социально-экономические категории, процессы и их результаты. При этом различные виды СМИ, используемые при продвижении, могут способствовать различным типам когнитивных действий. Так, в серии исследований, в которых сравнивались когнитивные эффекты радио и телевидения, дети лучше запоминали вербальную информацию, переданную по радио, но визуальная, событийная и общая информация воспринималась ими лучше, когда ее передавали по телевидению (Greenfield & Beagles-Roos, 1988; Greenfield, Farrar & Beagles-Roos, 1986). Хотя когнитивные последствия чаще всего оценивают с помощью анализа почерпнутой информации, используются и другие методы. Например, то, насколько внимательно человек смотрит телевизор, можно определить, оценив время, в течение которого глаза устремлены в сторону экрана (EOS; Anderson, 1985; Anderson & Burns, 1991; Anderson & Field, 1991; Thorson, 1994). Интенсивность

требуемых когнитивных усилий можно оценить косвенным образом, измерив время, необходимое для запоминания какой-то информации и отклика на нее (Cameron & Frieske, 1994) или для совершения каких-то вторичных действий (Basil, 1994).

4. *Физиологические последствия.* Четвертый класс эффектов массмедиа, которые, вероятно, измеряют наименее часто, но которым начинают уделять все большее внимание, — это физиологические изменения в организме адресата, вызванные информационным социально-психологическим воздействием коммуникационных сообщений. К примеру, возбуждение под влиянием просмотра порнографии можно оценить, измерив частоту сердцебиения, электрохимические характеристики кожи и т. д. (Malamuth & Check, 1980a). Просмотр фильма ужасов или захватывающего спортивного матча вызывает такие физические изменения, как учащение дыхания и сердцебиения. Вероятно, реклама, размещенная в таком контексте, будет воспринята более эмоционально (если, конечно, зритель не переключится на другой канал). Даже такой обыденный материал, как теле-реклама продуктов питания, может привести к изменениям в частоте сердцебиения и ориентировочном рефлексе (A. Lang, 1990, 1994b), реакциям кожных покровов (Hopkins & Fletcher, 1994) и блокированию альфа-волн, испускаемых мозгом (Reeves et al., 1985).

Исходя из понимания возможных последствий, PR-специалист и должен принимать решение об использовании тех или иных инструментов продвижения либо размещении маркетингового сообщения в том или ином контексте или носителе.

Технологии воздействия на массовое сознание и управления потребительским поведением возможно понять и скопировать, только если сознательно применить к их изучению междисциплинарный подход. Такой подход, впрочем, полностью согласуется с сугубо практическим отношением к маркетингу не как к науке, а как к бизнес-деятельности. В реальной работе маркетинг и продвижение в основном преследуют операционно-тактические цели. При этом маркетолог и специалист по продвижению для решения оперативных бизнес-задач чаще всего используют в адаптированном виде знания четырех фундаментальных дисциплин: математические и экономические знания — из математической статистики и микроэкономики; гуманитарные знания — из психологии (общения, воздействия, личности) и социологии. Разумеется, эта сумма знаний в маркетинге упрощается до неузнаваемости (пример тому — примитивизированная пирамида А. Маслоу), трансформируется так, чтобы этими знаниями было «сподручнее» пользоваться практику. При этом не стоит сбрасывать со счетов интуицию, интеллект, креативность и опыт самого специалиста, которые на определенной стадии развития бизнеса начинают цениться более всего прочего. Таким образом, прежде чем перейти к научной классификации видов, методов и приемов воздействия в процессе маркетинговых коммуникаций, попробуем сначала кратко описать и проанализировать наиболее часто используемые в маркетинговой практике работающие технологии продвижения, не пытаясь их классифицировать.

Поэтому в заключение приведем феноменологическую классификацию наиболее активно используемых технологий и приемов воздействия на целевую аудиторию в маркетинговых коммуникациях при продвижении (табл. 13.1).

Таблица 13.1. Технологии воздействия на целевую аудиторию продвижения

Технологии — специфика	Технологии — сущность
Апелляция к потребностям «высшего порядка»	Например: апелляция к потребностям принадлежать к группе, самоутверждения и самовыражения. Они характеризуются повышенной изменчивостью возникающих предпочтений, что приводит к латентности спроса и к импульсивности потребительского поведения
Синхронизация воздействия на все органы чувств потребителя	Синестезия порождает интеграцию элементов, таких как цвет, форма, запахи и материалы, в системы атрибутов, выражающие эстетический стиль компании или бренда. Хотя объекты состоят из первоэлементов, результатом становится целостное их восприятие
Эксплуатация стереотипов массового сознания (мифов, легенд, символов и архетипов)	Примеры: дворянская усадьба XIX в., Дикий Запад, Париж художников и поэтов или Серебряный век в России, Древняя Греция и Рим, время победоносных войн и завоевательных походов, «золотой век» советской индустриализации, образы самураев, викингов, покорителей дикой природы, былинных богатырей, патриархальных крестьян и т. д.
Модификация товара и комплекса маркетинга	Последовательный выпуск товара с отличием в упаковках, носителях, ценовых нишах. Продвижение с помощью разных инструментов и продажа товара через различные каналы сбыта согласно разным типам и трендам потребительского поведения
Провокация как принцип продвижения брендов и поведения личностей-брендов	Некоторые компании строят все свое продвижение на провокациях, неустанно борясь за благосклонность и популярность среди своих приверженцев. Отдельные личности-бренды достигли таким образом высочайшего уровня рыночной капитализации
Конвергенция различных отраслей	С активным использованием новейших информационных технологий
Кооперация, альянсы и союзы брендов	Обдуманый подбор кинозвезд для блокбастера, поп-концерта или музыкального диска
Эволюция, закрепление и развитие рыночного успеха	Все склонны к закреплению успеха через повторение сформировавшегося образа или сюжета, с другой стороны — рыночная ситуация постоянно меняется, наблюдается повышенная подвижность и изменчивость брендов
Создание сообществ приверженцев (community)	Сообщества сохранить трудно, так как здесь низкие издержки переключения, отсутствует задержание спроса и слаба положительная обратная связь. Аудиторию приходится все время завоевывать и затем удерживать, копирование и имитация зачастую лишены смысла
Объединение в пространстве и во времени массовой продажи	Положительные внешние эффекты от единения масс и коллективных переживаний на фестивалях, парадах, концертах, спортивных зрелищах. Создание «настроения толпы» и управление им
Культивирование инновационного процесса	Непрерывные инновации и творчество становятся необходимым условием коммерческого успеха. Зачастую новый продукт выводится на рынок без дорогостоящих и тщательных маркетинговых исследований. Их заменяют интуиция и опыт менеджера инновационного процесса
Управление творческими процессами	Успех новых проектов в значительной степени зависит от «деструктивного разрушения», накапливается передовой опыт в управлении талантами, в распределенной работе временных коллективов
Конструирование и актуализация новой краткосрочной потребности	Как результат форсированной креативности команды талантов и отсутствия «зацикленности» на долгосрочной стратегии. Вместо этого превалирует диктат краткосрочности уже «раскрученных» брендов
Управление ожиданиями и слухами-вирусами	Мощный инструмент предварительного фокусирования внимания на новинке. В первую очередь интенсивной обработке подвергаются ядро community и нетерпеливые новаторы

Продолжение ⇨

Таблица 13.1 (продолжение)

Технологии — специфика	Технологии — сущность
Проникновение путем агрессии	Продвижение по логистической кривой (как характеристике развития различных сторон потенциала компании и ее положения во внешней среде: описания жизненных циклов спроса, технологии, товара), которой моделируется процесс резкого перехода от одного стабильного состояния к другому. Акцент делается на привлечении внимания в первую очередь новаторов и ранних последователей

### 13.3. Информационно-психологическое воздействие на общество и информационные войны как инструмент PR

Как мы уже убедились в ходе анализа теории и практики PR-деятельности, ее основой является оказание информационно-психологического воздействия как на широкую общественность, так и на внешнюю и внутреннюю целевые аудитории PR. Практика информационно-психологического воздействия на общественное мнение получает в современном мире все большее развитие, в том числе в форме информационной войны. Безусловно, информационная война — это один из самых агрессивных и неоднозначных по своим этическим параметрам способов маркетинговых и PR-коммуникаций с целевой аудиторией. Однако нельзя не признать, что существуют ситуации, когда развязавший против компании информационную войну противник/оппонент/конкурент не оставляет ей другого выбора, в случае если она хочет сохранить свою репутацию и имидж. Понятно, что чаще всего информационные войны используются в политпиаре и именно там свойственную этому виду PR-воздействия агрессию можно расценивать как инструментальную. Все же, хотя термины «информационные» и «психологические войны» активно используются политиками и политологами, применяется он и в маркетинге, прежде всего в PR, в частности в маркетинге и PR территорий (в случае если эти территории конкурируют на каком-либо товарном рынке — от рынка нефтедобычи, и тогда информационная война может стать частью вооруженного противостояния, до рынка туристических услуг или проведения спортивных мероприятий, и тогда она принимает более цивилизованные формы, осуществляясь в контексте экономического, а не военного противодействия). Что же представляют собой *информационные войны* и каким образом они участвуют в управлении общественно-политическими и экономическими процессами? Существует несколько определений информационных войн. Например, некоторые специалисты считают, что информационная война — это «комплексное совместное применение сил и средств информационной и вооруженной борьбы». Мы предлагаем свое определение информационной войны в маркетинге, которое представляется более точным и более полно раскрывает суть информационных войн, направленных на установление контроля над информационным пространством и механизмом принятия маркетинговых решений. Итак, в маркетинговом контексте «информационная война — это коммуникативная технология по воздействию на информацию и информационные системы конкурента с целью достижения информационного превосходства в интересах маркетинговой стратегии при одновременной защите собственной информации и своих информа-



ционных систем» (Г. Г. Почепцов, Н. А. Брусницын, А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов, В. Б. Вепринцев).

В ходе информационной войны можно выделить *три основных этапа*:

- определение целей (зачем это нужно и что необходимо получить в результате);
- стратегия, которая должна учитывать четыре базовых компонента коммуникационной технологии (подготовка сообщения, определение канала, выбор коммуникатора, целевая аудитория, на которую ориентировано сообщение);
- план тактических мероприятий.

В настоящее время информационные войны выходят на авансцену возможных вариантов доминирования в информационной сфере и конкурентной борьбы на всех уровнях. При этом необходимо различать два основных *направления* ведения информационных войн: 1) *непосредственно информационное*; 2) *психологическое*. В первом случае объектом воздействия становятся, как отмечалось выше, *компьютеры и информационные системы*, во втором — *индивидуальное и массовое сознание*. В зависимости от этого инициаторами информационной войны выбираются и способы воздействия. Понятно, что в маркетинге в основном используется второе направление, связанное с воздействием на сознание широкой общественности и целевых аудиторий, хотя известны и примеры применения информационного направления, как правило, в Интернете.

**Цели, специфика и инструменты информационных войн.** В ходе информационной войны необходимо планировать собственные ресурсы и ресурсы противника/конкурента с учетом таких *факторов*, как:

- распределение кампании во времени и пространстве;
- наличие соответствующей материально-технической базы;
- возможность привлечения квалифицированных специалистов;
- наличие соответствующей финансовой базы;
- доступ к средствам массовой информации.

В случае проведения психологической войны на первое место выходят *процессы формирования общественного мнения*. В этом случае эффективно следующее:

- преуменьшение значимости того или иного события;
- недопущение его в информационное пространство;
- использование в ходе коммуникативной кампании «спирали молчания», то есть представления мнения меньшинства как мнения большинства населения и смещение, таким образом, смысловых и идеологических акцентов.

*Цели, специфика и инструменты информационных и психологических войн* можно представить следующим образом (табл. 13.2).

**Таблица 13.2.** Цели и инструменты информационных и психологических войн

Война	Объект	Инструмент	Воздействие	Ситуация
Информационное направление	Компьютеры и информационные системы противника	Уничтожение или затруднение функционирования	Технологическое	Развязывание информационной войны противником/конкурентом
Психологическое направление	Индивидуальное и массовое сознание	Введение новых типов сообщения и/или изменение стереотипов сознания и восприятия и психологических установок	Социально-психологическое	Обострение конкуренции на рынке и/или выход на новые рынки, кризисная ситуация

Использование инструментария психологической войны в ходе войны информационной позволяет, с одной стороны, разрушить имеющуюся *информационную систему*, с другой — произвести смену *коммуникативной установки* в обществе и, таким образом, подчинить его интересы интересам стороны-агрессора. Главным инструментом информационной политики является *новость*, которой американские специалисты дают следующее определение: «новость — это нарушение нормы, которое всегда является асимметричным». Следовательно, можно сделать вывод о том, что успешность информационного оружия заключается в степени его асимметричности. *Асимметричность информационного воздействия* особо проявляется в негативных контекстах, например *обвинении* или *опровержении*, на которые возникает неадекватная общественная реакция. *Асимметричные информационные действия* имеют больше шансов на успех, так как им нельзя противопоставить логично обоснованный ответ, именно поэтому асимметричность становится единственно возможным вариантом в случае столкновения с более сильным противником. Также к асимметричности можно отнести *переагирование* на те или иные требования, выдвигаемые нейтральной или противоположной стороной.

*Коммуникативные программы информационных войн в продвижении.* В рамках информационно-психологических операций *коммуникативные программы* могут быть направлены:

- ❑ на противостояние агрессивным действиям враждебных индивидов и групп в том же пространстве и адекватными методами;
- ❑ реструктурирование враждебных отношений индивидов и конкурирующих групп;
- ❑ поддержание постоянной нейтрализации тех, чьи отношения являются неструктурированными, кто «безопасен», будучи нейтральным;
- ❑ усиление позитивного отношения дружески настроенных индивидов и групп.

Разрабатывая в данном случае *план тактических мероприятий*, необходимо получать и использовать следующие сведения:

- ❑ определение тактики ведения информационной войны конкурентом;
- ❑ идентификацию методов ведения информационной войны конкурентом;
- ❑ определение тактики противостояния информационным атакам конкурента;
- ❑ определение целевой аудитории в данном обществе;
- ❑ убеждения, отношения, мнения и мотивация целевых аудиторий;
- ❑ анализ слабых мест — «точек уязвимости» в данной модели поведения;
- ❑ определение наиболее эффективных каналов для достижения цели;
- ❑ вторичное исследование эффекта каждого этапа информационной войны.

*Информационные войны в политическом противостоянии и маркетинге территорий.* В последние годы значение информационных войн неуклонно растет, при этом их главными особенностями можно считать отсутствие видимых разрушений и деформаций любого рода (кроме, конечно, деформации сознания общества и целевых групп аудитории) и постепенное незаметное внедрение во все сферы общественно-политической, экономической и социальной жизни. На примере американо-иракского конфликта можно достаточно явно проследить тот факт, что

господство на мировой арене обеспечивается в наши дни в первую очередь с помощью средств массовой информации (не будем при этом забывать об экономической подоплеке всех американских действий на международной арене). При этом никакое геополитическое, военное и экономическое превосходство не принесет победы, если субъект противостояния проиграет информационную войну, ведущуюся с помощью PR-специалистов и политтехнологов. К сожалению, и у нас есть печальные примеры подобного рода: первая чеченская война, в которой Россия очевидно потерпела информационное поражение, доказывает тот же тезис — российская военная мощь оказалась несостоятельна в сравнении с эффектом информационно-психологического воздействия чеченской пропаганды в рамках информационной войны с РФ. Исход вооруженного противостояния был предопределен результатом противостояния информационно-психологического — управляемой PR-специалистами/политтехнологами информационной войны чеченской стороны против российской. В данном случае мы не оцениваем ни геополитические, ни исторические, ни правовые или экономические аспекты российско-чеченского противостояния, а говорим лишь о PR-аспектах. С другой стороны, убедительная и долгожданная победа российского Сочи в борьбе за право проведения очередной Олимпиады ярко продемонстрировала возможности и главенствующую роль тех же PR-технологий и СМИ в противостоянии вовсе, как мы понимаем, не спортивном, а прежде всего экономическом и политическом. Кто из экспертов осмелится утверждать, что именно этот южный российский город был оптимальным плацдармом (или площадкой) для проведения зимних Олимпийских игр? Тем больше чести российским PR-специалистам и руководству страны, сумевшим, задействовав все рычаги и механизмы политического, экономического, информационного и социально-психологического влияния, использовав все известные PR-технологии, продвинуть на мировом рынке спортивных мероприятий этот явно не самый оптимальный по соотношению «цена — качество», а также техническим, эксплуатационным и потребительским характеристикам продукт. Вот оно, торжество технологий PR-деятельности в сфере маркетинга услуг в области организации и проведения спортивных мероприятий! На наш взгляд, PR-кампания по продвижению Сочи как места проведения зимней Олимпиады-2014 должна войти во все учебники по PR как образец блестящей по результатам и исполнению, беспрецедентно широкомасштабной и технологически совершенной PR-кампании (правда, пока что только на этапе определения места проведения очередных игр). Кстати, в 2010 г. кампания продвижения грядущей сочинской Олимпиады оказалась фактически «вампиром» по отношению к нынешней ванкуверской, чья актуальность была заслонена будущими перспективами. К тому же «не слишком успешная» олимпиада в Ванкувере для россиян, к сожалению, стала еще и примером технологически и творчески провальной PR-кампании (билборды типа «Родные вы наши» на московских улицах явились образцом неэффективности несфокусированных PR-коммуникаций с широкой российской общественностью).

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня именно PR-технологии и сотрудничающие с ними СМИ (или наоборот) превратились в «первую власть», от которой во многом зависят происходящие в мире геополитические и экономические изменения как глобального, так и локального характера. Именно поэтому проблема ведения информационных войн и создания систем информационной

безопасности является столь актуальной и востребованной на современном этапе развития политики, экономики и социума.

**Тактика ведения информационных войн в PR и продвижении.** Тактика ведения информационных войн представляет собой сочетание теории и практики реализации информационных войн, которая исходит из стратегии и является практической формой ее реализации. С практической точки зрения успешная информационная кампания предусматривает анализ финансовых средств своих и противника, мониторинг ведущих СМИ (тираж, ориентация аудитории, периодичность выхода, отношение журналистов тех или иных СМИ к вам), личных качеств команды, базовой стратегии.

Самой трудной задачей в информационном управлении является *координация действий*. Для успешной реализации данного пункта необходимо составление плана работ по следующему образцу (табл. 13.3).

**Таблица 13.3.** План работ по управлению информационной кампанией

Элементы плана работ	Содержание плана	Параметры информационной системы
План информационной кампании	Цель. Этапы. Оценка эффективности. Сроки	Целесообразность (исходим исключительно из целей и задач). Нестандартность (индивидуальный подход к любой ситуации). Оперативность.
План работ управляющего информационной кампанией	План-график работ оперативных групп. План-график оценки эффективности	Последовательность (четко прописанный и продуманный план действий)
План внесения коррективов	Контроллинг по этапам. Корректировка по этапам	

Информационная война может вестись в следующих областях:

- военной;
- политической;
- технологической;
- идеологической/религиозной;
- экономической;
- социальной.

*Причинами* информационных войн могут являться следующие факторы:

- борьба за влияние;
- краткосрочные конфликты и кризисные ситуации;
- борьба за ресурсы;
- военные конфликты;
- конкуренция.

Среди сфер ведения информационной войны как в стратегическом, так и в тактическом аспекте выделяют три уровня:

- индивидуальный;
- общественный;
- геополитический.

Основные принципы тактики ведения информационной войны на геополитическом уровне:

- планирование реализации целей и задач;
- учет всех сфер функционирования государства;
- учет особенностей информационного пространства;
- выбор наиболее подходящего уровня ведения информационной войны.

В тактике информационного противоборства можно выделить три наиболее часто используемых *приема ведения борьбы*:

- размещение негативной информации с целью вызвать реагирование противника заранее в более выгодном для себя контексте («упреждающий удар»);
- размещение информации с целью определения реакции общественного мнения («разведка боем»);
- размещение информации с целью восстановления целостности своего информационного пространства («информационный контрудар»).

В более выигрышной позиции в информационной войне оказывается тот, кто нападает, поскольку срабатывает принцип внезапности. При этом тактика информационного воздействия строится на следующих закономерностях:

- а) эмоциональное сообщение сильнее рационального;
- б) фактическое сообщение сильнее интерпретирующего;
- в) сообщение о знакомом объекте сильнее, чем о незнакомом.

Информация может быть модифицирована в трех плоскостях:

- запрещена;
- распространена ограниченно;
- изменена.

Подразделение компании, или стороннее агентство, выполняющее задачи информационного менеджмента, должно иметь следующую структуру (табл. 13.4).

**Таблица 13.4.** Структура и функции информационных подразделений компании

Отдел	Перечень выполняемых работ
Электронные СМИ — подготовка материалов для радио и ТВ	Медиапланирование; мониторинг теле- и радиопрограмм (оценка действий оппонентов и эффективности); работа с радио- и тележурналистами
Пресса — подготовка информационных материалов	Подготовка информационных справочников; написание брошюр по проблеме; мониторинг прессы; медиапланирование; работа с журналистами
Интернет — подготовка материалов для сайтов	Мониторинг Интернета; медиапланирование; работа с журналистами; разработка и запуск сайтов
Брифинги и пресс-конференции — подготовка и проведение	Подготовка буклетов, пресс-китов; работа со СМИ

Продолжение ⇨

Таблица 13.4 (продолжение)

Отдел	Перечень выполняемых работ
Аналитический — анализ информационного поля	Анализ информационной ситуации и информационного заказа организации; прогнозирование; разработка программы информационного управления; анализ ее выполнения; разработка стратегии и тактики информационного управления
Работа с персоналиями — подготовка персоны для интервью, выступления	Отработка информационных поводов; разработка имиджа; консультирование для выработки эмоциональной устойчивости объекта
Экономический — разработка бизнес-плана кампании	Экономический анализ медиапланов; выполнение программы финансирования кампании
Безопасности — обеспечение конфиденциальности проведения программы информационного управления	Осуществление контроля финансовых расходов; обеспечение безопасности связи; обеспечение физической безопасности участников программы управления информацией

Нельзя не заметить, что информационные войны могут носить не только глобальный, но и локальный характер, будучи чисто маркетинговыми. Современная кризисная ситуация, вызвавшая падение потребительского спроса и обострившая конкурентное противостояние, одновременно сделала это противостояние более агрессивным, буквально вынудив многие компании вести *маркетинговые информационные войны*, имеющие в основном локальный характер. Как правило, к такого рода информационной агрессии компании прибегают в рамках продвижения своей продукции на высококонкурентных рынках, используя при этом как традиционные инструменты продвижения, так и самые современные интернет-технологии и действуя соответственно в двух направлениях ведения войны: *психологическом и информационном*.

## Информационное направление ведения информационных войн в коммерческой деятельности компаний

Как мы уже упоминали выше, одним из основных направлений ведения информационной войны является *собственно информационное*, а также с атаками на компьютеры и информационные системы конкурента или посредством их использования. Так, в 2007 г. на постсоветском пространстве разгорелась очередная информационная война банков — в украинском Интернете появилась информация о том, что с корреспондентских счетов ПриватБанка пропали \$4 млрд, а действия банка по возврату украденных средств успеха не имели. Кроме того, авторы провокационного письма призвали всех клиентов банка срочно снимать свои средства со счетов, так как пропажа денег повлекла за собой банкротство крупнейшего банка Украины. В банке такую информацию категорически опровергли: что касается источника дезинформации, то, по словам пресс-службы, разосланное письмо было просто «хулиганской выходкой», но «в принципе, это могло бы быть выгодно кон-

курентам». Подобные инциденты случались с украинскими финучреждениями и раньше. Так, в 2004 г. в Интернете появилась информация о том, что банк «Мрия» будет ликвидирован, причем его ликвидация якобы связана с решением одного из районных судов по иску вкладчика, в связи с чем уставный фонд банка существенно уменьшился и потому перестал отвечать установленным законом требованиям. Из-за этой информационной атаки банк потерял 11 % вкладчиков-физлиц, а 10 коммерческих банков закрыли на него свои лимиты. Еще одним пострадавшим от информационной атаки стал ТАС-Инвестбанк: в разгар президентской кампании появилась информация о том, что оппозиция призвала своих сторонников массово забирать деньги из банков, принадлежащих олигархам. У банка возникли большие проблемы с возвратом средств вкладчиков — для нормализации ситуации ТАС-Инвестбанку пришлось привлекать стабилизационный кредит в Национальном банке. В Ассоциации украинских банков отмечали, что подобные инциденты возникают периодически, когда, скажем, с помощью информационных атак акционеры пытаются решить свои внутренние вопросы: так, по мнению экспертов, «черный» пиар активно применялся во время внутренних корпоративных войн в банке «БИГ-Энергия».

Во всех рассмотренных случаях имело место использование информационных систем как инструмента «черного» пиара в информационной войне. Однако сегодня известна масса примеров, когда сама информационная система становится объектом нападения в информационной войне с конкурентами. Так, например, в августе 2009 г. произошла самая крупная за всю историю Уанета DDOS-атака, охарактеризованная массовым использованием зараженных компьютеров, находящихся в Украине. Целью атаки была автономная система 28907 (Imena.UA/MiroHost.net) — по оценкам специалистов, на пике атаки инфраструктура провайдера испытывала нагрузку 2 Гбит/с и более. Совместными усилиями нескольким украинским компаниям удалось определить два IP-адреса, указывающих на центр управления бот-сетью, ассоциированной со спамерским провайдером Real Host Ltd, владеющим частью крупнейшей в мире бот-сети Zeus (по информации Financial Times, эта сеть управляет 3,6 млн компьютеров). По решению суда телекоммуникационная компания TeliaSonera отключила центр управления этой бот-сетью в Латвии, и вскоре Real Host восстановил свою работу на площадках в других странах, в частности в Китае, откуда и осуществлялась атака против клиентов Imena.UA/MiroHost.net. Интересно, что эксперты назвали этот DDOS «первой ласточкой» в преддверии предвыборной кампании, своего рода тренировочной атакой, проверкой на прочность всех систем сетевой инфраструктуры крупнейших украинских провайдеров. Как отметил президент компании Imena.UA/MiroHost.net, в эпоху информационных войн «интернет- и хостинг-провайдеры должны быть готовы к подобного рода киберакциям, особенно в периоды общественно-политических потрясений». Эксперты же утверждают, что DDOS-атаки стали привычным инструментом не только политической, но и конкурентной борьбы, который используют для воздействия на конкурентные сайты или шантажа электронных магазинов, и это становится общемировой тенденцией. Соответственно, и в РФ в ближайшее время проблема DDOS-атак приобретет серьезную актуальность и будет требовать соответствующих решений как от владельцев интернет-ресурсов и хостинг-провайдеров, так и от специалистов по продвижению.

По сообщениям NEWSru.com и «Эхо Москвы», в декабре 2009 г. подверглись хакерской атаке сайты трех популярных изданий. Хакеры атаковали сайт ежедневной деловой газеты «Ведомости» и мобильные телефоны сотрудников редакции, а также сайт «Газеты» GZT.ru. Тогда же была совершена хакерская атака на сайт газеты «Московский комсомолец», уничтожившая практически весь фото- и видеоархив, что произошло за сутки до запуска новой версии сайта mk.ru, причем, по данным представителей газеты, взлом был произведен с одного из серверов, расположенных в Южной Корее. Совершенно очевидно, что как минимум в двух последних случаях речь шла именно о конкурентной борьбе без политической подоплеки.

Самые последние примеры отработки технологий информационного направления войн не заставили себя ждать. Так, в январе 2010 г. перестали работать сайты Российского футбольного союза (РФС) и Всероссийской ассоциации болельщиков (ВОБ), подвергшиеся информационной атаке, которую эксперты оценили как продуманную и целенаправленную. Тогда же был запущен вызвавший шок общественности порноролик на рекламном видеозэкране на Садовом кольце, причем IP-адрес хакеров, запустивших трансляцию в Москве, предположительно был зарегистрирован в Грозном (о чем сообщил «Московский комсомолец» со ссылкой на Замоскворецкую межрайонную прокуратуру). Собственники экрана, компания 3stars, обвинили в появлении порноролика хакеров, взломавших компьютер, который отвечает за трансляцию на этот экран, однако затруднились прокомментировать, была ли трансляция обычным хулиганством или же атакой конкурентов. Местные власти имеют право аннулировать разрешение на размещение рекламного щита или даже лишить рекламную компанию лицензии, однако последняя мера вряд ли будет применена к 3stars. Комитет по рекламе правительства Москвы дал операторам экранов неделю, чтобы те смогли улучшить защиту своих объектов от взлома и не допустить повторения таких случаев в будущем.

Таким образом, на основании приведенных примеров можно утверждать, что с возрастанием роли сети Интернет в коммерческой деятельности компаний, в том числе в продвижении, будет увеличиваться и значимость этого направления маркетинговых информационных войн.

## Психологическое направление ведения информационных маркетинговых войн в продвижении

Как уже было отмечено выше, выделяют два направления ведения *информационных войн* — собственно *информационное* и *психологическое*, реализуемое в основном с применением традиционных инструментов продвижения: PR и рекламы, где предпринимаются ожесточенные и весьма эффективные конкурентные атаки. Объектом воздействия при этом становятся не компьютеры и информационные системы конкурента, а *индивидуальное и массовое сознание* широкой общественности и целевой аудитории продвижения. Далее мы попробуем описать и проанализировать некоторые наиболее успешные примеры информационных атак при продвижении на зарубежном и отечественном рынках.

**Начало новой эпохи маркетинговых информационных войн.** Тенденция «милитаризации» программ продвижения обозначилась и начала развиваться с наступлением мирового финансового кризиса. Так, по мере падения спроса на по-



требительском рынке США стала расти агрессия рекламодателей: жесткие нападки на конкурентов оказались самым востребованным и популярным приемом. Уже в августе 2008 г. организация, контролирующая рекламный рынок США, — National Advertising Division (NAD), получила целых 15 жалоб от компаний, обвиняющих конкурентов в некорректной рекламе, унижающей соперника, что было вдвое больше, чем в августе 2007 г. Противостояние начало нарастать, информационные сражения на маркетинговом пространстве становились все более ожесточенными: в сентябре число жалоб выросло по сравнению с прошлым годом более чем на 50 %, и то же происходило в октябре, как сообщала NAD. Подвергшиеся нападению компании просили запретить подобные выпады в рекламе, но у NAD не было на это полномочий. С 1970 г. законы США сравнения с соперниками не запрещают, поэтому ничто не мешало, например, компании Campbell Soup осенью 2008 г. фактически атаковать конкурента — General Mills, производящего супы Progresso, в лучших традициях информационной войны. Выглядело это следующим образом: на рекламном плакате Campbell's сопровождала изображение банки Progresso надписью Made with MSG («Сделано с глутаматом»), а банку Campbell подписала Made with TLC, где TLC расшифровывалось как tender love and care, то есть «сделано с любовью и заботой». Тогда же миру явили еще один яркий образец тактики ведения информационной войны при продвижении: вторая по обороту в США сеть фаст-фуда — Burger King изобразила на рекламных плакатах свой гамбургер Whopper безуспешно пытающимся втиснуться в картонную коробочку. Сопроводительный слоган был недвусмысленен: «Глупый Whopper, это же коробка для бигмака».

**Современная маркетинговая ситуация в «театре военных действий».** Намечившаяся в начале кризиса тенденция сохраняется и сегодня, причем «милитаризация» маркетинговых технологий при продвижении характерна для большинства современных товарных рынков с высоким уровнем конкуренции. Попробуем сделать краткий обзор ситуации на разных рынках (информация получена автором методом наблюдения в 2009–2010 гг.), приведя самые яркие примеры использования технологий информационных войн психологического направления в продвижении за последний год.

*Ресторанный рынок.* Самые свежие образцы открытой информационной агрессии при продвижении в кризисный период — телереклама и интернет-сайт 2010 г. Dunkin Donats beat Starbucks («Данкин Донатс» бьет «Старбакс»), в которой бренд «Данкин Донатс» прямо заявляет: «По мнению потребителей, наш кофе лучше, чем в «Старбакс»». Это запрещенный прием, который ранее эти две конкурирующие американские сети фастфуда себе не позволяли. Некорректность данного заявления, помимо его прямой фокусированной агрессии и бездоказательности (терминология «бьет» также говорит сама за себя), состоит и в том, что в «Донатсе» лишь несколько сортов кофе, а в «Старбаксе» счет идет на десятки. Здесь используется такой вид *внушающего* психологического воздействия, как *обесценивание* и прием *анонимного свидетельствования* с обращением к эмоциональной сфере сознания адресата (типология видов и приемов воздействия подробно изложена в книге: *Душкина М. Р. Психология влияния. Деловое общение.* — СПб.: Питер, 2004).

*Рынок телекоммуникаций.* Другой новейший пример (2010) — атака крупнейшей телекоммуникационной компании AT&T на своего конкурента Verizon, в которой используется визуальный образ пользователя услуг связи той и другой компании, пытающегося переслать куда-то свое фотоизображение. При этом

у продвигающей свой продукт компании все, естественно, проходит безупречно, а у атакуемой компании-конкурента изображение приходит к адресату «обезглавленным». С учетом того, что лицом компании, выступающим в роли потребителя, является популярный среди целевой аудитории продвижения американский актер, эффект предсказуем... Заметим, что идущая практически следом реклама конкурента — компании Verizon — не содержит никаких агрессивных выпадов в адрес кого бы то ни было, и, надо полагать, найдется немалое количество зрителей, которые оценят именно неагрессивность компании, подвергшейся нападкам, слишком уж красноречиво на ее фоне «неспортивное» поведение конкурента. В первом случае мы имеем дело с *внушающим* воздействием в форме *дискредитации* и *свидетельствования авторитета*, во втором — с *убеждающим* воздействием посредством *аргументации* и обращением к рациональной сфере сознания адресата.

*Авторьнок.* Очередной пример — январский ролик компании General Motors, идущий в рамках кампании продвижения автомобиля Buick в страны североамериканского региона по соответствующим ТВ-каналам. Сначала он демонстрирует наглядно отсутствие отличий в потребительских характеристиках между автомобильным брендом Buick и брендом Toyota Motors — **Lexus по схеме сравнения: размер, вид спереди, вид сзади, внутреннее устройство; а затем вопрошает безмолвно:** «Если разницы нет, зачем платить в два раза больше за товар, где превосходство состоит лишь в большей престижности бренда?» Заметим, что производители даже не посчитали нужным озвучить соотношение цен на конкурирующие бренды, поскольку оно и без того хорошо известно целевой аудитории продвижения, уничижительный же по отношению к товару-конкуренту эффект достигается почти исключительно визуальными средствами и созданием соответствующего контекста. При этом, что характерно, расчет базируется на рационализме американского потребителя (еще более обострившемся в период кризиса), для которого престижное потребление в основном несвойственно и вопрос «Стоит ли купить практически то же самое, как бы оно ни называлось, но за существенно меньшие деньги?» является совершенно риторическим. Интересный пример информационной агрессии в рамках стимулирования продаж из серии «бей лежачего» продемонстрировал автогигант General Motors, решивший, что в борьбе за потребителя все средства хороши, и предложивший автовладельцам Toyota акцию: каждый продавший свой автомобиль этой марки и купивший машину GM получит скидку. **Американцы** использовали уникальный шанс восстановить утраченный статус-кво — после того как Toyota объявила о беспрецедентном по масштабам отзыве своих автомобилей с заокеанского рынка, не растерявшийся GM решил воспользоваться случаем и поиграть на подпорченном имидже «японцев». «Продай свою “Тойоту” и купи нашу машину со скидкой \$1000», — стали зазывать американские автосалоны (кстати, аналогичное предложение появилось и у Ford). Хотя профессионалы и расценили данные действия как нарушение бизнес-этики, на американском рынке жесткая маркетинговая атака оказалась вполне эффективной. Автопроизводители здесь обращались к рациональной сфере сознания потребителя и использовали *убеждающее* воздействие путем *конвертации* и *переструктурирования* иерархии ценностей.

Премиальные автобренды в сложившейся ситуации обострения конкуренции и кризисного снижения уровня доходов потребителей вынуждены избрать прин-

ципиально иную тактику продвижения, но не менее агрессивную по форме. Так, говоря об информационных маркетинговых войнах на авторынке, просто нельзя не упомянуть впечатлившую как публику, так и специалистов битву рекламы BMW, Audi, Subaru и Bentley, состоявшуюся не так давно. Ответом корпорации Bentley на рекламную баталию Audi с BMW, вместо долгих разговоров о совершенстве форм, объеме двигателя и получении звания «Лучший автомобиль года», был поднятый средний палец импозантного джентльмена на рекламном плакате с логотипом Bentley (заметим, что сам автомобиль на плакате отсутствовал). Это отличный пример агрессивного самопозиционирования премиального автобренда, даже не снизошедшего до дискуссии с оппонентами, путем экспрессивного обращения одновременно к эмоциям, самооценке и чувству юмора потребителя с использованием невербального символа — жеста. Кроме того, это один образец умения при отстройке от конкурента остаться в этическом пространстве, даже будучи весьма определенным в высказывании, — конкурирующие бренды не были упомянуты, но следящие за кампаниями целевые группы продвижения, конечно же, прекрасно поняли красноречивый намек и оценили дерзость хода. Здесь были использованы приемы *формирования благосклонности* и *побуждения к подражанию* в рамках обращения к эмоциональной сфере сознания, что характерно для стимуляции престижного или демонстративного потребления на премиальном рынке.

*Рынок компьютерной техники.* Не брезгают информационными войнами и производители высокотехнологичной продукции, которые могут себе позволить высокобюджетные проекты. Так, Microsoft выпустила очередной рекламный ролик в рамках военной по своим методам кампании продвижения Laptop Hunters («Охотники за ноутбуками»), в котором мать и сын выбирают игровой ноутбук, при этом мать называет ноутбуки Apple «популярными в этом возрасте», имея в виду своего сына (IT-обозреватели сочли, что таким образом Microsoft указала на «детскость» продукции Apple). В другом ролике герой говорит о «Макбуках»: «Я не хочу платить за бренд. Я хочу платить за компьютер». Фраза героини еще одного ролика этой поистине военной широкомасштабной кампании продвижения: «Я не настолько крутая, чтобы покупать “Маки”». Вполне естественно, что Apple усмотрели в этой фразе потенциальную угрозу: намек на элитарный статус компьютеров Apple может отпугнуть потенциальных покупателей. Вообще все сюжеты данной кампании продвижения строятся по одному и тому же принципу: Microsoft набирает пользователей для участия в маркетинговом исследовании, предлагая им купить ноутбук в пределах выделенной суммы. Во всех роликах участники заходят в магазин Apple Store, но выходят оттуда с пустыми руками, по-разному объясняя свое нежелание покупать продукцию конкурента. В принципе, вся кампания основана на инсайте, что многие люди не желают переплачивать за бренд и готовы приобрести компьютер с определенным набором характеристик за его реальную стоимость, а компьютеры Windows PC — это оптимальное сочетание цены и качества. Все бы хорошо, но, поскольку при этом производителю понадобилось нападать на конкурента, вопрос реальной оптимальности соотношения «цена — качество» у продаваемой продукции сразу становится проблематичным. В данном случае имело место обращение к рациональной и эмоциональной сфере сознания потребителя и использовалось как *убеждающее* воздействие путем *конвертации* и *переструктурирования* иерархии ценностей, так и *внушающее* — посредством *обесценивания*.

*Рынок политтехнологий.* Кстати, европейцы не отстают от американцев, особенно отличаются известные любители «клубнички» и «политики как продолжения экономики иными средствами» — немцы, умудряющиеся в информационных войнах органично совмещать оба своих национальных пристрастия. Так, в Германии недавно острую дискуссию вызвал плакат кандидата от ХДС Веры Ленгсфельд, на котором она фигурирует рядом с канцлером Ангелой Меркель, — обе женщины изображены с глубокими, откровенными декольте, а надпись гласит: «Мы можем предложить куда больше». Или еще один предвыборный немецкий плакат, снятый, кстати, из-за обвинений в расизме и сексизме (нация борется со своими проблемами), содержащий изображение ягодиц и бедер черной женщины, охваченных белыми руками, с текстом: «Единственный повод выбрать черное» (напомним, что черный цвет — партийный цвет ХДС, а плакат соответственно принадлежал ее конкуренту). Здесь политтехнологами при продвижении было использовано *обесценивание* и *семантическое манипулирование* с опорой на социокультурные и гендерные стереотипы массового сознания целевой аудитории в рамках обращения к ее эмоциональной сфере.

**Психологические информационные войны на российском рынке.** Следует отметить, что в России тоже начинают активно применять такого рода агрессивные приемы, и одной из первых известных попыток была атака на газету «Коммерсантъ», когда в 2008 г. в Москве прохожим предлагали туалетную бумагу с брендом «Коммерсантъ». Фальшивые письма о том, что туалетная бумага — это новая форма издания, были разосланы от имени главреда газеты, такая бумага появилась и в туалетах Госдумы. Классический случай психологического воздействия посредством *обесценивания и дискредитации*. В остальном, правда, информационные войны ведутся пока еще в достаточно мягкой форме, к тому же почти всегда имеющей патриотическое содержание. Так, недавним примером может стать кампания продвижения нового отечественного бренда — кваса «Никола» путем противопоставления его кока-коле с основным лозунгом продвижения: «Квас не кола — пей Николу!». Или свежий креатив региональных PR-специалистов, продвижения ресторана нового бренда «Матрешка» в Твери, где центр города изобилует наружной рекламой следующего содержания: «Фастфуд убивает! Вызывает атеросклероз. Все еще хочешь шаварму? Матрешка», «Фастфуд убивает! Вызывает раковые опухоли. Все еще хочешь гамбургер? Матрешка» и пр. Сити-форматы и билборды приглашают в «Матрешку», утверждая, что фастфуд убивает, вызывая раковые опухоли, атеросклероз, ожирение и смерть, а уж названия компаний, ответственных за эти фатальные для здоровья потребителей последствия — секрет Полишинеля. С помощью такой агрессивной рекламы, которая мимикрировала под социальную, тверское кафе с меню, состоящим из блюд русской кухни, надеется справиться с конкуренцией ресторанов фастфуда «Ростикс» и «Чикен Хауз» (не можем не пожелать регионалам удачи...). Заметим, что в случае с «Николой» и «Матрешкой» мы имеем дело с целым спектром приемов: обращением к *гражданской идентичности*, к *потребности в безопасности, актуализацией страха* и *обесцениванием*. Интересно, что кажущаяся рационализация эмоций здесь именно кажущаяся, мишенью воздействия является не рациональная, а эмоциональная сфера сознания потребителя.

Хочется также привести оригинальный пример остроумного использования политической составляющей в продвижении или, если угодно, плавного перехода

информационной маркетинговой войны в политическую. Так, в 2008 г. уральские сети магазинов бытовой техники решили заявить о своем видении мирового финансового кризиса — на входах во все магазины торговых сетей «Норд» и «Лого» появились воинственные стикеры на английском языке. На них был изображен перечеркнутый дядя Сэм из знаменитой рекламы «I want you...» и текстовка: «PAY FOR CRISIS! For Americans only! If you want to buy in this shop — you must pay 50 % extra. This money will be used for Christmas discounts for other people». Перевод: «Платите за кризис! Только для американцев! Если хотите покупать в этом магазине — платите на 50 % больше. Эти деньги обеспечат новогодние распродажи для всех остальных». Владельцы (заказчики кампании) заявили, что причиной кризиса является безответственная политика правительства США и поэтому, если каждый гражданин Америки поймет, что именно он виноват в кризисе (потому что голосовал за это правительство, безудержно потреблял, позволял развязывать войны и т. п.), он сможет сделать правильные выводы и не позволить этому повториться. Приемы психологического воздействия здесь использовались те же, что и в предыдущих примерах.

Если вспомнить о политпиаре, то исчезновение российской публичной политики в последние годы не привело к исчезновению информационных войн и «черных» технологий, напротив, там, где идет подковерная борьба, простор для информационных войн больше, а их методы эволюционируют ускоренными темпами. Классический пример «черной» информационной атаки — американский политролик времен вьетнамской войны, где фигурирует девочка, обрывающая лепестки ромашки и ведущая обратный отсчет от 10 до 0, голос которой постепенно превращается в голос президента Никсона, а цветок — в изображение гриба ядерного взрыва... Весьма выразительно, но излишне прямолинейно. Сегодня грязные информационные технологии не в пример изощреннее — они варьируются от выпуска незарегистрированной газеты с компроматом, раскладываемой ночью по почтовым ящикам, до публикации компромата в иногороднем СМИ с последующей перепечаткой его уже как общеизвестного и неоспоримого факта или облыжного обвинения противника во всех смертных грехах с целью получения эффекта «хотя ложки и нашлись, но осадочек остался». Яркий пример можно найти у братьев-славян — обвинения Януковича в давних уголовных делах по грабежу и изнасилованию, которые якобы не сохранились в архивах прокуратуры. Вопрос — «почему?». Потому что их уничтожили ретивые соратники нынешнего украинского президента или же потому, что их никогда и не существовало (во всяком случае, по этим статьям)? Задача из серии «Вы уже перестали пить коньяк по утрам?», когда любой ответ обвиняемого на вопрос означает признание, что факт имел место в прошлом либо актуален и поныне. Речь идет о манипулятивном воздействии на сознание аудитории посредством использования известной *логико-психологической уловки*. Или история с принудительным якобы снятием рекламных новогодних плакатов «Ждем тебя, веселый гном» перед визитом российского президента в некий региональный центр. Вопросы: существовали ли плакаты и, даже если это так, не были ли они сняты просто в связи с окончанием праздничного сезона? — не приходят в голову благодарным слушателям/распространителям, байка-то хороша, хотя даже для непрофессиональных, но трезвомыслящих наблюдателей подозрительно напоминает анекдот. Тут одним информационным ударом достигается тройной эффект: «доказывается» отсутствие свободы слова в государстве; «демонстрируется»

наличие комплексов у президента; дискредитируется сама персона первого лица, который предстает не как государственный деятель, а как «забавный коротышка», то есть фокус общественного внимания смещается с существенного — деяний, на несущественное — особенности внешности деятеля.

В заключение нельзя хотя бы коротко не упомянуть о таком наисовременнейшем аспекте ведения информационных войн, как маркетинг в социальных медиа (SMM), который успешно осваивает традиционные PR-инструменты (обычно их определяют как «черный» PR). По данным агентства интернет-маркетинга Matik, в 2009 г. более трети (38 %) компаний ощутили на себе воздействие негативной или ложной информации, которая целенаправленно распространяется в форумах, социальных сетях, блогах и социальных медиа. Ожидается, что эта цифра будет расти в 2010 г. вместе с ростом количества и изощренности PR-схем информационных войн. Так, например, с прошлого года крайне популярной схемой являются лжекомментарии, направленные на подрыв авторитета известного или активного интернет-субъекта (им может быть руководитель или менеджер компании, от имени которого публикуются нелепые, спамерские или провокационные комментарии на различных площадках, причем в лжекомментариях дается ссылка на сайт или блог «автора»). Также получила развитие схема «ложный профайл», когда на разных площадках создаются странички, якобы принадлежащие компании или ее представителю, обретшая второе дыхание в связи с ростом русскоязычного Twitter. PR-агрессоры создают микроблоги известных компаний или людей с двумя целями: распространять негативную информацию и переманивать часть целевой аудитории с настоящего Twitter-блога фирмы на поддельный. Кризис и выросшая безработица дали также новый толчок старой схеме «плохой работодатель» — теперь вместе с обиженными сотрудниками и под их личиной на компании все чаще «жалуются» конкуренты (наиболее частые темы «недовольства»: низкая зарплата, переработки, невыполнение обещаний и контрактов, психологическое давление и незаконные увольнения без компенсации). При этом по-прежнему крайне популярны тематические форумы в качестве площадки для «слива» компромата или ложных сведений о компании, ее продукции или руководстве. По прогнозам того же Matik, на рынке интернет-PR услуга по борьбе с информационными атаками («черным» пиаром) станет одной из наиболее востребованных наравне со скрытым PR в социальных медиа и продвижением пресс-релизов. Из сказанного очевидно, что сегодня в рамках продвижения процесс управления репутацией компании, подвергающейся информационным атакам (а объектом такой атаки может стать любой субъект рынка), невозможен без тотального интернет-мониторинга и симметричного ответа на агрессивные действия конкурента еще и в социальных медиа.

**Эскалация информационных маркетинговых войн в кризис.** Заметим, что специалисты по продвижению, использующие подобные технологии, формально остаются в правовом поле. Тем не менее, если не прибегать к эвфемизмам, возвеличивание своего бренда (товара/услуги/идеи/человека) за счет низвержения бренда конкурента является не чем иным, как информационной агрессией — тактически, а стратегически это настоящая информационная война. Такого рода примеров агрессивного продвижения, в частности, на американском рынке сегодня множество, что отмечается не только экспертами, но и рядовыми потребителями... Что это, как не «бои местного значения» в рамках информационной войны

компаний-конкурентов на фоне мирового экономического кризиса? Их первопричина понятна: когда цивилизованные инструменты продвижения в критической ситуации становятся неэффективными, конкурирующие компании развязывают информационную войну без правил. «В тяжелые времена реклама с песнями, плясками и апелляцией к чувствам становится менее эффективной, все начинают спрашивать: “Как мне уесть конкурента?”» — так комментирует сложившуюся ситуацию Дж. Траут, автор знаменитых «Маркетинговых войн». Очевидно, что в этой ситуации маркетологу при планировании кампании продвижения как никогда необходимо следующее.

- Во-первых, четкая идентификация тактики психологического направления информационной войны, используемой конкурентом.
- Во-вторых, глубокое понимание механизмов и специфики мишеней планируемого в рамках кампании психологического воздействия.
- В-третьих, виртуозное владение методами и приемами воздействия на сознание целевой аудитории продвижения.

Поскольку финансовый кризис пока что, увы, весьма далек от завершения, маркетологи будут вынуждены вновь и вновь прибегать к информационной агрессии и потребители увидят на «театре военных действий», то есть в информационном пространстве, еще немало маркетинговых войн в рамках продвижения. Так, президент Burger King по глобальной маркетинговой стратегии еще в 2008 г. обещал, что в ближайшие 12 месяцев ее клиенты получат «более высокую дозу конкурентной рекламы», чем за прошедший год («Ведомости», 27 октября 2008 г.). Заметим, однако, что, несмотря на эскалацию информационных войн в маркетинге, всегда возможны менее агрессивные и более этичные альтернативы с использованием неманипулятивных приемов психологического воздействия на сознание целевой аудитории. Закончим наши «заметки с полей сражений» на жизнеутверждающей ноте. Доказательством возможности неагрессивного продвижения в кризисный период некоторые эксперты, например, считают ролик упоминавшегося уже Campbell's, в котором женщина с завязанными глазами во время «слепого теста» в супе Progresso определяет на вкус различные ингредиенты, а попробовав Campbell's, называет ферму, где была выращена морковь. Кстати, эта неагрессивная реклама, по данным Nielsen, стала пятым по популярности в США роликом в начале осени 2008 г.

## 13.4. Методы и механизмы информационного социально-психологического воздействия в продвижении

Проанализируем основные механизмы и методы социально-психологического воздействия в продвижении и PR.

Итак, продвижение, имеющее своей целью формирование благоприятного мнения и отношения общественности о компании и ее позитивного имиджа в сознании целевой аудитории, оказывает на общество социально-психологическое

воздействие. PR, будучи инструментом продвижения, представляет собой тип коммуникации, предназначенной для убеждения, внушения, заражения, уподобления и т. д. (то есть он оказывает психологическое воздействие на адресата). Этот эффект может сказываться на поведении (потребитель покупает продвигаемый товар), установках (потребителю начинает нравиться продукция), и/или коммуникация окажет на потребителя когнитивное воздействие (он узнает о свойствах и характеристиках данного товара). Продвигаться может не только какой-то отдельный бренд товара или услуги, но и целая товарная группа, например, рыба и морепродукты, автомобили или услуги профилактической медицины. Независимо от вида, PR пытается воздействовать на реальность, воспринимаемую потребителем (создается новый имидж продукта, территории, кандидата или компании, или коммуникация старается внушить потребителю, что больше всего ему необходим именно этот товар, и «сподвигает» купить товар, на который раньше потребители не обращали внимания). Такое воздействие направлено в первую очередь на *социально-психологические установки* адресата воздействия. Как мы уже не раз отмечали, сознание личности включает три сферы: рациональную, эмоциональную и поведенческую, иногда выделяют также мотивационно-потребностную, оценочно-волевую сферы и сферу самосознания личности (психологии личности — это достаточно сложная область психологии, и мы здесь будем использовать только те научные конструкты, которые помогают нам решать наши практические задачи, помещая все психологические представления в контекст маркетинговых коммуникаций и продвижения). Соответственно и установки индивидуума по отношению к предметам, продуктам и всему, что его окружает, включают три основных компонента.

Во-первых, это *убеждение* в том, что данный продукт — самый совершенный среди аналогов своей товарной группы, *вера* или *знание* о том, что информация, которая подается, соответствует его установке, это когнитивный (рациональный) компонент установки.

Во-вторых, это аффективное (эмоциональное) содержание установки — *эмоциональное отношение*, чувство к продукту, переживание отношения к нему.

В-третьих, это конативный (поведенческий) компонент как *активное действие* — поведенческий коррелят эмоционального и рационального отношения к продукту, фактически *перевод установки в поведение*.

Каждый производитель, финансируя программу продвижения, рассчитывает, что последним звеном в этой последовательности (представление/убеждение — чувство/переживание — активность/действие) будет покупка продукта — товара или услуги. Некоторые инструменты и средства продвижения (личные продажи, информирующая реклама) стремятся воздействовать на разум/убеждения потребителя, другие (имиджевая реклама, прямой маркетинг, PR) больше направлены на потребительские эмоции/чувства, третьи (стимулирование сбыта и продаж) — ориентированы на стимуляцию его активности/деятельности. В работах Макгуайра, Пратканиса и Аронсона (1992) есть обзоры психологических экспериментов и исследований на тему методов убеждения и изменения установок (определяемых иногда как *осознание, оценка, готовность действовать*).

Итак, одной из важнейших целей продвижения является *формирование позитивного отношения* адресата к продвигаемому объекту *на основании установок*. Д. Н. Узнадзе, говоря о *возникновении установки*, описывал *вклад потребности*,



отмечая, что «до тех пор, пока в среде не найдены средства удовлетворения потребности, потребность “неиндивидуализированна” и у субъекта нет установки». Все используемые методы воздействия на массовое и индивидуальное сознание в целях продвижения, таким образом, адресуются к тем или иным *потребностям* целевой аудитории, *опредмечивая* их с помощью продвигаемого объекта. Собственно, создание убедительного маркетингового сообщения, которое содержало бы в себе оптимально представленную информацию о *способе удовлетворения потребности*, и становится одной из ключевых задач маркетинговой коммуникации. Соответственно, для конструирования серий таких сообщений при разработке программы продвижения необходимо хорошо ориентироваться в существующих потребностях целевой аудитории, фокусированно адресуясь именно к тем, которые может адекватно определить продвигаемый объект. Как мы уже говорили, существует множество теорий потребностей и мотивации, в частности *содержательные* (А. Маслоу, Ф. Герцберга и др.) и *процессуальные* (теория ожиданий, теория справедливости, модель Портера – Лоулера и др.). Для облегчения понимания *механизмов воздействия* мы предложим далее в табличном виде перечень основных потребностей, составленный на основании представлений Маслоу, Мюррея, Хорни, Макгуайра, Герцберга и др. (поскольку первичные, физические потребности общеизвестны, мы перечислим лишь вторичные, психические и социальные) (табл. 13.5).

Таблица 13.5. Перечень основных вторичных потребностей

Потребность		Описание
1. Потребность приобретения	Acquisition	Приобретать имущество и собственность. Торговать или спекулировать. Работать ради денег и вещей
2. Потребность охраны	Conservancy	Чинить, чистить и охранять вещи, защищать их от повреждения
3. Потребность порядка	Order	Устраивать, систематизировать, структурировать пространство. Быть точным, опрятным и чистым
4. Потребность удержания	Retention	Сохранять владение чем-либо. Отказываться давать взаймы. Делать запасы. Быть бережливым, экономным
5. Потребность конструирования	Construction	Конструировать, организовывать и строить, создавать систему
6. Потребность превосходства	Superiority	Стремление к власти над вещами, людьми и идеями
7. Потребность достижения	Achievement	Преодолевать препятствия, развивать силы, стараться сделать что-то трудное как можно лучше и быстрее
8. Потребность признания	Recognition	Усилия завоевать одобрение и высокий социальный статус. Завоевывать одобрение. Требовать уважения
9. Потребность демонстрации	Exhibition	Привлекать внимание. Возбуждать, развлекать, шокировать, волновать других
10. Потребность неприкосновенности:	Inviolacy	Эта потребность может быть разделена на три, следующие ниже
а) избегания бесчестья	Infavoidance	Боязнь и отстранение от возможных источников унижения. Избегать неудач, стыда, унижения, насмешек

Продолжение ⇨

Таблица 13.5 (продолжение)

Потребность		Описание
б) защиты	Defendance	Вербальная защита ошибок и проступков. Защищаться от стыда и унижения. Предлагать извинения и оправдания
в) противодействия	Counteraction	Попытка преодолеть неудачи и доказать собственную значимость. Выбирать трудные задачи
11. Потребность доминирования	Dominance	Влиять на других или контролировать их. Убеждать, запрещать, диктовать. Направлять и вести. Ограничивать
12. Потребность почитания	Deference	Восхищаться превосходящим и добровольно следовать за ним. Сотрудничать с лидером, служить
13. Потребность уподобления	Similance	Имитировать. Идентифицировать себя с остальными. Соглашаться и верить
14. Потребность автономии	Autonomy	Сопrotивляться влиянию и насилию. Не повиноваться власти, бороться за независимость
15. Потребность противоречия	Contrarience	Действовать не так, как другие. Быть единственным в своем роде. Придерживаться противоположных взглядов
16. Потребность агрессии	Aggression	Напасть на объект или повредить его. Унижать, вредить, обвинять, стыдить, высмеивать, наказывать
17. Потребность в унижении	Abasement	Капитулировать. Уступить и подвергнуться наказанию. Извиняться, признавать вину, искупать вину
18. Потребность присоединения	Affiliation	Устанавливать близкие отношения, присоединяться. Сотрудничать, общаться, жить с другими. Любить
19. Потребность отвержения	Rejection	Презирать, игнорировать или исключать объекты. Оставаться безразличным, быть в стороне
20. Потребность покровительства	Nurturance	Относиться с симпатией, помогать беспомощному или защищать его. Выражать симпатию. Быть наставником
21. Потребность в поддержке	Succorance	Искать помощи, защиты или симпатии. Быть привязанным к заботливым родителям. Быть зависимым
22. Потребность игры	Play	Расслабляться, развлекать себя, искать разнообразия и удовольствий. Веселиться, играть в игры
23. Потребность познания	Cognizance	Активно исследовать внешнюю среду. Удовлетворять любопытство, читать. Смотреть, слушать, проверять
24. Потребность высказывания	Exposition	Указывать и демонстрировать. Пересказывать факты. Давать информацию, объяснять, излагать

Итак, любой инструмент продвижения использует разнообразные психологические методы, техники и приемы, чтобы привлечь внимание потребителя, заинтересовать его, мотивировать на покупку, актуализировать потребность и возбудить желание, стимулировать покупательскую активность. Так или иначе, всякая маркетинговая коммуникация пытается объединить представление о данном продукте с глубинными потребностями потребителя. В ней скрыто послание о том, что покупка нового товара не только принесет пользу и будет приятной: купив тот или иной продукт, потребитель станет лучше, чем был ранее, обретет недостающие качества, поднимется в социальном статусе, станет более востребованным, повысит

свой рейтинг в референтной группе и т. д. Далее мы расскажем, как коммуникации при продвижении формируют установки и представления потребителя, к каким потребностям они адресуются (используя термины классификации потребностей и мотивов Маслоу, Хорни, Макгуайра), описав методы и приемы, применяющиеся при этом (классификация М. Р. Душкиной, 2009).

## I. Обращение к рациональной (когнитивной) сфере сознания потребителя

### 1. Информационные методы в коммуникациях при продвижении.

Здесь используется *познавательная потребность*, или *потребность в новизне, категоризации, причинности атрибутов* и т. п. Хотя этот метод и не относится к самым распространенным, тем не менее некоторые инструменты продвижения дают нам информацию о продукте или товаре и пытаются повлиять на убеждения — составной элемент наших установок. Такая коммуникация при продвижении объясняет, для чего предназначен товар, и описывает его свойства. Для этого типа продвижения идеально подходят печатные СМИ (например, Abernethy, 1992). Чаще всего используется метод обращения или совета — сберечь деньги или получить более качественную услугу или товар. Ощущение того, что делается выгодная покупка, — мощное *средство мотивации*, когда потребитель решает что-нибудь приобрести. Это настолько продуктивный метод, что часто, например, выпускаются специально прайс-листы с завышенными ценами, а при стимулировании продаж в продвижении приводятся цены значительно ниже. Покупатель, придя в магазин, даже не узнает, что товар по изначально завышенной цене никто никогда продавать не собирался. Очень часто при информировании используется эффект наукообразности, когда сообщают о проведенных испытаниях продукта и называют цифры — «убивает 100 % бактерий», «на 80 % уменьшает глубину морщин», «на 50 % повышает гладкость кожи» и т. д., умалчивая при этом о неадекватных предмету методах исследования, некорректных критериях оценки результатов и нерепрезентативности выборки. Нередко эти методы манипулятивно используются в слоганах косметических брендов, например: «Faberlic. Я знаю, что будет завтра! Кислород нельзя увидеть, но можно увидеть его действие» или «Skincode. Секретный код твоей красоты».

### 2. Рекомендательные методы в коммуникациях при продвижении.

*Удостоверение авторитетной персоной* достоинств продвигаемого товара. Здесь используются *потребности в авторитете* или *подкреплении, моделировании, в сигналах* и пр. Экспертная оценка товара в данном случае персонализирована. В рекомендательной форме сообщения при коммуникации продвижения статусная личность или узнаваемый персонаж, например известный актер или спортсмен, предлагает купить товар или воспользоваться той или иной услугой. Этот человек может быть экспертом в своей профессиональной области, но в предмете продвижения разбираться никак не более обычного потребителя, однако срабатывает эффект ореола, заставляющий потребителя распространять представление о профессиональной компетентности персоны на другие сферы. Работы по социальной психологии в области психологии влияния доказывают, что людей убеждает статусная, известная личность, даже если она не исследовала продвигаемую продукцию

(Hass, 1981; T. V. Health, Mothersbaugh, & McCarthy, 1993; Kahle & Homer, 1985). Потребители склонны сильнее доверять такому человеку, и чем больше положительных эмоций и положительных ассоциаций связано с его персоной, тем больше потребитель переносит эти чувства на продвигаемый носителем позитивного образа товар. Интересно, что в последнее время этот традиционный рекламный жанр обогатился современными вирусными методами — появился формат «домашнего видео» из жизни звезд, предлагающий зрителям вполне невинные картинки, имеющие хороший воздейственный потенциал в продвижении связанных с ними (ассоциации по соседству) продукта или компании. Современные фанаты хотят быть как можно ближе к объекту своего поклонения, звезды эпохи Web 2.0 готовы идти навстречу их самым смелым пожеланиям, дело маркетологов — использовать этот механизм на благо компании, разместив эксклюзивный материал на своем сайте. Обменяться SMS с Анджелиной Джоли или увидеть «девушку с обложки» в домашней пижаме — далеко не предел того нового «кодекса отношений», который устанавливается между звездами и их фанатами. В то же время в отношении «звезда — фан» вклинивается третий элемент — компании, превратившие знаменитостей в основу своего бизнеса и «греющиеся в лучах их славы».

*Свидетельствование анонимным авторитетом* о качестве продвигаемого товара. В его роли могут выступать абстрактные «специалисты» и «эксперты» по данной проблематике как профессиональная группа (стоматологи, диетологи и пр.) без указания персоналий или с указанием фамилии (чаще всего неизвестной широкой общественности) и степени, звания, регалий (повышающих эффективность убеждения). Здесь также используются *потребность в присоединении, подкреплении, авторитете*, пусть даже анонимном, когда адресату предоставляется возможность переложить ответственность за принятие потребительского решения на третьих лиц. Так, при продвижении кормов для собак свидетельствуют анонимные «лучшие собаководы» (Pedigree), при продвижении зубной пасты — некие «стоматологи» или «ассоциация стоматологов» (Blendamed), средств гигиены — «гинекологи» (OB) и т. п. При этом, даже если указываются фамилии и звания специалистов, они малоинформативны для аудитории, но при этом повышают потенциал воздействия сообщения. Экспертная оценка товара в данном случае деперсонализирована, рекомендации даются от лица некой профессиональной группы, чье мнение, как подразумевается, является квалифицированным.

*Свидетельствование рядовым потребителем*, представителем целевой группы продвижения о положительном опыте применения товара. Здесь используются *потребности в принадлежности, присоединении*, эффект горизонтальной коммуникации, когда большее доверие адресат испытывает к представителю своей малой социальной группы, уже имеющему опыт использования товара, нежели к признанному авторитету, находящемуся на недостижимой высоте. Так продвигаются в основном товары первой необходимости и ежедневного пользования — санитарно-гигиенические средства, стиральные порошки, косметика среднего ценового диапазона. Эффект воздействия основан на ощущении социальной общности, чувстве принадлежности к малой социальной группе, имеющей схожие потребности и проблемы, представители которой являются опытными пользователями продвигаемого продукта и способны дать рекомендации на основании собственного эмпирического опыта. Легкость идентификации себя адресатом

коммуникации с рядовым потребителем, удостоверяющим эффективность продукта, повышается при максимальном приближении рекламного образа свидетеля — рядового потребителя к среднестатистическому потенциальному целевому потребителю. Так, например, продвигаются среднеценовые средства гигиены и косметика Dove, достоинства которой живописуют (демонстрируя эффекты применения) рядовые женщины-потребительницы далеко не модельной внешности, как в основном у других брендов-конкурентов.

## II. Обращение к эмоциональной (аффективной) сфере сознания потребителя

### 3. Эмоциональные методы в коммуникациях при продвижении.

*Социальные эмоции — чувство привязанности.* Эмоция, рождающаяся из потребности в принадлежности, присоединении. Используя ее, продвижение воздействует на эмоциональную составляющую потребительских установок. Влияние на эмоции — зачастую самый лучший способ повлиять на убеждения и в конечном итоге на поведение. Например, многие рекламные клипы и постеры обращены к привязанностям потребителя — к друзьям, семье, хорошим временам и чувствам, с которыми они связаны. Сообщение при продвижении обращается к потребителю и требует: позвоните своим близким, докажите им свою любовь; продемонстрируйте любимым, как вы о них заботитесь, купив подарки; укрепляя дружбу, выпейте пиво и посидите с друзьями — в общем, проведите время приятно. Классикой стали слоганы: «Позвоните родителям», «Протяни руку другу», «Душевное пиво» или «Надо чаще встречаться». Маркетинговое обращение к потребителю при продвижении побуждает его воспринимать товары как вещественное доказательство заботы и любви к другим людям (у Гончарова в «Обыкновенной истории» это называлось «вещественными знаками невещественных отношений», но там речь шла не о маркетинговом объекте, а о засушенном цветке как символе былого романа). Доведенное до абсурда или до логического конца, это «овеществление» эмоционального отношения принимает вид слоганов ювелирных компаний «Адамас»: «Любишь? Подари!», «Любишь — докажи», «Дамика. Сделаем детство золотым!» или слоган часового бренда Patek Philippe: «Положите начало собственной традиции. С нами вы передаете свой неповторимый стиль следующему поколению». При этом чем теснее продвигаемый товар связан с естественными положительными эмоциями, тем действеннее будет продвижение. Так, в сообщении при продвижении быстрых завтраков утверждалось, что предлагаемые хлопья, обогащенные кальцием и витаминами, помогают детям быстрее расти и добиваться успехов, что объединяло товар и фазу возрастного развития ребенка, намекая на то, что именно этот продукт питания имеет большее значение для роста и развития ребенка, чем любая другая пища. В PR-сообщении при продвижении автомобилей утверждается: «Автомобиль — это часть семьи», то есть производитель предлагал не просто продукт, а вещь, которая обязательно должна быть в семье, без которой настоящая семья якобы неполноценна.

*Эмоции удовольствия — чувство удовлетворения.* Эмоция, рождающаяся из потребности в любви, принятии, присоединении. Когда продвижение продукта ассоциируется с развлечениями и удовольствиями — это тоже эмоциональный

метод, продвижение таким образом пробуждает в потребителе мысли и эмоции, связанные с семьей и ощущением любви. Этот метод особенно часто применяется при продвижении пива, безалкогольных напитков и товаров для детей. Когда в кадре ролика появляются отдыхающие люди, пляж, изображается домашняя вечеринка, все это вызывает в памяти и воображении людей предвкушение или воспоминание о празднике и начинает ассоциироваться с продвигаемой вещью. Так постепенно данный продукт из PR-сообщения делается интегральной частью деятельности потребителя и, что еще более важно, составной частью чувств, с этой деятельностью связанных. Потребитель, который смотрит по телевидению новости спорта, по возникшей в результате продвижения привычке автоматически покупает такой продукт, который для него стал неотъемлемой частью просмотра новостей. Определенные культурные символы в коммуникации при продвижении вызывают у зрителей теплые чувства, и эти чувства переносятся на продвигаемые товары, как того и ждет создатель продвижения. Мать семейства, заправляющая салат оливье майонезом, милая девушка и ее любимая кошка, бабушка, наливающая внукам молоко, возвращение усталого мужа домой с работы, изображение идиллических пейзажей родной природы — все это примеры таких символов/архетипов. Эти символы часто появляются в продвижении всех видов, прежде всего в рекламе, поскольку требуют визуализации. Когда специалист по продвижению объединяет продукт с позитивными чувствами, вызванными культурным символом/архетипом, потребителю навязывается целая цепь социокультурных ассоциаций. Даже название продукта может повлиять на потребительские чувства и отношение к товару, особенно если название — значимое слово/образ в родном языке — «Аленушка», «Сударь», «Петрович», «Елки-палки», «1812», «Вечерний звон», «Золотые купола», «Домик в деревне». Потворствуя вкусам определенной группы потребителей, маркетолог может использовать при этом и так называемые суржик, новояз или жаргонизмы — так возникают «Сам Самычи», «Вкуснотеевы», «Кириешки», «Сладковы», «Дляносы» и пр.

*Эмоции индивидуально-личностные — чувство значимости.* Эмоция удовлетворенности собой, ощущение своей значимости, возникающая из потребности в самоактуализации, самосовершенствовании, в самоутверждении, самовыражении. Для ее использования самый эффективный метод продвижения — тот, при котором описывается, что товар может обеспечить хорошее психическое состояние человека и удовлетворить его личностные потребности. Например, продвижение фотокамеры может сопровождаться такими словами: «Посмотри, как ты хороша на этом снимке», — подразумевается, что покупатель приобрел вместе с продуктом новые искомые качества, а не просто говорится: «Какие качественные снимки получаются с помощью этой фотокамеры». В продвижении часто подчеркивается, что потребитель не просто получает хороший продукт, но и сам становится с его помощью совершеннее, ближе к своему идеальному образу. Например, слоган московских ресторанов «Золотой»: «Почувствуйте себя бриллиантом в золотой оправе» — и «Грильяж»: «Для тех, кто в шоколаде». Часто к этому методу прибегают часовые бренды, например: «Maugice Lacroix. Затмите своим блеском полную луну». Есть и более продуктивные обращения, побуждающие к активности, скажем, набор в армию США проходит в сопровождении слогана «Будь тем, кем можешь стать!». Этот лозунг подразумевает психологическую привлекательность само-

актуализации, он побуждает человека максимально реализовать свой личностный потенциал. Зачастую данный метод применяется, чтобы у адресата возникло ощущение собственной уникальности или создалось представление об уникальности новой вещи. Интересно, что этот метод особо характерен для крупных корпораций, которые борются с имиджем безликих и равнодушных учреждений, и здесь, как правило, в той или иной форме используется персонализация торгового предложения. Иллюзорная, когда, например, рекламная кампания McDonald's сообщает: «Мы делаем все это для тебя» — или предлагает на российском рынке гамбургер «а-ля рус». Или истинная персонализация, когда компания General Motors спрашивает: «Хочешь, мы соберем его специально для тебя?» Этот подход еще отчетливее просматривается в продвижении автомобилей «Сатурн», где говорится об индивидуальном потребителе и даже не упоминается, что «Сатурн» сделан компанией General Motors. Умение продемонстрировать внимание к человеку в отдельности, а не к общей массе всегда привлекает потребителя, создавая у него иллюзию его ценности и исключительности.

#### 4. *Актуализирующие страх методы в коммуникациях при продвижении.*

Одна из базовых эмоций человека, рождающаяся из потребности в безопасности, — *эмоция страха* (смерти, болезни, старости), к ней чаще всего и обращаются при продвижении. В воображении адресата создается ощущение угрозы и страха перед тем, что может случиться, если он не купит данный товар. Здесь используется витальная *потребность в безопасности, защите*. Например, когда ребенок в опасной ситуации пытается дозвониться родителям и ему это не удается, потому что у них не было в телефоне «системы ожидания звонка». Или когда при продвижении компьютеров зрителя спрашивают: «Вы же не хотите, чтобы ваш ребенок отстал по математике только из-за того, что вы не купили ему компьютер?» Это мощное воздействие на чувства страха и вины, которые есть у каждого родителя. Иногда подобный призыв звучит не столь корректно, особенно если он относится к безопасности детей. Например, когда показывается ультразвуковое изображение зародыша в утробе матери и утверждается, что это «самая важная причина, почему вам нужно купить именно эту машину». Такие обращения к чувствам родителей, манипулирование их любовью и чувством ответственности за детей наиболее часто используются в продвижении и наиболее эффективны (насколько они этичны — другой вопрос). (Обзор исследований по возбуждению страха в СМИ см.: Sutton, 1982.) Подобного рода актуализация страха и чувства вины возможна и в социальной рекламе. Так, в проводившейся не так давно в России кампании звучало прямое обращение к родителям: «А вы знаете, где сейчас ваш ребенок?», в США проходила аналогичная кампания под девизом «Where is your child?».

Психологическое исследование убеждения показывает, что обращение к чувству страха имеет различные эффекты. Специалисты в области социальной психологии и продвижения уже давно пришли к выводу, что нужен некий оптимальный уровень страха, тогда убеждение будет наиболее эффективным. Слишком осторожное послание не вызовет желаемого эффекта, однако и чересчур агрессивное продвижение может вызвать у людей отвращение и включит защитные механизмы, тогда послание не дойдет до зрителя. Как отмечал Ротфельд (Rotfeld, 1988) в своем подробном обзоре методов внушения страха и убеждения, в этом вопросе у психологов и специалистов по продвижению нет единой точки зрения (King & Reid, 1990 — применение

страха в социальной рекламе). Трудно сделать какой-то определенный вывод, потому что каждый исследователь вводит свои критерии степени допустимого устрашения в обращении к адресату. Практически не существует и подтверждений, что участники исследований придерживаются того же мнения, что и психологи. Таким образом, обращения к чувству страха при продвижении эффективны, но какие именно — вопрос, решающийся в зависимости от контекста маркетинговой ситуации и специфики продвигаемого объекта.

Использование этого метода оправдано в социальной рекламе — рассказывающая о смертельных опасностях, она должна быть адекватна им по своему воздействию потенциалу. Так рождаются будоражащие, жуткие, шокирующие, но весьма эффективные по силе эмоционального воздействия ролики. Например, недавно Road Safety of Edinburgh запустил ролик о внимательности и концентрации на дорогах, созданный со звуком Surround. История о том, как молодой человек отвлекся за рулем, попал в аварию и, вероятно, умер, показана глазами героя, а звук к ней записан по технологии Surround — на пяти разных каналах. Таким образом достигается эффект практически полного отождествления себя с незадачливым водителем — зритель видит дорогу его глазами и слышит то, что происходит вокруг него так, как слышит он. Один из самых жестких примеров: лондонское JWT сняло для социальной кампании несколько роликов, направленных против пьянства за рулем. Самый страшный из роликов, безусловно, 12 Days of Christmas — спот о «рождественских подарках» детям от пьяных водителей. Видеоряд его полностью построен на покалеченных в результате наездов детей, основной же упор сделан на треке, для чего был полностью переписан классический рождественский хорал, традиционно исполненный детским хором. Ангельские детские голоса, праздничная атрибутика в больничных палатах, жесткий текст и покалеченные дети — все это создает поистине впечатляющий социальный эффект. Канадская организация по безопасности и страхованию рабочих мест WSIB и агентство FCB Canada ведут жесткую социальную кампанию There are no accidents («Не бывает случайностей»), борясь с халатным отношением к жизни людей на работе. Аудитории предлагается серия кровавых роликов, которая демонстрирует, что несчастные случаи на рабочем месте совсем не случайность. Креативная стратегия подводит аудиторию к главной мысли: все натуралистично показанные в роликах травмы — результат постоянного безответственного отношения менеджеров к безопасности сотрудников. Abbott Mead Vickers BBDO и Therapy Films сняли для британского hip-hop/R&B-радио Choice FM ролик, который своей неожиданной концовкой вызывает сильный шок. Радиостанция Choice FM в марте этого года объявила о своей общественной инициативе по внесению вклада в снижение уровня преступности на улицах Лондона и запустила минутный ролик, в котором показала заворачивающую красоту разлетающихся под выстрелами в разные стороны жидкостей, кусков фруктов и стекла под классическую арию. Это продолжается довольно долго, пока замороженного зрителя не настигает «удар под дых»: на том же месте, где были установлены разбитые выстрелами предметы, появляется голова подростка. Теглайн: «Stop the bullets. Kill the gun» — «Остановите пули. Убейте оружие». В подобных случаях вполне оправданно актуализируется чувство страха целевой аудитории продвижения неких социальных идей.



### 5. Юмористические методы в коммуникациях при продвижении.

*Эмоция радости*, альтернативная эмоции страха, тоже может быть эффективно задействована в продвижении — юмор позволяет обесценить значимость сложностей и проблем, наполняющих существование человека, запускает механизм психологической защиты от тягот жизни. Телевидение предоставляет очень широкие возможности для шуточной рекламы при продвижении, хотя в печатной прессе и на радио она тоже применяется. Радиореклама типа «смотри это на радио» использует способности людей к визуальному воображению, предлагая им вообразить смешную ситуацию, описанную только с помощью звука (J. Cantor & Venus, 1980; Madden & Weinberger, 1982, 1984; Sternhal Craig, 1973). Некоторые особенно удачные, наполненные шутками и юмором рекламные кампании становятся классикой поп-культуры (можно вспомнить американскую кампанию середины 1960-х гг. Alka-Seltzer: «Ума не приложу, как я все это съел?»). Еще остроумнее российская реклама пива «Толстяк» в 1990-х, состоящая из целой серии креативных роликов, рассказывающих о комических ситуациях, связанных с оконфузившимся любителем данного пива, всюду попадающим в смешные истории. Юмористические сюжеты: от потекшего на голову оставленной «на минутку» клиентки бутерброда до Деда Мороза, явившегося с поздравлениями только к 8 марта с обменом репликами: «Ты где был?» — «Пиво пил!» — и слоганом, резюмирующим ситуацию: «В компании с “Толстяком” время летит незаметно». Свежий (2010) удачный пример иронически-пародийной рекламы при продвижении — ролик русского ресторана Passage на американском ТВ, снятый в стиле бондианы. Сюжет его следующий. За шестисотым «Мерседесом», на заднем сиденье которого расположились импозантный герой ролика и роскошная дама, гонится черный джип. Герой уверенно заявляет: «Сейчас оторвемся», «Мерседес» останавливается, дама скрывается в здании, а герой хладнокровно расстреливает джип, который благополучно взрывается. Герой, элегантно поправив манжеты, заходит в здание, где взволнованная дама ожидает развязки истории, и в ответ на вопрос: «Ну что, оторвался?» — говорит, заключая ее в объятия: «Вот теперь оторвемся!» Наблюдение автора — на следующий день целевая аудитория продвижения активно пересказывает ролик как удачный анекдот, упоминая при этом название ресторана. Реклама выглядит как остроумная пародия на приключения Бонда, выдержанная совершенно в заданной стилистике, причем зрителю не дают забыть об объекте продвижения — ресторанном бренде, который четко ассоциируется у потребителя с развеселившим его креативным и забавным роликом.

Отметим, что юмористические методы могут применяться не только в рекламе, но и в других инструментах продвижения. Так, например, в коммуникационном сообщении на упаковке они могут быть использованы даже более адресно и эффективно для стимуляции потребителя на импульсивную покупку. Скажем, в американских магазинах, специализирующихся на торговле винами, наряду с разделением товара по странам-производителям и категориям часто отдельно представлен стенд с бутылками, имеющими креативные и ироничные этикетки, например, с названиями: «Мамочкино время отдыха» (Mommys time out) и изображением маленького столика в углу комнаты с бутылкой и рюмкой; «Королевская сучка» (Royal bitch) с картинкой — надменная дамочка, ведущая на поводке собачку, — и логотипом — короной; большая линейка вин под брендом «Толстый ублюдок»

(Fat bastard) с профилем грустного бегемота; или винный бренд Portrait of a Mutt (компания Mutt Lunch winery) с портретом трогательной дворняжки и различными юмористическим надписями, в частности: «Если у меня и нет родословной, то это вовсе не значит, что у меня нет вкуса».

Обращение к чувству юмора может быть использовано и в такой современной технологии продвижения, как вирусный интернет-маркетинг. Так, компания Volkswagen, главным героем которой стал комический медиаперсонаж, имеющий репутацию фрика, собрала у мониторов компьютеров огромное количество поклонников его творчества и... потенциальных потребителей продукции Volkswagen. Видеоблог, ролики, непринужденное общение с пользователями — отличный пример успешной кампании продвижения в социальных медиа с использованием «селебрити» и юмористических методов.

В то же время при использовании юмора в продвижении нужно обязательно учитывать, что шутки и остроты могут отвлечь потребителя от самого продвигаемого товара (кстати, в случае с упаковкой такая опасность как раз исключена). Юмористический стиль сообщения, конечно, привлекает внимание, усиливает мотивацию потребителя и внушает положительные чувства к продвигаемому товару или услуге, однако слишком смешная история может настолько увлечь, что само послание не дойдет до потребителя. Адресаты, конечно, оценят «прикол» или каламбур, но забудут, что именно им, собственно, пытались продать (Gelb & Zinkhan, 1985). Также важен фактор привыкания, поскольку, как известно, «шутка, повторенная в пятый раз, превращается в катастрофу». Цель любой кампании продвижения — с помощью повторяющихся презентаций усилить послание и закрепить его в сознании потребителя, если же шутливая реклама при продвижении повторяется слишком часто за короткий промежуток времени, она быстро приестся и будет контрпродуктивной. Юмор быстро стареет, «бородатая» шутка начинает утомлять и надоедать быстрее, чем все остальные средства продвижения. В работах Пичмана и Стюарта (Pechmann & Stewart, 1988) представлены подробный обзор и критика исследований факторов «изнашиваемости» и связанных с ними явлений в юмористической рекламе при продвижении.

### III. Обращение к мотивационно-потребностной сфере личности потребителя

#### 6. *Мотивирующие достижения методы в коммуникациях при продвижении.*

В продвижении может использоваться и *мотивация достижений*, характерная для современного индивидуума, ориентированного на жизненный успех. Соответственно, еще одна популярная в продвижении тема — расчет на желание зрителя победить и выиграть, что бы ни стояло на кону — деньги, карьера, статус, любовь, сила или просто приобретение чего-то нового, чего нет у окружающих. Так, продвижение парфюма может заявлять, что его обладателю гарантирован успех у противоположного пола (здесь, правда, есть опасность — известен недавний прецедент, когда разочарованный потребитель подал в суд на парфюмерную компанию «Юнилевер» — производителя дезодоранта, не обеспечившего ему обещанное повышение сексуальной привлекательности, он обвинил компанию в обмане потребителей и намерен отсудить 26 тыс. фунтов). Или — продвижение сладостей может

декларировать: «Победа — это все», изображая всего лишь шоколадную олимпийскую медаль. Новейшая реклама популярной сети американского фастфуда Subway, позиционирующего себя как ресторанный сет, звучит так: «Ресторан, где едят победители» — компания при этом, заметим, спонсирует Национальную футбольную лигу. Или идущая сейчас (2010) по американскому ТВ кампания продвижения BBC США, в которой тоже используется актуализация мотивации достижения, причем весьма креативная, когда часть сообщения передается вербально, а часть — визуально. Выглядит это следующим образом: в течение нескольких секунд на экране демонстрируется череда реалистично снятых головок жителей разных эффективных действий во время рейда десантников в тыл врага, больше напоминающих компьютерную игру. Сопровождается экранный экшн лаконичным рубленным текстом, контрастирующим с динамичным сюжетом: «Это — не научная фантастика», «Это — то, что мы делаем каждый день», в конце ролика высвечивается адрес сайта — [airforce.com](http://airforce.com). Соответственно, визуальный ряд ролика дает возможность адресату наглядно представить себя в роли бравого десантника, а указанный алгоритм помогает перевести внутренний план действий во внешний, достаточно лишь зайти на сайт, и целевой зритель получает шанс реализовать свой потенциал «супермена» (один из архетипов американской культуры) и «защитника Отечества», попав в элитные войска.

Таким образом, ориентированное на актуализацию мотивации достижения потребителей, продвижение внедряет в сознание целевой аудитории мысль о том, что человек, пользующийся той или иной продукцией, «действительно и гарантированно достигает успеха». Так, «МегаФон» в своей кампании по продвижению услуг сотовой связи совершенно недвусмысленно связывал образ пользователя своих услуг с образом удачливого и привлекательного молодого карьериста, равно успешного в профессии, семье, любви. Идея такого продвижения состоит в том, что, какой бы выигрыш ни обещала конкурентная гонка в борьбе за жизненный успех, именно обладание данным продуктом может сделать «победителем» или хотя бы «призером» соревнований. Даже, казалось бы, альтруистические призывы и сообщения в социальной рекламе могут применять этот метод, когда призывают «добиться моральной победы» или обращаются к чувству долга. Например, рекламные листовки американской общественной организации ветеранов морской пехоты с текстами: «Мы нуждаемся в тебе», «Не существует бывших морских пехотинцев» и т. п.

Применение данного метода возможно не только в рекламе, но и, например, в вирусном маркетинге при продвижении. Такова кампания продвижения Vodafone, построенная на IVR-технологии обратного звонка: на промосайте размещена якобы трансляция с камеры наблюдения — девушка мечется по запертой комнате, а пользователь за этим наблюдает. В какой-то момент она пишет на картонке, чтобы он вбил свой номер телефона в поле под роликом. Далее пользователь видит на экране, как девушка набирает номер и... его телефон начинает звонить. Он поднимает трубку, девушка что-то говорит: цель кампании достигнута — потребитель осведомлен, что клиент Vodafone может разговаривать и при нулевом балансе. В данном случае применяется интересное технологическое решение, вовлекающее пользователя в интеракцию с брендом и не менее интересное — психологическое, позволяющее участнику коммуникации почувствовать себя героем/рыцарем/освободителем, повысить свою самооценку.

#### *7. Мотивирующие избегание неудач методы в коммуникациях при продвижении.*

В продвижении может использоваться и *мотивация избегания неудач*, характерная для части потребителей, ориентированных не на завоевание победы, а на избегание поражения. Технология — создание представления о неминуемом возникновении серьезной проблемы в случае, если адресат не предпримет рекомендуемых действий, не приобретет продвигаемый товар или услугу. Здесь количество примеров столь велико и они столь очевидны, а механизм их действия настолько транспарентен, что нет смысла описывать их и подробно анализировать. Это касается рекламы практически всех медицинских, парамедицинских средств и услуг, фармацевтических и парафармацевтических препаратов, гигиенических средств, косметики — лечебной и части декоративной, страховых услуг и т. п. При этом может использоваться и метод актуализации страха, когда натуралистично показываются или описываются разрушительные последствия неприменения продвигаемого товара, например, слоган сейфового бренда прямо призывает: «Valberg. Помни о безопасности. Не доверяй людям...». Некоторые компании, однако, умудряются обойтись без предостережений и угроз. Актуализация мотивации избегания неудач без сопутствующего запугивания и устрашения адресата возможными эффектами неиспользования товара или услуги, безусловно, более корректный и этический способ воздействия продвигающей компании на целевого потребителя. Тут креативом отличаются в основном страховые компании, одна из которых, Travellers Insurance, например, не стала, подобно большинству других, пугая зрителя, визуализировать страховой случай, а попросту предложила целый спектр лиц своих воображаемых клиентов, складывающихся из точек, при ближайшем рассмотрении оказывающихся крошечными зонтиками, или те же микрозонтики, парящие в воздухе и покрывающие крыши домиков или автомобилей.

### IV. Обращение к сфере самосознания потребителя

#### *8. Патриотические методы в коммуникациях при продвижении.*

Весьма актуально также обращение к потребностям в *самоидентификации*, в том числе гражданской и национальной. Соответственно, в продвижении довольно распространен призыв к национальной гордости и гражданскому самосознанию. Такие обращения часто имеют место в период проведения Олимпийских игр и розыгрышей Кубка Мира, так было, например, в США на 500-летие открытия Колумба в 1992 г. или в Сочи в год участия в борьбе за право проведения зимних Олимпийских игр — 2014. При этом, когда речь идет о продвижении товаров народного потребления, национальность производителя практически не имеет значения. Например, компания Toyota точно так же, как General Motors и АвтоВАЗ, использует американские или российские патриотические призывы, продавая свою продукцию в США или РФ. Volkswagen в Нью-Йорке приветствует победы американцев на Олимпийских играх; компания McDonald's в Дублине помогает собрать деньги для ирландской олимпийской команды. Иностранному производителю стиральных порошков «Тайд» и «Миф» компания Procter & Gamble, продвигая свою продукцию на российском рынке, всячески намекает на ее отечественное происхождение, а топ-менеджмент компании-производителя в интервью

профессиональным маркетинговым изданиям выражает надежду, что россияне идентифицируют товар именно как российский. Тем не менее наиболее часто используют апелляцию к патриотическим чувствам потребителя все же национальные производители, иногда — в ответ на попытку иностранцев сыграть на этом поле. Например, японские производители использовали данный метод, обратившись к «патриотической» тактике на американском рынке: Toyota, построив новый завод в США, запустила кампанию с упоминанием того, что концерн трудоустроил 386 тыс. американцев. В ответ GM ответила кампанией со слоганом «На самом деле Chevrolet — лучше для вас, вашего бумажника и Америки» (The reality is Chevrolet is better for you, your pocketbook and America). И в заключение приведем совсем уж экстраординарный (и экстравагантный) пример такого рода продвижения — популярная американская рок-группа Grateful Dead спонсирует участие национальной баскетбольной сборной Литвы на Олимпийских играх в Барселоне, наряжая игроков в форму со своим логотипом.

С точки зрения продвижения любовь к родине, патриотизм и идентификация себя как гражданина своей страны находятся на рынке сбыта, и порой отдельные интернациональные события могут и должны отражаться в PR-кампании. Обращение к патриотическим чувствам и гражданской/национальной идентичности потребителя часто бывает продуктивным (особенно в США, где половина жилищ граждан украшена государственными флагами). Но и здесь есть границы допустимого — когда национализм переходит грань и превращается в оголтелый шовинизм, коммерчески он теряет смысл, актуализируя страх личности перед любой агрессией, пусть направленной и на другого, но опасной для всех по самой своей сути. Так случилось, когда некоторые американские специалисты по продвижению в своих маркетинговых сообщениях призывали «поразить Японию» во время всплеска националистических настроений, вызванных в США японской торговой экспансией. Публичное недовольство чересчур злой и шовинистической рекламой в конечном итоге негативно сказывается на кампании продвижения в целом.

Надо, однако, заметить, что уже в 2007 г. на рекламном рынке США была замечена тенденция — патриотические методы, ранее весьма популярные в этом государстве, уже не имеют былой эффективности. Тем не менее, как утверждают эксперты, одна ниша для подобных кампаний еще осталась, а именно — «продажа американского стиля», когда продукт не просто представляется американским, как будто это является его достоинством, а когда он предлагается как некий элемент стиля, что касается, например, одежды, пива и мотоциклов.

#### *9. Гендерные методы в коммуникациях при продвижении.*

Актуально также обращение к потребностям в половой или *гендерной самоидентификации* целевой аудитории потребителей. В коммуникациях при продвижении, в особенности в рекламной, присутствуют сильные социализирующие факторы, связанные с определением и оценкой того, что значит быть «настоящими» мужчиной или женщиной. Соответственно, в продвижении довольно распространена демонстрация сценариев полоролевого поведения и образов «идеальных» мужчины и женщины, которые могут восприниматься потребителями как *ролевые модели*. В частности, в подобной рекламе затрагиваются несколько основных критериев: оптимальные возраст, внешность, социальные и семейные роли «идеального» мужчины и «идеальной» женщины. Так, Р. Харрис по результатам анализа аме-

риканской рекламы выделяет в качестве таковых: для женщины — молодость, высокий рост и худобу, пропорции тела, зависимость от мужчины и потребность в его защите и т. п. Интересно, что наряду с этим в последнее время транслируется образ «суперженщины», о рекламном воплощении которого Харрис пишет так: «Те, кого изображают работающими, чаще всего заняты на высококвалифицированных или управленческих должностях, а многие из них, кроме того, воспитывают детей. Хотя некоторые из этих персонажей являются позитивными ролевыми образцами работающих женщин, они, по-видимому, справляются с профессиональными, супружескими и родительскими обязанностями на удивление легко и почти не испытывая стресса». Образ идеального мужчины, прежде всего, безэмоционален, затем, что касается внешности, он достаточно (но в меньшей степени, нежели женский) молод и скорее спортивен и оптимистичен, нежели красив. Тот же Р. Харрис пишет по поводу семейной роли рекламного «идеального» мужчины: «Хотя мужчин, как правило, изображают в качестве компетентных специалистов в своей профессиональной области, при этом их часто показывают полными простофилями в отношении работы по дому и уходу за детьми...»

Естественно, достижение «идеальных» кондиций связывается с обладанием и использованием продвигаемыми товарами по типу: «идеальная хозяйка применяет данное моющее средство», «привлекательная женщина пользуется данной косметикой», «лидер молодежной компании пьет данный напиток», «настоящий мачо использует данный парфюм», «успешный бизнесмен ездит на данном автомобиле» и т. д.

Крайне показателен в этом смысле контент-анализ рекламных кампаний пива Стрейта (Strate, 1992) (который мы далее используем для своего анализа), где показано присутствие сильных социализирующих факторов, навязывающих аудитории представление о том, «что значит быть настоящим мужчиной». Итак, в подобной рекламе затрагиваются несколько основных вопросов.

- ❑ *Занятия мужчин.* Во-первых, мужчины пьют (хотя они могут быть и не показаны за этим занятием непосредственно). Во-вторых — в основном они пьют не одни, а в компании друзей при веселом времяпрепровождении. В-третьих — пиво рассматривается как награда за хорошо сделанную работу и является знаком ее успешного завершения (нужно заскочить куда-нибудь с друзьями после работы).
- ❑ *Обстановка, предпочитаемая мужчинами.* Первая — пиво отождествляется с отдыхом на природе посредством таких образов, как баня, дача, животные или речка. Вторая обстановка — пивной бар, который, кстати, всегда чист, не задымлен и полон трезвых и вежливых представителей upper middle class. Неприятную процедуру неизбежной расплаты (картой, наличными либо выяснением отношений с женой) никогда не показывают.
- ❑ *Становление мужчин.* Пиво служит не только наградой за преодоление трудностей, но и символом инициации, особого рода посвящения или обряда превращения в мужчину.
- ❑ *Традиции питья.* В российской рекламе пиво позиционируется как традиционный русский напиток, один из символов национальной культуры, а его потребление, соответственно, как некий ритуал, имеющий давние корни и символизирующий преемственность традиций.

- *Стиль общения между мужчинами.* Главным образом в групповой обстановке (противопоставление часто встречающемуся сочетанию одиночества и образа мужественности). Потребление пива — общеобъединяющее занятие, способствующее сплочению группы и никогда не изображаемое как потенциально вредное или опасное.
- *Стиль общения мужчин с женщинами.* Хотя в рекламе пива женщины обычно отсутствуют, иногда их все же можно видеть в качестве пассивных наблюдательниц процесса мужского единения. Масса подобных образов и сценариев, например, внедряется в сознание любого, наблюдающего спортивные соревнования (в РФ, правда, не так давно запрещена реклама пива на спортивное соревнованиях, что соблюдается в Москве, но не в регионах, заметим) или другую передачу, наполненную большим количеством пивной рекламы.

Нельзя не отметить, что, хотя относительно легко описать, какими представлены на телеэкране гендерные роли, вопрос последствий усвоения потребителями этой информации является намного более сложной исследовательской проблемой (Durkin, 1985b; Fejes, 1992). Негативные или однобоко преподнесенные гендерные образы весьма опасны социально, поскольку люди склонны рассматривать их как отражение реальной жизни и моделировать в соответствии с ними свое поведение.

Здесь нужно заметить, что, например, российские кампании продвижения товаров повседневного спроса (FMCG), как и американские, ориентированы в первую очередь на представителей различных возрастных и гендерных групп среднего класса, в большей степени на женщин молодого и среднего возраста. Они также поддерживают стереотипы социального неравенства, но если в США образ женщины сегодня используется осторожно, то российское продвижение изображает женщин в традиционной роли домохозяйки, которая нуждается в руководстве и помощи. Из всех маркетинговых коммуникаций прежде всего реклама фиксирует и продвигает неравное положение женщины в российских семьях. Примерами тому служат различные рекламные образы, когда отец играет с сыновьями, попутно пачкая одежду, а мать стирает, восхищаясь чистотой одежды и качеством моющих средств. Женские образы в основном используются в рекламе санитарно-гигиенических средств и бытовой техники. В сознание социума, во-первых, внедряется представление об узаконенном неравенстве в распределении социальных ролей в семье, во-вторых, значительно навязываются стереотипы гендерного поведения: мужчины пачкают одежду, едят, пьют, смотрят телевизор, а женщины занимаются детьми, стирают и готовят. «Мужу достается пицца. А мне пятна от пиццы», — говорит домохозяйка в рекламном ролике отбеливателя «Ваниш», и это уже некий прорыв, поскольку имеет место рефлексия и самоирония героини. Для рекламы вообще характерно стереотипное и патриархальное изображение гендерных ролей, она адресована именно женщине как человеку, организующему семейный быт и потребление, что, безусловно, «правда, но не вся». Около 25 % рекламы, предлагающей женщине товары для ухода за домом и семьей, ориентированы на женщину-мать и около 40 % — на женщину-прачку и уборщицу. Справедливости ради следует упомянуть и новую тенденцию в рекламном изображении женщин, которая является реакцией на расширение социальных ролей, выполняемых женщинами. Как свидетельствует статистика, более 50 % женщин в США и более 75 % в России

сегодня работают. Но если в США быстро растет количество женщин, занимающих руководящие должности, то в России этого не происходит. Подобные изменения приводят в тому, что в современных семьях налицо перераспределение домашних обязанностей, и кампании продвижения отражают эту тенденцию. В рекламном пространстве США появляются образы мужчин, занимающихся домом, и образы женщин-менеджеров, адвокатов, полицейских и пр. В России подобные образы пока отсутствуют, напротив, большинство сюжетов и рекламных ситуаций в российских кампаниях продвижения навязывают устаревшие стереотипы разделения ролей в обществе и семье, отражая правду только в той части, что в семье женщины действительно имеют статус «домоправительницы». Они умалчивают о новой роли женщины — быть тем, что в англоязычном социуме определяется как bread-winner. Такое социальное распределение ролей имеет исторические корни, но идет вразрез с современными тенденциями гендерного равноправия.

В заключение приведем интересный анализ эволюции основной идеи продвижения бренда мужского парфюма Axe, успешно специализирующегося на актуализации гендерной идентичности аудитории. Надо заметить, что история бренда началась в 1983 г. во Франции, когда компания «Юнилевер» решила выпустить мужскую версию дезодоранта Impulse, который позиционировался как привлекающий повышенное внимание женщин. В табл. 13.6 отражены основные идеи продвижения в маркетинговых сообщениях всех его кампаний за последние годы (источник — сайт [www.adme.ru](http://www.adme.ru)).

**Таблица 13.6.** Метод обращения к гендерной идентичности при продвижении

Продукт (год)	Сущность идеи продвижения	Формат сообщения
Essence (2003)	Американский аромат, отражающий амбивалентную сущность мужского отношения к женщинам	Слоган «Наполовину хороший — наполовину плохой» показывал двойственность отношения мужчин к женщинам
Touch (2004)	Появление мужчины, благоухающего Touch, возбуждает женщин	Рекламные кампании изобиловали образами женщин, которые не могут устоять
Unlimited (2005)	Пародия на китайский фильм «Крадущийся тигр, затаившийся дракон»	
Click or Clix (2006)	Этот аромат делает мужчин настолько привлекательными, что необходим калькулятор для ведения счета женщин, отреагировавших на него	В рекламном ролике Axe снимался Nick Lachey, в ролике Lynx — Ben Affleck
Vice (2007)	Благодаря аромату запретных плодов новый Axe превращает «хороших» девочек в «плохих»	Был создан вирусный ролик в стиле crime film
Dark Temptation (2008)	Женщины обожают шоколад, поэтому Axe с ароматом шоколада способен творить чудеса	В рекламном ролике обезумевшие девушки поедали шоколадного парня
Instinct (2009)	Сочетание пряных ароматов имитирует запах кожи и вызывает аттракцию (притяжение)	Был снят мультипликационный ролик о первобытных неотразимых мужчинах

10. *Дискредитирующие самоидентичность методы в коммуникациях при продвижении.*

Существуют и откровенно патогенные методы социально-психологического воздействия в коммуникациях при продвижении, направленные на дискредитацию



групповой идентичности и самоидентичности адресата (-ов) воздействия, снижение его (их) самооценки и, соответственно, повышение внушаемости и нескритичности восприятия им (-и) передаваемой информации. Это чисто манипулятивное воздействие, имеющее деструктивный характер и опасное как для индивидуума и социальной группы, так и для социума в целом. При применении этих методов в коммуникациях при продвижении возможно использование таких *мишеней негативного воздействия*, как: групповая идентичность (национальная, религиозная, профессиональная, социальная), самоидентичность (семейно-ролевая, половая, гендерная, возрастная) и т. д. В качестве инструмента дискредитации может использоваться как лесть, так и оскорбление, социальная, национальная или этнокультурная *стереотипизация*. При этом обесцениванию подвергаются самопринятие и самоидентичность адресата как *психосоциальные детерминанты* потребительского поведения. Примерами такой дискредитации могут выступать: в случае национальной и религиозной идентичности — кампании продвижения WWF (см. ниже) и торгового-ярмарочного комплекса «Москва», где обесценивались традиции иудаизма — «Мы работаем и по субботам»; в случае социальной идентичности — продвижение магазина ЦУМ, где дискредитировались социальные группы с низкими доходами — «Кто не в “Прада” — тот лох»; в случае гендерной идентичности — выпуск «клавиатуры для блондинок» с надписями на клавишах: Ctrl — «ненужная клавиша», Alt — «ваще не понимаю» и т. д. в рамках продвижения компании «Олди», торгующей компьютерами и комплектующими, или слоган «Твои любимые пельмешки» на рекламных плакатах с изображением измазанных мукой женских ягодичек при продвижении нового (некогда) пельменного бренда «Дарья». Вообще, в последнем случае в качестве дискредитирующей может рассматриваться практически вся реклама товаров ежедневного пользования, санитарно-гигиенических средств, косметики и пр. с использованием женских образов: домохозяйек, обеспокоенных лишь чистотой сантехники или изображающих чувственное удовольствие от пользования бульонными кубиками, маргарином и майонезом; щечбеющих девушек, всецело озабоченных только дизайном гигиенических прокладок, прочностью колготок и блеском волос, и т. д.

Вообще, для России типично описание женских ролей как в американской рекламе образца 1950 г. (как оно было представлено в исследовании Lockeretz и Courtney 1970 г.). Вот его краткий анализ: 1) женщины не вовлечены в общественную деятельность. Большинство женщин показаны в действиях, не связанных с работой, чаще всего дома, что отражало реальное положение вещей в послевоенной Америке; 2) женщины как малооплачиваемая категория. Если женщины показаны на своем рабочем месте, то они секретарши, клерки и «синие воротнички»; 3) женщины как элемент декоративного украшения, но не субъекты деятельности; 4) женщины обладают ограниченной покупательной способностью, покупая в основном недорогие товары общесемейного потребления. Кстати, исследователи сетуют на то, что женщины и сегодня по-прежнему составляют три четверти всех работающих неполный рабочий день и в целом зарабатывают только две трети от того, что получают мужчины. Интересно здесь то, какие выводы делаются из этого. Основной вопрос: какую роль во всем этом играют маркетинговые коммуникации, прежде всего реклама, с одной стороны — отражая сложившуюся социальную структуру, с другой — закрепляя диспропорцию постоянным напоминанием женщинам об их вторичной роли в обществе?

К этой же категории относится и многочисленная реклама самых разных товаров, содержащая визуальные женские образы с акцентированными вторичными половыми признаками в качестве средства привлечения внимания, позиционирующая женщину исключительно как сексуальный объект. При этом надо признать, что для продвижения новых товаров данный метод (пример с «Дарьей») может быть весьма эффективен, поскольку привлекает всеобщее внимание и создает широкую известность новинке, а безопаснее всего с точки зрения возможной негативной реакции общественности в нашей стране именно гендерная дискредитация (подробнее об эффектах, последствиях, механизмах действия и примерах применения такого рода методов продвижения мы расскажем в следующей главе).

В особо одиозных случаях дискредитации, однако, возмущение общественности и следующие за ним санкции контролирующих органов нивелируют положительный эффект продвижения в виде повышения осведомленности аудитории о товаре. Так, например, произошло, когда в одном из роликов, рекламирующих новую продукцию Volkswagen, человек выстрелил себе в голову, а в другом лежавший в больнице актер держал свою оторванную руку — на BBC, разместивший ролик, поступило множество жалоб от зрителей, а британский медиарегулятор Ofcom заявил, что момент с самоубийством «не может быть оправдан с учетом контекста». Или наружная реклама тайского музея Louis Tussaud's Waxworks в Паттайе, использующая изображение Адольфа Гитлера с текстом «Гитлер жив», которая вызвала недовольство посольств Германии и Израиля и вынудила музей принести им свои извинения и убрать плакаты. До сих пор помнится уникальная по своей кощунственности «социальная» кампания под названием «Холокост в твоей тарелке», которая была запущена зоозащитной организацией PETA в 2003 г. На рекламных щитах были помещены фотографии животных на фермах и птицефабриках — рядом с изображениями евреев в концентрационных лагерях. Тогдашний лидер немецкой еврейской общины счел эту акцию оскорбительной и подал на зоозащитников в суд, к требованию запретить плакаты присоединился ряд других еврейских организаций. Федеральный конституционный суд Германии признал рекламную кампанию PETA преступлением против человеческого достоинства. Но, пожалуй, самый выдающийся образец самоубийственного продвижения — это ролик и плакат при продвижении Фонда дикой природы, содержащие следующие сцены: два самолета врезаются в башни Всемирного торгового центра, и, пока они дымятся, Манхэттен окружают десятки других самолетов, готовых разнести буквально весь Нью-Йорк (речь идет о том, что погибших при цунами бывает еще больше и потому следует защищать нашу мать-природу). Как оказалось, рекламный материал, который оскорбил всех американцев (искренне чтущих память жертв национальной трагедии 9/11), возмутил WWF (как выяснилось, не авторизовавшего рекламу) и приличную часть профессионального сообщества, был представлен бразильскому отделению WWF и одобрен им. Результат кампании: бурное негодование не только американской общественности, но и профессионалов (так, издание AdAge отозвалось о креативщиках недвусмысленно: «они не только бесчувственные, они еще и идиоты» — с чем нельзя не согласиться) испугало создателей и заказчиков «шедевра». Было размещено покаянное совместное заявление рекламодателя

и рекламопроизводителя, в котором говорилось: «WWF-Brasil и DDB Brasil подтверждают, что эту рекламу никогда не следовало создавать, одобрять и выпускать. Они глубоко сожалеют о том, что это случилось, и приносят извинения всем, кого это задело». Хорошее резюме всей истории, но действенное скорее как предостережение для других творцов дискредитирующей рекламы, потери же для репутации компаний производителя и заказчика, вероятно, невосполнимы. Кстати, в описанном выше случае мы имели дело и с грубейшей профессиональной ошибкой PR-департамента рекламного агентства DDB Brasil, который, как известная «унтер-офицерская вдова», сам же и разослал письма, где содержался скандальный принт и текстовое сопровождение, описывающее его как «великолепную кампанию», на многочисленные профильные сайты в рамках продвижения уже своих услуг (но это скорее к вопросу о профпригодности отдельных PR-специалистов).

Практически все остальные приведенные примеры лишней раз свидетельствуют о необходимости интеграции всех коммуникаций при продвижении под эгидой именно профессиональной PR-службы (не смешивать с рекламной — цели иные, более глобальные), поскольку компетентный и ответственный PR-специалист сразу оценил бы всю пагубность влияния подобного рода маркетинговых сообщений на имидж и репутацию компании, представляющие собой главные ее ценности, и наложил бы вето на их распространение. Статус PR-специалиста как системного координатора, контролера и аудитора всех маркетинговых коммуникаций при продвижении мог бы помочь компании избежать возникновения подобных проблем и снизить репутационные риски — при отсутствии такого статуса он зачастую вынужден всего лишь постфактум аврально ликвидировать последствия чужих ошибок в рамках антикризисного PR. Кстати, целесообразность применения рискованных и неоднозначных методов коммуникаций при продвижении в принципе тоже должен оценивать именно PR-департамент, по определению решающий стратегические, а не тактические маркетинговые задачи компании. Совершенно очевидно, что краткосрочный успех — повышение известности торговой марки или уровня продаж (на это вполне способны и традиционная реклама, и стимулирование сбыта, и личные продажи, и прямой маркетинг) никак не гарантирует долговременных результатов — формирования позитивного имиджа, благожелательного отношения к компании и лояльности потребителя (этого может добиться только PR). До тех пор пока PR не обретет положение «первой среди равных», а не «просто одной из маркетинговых коммуникаций компании», подобные описанным коммуникационные казусы и афронты будут обычным явлением, причем весьма высокочудовальным.

До сих пор мы исследовали лишь общие социально-психологические методы воздействия коммуникаций при продвижении на потребителя. Кстати, на практике в любой коммуникации по продвижению, как правило, встречается сочетание нескольких методов, и иногда нельзя определить однозначно, какой именно подход и метод используется в каждом конкретном случае. Несмотря на то что мы уже рассмотрели психологические аспекты маркетинговых коммуникаций в самых разных ракурсах, в следующей главе остановимся подробно на видах, техниках и приемах психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание и их использовании в технологиях продвижения.

## Вопросы и задания

1. Расскажите о роли психологического воздействия в продвижении и PR как маркетинговой коммуникации.
2. Раскройте понятие информационно-психологического воздействия на общество, охарактеризуйте его основные направления.
3. Приведите примеры использования информационных войн как инструмента PR, основываясь на конкретных случаях из маркетинговой практики.
4. Дайте характеристику убеждающему и внушающему воздействию в PR, проиллюстрируйте примерами оба типа воздействия.
5. Опишите методы и механизмы воздействия на массовое и индивидуальное сознание в продвижении, используя конкретные примеры.

# 14

## Технологии и результаты психологического воздействия в продвижении

### БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ

---

*Основные модели психологического воздействия* в маркетинговых коммуникациях при продвижении — AIMDA, DAGMAR, ACCA, DIBABA, FCB, APACIMA (APACIMICA).

*AIMDA* — описывает результаты воздействия маркетинговой коммуникации, начинающиеся с появления у потребителя: *осведомленности*, переходящей в *интерес*, вызывающей мотивацию, который затем приводит к возникновению *желания*, приводящего к *действию*.

*DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Research)* — исходит из первоначального появления у потребителя *осведомленности*, приводящей к *осознанию*, затем к *убежденности* и, наконец, к *действию*.

*ACCA* — характеризуется тем, что сводит результаты воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения — *внимание, восприятие аргументов, убеждение и действие*.

*FCB (Foote, Cone and Belding)* — представляет собой разновидность модели «думать — чувствовать — делать», в которой учитывается высокая или низкая вовлеченность потребителей.

*APACIMA (APACIMICA) (Attention — Perception — Attraction — Communication — Interaction — Motivation — Attitude)* — описывает механизм воздействия PR как системной маркетинговой коммуникации через последовательное прохождение этапов: привлечение внимания, осуществление восприятия, формирование привлекательности, побуждение к коммуникации, осуществление взаимодействия, актуализация мотивации и в результате формирование отношения.

---

### 14.1. Модели и виды психологического воздействия в продвижении

Для начала необходимо описать известные в маркетинге и психологии модели воздействия на потребителя в маркетинговых коммуникациях. Их существует

множество, мы здесь остановимся лишь на наиболее известных и популярных (табл. 14.1).

**Таблица 14.1.** Основные модели воздействия в маркетинговых коммуникациях

<b>Модель</b>	<b>Сущность и содержание традиционных моделей коммуникаций</b>
AIMDA	Описывает результаты воздействия маркетингового сообщения. Воздействие в соответствии с этой схемой всегда начинается с привлечения внимания (Attention), затем сообщение должно вызвать интерес (Interest), актуализировать мотив (Motive), потом вызвать желание (Desire), и из всего этого должна возникнуть деятельность (Activity) по приобретению товара
DAGMAR	«Defining Advertising Goals for Measured Advertising Research» исходит из первоначального появления у потребителя осведомленности, приводящей к осознанию, затем к убежденности и, наконец, к действию
ACCA	Сводит результаты воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из этапов потребительского поведения: внимание (Attention), восприятие аргументов (Comprehension), убеждение (Conviction) и действие (Action)
DIBAVA	Описывает этапы процесса продажи товара: 1) определение потребностей и желаний потенциальных покупателей; 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; 3) «подталкивание» покупателя к выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями; 4) учет предполагаемой реакции покупателя; 5) вызов у покупателя желания приобрести товар; 6) создание обстановки, благоприятной для покупки
FCB	Foot, Cone and Belding представляет собой разновидность модели «думать — чувствовать — делать», предполагающей, что потребители продвигаются к совершению покупки именно таким образом. В ней учитывается высокая или низкая вовлеченность потребителей
Модель доменов	Основывается на представлении о том, что изменение восприятия потребителей, их воспитание и убеждение являются основными задачами маркетинговых коммуникаций, и предполагает, что маркетинговые коммуникации воздействует на рациональную и эмоциональную сферу покупателя скорее одновременно, чем последовательно

Проанализировав предложенные модели, можно сделать несколько основных выводов. Так, например, не вполне понятно, как взаимодействуют элементы самой распространенной модели AIMDA, созданной в 1896 г. американским рекламистом Э. Левисом (AIDA) и дополнявшейся впоследствии (Ромат Е., 1995; Зазыкин В. Г., 1992; Рожков И. Я., 1997). Неясен механизм, в соответствии с которым, начинаясь с привлечения внимания потребителя, воздействие заканчивается покупкой им товара. Лаконичная формула не раскрывает сложной социально-психологической структуры маркетингового воздействия как системы взаимосвязанных элементов или его этапов, ведь между привлечением внимания и активным действием существует сложная система причинно-следственных связей, определяемая большим количеством психологических и социальных факторов. Совершенно очевидно, что покупка товара не является прямым следствием привлечения внимания, как можно предположить, если буквально воспринимать данную упрощенную формулу. Все эти соображения в равной степени относятся и к остальным моделям, не раскрывающим сложных механизмов и алгоритмов воздействия в маркетинговой коммуникации. Именно для того, чтобы попытаться выявить эти механизмы, мы и перейдем (или, точнее, продолжим) к рассмотрению феномена психологического воздействия как такового.

Все описанные выше модели не предполагают рассмотрение PR как интегрирующего все маркетинговые коммуникации инструмента продвижения, не делают упор на системности PR-коммуникации. Их авторы не задавались целью рассмотреть механизм PR-воздействия на адресата маркетинговой коммуникации в контексте продвижения. Мы предлагаем свою модель PR как ключевой маркетинговой коммуникации в рамках продвижения, создавая ее на основе представлений социальной психологии о трех сторонах и трех функциях всякого общения, но помещая ее в контекст деятельности продвижения и рассматривая PR как инструмент продвижения. Таким образом, мы получаем следующую формулу, представляющую собой алгоритм PR-воздействия: 1) от привлечения внимания (*Attention*), 2) через подключение восприятия (*Perception*), 3) к формированию привлекательности (*Attraction*), 4) через побуждение к коммуникации (*Communication*) 5) к вступлению во взаимодействие (*Interaction*), 6) через актуализацию мотивации (*Motivation*) и, наконец, 7) к формированию отношения/установок (*Attitude*). Новизна данной модели состоит в том, что она последовательно проводит нас по всем этапам PR-деятельности — от начального этапа, *привлечения внимания* (чего уже не может добиться реклама), до конечного этапа, *формирования отношения* (что является основной целью PR). При этом центральным звеном семизвенной модели становится именно *коммуникация* как процесс обмена информацией между инициатором — PR-специалистом и адресатом (процесс двусторонний и симметричный). Модель включает также *восприятие* как процесс *взаимного познания* адресатом объекта продвижения и *взаимопонимания* инициатора и адресата PR-общения; *взаимодействие* — как процесс *совместной деятельности* (напомним, что в психологии общение тоже рассматривается как деятельность); *аттракцию* — как процесс *формирования* субъектом (маркетологом) *привлекательности* объекта продвижения для адресата (потребителя); *мотивацию* — *актуализацию мотивов* как процесс побуждения к активной деятельности, направленной на удовлетворение потребностей адресата продвижения и PR-общения. Заметим, что первые шесть элементов модели представляют собой процессы и лишь седьмая, заключительная, является результирующей процессов, их продуктом — отношением адресата PR-воздействия к объекту продвижения (компания, товару, услуге, идее, личности). Еще одна особенность модели: в ней рассматриваются как два субъекта — инициатор и адресат PR-коммуникации, так и *объект продвижения* — компания, продукция, личность. Мы много раз говорили о компонентах коммуникации, подчеркивая, что значимыми являются и инициатор, и адресат, и сообщение. В нашей модели учитываются все три вектора воздействия. Это принципиально важная особенность, поскольку она позволяет учесть и описать взаиморасположение всех трех активных элементов коммуникации и воздействия. Соответственно, предложена модель APACIMA, что расшифровывается как Attention — Perception — Attraction — Communication — Interaction — Motivation — Attitude. Второй, более полный, вариант нашей формулы-модели — APACIMISA — вводит новые понятия:

- 1) Image (*имидж* — сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ чего-либо) как конечный его продукт, предваряющий возникновение устойчивого *отношения* к продвигаемому объекту;

- 2) Cognitive Consonance — *консонанс*, понятие, означающее *согласованность когнитивных*: представлений, мнений, впечатлений субъекта об объекте, необходимую для преодоления часто имеющегося у адресата воздействия *когнитивного диссонанса* как противоречия в суждениях о продвигаемом объекте (например, «объект хорош, но дорог/вреден/недолговечен и т. п.»);
- 3) Attitude — *аттитюд* как состояние сознания, выражающее готовность и организованное на основе предшествующего опыта; оказывает направляющее и динамическое влияние на реакции индивида относительно всех объектов (в русскоязычной психологической литературе обычно отождествляется с понятием «*установка*», что не совсем корректно, для термина «установка» в английском языке существует другое обозначение — set). Аттитюды формируются как результат социальной практики, но определяются той или иной *установкой*, что охватывает весь комплекс социальных *взаимоотношений* и различные *потребности* индивида. Аттитюд состоит из трех компонентов: а) *когнитивного* — осознания объекта; б) *аффективного* — эмоциональной оценки объекта; в) *конативного* — последовательного поведения по отношению к объекту. Мы в нашей формуле рассматриваем аттитюд в маркетинговом понимании именно как *отношение к продвигаемому объекту*, складывающееся на основании *социально-психологических установок* и имеющее *рациональную, эмоциональную и поведенческую составляющие*.

Расшифровка формулы в этом случае выглядит следующим образом: Attention — Perception — Attraction — Communication — Interaction — Motivation — Image — Consonancy — Attitude. Соответственно, мы выделяем в рамках этой модифицированной модели шесть психологических процессов разного уровня: *внимание, восприятие, привлечение, коммуникацию, взаимодействие, мотивацию* — и три их продукта: *имидж, консонанс (согласованность) и отношение (установки)*. Для более глубокого понимания механизма воздействия в рамках данной модели нужно тем не менее детально рассмотреть все известные виды психологического воздействия в коммуникациях. Это и станет основной целью главы, здесь же мы коротко представим суть модели в табличном виде (табл. 14.2).

**Таблица 14.2.** Модель воздействия на адресата при продвижении (PR-коммуникация)

Коммуникативный этап продвижения			Содержание и задачи коммуникативного этапа		
Process — процесс	<b>A</b>	Attention — внимание адресата к объекту	Привлечение внимание адресата к кампании продвижения		
	<b>P</b>	Perception — восприятие адресатом объекта	Обеспечение оптимального восприятия адресатом продвигаемого объекта		
	<b>A</b>	Attraction — притяжение (привлечение) адресата к объекту	Negation — отторжение (отталкивание) адресатом объекта	Инициация притяжения адресата к продвигаемому объекту	Преодоление отторжения адресатом продвигаемого объекта
	<b>C</b>	Communication — коммуникация адресата с сообщением/объектом	Побуждение адресата к двусторонней коммуникации: активизация поиска и вступление в обмен информацией		
	<b>I</b>	Interaction — взаимодействие адресата с сообщением/объектом	Вовлечение адресата во взаимодействие с объектом/сообщением		
	<b>M</b>	Motivation — мотивация в отношении продвигаемого объекта (процесс и продукт)	Формирование и актуализация мотивации в отношении продвигаемого объекта		



Коммуникативный этап продвижения			Содержание и задачи коммуникативного этапа		
Product — продукт (результат)	I	Image positive — позитивный имидж объекта	Image negative — негативный имидж объекта	Создание позитивного имиджа продвигаемого объекта	Модификация негативного/неоптимального имиджа продвигаемого объекта
	C	Consonance — консонанс	Dissonance — диссонанс	Возникновение консонанса	Преодоление диссонанса
	A	Attitude positive — позитивное отношение/установки	Attitude negative — негативное отношение/установки	Формирование отношения/установок адресата к продвигаемому объекту	Позитивизация отношения/установок адресата к продвигаемому объекту

Ранее мы достаточно подробно описали процесс информационно-психологического воздействия на общественное мнение в рамках информационных войн на макроуровне и методы воздействия при продвижении на сознание аудитории на мезоуровне анализа. Теперь целесообразно было бы перейти к микроуровню анализа, то есть разобрать психологические механизмы оказания воздействия на сознание, как индивидуальное, так и массовое. Очевидно, что без понимания психологических механизмов воздействия на микроуровне невозможно разрабатывать, осуществлять информационно-психологическое воздействие (и противостоять ему при необходимости) в рамках PR-коммуникации и продвижения.

С учетом изложенных выше представлений и на основании работ отечественных и зарубежных авторов (Е. Л. Доценко, Е. В. Сидоренко, Т. С. Кабаченко, Ю. Д. Красовский и др.) мы выделяем следующие распространенные *типы психологического влияния* путем воздействия в PR-общении, в том числе во внутренних и внешних PR-коммуникациях (Душкина М. Р. Психология влияния. Деловое общение. — СПб.: Питер, 2004).

1. *Убеждение* — сознательное воздействие инициатора (PR-специалиста) на адресата (потребителя), направленное на изменение суждения, отношения, намерения или решения. Рассматривается как сообщение к собственному критическому суждению путем отбора, логического упорядочения фактов и выводов на основании личного опыта. *Средства влияния* — в основном вербальные и паралингвистические. *Применяется при продвижении* — в рекламе, стимулировании сбыта, личных продажах, PR. *Осуществляется* при помощи следующих основных техник:

- получение согласия на каждом шаге аргументации — техника положительных ответов;
- предъявление адресату четко сформулированных аргументов в адекватном темпе и понятных терминах — техника развертывания аргументации;
- открытое изложение позитивных и негативных сторон предлагаемого решения, позволяющее понять, что инициатор видит ограничения решения, — техника двусторонней аргументации.

*Применяемый метод* — управления активностью адресата. *Направленность* — на когнитивную сферу адресата. *Конструктивность* — высока при ясной формулировке цели влияния и выборе адекватного метода аргументации.

2. *Внушение* — сознательное воздействие инициатора (PR-специалиста) на адресата (потребителя), направленное на изменение его состояния или отношения к объекту, предмету. Рассматривается как бесконфликтное принятие информации при снижении ее сознательного анализа и некритическом отношении с опорой на фонетико-фонологический, лексический, синтаксический, макроструктурный механизмы. *Средства влияния* — в основном вербальные, невербальные (весь спектр), путем стимуляции сенсорной системы, регуляции реализации потребностей и вовлечения в деятельность. *Применяется при продвижении* — в рекламе, прямом маркетинге, личных продажах, PR. *Осуществляется* разными методами, в том числе путем использования личного авторитета, соответствующих характеристик речи, выбора наиболее внушаемых партнеров. Условиями выступают:

- выбор внушаемых партнеров;
- личный авторитет;
- социальный статус;
- уверенность вербального и невербального поведения;
- создание обстановки, усиливающей суггестивное влияние;
- темпоритмальные характеристики сообщения — отчетливая, размеренная речь.

*Применяемые методы* — управления активностью адресата, модификации моделей действительности адресата. *Направленность* — на аффективную сферу адресата. *Конструктивность* — неоднозначна и зависит от типа кампании и контекста воздействия.

3. *Заражение* — прямая трансляция, сознательное или бессознательное воздействие инициатора (PR-специалиста), направленное на передачу своего состояния или отношения адресату (потребителю). *Средства влияния* — в основном вербальные, невербальные (пара-, экстралингвистические, такесические, кинетические, проксемические, ольфакторные), путем стимуляции сенсорной системы, вовлечения в деятельность. *Применяется при продвижении* — в стимулировании продаж, личных продажах, рекламе, прямом маркетинге, PR. *Осуществляется* путем вовлечения партнеров в выполнение действия, прикосновений, вступления в телесный контакт и т. д. Условиями выступают:

- эмпатийность;
- наращивание интенсивности;
- экспрессивность;
- вовлечение партнера в выполнение действий.

*Применяемые методы* — управления активностью адресата, модификации психических состояний адресата. *Направленность* — на аффективную сферу адресата. *Конструктивность* — неоднозначна и зависит от характера и направленности передаваемого состояния и от контекста воздействия.

4. *Манипулирование* — скрытое побуждение, сознательное воздействие инициатора (PR-специалиста), направленное на побуждение адресата к переживанию им определенных состояний, изменению отношения к чему-либо, принятию решений и выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей. При этом принципиально, чтобы адресат считал эти

мысли, чувства, решения и действия своими собственными и признавал себя ответственным за них. *Средства влияния* — в основном вербальные, невербальные (весь спектр), путем стимуляции сенсорной системы, регуляции реализации потребностей и вовлечения в деятельность. *Применяется при продвижении* — в рекламе, стимулировании сбыта, личных продажах, прямом маркетинге, PR. *Осуществляется* путем нарушения личного пространства, выражающегося в приближении, касании, ускорении или замедлении темпа беседы, введении в заблуждение. Могут выделяться следующие формы реализации этого вида влияния:

- запугивание — как угроза наступления последствий для адресата;
- запутывание — как введение адресата в заблуждение;
- привлечение — как вовлечение адресата путем обещаний;
- поощрение — как немотивированная похвала, лесть адресату;
- эмотирование — как эмоционализация состояния адресата.

*Применяемые методы* — управления активностью адресата, модификации психических состояний и моделей действительности адресата. *Направленность* — на аффективную сферу адресата. *Конструктивность* — неоднозначна и зависит от целей инициатора и контекста воздействия.

5. *Принуждение* — императивное требование, сознательное воздействие (PR-специалиста) на адресата (потребителя), направленное на то, чтобы заставить его выполнять распоряжения инициатора, подкрепленное открытыми или подразумеваемыми угрозами, объявлением наказания, жестко определенных сроков или способов выполнения работы без объяснений. *Средства влияния* — в основном вербальные, невербальные (пара-, экстралингвистические, такесические, кинетические, проксемические), путем регуляции реализации потребностей и вовлечения в деятельность. *Применяется при продвижении* — в личных продажах, рекламе, стимулировании продаж, PR. *Осуществляется* путем наложения не подлежащих обсуждению запретов и ограничений, запугивания возможными последствиями. Выделяются три формы реализации этого вида влияния:

- побуждение — как стимуляция адресата к выполнению требования инициатора путем создания разнообразной позитивной мотивации;
- увещание — как уговаривание адресата путем создания у него инициатором понимания необходимости подчинения и признания своих ошибок;
- понуждение — как предоставление инициатором возможности выбора для самостоятельного отказа адресата от нежелательного варианта поведения.

*Применяемые методы* — управления активностью адресата, модификации психических состояний и моделей действительности адресата. *Направленность* — на когнитивную, аффективную, оценочно-волевою сферу адресата. *Конструктивность* — неоднозначна и зависит от типа компании и контекста воздействия.

6. *Игнорирование* — умышленное невнимание, рассеянность инициатора (PR-специалиста) по отношению к адресату, его высказываниям и действиям, направленное на снижение самооценки, ухудшение самоотношения, дискредитацию самоидентичности партнера. *Средства влияния* — в основном невербальные (пара-, экстралингвистические, кинетические, проксемические). Чаще всего воспринимается и интерпретируется адресатом как признак

пренебрежения и неуважения, иногда выступает как тактичная форма прощения бестактности или неловкости, допущенной партнером. *Применяется при продвижении* — в стимулировании сбыта, личных продажах, PR. *Осуществляется* путем демонстративного пропускания слов партнера, невербального поведения, указывающего на то, что присутствие партнера не замечается, молчания и избегания визуального контакта в ответ на вопрос.

*Применяемые методы* — управления активностью адресата, модификации психических состояний адресата. *Направленность* — на аффективную, оценочно-волевою сферу адресата. *Конструктивность* — неоднозначна и зависит от целей инициатора и контекста воздействия.

7. *Уподобление* — побуждение к подражанию, способность инициатора (PR-специалиста) вызывать стремление быть подобным себе, направленное на возникновение у партнера желания уподобиться, стать похожим, идентифицироваться с инициатором. Эта способность может как непроизвольно проявляться, так и произвольно использоваться. *Средства влияния* — в основном невербальные (весь спектр), путем стимуляции сенсорной системы, регуляции реализации потребностей и вовлечения в деятельность. Стремление подражать и подражание как копирование чужого поведения и образа мыслей также может быть как произвольным, так и непроизвольным. *Применяется при продвижении* — в рекламе, стимулировании сбыта, личных продажах, прямом маркетинге, PR. *Осуществляется* путем использования форсирующих режимов презентации, модификации образа мира адресата. Способствуют успеху функционально-ролевые, статусные характеристики инициатора — демонстрация публичной известности, высокого уровня профессионализма, предъявление примеров социально одобряемого поведения.

*Применяемые методы* — управления активностью адресата, модификации психических состояний и моделей действительности адресата. *Направленность* — на аффективную, оценочно-волевою сферу адресата. *Конструктивность* — неоднозначна и зависит от целей инициатора и контекста воздействия.

8. *Расположение* — формирование благосклонности, предъявление инициатором (PR-специалистом) свидетельств компетентности, направленное на то, чтобы быть оцененным адресатом по достоинству и получить сравнительные преимущества путем демонстрации своих возможностей, предъявления документальных свидетельств достижений. Развитие у адресата положительного отношения к себе через самопрезентацию, демонстрацию инициатором собственной привлекательности и достоинств, высказывание благоприятных суждений об адресате (признание достижений, подчеркивание значимости, комплимент), оказание ему услуги. *Средства влияния* — в основном вербальные, невербальные (весь спектр), путем стимуляции сенсорной системы, регуляции реализации потребностей.

*Применяемые методы* — управления активностью адресата, модификации психических состояний и моделей действительности адресата. *Направленность* — на когнитивную, аффективную, оценочно-волевою сферу адресата. *Конструктивность* — неоднозначна и зависит от целей инициатора и контекста воздействия. *Применяется при продвижении* — в рекламе, стимулировании сбыта, личных

продажах, прямом маркетинге, PR. Различают, помимо высказывания благоприятных суждений, следующие *формы реализации* этого вида влияния:

- одолжение — как оказание услуги, уступки адресату;
- самопродвижение — как самопрезентация, самореклама инициатора.

9. *Прошение* — обращение с просьбой, сообщение (PR-специалиста) адресату с призывом удовлетворить потребности или осуществить желания инициатора воздействия, направленное на возникновение у партнера добровольного намерения выполнить просьбу. *Средства влияния* — в основном вербальные, невербальные (пара-, экстралингвистические, проксемические, такесические), вовлечения в деятельность. Иногда выступает в форме увещевания, уговаривания. *Применяется при продвижении* — в стимулировании сбыта, личных продажах, прямом маркетинге, PR. *Осуществляется* путем предложения ясных и вежливых формулировок, мотивирования, признания права адресата отказать в просьбе, если ее выполнение ему неудобно или противоречит его собственным целям.

*Применяемые методы* — управления активностью адресата, модификации психических состояний и моделей действительности адресата. *Направленность* — на когнитивную, аффективную, оценочно-волевою сферу адресата. *Конструктивность* — неоднозначна и зависит от целей инициатора и контекста воздействия.

10. *Обесценивание* — неконструктивная критика, критическое высказывание инициатора (PR-специалиста), направленное на дискредитацию самоидентичности адресата. Рассчитано на переживание адресатом давления на него со стороны инициатора при высказывании пренебрежительных суждений о личности человека. *Средства влияния* — в основном вербальные, невербальные (пара-, экстралингвистические, кинетические, проксемические), вовлечения в деятельность. *Применяется при продвижении* — в рекламе, стимулировании сбыта, личных продажах, прямом маркетинге, PR. *Осуществляется* путем принижения значения его достижений, пейоративных высказываний в его адрес, осмеяния его деятельности и поступков. Особенность деструктивной критики состоит в том, что она не позволяет человеку сохранить адекватную самооценку, отвлекает его силы на борьбу с возникшими отрицательными эмоциями, отнимает у него веру в себя.

*Применяемые методы* — управления активностью адресата, модификации психических состояний и моделей действительности адресата. *Направленность* — на когнитивную, аффективную, оценочно-волевою сферу адресата. *Конструктивность* — невысока вне зависимости от целей инициатора и контекста воздействия, влияние патогенное, ведущее к дискредитации самоидентичности, коррекции самооотношения, снижению самооценки и т. д.

Таким образом, мы выделяем десять основных и столько же сопутствующих видов психологического влияния в коммуникациях при продвижении с помощью использования различных средств и методов воздействия. Следует заметить, что в процессе межличностного PR-общения происходит постоянное взаимное влияние партнеров друг на друга, поэтому в большинстве случаев каждый из них одновременно является и инициатором, и адресатом влияния.

В процессе PR-воздействия виды психологического влияния в основном применяются комплексно, в различных сочетаниях, вступая во взаимодействие и между собой. Понятно, что качество конечного продукта процесса психологического влияния предопределено сочетаемостью, взаимодополняемостью применяемых видов влияния. Снижение ожидаемого эффекта возможно вследствие разных причин, к числу которых относятся и разного рода диссонансы, возникающие при использовании эклектичных, внутренне противоречивых средств воздействия. Продуктивность и глубина влияния различных групп средств зависит от характера психологических механизмов, находящихся в основе производимых эффектов.

Далее мы попробуем соотнести описанные нами выше методы воздействия в коммуникациях при продвижении и виды психологического воздействия, применяющиеся при этом (табл. 14.3).

**Таблица 14.3.** Методы воздействия в коммуникациях при продвижении и виды психологического воздействия (по М. Р. Душкиной)

<b>Виды психологического воздействия</b>	<b>Методы воздействия в коммуникациях при продвижении</b>	<b>Применение инструментов продвижения</b>
Убеждение	Информационные, мотивирующие достижения	В рекламе, стимулировании сбыта, личных продажах, PR
Внушение	Рекомендательные, эмоциональные, гендерные, мотивирующие избегание неудач	В рекламе, прямом маркетинге, личных продажах, PR
Заражение	Юмористические, эмоциональные, гендерные	В стимулировании продаж, личных продажах, рекламе, прямом маркетинге, PR
Манипулирование (запугивание, запутывание, привлечение, поощрение, эмотирование)	Мотивирующие избегание неудач, эмоциональные, актуализирующие страх	В рекламе, стимулировании сбыта, личных продажах, прямом маркетинге, PR
Принуждение (побуждение, увещевание, понуждение)	Актуализирующие страх, эмоциональные, гендерные	В личных продажах, рекламе, стимулировании продаж, PR
Игнорирование	Дискредитирующие самоидентичность, актуализирующие страх	В стимулировании сбыта, личных продажах, PR
Уподобление	Мотивирующие достижения, гендерные	В рекламе, стимулировании сбыта, личных продажах, прямом маркетинге, PR
Расположение (одоление, самопродвижение)	Эмоциональные, гендерные, мотивирующие достижения	В рекламе, стимулировании сбыта, личных продажах, прямом маркетинге, PR
Прошение	Патриотические, мотивирующие достижения, эмоциональные	В стимулировании сбыта, личных продажах, прямом маркетинге, PR
Обесценивание	Гендерные, эмоциональные, дискредитирующие самоидентичность	В рекламе, стимулировании сбыта, личных продажах, прямом маркетинге, PR

Как видно, именно в PR-коммуникации при продвижении возможно использование всех без исключения описанных видов и методов психологического воз-

действия, что свидетельствует о системном характере PR-коммуникации и ее наибольшем, в сравнении с остальными инструментами продвижения, *воздейственном потенциале*. Вопрос конструирования различных видов воздействия для достижения конкретных целей деятельности продвижения должен рассматриваться в каждом конкретном случае, исходя из тактических задач каждого из этапов продвижения и применяемых инструментов с использованием рассматриваемых далее методов и приемов психологического влияния.

## 14.2. Техники (группы приемов) психологического влияния в PR

На основании изученных механизмов и с учетом перечисленных эффектов нами (*Душкина М. Р.* Психология влияния. Деловое общение. — СПб.: Питер, 2004) была разработана и описана целая группа приемов психологического влияния, широко применяемых, как в коммуникациях при продвижении, так и в обыденной практике делового PR-общения. Действие этих приемов основано на *особенностях психологии восприятия* человека. На основании существующих теоретических представлений и практических технологий мы выделяем следующие *техники, или группы, приемов психологического влияния* в маркетинговых коммуникациях.

1. *Техника отвлечения* — «дымовая завеса». Так называемый прием «копченой селедки». Состоит в том, что второстепенная, но сенсационная, эмоционально окрашенная информация отвлекает внимание от информации существенной, важной, но нежелательной для инициатора. Аналогия строится по принципу: чтобы сбить собаку со следа, достаточно протащить через след копченую селедку — отсюда и метафора. Применяется для того, чтобы отвлечь внимание аудитории от важной, но неудобной инициаторам информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме. При этом создается отвлекающая эмоциональная доминанта.

*Применяется при продвижении* — в рекламе, стимулировании сбыта, личных продажах, PR (антикризисный, пропаганда, контрпропаганда).

2. *Техника дефрагментации* — «белого шума». Так называемый прием «потока сознания». Состоит в подаче информации единым потоком, так что какую-либо тенденцию уловить довольно сложно, а массовому сознанию — практически невозможно. Максимальным выражением фрагментации служит прием снижения восприятия фактов подачей такого количества новостей, когда становится невозможным сделать их сортировку путем создания:

- обилия разнородных комментариев;
- противоречивых мнений без фактов и анализа;
- через оснащение фактов сложными теоретическими выкладками, выступлениями узких специалистов.

*Применяется при продвижении* — в рекламе, личных продажах, PR (антикризисный, сенсорный, пропаганда, контрпропаганда).

3. *Техника сотворения* — «демиурга». Так называемый прием «подтасовки фактов». Состоит в создании фактов наименее сложным способом — путем сочетания

в одном сообщении разнородных фактов: действительных правдоподобных, действительных неправдоподобных и выдуманных правдоподобных фактов. При этом сомнения, сообщающиеся на вторую категорию фактов, развенчиваются достаточно легко, а факты третьей категории проникают в сознание автоматически. *«Полуправда опаснее лжи; ложь легче распознать, чем полуправду, которая обычно маскируется, чтобы обманывать вдвойне» (Т. Гинпель).*

*Применяется при продвижении* — в рекламе, PR (вирусный, пропаганда, контрпропаганда).

4. *Техника превращения* — «конвертации взглядов». Так называемый прием «имаго». В американской психологии влияния — эффект «нога в дверях». Состоит в том, что точки зрения, целиком поддерживаемые общественным мнением или объектом влияния, не атакуются пропагандой, даже если они не устраивают инициаторов, — работа ведется исподволь, шаг за шагом, постепенно. За основу берутся уже имеющиеся точки зрения и поэтапно конвертируются до взглядов, соответствующих позиции манипулятора. *«Не надо осмеивать общественное мнение, вы этим только оскорбляете людей, но не убеждаете их» (Л. Вовенарг).*

*Применяется при продвижении* — в рекламе, личных продажах, PR (антикризисный, вирусный, пропаганда, контрпропаганда).

5. *Техника «объективного подхода»* — конструирования. Так называемый прием «самосбывающегося пророчества». Состоит в подборе фактов и умелом их комментировании — путем исключения некоторых малоизвестных фактов или их добавления можно обнаружить несуществующую тенденцию. Здесь можно сослаться на всеобщую историю: там можно обнаружить множество событий, какие, не будь они предсказаны, никогда бы и не совершились. *«В пророчествах истолкователь часто более важная персона, чем сам пророк» (Г. Лихтенберг).*

*Применяется при продвижении* — в PR (вирусный, пропаганда, контрпропаганда).

6. *Техника сопоставления* — «исторических аналогий». Так называемый прием «ничто не ново под луной». Техника исторических аналогий, к тому же в немалой степени помогает в конструировании метафор, программирующих адресат влияния. *«Метафора или поясняет мысль, или заменяет ее. В первом случае метафора — поэзия, во втором — риторика или красноречие; красноречие есть подделка и мысли и поэзии» (В. Ключевский).* Состоит в сочетании двух приемов влияния:

- использовании необоснованной похвалы как средства воздействия, лести аудитории — *«Как вы, конечно, помните...»;*
- изыскании возможности отыскать в истории любой необходимый пример — *«Вы знаете, чем закончились подобного рода действия в таком-то году...».*

*Применяется при продвижении* — в рекламе, PR (антикризисный, вирусный, пропаганда, контрпропаганда, деловое PR-общение).

7. *Техника апеллирования* — «адресации к социуму». В американской психологии влияния — эффект «социального доказательства». Так называемый прием «народ против». Состоит в сообщении к эмоциональной сфере, минуя рациональ-



ную, в частности в использовании одной из самых сильных эмоций — страха или даже триады эмоций «гнев — страх — ужас». В настоящий момент методом апеллирования к общественной потребности активно пользуются в СМИ и политике. *«Последнее слово всегда остается за общественным мнением» (Наполеон I).*

*Применяется при продвижении* — в рекламе, PR (антикризисный, вирусный, пропаганда, контрпропаганда, информационные войны).

8. *Техника обесценивания* — «поливания грязью». Так называемый прием «ворота в дегте». Состоит в формировании отношения к теме, избранной инициатором. Применяется в основном в контрпропаганде и заключается в подборе таких эпитетов и такой терминологии, которые дают предмету разговора четкую этическую оценку. Этот метод причисляется к самым грубым пропагандистским приемам. *«Простое ругательство есть сокращенная клевета без приведения оснований» (А. Шопенгауэр).*

*Применяется при продвижении* — в рекламе, личных продажах, PR (пропаганда, контрпропаганда, информационные войны).

9. *Техника анонимного информирования* — «слива секретов». Так называемый прием «человек, похожий на...». Состоит в «сливе» «секретных» сведений, полученных из «анонимных источников», которые касаются, например, предполагаемых акций руководства или властей. Организуется чаще всего с тем, чтобы провести зондирование общественного мнения по какому-либо вопросу. В случае негативной реакции общественное мнение подвергается дополнительной обработке, чтобы подготовить его к определенной акции или «опровергнуть» сенсационную информацию. Утечки используют и представители какой-либо оппозиции внутри властной или коммерческой структуры или вовне ее для того, чтобы обнародовать какие-либо дискредитирующие факты, непопулярные мнения или меры властей. *«Где начинается секретничанье или тайна, там недалек порок или плутовство» (С. Джонсон).*

*Применяется при продвижении* — в PR (партизанский, вирусный, пропаганда, контрпропаганда, информационные войны).

10. *Техника использования слухов* — «сорока на хвосте». Так называемый прием «как нам стало известно...». Состоит в распространении слухов — передаваемой в межличностном общении информации, касающейся актуальных явлений и событий в общественной жизни и отражающей стремление домыслить неясную ситуацию. Как правило, основывается на ложных сведениях и является следствием дефицита информации, выполняя двойственную функцию:

- объяснения ситуации;
- снятия эмоционального напряжения, испытываемого индивидом.

В силу многих причин социокультурного характера часто придается больше значения новости, переданной по неофициальным каналам, сообщенной шепотом, чем объявленной открыто. Адресат, получивший такое сообщение, поданное с заговорщическим видом, считает, что он стал обладателем уникальной информации, что способствует его самоутверждению и ведет к закреплению в памяти, инициатор в то же время снимает с себя ответственность за достоверность информации. В массовом же сознании откладывается нечто вроде «не то он

украл, не то у него». *«Полуправду вдвое труднее разоблачить, чем чистую ложь» (О. О'Мэлли)*. Отмечаются три условия, совокупность которых и составляет основную причину возникновения и распространения слухов и выраженность которых определяет в основном интенсивность циркуляции:

- дефицит достоверной информации по теме, состоящий не в объективной достоверности имеющихся сведений, а в субъективной оценке степени собственной осведомленности;
- выраженная заинтересованность аудитории в данной, актуальной для нее теме;
- доверие к источнику, поскольку даже точные сведения, полученные из источника, не пользующегося у аудитории доверием, сохраняют информационный дефицит, тогда как ложные сведения из престижного источника ликвидируют дефицит и блокируют распространение слухов.

*Применяется при продвижении* — в рекламе, PR (антикризисный, партизанский, провокационный, вирусный, пропаганда).

11. *Техника дезинформирования — «фальсификации данных»*. Так называемый прием «кто бы мог подумать, но...». Состоит в употреблении примитивного, но эффективного приема манипуляции, сущность которого — в использовании дезинформации, как правило, в момент принятия какого-либо важного решения. При этом предполагается, что, когда будет известна правда, цель дезинформации уже будет достигнута. В дезинформации содержится ложь по самой природе объекта, по тем или иным его качествам. Главный момент: точка зрения адресата, для которого сообщение должно быть получено как правдивая информация, — в противном случае маневр терпит неудачу. Следовательно, адресат должен быть априори настроен положительно к источнику ложной информации. Как правило, опровержение дезинформации проходит в большинстве случаев незаметно и уже не влияет на сформированную ложью социально-психологическую установку. *«Ложь иной раз так ловко прикидывается истиной, что не поддаться обману значило бы изменить здравому смыслу» (Ф. Ларошфуко)*. Вся технология дезинформации состоит в следующем (соответствие лжи возможной реальности):

- знание специфики адресата и источников, которым он доверяет;
- отправка сообщения через признанные источники;
- дефицит времени у посредника в передаче, чтобы не было возможности проверить;
- достаточно длинная цепь посредников — для невозможности установления источника дезинформации.

*Применяется при продвижении* — в рекламе, личных продажах, PR (пропаганда, контрпропаганда, информационные войны).

12. *Техника семантического манипулирования — «словесной эквилибристики»*. Так называемый прием «как корабль назовешь, так он и поплывет». Состоит в том, что для пропагандистского сообщения тщательно отбираются слова, вызывающие либо позитивные, либо негативные ассоциации и, таким образом, влияющие на восприятие информации. То, как мы называем человека, влияет

на наше представление о нем, например: войска — бандформирования, освободители — оккупанты, разведчики — шпионы, партизаны — боевики. Умелое пользование одной только семантикой может значительно влиять на процесс принятия решения человеком и социальной группой. К приемам семантического манипулирования можно отнести использование следующих средств:

- кавычек — выражающие уничижительность слова для дискредитации какого-либо понятия или какой-либо группы: слуги народа — «слуги народа», защитники — «защитники», честный — «честный», широкий жест — «широкий» жест;
- уменьшительно-ласкательных суффиксов «-ищ», «-чин», «-ичек», «-ок», «-оньк-», «-еньк-»: сбор — сборище, суд — судилище, начальник — начальничек, друг — дружок, добрый — добренький, теплый — тепленький;
- существительных, образованных от прилагательных: умный — умник, законопослушный — законник, торопливый — торопыга.

*Применяется при продвижении* — в рекламе, личных продажах, прямом маркетинге, PR (антикризисный, пропаганда, контрпропаганда).

13. *Техника метапрограммирования — нейролингвистического программирования.* Так называемые «картины мира». Состоит в использовании технологии нейролингвистического программирования (НЛП) в качестве системы средств для познания и изменения человеческого поведения и мышления. Эффективность ее моделей была быстро оценена, и теории метапрограммирования из сферы психотерапии были перенесены в бизнес-технологии. Создатели, используя экспертную систему и экологический подход к мышлению Г. Бейтсона и работы В. Сатир в психотерапии и М. Эриксона в гипнозе, синтезировали систему их коммуникативных приемов в новую социокультурную технологию.

*Применяется при продвижении* — в стимулировании сбыта, личных продажах, PR (антикризисный, сенсорный, деловое PR-общение).

Далее мы рассмотрим элементы этой популярной ныне системы несколько подробнее. Восприятие партнера по деловому общению осуществляется с помощью перцепции и оценки информации, поступающей по невербальным каналам, причем если вербальными средствами передается рациональная информация, то невербальными — информация о психоэмоциональном состоянии и отношении к партнеру по деловому общению. Как известно, большую долю информации о партнерах человек получает посредством визуального наблюдения за ними, ведь невербальное поведение человека неразрывно связано с его психическим состоянием и служит средством его выражения. В процессе делового PR-общения невербальное поведение выступает объектом истолкования не само по себе, но как показатель скрытых для непосредственного наблюдения индивидуально-специфических и функционально-ролевых характеристик личности партнера. Именно на основе невербальных компонентов делового PR-общения раскрывается внутренний мир личности, осуществляется формирование психического содержания PR-общения и совместной деятельности. Способность человека научиться приспосабливать свое вербальное поведение к изменяющимся обстоятельствам не распространяется на невербальное в полной мере, и рассогласование между ними становится свидетельством несоответствия вербальной информации, предоставленной партнером, истине.

Соответственно выделяются три основные *модальности*, или *репрезентативные системы*:

- визуальная с носителем-визуалом;
- аудиальная с носителем-аудиалом;
- кинестетическая с носителем-кинестетиком.

На основании этих данных возникла гипотеза о том, что знание ведущего сенсорного способа поведения человека может способствовать повышению эффективности общения с ним и продуктивности оказания на него психологического влияния.

Трудно переоценить роль этой гипотезы (сколь скептически бы к ней ни относились профессиональные психологи) для повышения эффективности продвижения с использованием вербальных средств, то есть фактически — всех инструментов продвижения. Эта новая экспертная технология, точно моделирующая ситуации совершенства, при адекватном использовании может повысить конкурентоспособность, предоставляя высокоточные, гибкие и эффективные решения благодаря тому, что НЛП способно обеспечить важнейшими функциональными ресурсами шесть основных процессов:

- менеджмент деятельности продвижения;
- творческое проектирование;
- моделирование и дизайн;
- экспертизу маркетинговых сообщений;
- типологический анализ аудитории и СМИ;
- коммуникационную подготовку персонала.

Для каждого из этих процессов НЛП предоставляет общий набор предположений, знаний и навыков, а также специализированный набор инструментов, обеспечивающий эффективное решение задач в установленном контексте. Данная теория применима и к популярной концепции *сенсорного маркетинга*, строящего свои постулаты на том, что информация о продукте, полученная через различные каналы сенсорного восприятия, остается в долгосрочной памяти и используется при принятии решения о покупке. Соответственно, каждый бренд должен обладать такими свойствами, которые создавали бы богатый чувственный и эмоциональный опыт взаимодействия с ним. Эта концепция подходит для создания и продвижения как сильных брендов, так и товаров повседневного спроса. Так, впечатляют результаты исследований в области применения сенсорного маркетинга, которые приводит автор его концепции Мартин Линдстром: если процесс приобретения покупки сопровождается приятным звуком, то количество приобретенного товара возрастает на 65 %, приятный вкус увеличивает количество покупок на 23 %, приятный запах — на 40 %; товар, приятный на ощупь, — на 26 %, а приятный на взгляд — на 46 %.

Если говорить о вербальной коммуникации в рамках любого из инструментов продвижения, то обращение к НЛП также продуктивно. Так, при формулировании эффективного сообщения в рамках маркетинговой коммуникации для визуала следует апеллировать к нему с использованием не только логической аргументации, но и словесных образов; при преобладании кинестетического канала оптимальным способом PR-общения и оказания влияния становится

включение в совместную деятельность; аудиальный тип репрезентативной системы предполагает наибольшую эффективность использования аудиальных образов. При этом наряду с ведущей репрезентативной системой, применяемой в актуальной ситуации, здесь и сейчас, у каждого индивидуума существует и *основная репрезентативная система*, отражающая *доминирование способа приема и переработки информации*, которая может быть определена по частоте употребления слов, характерных для той или иной модальности, или вербальных ключей доступа. Таким образом, в соответствии с представлениями сторонников концепции нейролингвистического программирования при разработке вербальных компонентов комплекса продвижения (реклама, личные продажи, прямой маркетинг и пр.) и в различных ситуациях делового PR-общения (переговоры, выступления, брифинги, презентации и пр.) для повышения его эффективности целесообразно формировать PR-сообщения, используя слова, характерные для модальности партнера по общению.

Поскольку, когда речь идет о ретинальной коммуникации, маркетолог имеет дело с разнородной по модальностям аудиторией и не в состоянии определить тип восприятия каждого адресата, рационально применять методы воздействия, направленные на все известные типы. При конструировании текста маркетингового сообщения в *котирайтинге* целесообразно использовать знания об основных репрезентативных системах, включая в него слова и фразы, адресованные носителям разных модальностей, адекватные специфике продвигаемого товара. Именно поэтому, скажем, в последнее время наряду с изобразительными и словесными активно используются звуковые товарные знаки. Таким образом можно увеличить воздейственный потенциал коммуникации, адресуясь сразу ко всем сенсорным системам потребителя, ведь для визуала ключевым для восприятия и запоминания станет, например, зрительный/визуальный ряд *фирменного стиля* (изобразительный товарный знак), для кинестетика — осязательный/тактильный (объемный товарный знак), а для аудиала — слуховой/аудиальный (звуковой товарный знак). Активно применяются знания о репрезентативных системах и в стимулировании продаж, например, в *мерчандайзинге* на визуала воздействуют композицией товара на полках, визуальным оформлением торговых залов; на аудиала — звучащей в местах продажи музыкой, оптимальной по темпоритму и тональности; на кинестетика — с помощью *аромамаркетинга*, используя в торговом помещении адекватные запахи, рождающие желательные ассоциации.

### 14.3. Приемы психологического влияния в PR

И наконец, опишем самую мелкую из единиц воздействия в PR-коммуникациях. Мы выделяем следующие приемы психологического влияния в PR, основанные на учете особенностей восприятия и его эффектов (Душкина М. Р. Психология влияния. Деловое общение. — СПб.: Питер, 2004).

1. *Прием очередности*. Используется закономерность, согласно которой наиболее значимые события освещаются в начале сообщения, читаются по радио или телевидению в первую очередь, размещаются на первой полосе газеты, выносятся на обложку журнала и т. д. Основан на эффекте новизны. Сообщения,

сделанные в конце сводки новостей, напечатанные на последних страницах газеты, даже независимо от их интерпретации заранее теряют свою социальную значимость.

2. *Прием актуальности.* Используется закономерность, согласно которой любая информация усваивается аудиторией лучше, если в этой информации есть элементы, рассчитанные на психологический протест. Из данного закона следуют два важных принципа:
  - принцип настороженности (быстро усваивается информация об угрозе, при этом остальная информация, содержащаяся в тексте, не воспринимается);
  - принцип резонанса (прочно усваивается информация, непосредственно касающаяся данного индивида).
3. *Прием доминантности.* Используется закономерность, согласно которой создание эмоциональной доминанты влияет на характер восприятия информационного сообщения. Это связано с экспериментами, выявившими связь эмоциональной реакции с комментариями, сопровождавшими изображение. Наименьшая эмоциональная реакция наблюдается в группах, где информация сопровождалась нейтральным комментарием, относительно сильной была эмоциональная реакция в группе, получившей только зрительную информацию, а самой сильной — у испытуемых, прослушавших эмоционально заряженный комментарий.
4. *Прием сенсационности.* Используется закономерность, согласно которой сенсация как новая информация преподносится с расчетом на неожиданность, на яркое эмоциональное восприятие. Такая информация будет воспринята аудиторией некритически, в силу того что эмоции подавят желание осмыслить сообщаемое, компенсируют отсутствие доказательств и аргументов, необходимых в процессе убеждения, и необязательны в процессе внушения. Сенсационная подача обеспечивает возможность излагать материал не в строгой логической последовательности, в контексте с другими событиями, а выхватывать лишь то, что сильнее воздействует на эмоциональную сферу и, естественно, наиболее точно отвечает интересам инициаторов.
5. *Прием предшествования.* Используется закономерность, согласно которой любая информация усваивается аудиторией в первом толковании; в дальнейшем любая попытка изменить толкование воспринимается либо как принципиально новая информация, либо как стремление уйти от истины. Именно поэтому так важно первенство в подаче информации и комментариев. Основан на эффектах первичности и новизны. На законе предшествования построен такой прием манипулирования, как иннокуляционный эффект.
6. *Прием иммунизации.* Используется закономерность, согласно которой если человек изначально формирует отрицательную установку на сообщение или отвергает плохо аргументированное сообщение, то он как бы прививается против принятия и всей последующей информации подобного содержания из этого источника, даже если дальнейшее сообщение будет подготовлено убедительно. Используется, если известно, что скоро распространится нежелательная информация. Когда содержание такой информации известно, можно предупредить ее другим сообщением, изначально формирующим у адресата установку на последующее негативное восприятие неприемлемой информации.

7. *Прием чередования.* Используется закономерность, согласно которой в ситуации, когда два коммуникатора защищают альтернативные точки зрения, наибольшее значение приобретает временная последовательность презентации сообщений. Основан на эффектах края, первичности и недавности. Так, сообщение первого информатора станет более влиятельным для аудитории, если временной интервал между первым и вторым выступлением будет небольшой, но, однако, этот интервал должен быть большим между последним выступлением оппонента и судебским решением аудитории — эффект первичности. В случае если временной интервал между обоими выступлениями велик, а промежуток между вторым сообщением и окончательным решением аудитории мал, возникает эффект недавности, который и срабатывает в пользу последнего выступления.
8. *Прием социализации.* Используется закономерность, согласно которой существует стремление адресата поступать «подобно большинству». В американской психологии влияния это эффект «социального доказательства». Прием широко используется в политической рекламе при создании имиджа политическим лидерам и для манипулирования массовым сознанием при популяризации результатов опросов общественного мнения. Расчет строится на том, что люди предпочтут быть с большинством, что активизируются психологические механизмы подражания и имитации.
9. *Прием символизации.* Используется закономерность, согласно которой намеренная акцентуация и фиксирование сцен, несущих в себе символическую информацию, обладают воздействием эффектом. Символической такая информация делается после надления ее соответствующим комментарием или контекстом. Используются, как правило, символы — архетипы, этноспецифичные и культуроспецифичные.
10. *Прием повторения.* Используется закономерность, согласно которой если информация однотипна, то ее неприятие прямо пропорционально количеству немотивированных повторов. Следствием из закона и спасением от заторможенности и дезориентации является принцип защиты: информация, которую индивид (аудитория) считает ненужной, которая его не задевает, забывается прежде всего.
11. *Прием удостоверения.* Используется закономерность, согласно которой эффективность удостоверения не меньше, чем свидетельствование знаменитостей, но для ее успеха включают некоторые компенсирующие отсутствие высокого статуса свидетельствующих механизмы, а именно: использование привлекательных персонажей, использование юмора, наслаивание свидетельств и т. д. Кумулятивный эффект — наслаивается много свидетельств в одном сообщении.
12. *Прием контаминирования.* Используется закономерность, согласно которой убеждающая коммуникация обязывает использовать вербальные и визуальные — иконические — сообщения. Задействование широкого спектра средств, методов и приемов влияния дает эффект не простого суммирования, но синергического объединения. Комплексность влияния, адресация воздействия к разным сферам личности и разным анализаторам делает его более продуктивным. Соединение письменного текста и иллюстрации, слова и изображения способствует формированию доверия к сообщению.

13. *Прием свидетельствования.* Используется закономерность, согласно которой авторитетная личность подтверждает достоинство человека, объекта или явления. В американской психологии влияния это эффект «капитанства». Критерии могут быть разными, но одним из наиболее существенных являются внешние знаки авторитета, обозначающие ценность личности через ее социальную роль. В данном случае действует психологический механизм «переноса», при котором достоинства свидетельствующего переносятся на другого человека или явление. При умелом применении ссылка на авторитет может оказаться мощнейшим инструментом воздействия, для чего необходимо вычислить методом социально-психологических опросов значимых для адресной группы личностей, мнения которых воспринимаются некритично. После этого важно или добиться их выступления в необходимом ключе, или сослаться на какие-то высказывания авторитетов, формирующие в социальной группе необходимую реакцию.
14. *Прием коммуницирования.* Используется закономерность, согласно которой мнение людей подвергается более сильному влиянию со стороны коммуникаторов, которые видятся экспертами в своей области и вызывают доверие. Эффективность воздействия повышается, если коммуникатор ясно и четко аргументирует позицию, которая заслуживает доверия в том, что она явно не затрагивает его прагматические интересы и не приносит ему никакой выгоды. Если у коммуникатора очень высокий авторитет, то, хотя аудитория и будет знать о его прагматических целях, ее намерения останутся прежними из желания идентифицироваться с авторитетной личностью. При высоком авторитете коммуникатора аудитория будет тем более убеждаема, чем большее противоречие будет существовать между ее начальным мнением и точкой зрения, которую отстаивает коммуникатор. Когда же авторитет коммуникатора невысок, он может воздействовать на аудиторию только при среднем расхождении позиций между ними. Наиболее убеждающий эффект дает апелляция коммуникатора к эмоциям аудитории в сочетании с логической аргументацией и конкретными инструкциями по выполнению действий в рамках поставленных задач.
15. *Прием ассоциирования.* Используется закономерность, согласно которой существует ассоциативное связывание отдельных событий, фактов или явлений, отраженных в сознании и закреплённых в памяти человека. Основан в том числе и на эффекте ореола. Ассоциации бывают трех видов:
- по смежности;
  - по сходству;
  - по контрасту.

Само сообщение, как правило, выглядит предельно нейтральным, объективным, но в нем всегда можно найти замаскированные стимулы, направляющие сознание человека к определенным ассоциативным связям, которые усиливают эмоциональное воздействие на него, предоставляя простор для его воображения и, соответственно, запоминания. Манипуляция, использующая ассоциативное связывание, применяется не только с помощью встроенных скрытых стимулов, интегрированных в сообщение, но и с помощью тщательного отбора порядка этих сообщений. Здесь используется психологическая закономерность мышления, которому свойственна определенная инерция, вследствие чего впечатление, полученное от предыдущего сообщения, в какой-то степени накладывается на последующее.



С помощью ассоциативного связывания определенное явление наделяется не при-  
сущими ему изначально чертами.

Далее мы сопоставим изложенные нами приемы психологического воздей-  
ствия с используемыми в практике продвижения методами коммуникационного  
воздействия на целевую аудиторию (описываемыми, в частности, в своих клас-  
сификациях Р. Харрисом, Р. Чалдини, Т. Кабаченко, Г. Грачевым, В. Сороченко,  
С. Кара-Мурзой, М. Душкиной и др.) (табл. 14.4).

**Таблица 14.4.** Приемы психологического воздействия и механизмы воздействия  
в продвижении (М. Р. Душкина)

<b>Приемы психологического воздействия</b>	<b>Механизмы и техники воздействия в продвижении</b>	<b>Примеры использования при продвижении (слоганы, девизы, идеи кампаний)</b>	<b>Инструменты продвижения и используемые средства</b>
Очередности	Рейтингование	«Казань — третья столица России», «Великий Устюг — родина Деда Мороза», «“Арманд” — львиное сердце Москвы»	PR территорий, имиджевая реклама
Актуальности	Создание проблемы, создание угрозы	«Управляемые или мертвые», реклама против простудных средств в период эпидемий, препаратов против птичьего и свиного гриппа	Реклама, PR, пропаганда
Доминантности	Эмоциональное заражение, юмор	«Наши коровы всегда улыбаются», «В компании с “Толстяком” время летит незаметно»	Внушающая реклама
Сенсационности	Создание сенсации	«Нанокосметика проникает в клетки», «Одна таблетка вылечит и предотвратит рецидив»	Информирующая реклама, внушающая реклама, PR, пропаганда
Предшествования	Первичность явления	«Nathans — не просто лучший хот-дог в мире...», «Snapple — самый лучший диетический продукт на земле»	Реклама, PR, продакт-плейсмент
Иммунизации	Упреждающий удар, «держи вора»	«Мы не используем повторно масло для жарки», «Не хочешь быть подопытным кроликом? Выбери Velvet без химии»	Реклама, информационные войны, антикризисный PR
Чередования	Контраст, структурирование сообщения	«Не все йогурты одинаково полезны», «Если разницы нет — зачем платить больше?», «В нашей колбасе — 90 % мяса»	Агрессивная реклама — информационные войны, контрпропаганда
Социализации	Социальное одобрение, использование медиаторов	«Миллионы уже посмотрели наш фильм», «IKEA. На наших кроватях зачат каждый третий европеец!»	Реклама, PR, партизанский, вирусный маркетинг
Символизации	Ложная аналогия	«Я худею от радио “Диско”», «Как повезло яблоку, как не повезло вам», «паста “Блендамед” и небьющееся яйцо»	Реклама, PR
Повторения	Бесконечное повторение	«Всегда Coca-Cola», «Ведь я этого достойна» — кампании «Кока-колы», «Л’Ореаль»	Напоминающая реклама

Продолжение ⇨

Таблица 14.4 (продолжение)

Приемы психологического воздействия	Механизмы и техники воздействия в продвижении	Примеры использования при продвижении (слоганы, девизы, идеи кампаний)	Инструменты продвижения и используемые средства
Удостоверения	Очевидцы события	«На моей скатерти нет ни одного пятна», «...наши фартуки белоснежные...», «Моя кожа такая гладкая»	Реклама, вирусный маркетинг
Контаминирования	Рассеивание внимания, эмоционализация	Кампании «Вымпелкома» («Билайна»), «МегаФона», почти вся реклама детских товаров	Реклама, PR
Свидетельствования	Анонимный авторитет	«Стоматологи предупреждают», «Рекомендации лучших собаководов»	Реклама, PR
Коммуницирования	Эмоциональный резонанс, психологический шок	«100 % чистого адреналина», «Вы хотите быть похожей на шарпея?», «Ликвидируйте засуху на ваших пятках»	Реклама, PR
Ассоциирования	Ассоциативное связывание	Ассоциирование со значимыми персонами, историческими лицами и событиями — рекламная кампания банка «Империал», спонсорство концертов звезд Альфа-банка	PR, событийный маркетинг, спонсорство, пропаганда, имиджевая реклама

Подводя итоги анализа используемых на микроуровне PR-общения видов, методов и приемов психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание, нужно отметить, что, безусловно, не все из них могут быть применены PR-специалистом, стремящимся соблюдать основные этические нормы PR-деятельности. Вопрос допустимости и этичности использования описанных (и широко практикуемых в PR) приемов и технологий каждый PR-специалист решает для себя индивидуально, соотнося полученные выгоды и понесенный ущерб, то есть фактически определяя ценность по известной формуле классика маркетинга Ф. Котлера: ценность равна соотношению выгод и издержек — финансовых, материальных, физических, временных и эмоциональных.

## 14.4. Эффекты и результаты воздействия на потребителя при продвижении

Понятно, что все вышеизложенные методы и приемы, будучи в большинстве своем манипулятивными, обладают неоднозначным и порой патогенным влиянием на адресат воздействия. «Слова — самый сильный наркотик, который использует человечество», — когда-то справедливо заметил Р. Киплинг. Попробуем поэтому коротко обрисовать структуру негативного психологического воздействия в продвижении, которую в дальнейшем проиллюстрируем конкретными примерами применяемых методов и приемов. Поскольку оценка психологической безопас-

ности влияния не входила в число задач нашей работы, мы лишь конспективно изложим здесь информацию о механизмах и симптоматике неконструктивного, патогенного воздействия в продвижении. Итак, нами оценивались результаты, эффекты, патогенность, безопасность психологического влияния, данные о которых мы и попытались представить в виде таблицы (табл. 14.5).

**Таблица 14.5.** Эффекты применения технологий психологического воздействия в продвижении (стиль сообщения)

<b>Реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта</b>				
Формы влияния инициатора	Характеристики сообщения инициатора	Основа механизма реагирования адресата	Саморегуляция адресата	Патогенность влияния
Форсирующие режимы презентации и психоэмоциональное давление	Яркость, громкость, тембр, темп, ритм, частота, необычность, гиперболизация	Самонастройка на параметры среды и членов социума (ТВ-реклама, мерчандайзинг, спецсобытия)	Удобленные восприимчивому объекту	Принудительная синхронизация
Превышение ресурсов сознания и искажение логики доказательств	Высокая плотность информации и ее противоречивость, амбивалентность, неопределенность	Пропускная и аналитическая способность сознания (реклама в СМИ, мерчандайзинг)	Избирательность внимания	Дезориентация, заторможенность

Результатом психологического влияния стиля маркетингового сообщения может стать *психофизическая дезадаптация* адресата (потребителя): стресс, утомляемость, неадекватные реакции и т. д. Вопрос о правомерности его применения при продвижении — дискуссионный. Но ведь существует еще и воздействие семантики маркетингового сообщения. Результатом психологического влияния такого рода может стать *психосоциальная дезадаптация* адресата (потребителя): депрессия, неадекватное поведение и т. д. Результаты и эффекты краткого анализа негативных последствий семантического воздействия сообщений на психику потребителя представлены нами далее в табличном виде (табл. 14.6).

**Таблица 14.6.** Эффекты применения технологий психологического воздействия в продвижении (семантика сообщения)

<b>Реклама, PR</b>				
Формы влияния	Характеристики сообщения	Основа механизма реагирования адресата (примеры транслируемых сообщений-слоганов)	Саморегуляция адресата	Патогенность влияния
Снятие запретов и ограничений, актуализация страха смерти	Релятивизм ценностей, аморальность, подавленность, жестокость	Стремление к удовлетворению первичных потребностей и преобладанию как биологические детерминанты («имидж ничто — жажда все», «мобильные вампиры», «отмочитос в стиле читос», «ночь твоя — добавь огня», «мы животные», «будь тупым»)	Табуирование неприемлемых тем, образов и смыслов	Агрессивность, жажда риска, фрустрация потребности в безопасности

Продолжение ⇨

Таблица 14.6 (продолжение)

Реклама, PR				
Дискредитация самоидентичности и групповой идентичности	Лесть или оскорбление, социо- и этнокультурная стереотипизация	Самопринятие и национальная идентичность как социальные детерминанты («Мы работаем и по субботам», «Родина-мать в пейнтбол зовет играть», «Стыдно быть бедным», «Кто не в “Прада” — тот лох»)	Коррекция «Я-реального» в «Я-концепции»	Фрустрация социальных потребностей, потребности в уважении и самоуважении
Обесценивание и ниспровержение моральных норм	Ревизия нравственных принципов и вторжение в архетипы	Традиция и символы веры как культурно-исторические детерминанты («Люби бесплатно», «Сосу за копейки», «Даром — за амбаром, а у нас — дешево»)	Коррекция «Я-идеального» в «Я-концепции»	Прострация, депрессия, утрата смысла существования

## Социальные эффекты негативного воздействия в продвижении

Поскольку продвигается не столько сам товар, сколько определенный образ жизни, деструктивное информационно-психологическое воздействие раскалывает общество, будоражит общественное мнение, вносит раздор, выделяя индивида из общей «массы» не в соответствии с его достоинствами, а лишь на основании обладания неким материальным объектом. Не случайно те кампании продвижения, которые вызвали наибольшее общественное сопротивление, обращались именно к фундаментальным ценностям. Точнее сказать, не обращались — а разрушали, дискредитировали их, что не могло не вызывать в наиболее одиозных случаях реакции резкого отторжения навязываемых ценностей социумом.

*Обесценивание архетипов коллективного сознания.* Приведем пока лишь несколько примеров подобного рода «продвижения», но очень показательных. Так, реклама в рамках продвижения джинсовой одежды для подростков (на американском ТВ) начиналась следующим образом: два мальчика-тинейджера стоят на вершине утеса и смотрят на океан, затем один из них предлагает игру — они поедут на машинах к утесу, и тот, кто выпрыгнет первым, проиграет. В результате один мальчик выпрыгивает из машины, а второй волнуется, в ужасе толкает дверцу машины, которую заело, слышно, как подросток кричит, когда его автомобиль разбивается о скалы внизу, в то время как его друг наблюдает за этой сценой. Наконец камера показывает гладь океана, на волнах качаются куртка и джинсы, а на экране надпись черным цветом: ««Юнион бей Фешн» — вот что вечно...». Директор маркетинговой компании в ответ на вопрос впечатленного представителя СМИ сообщила, что она выбрала этот ролик за его «сильное воздействие» и «драматизм», добавив, что верит в то, что тинейджеры не воспримут рекламу буквально и она покажется им «забавной». Тем не менее после того, как телекомпания получила массу телефонных жалоб и писем от зрителей, рекламу с эфира быстро сняли. Вопросов личного характера к маркетологу в данном клиническом случае просто не возникает, здесь все предельно ясно, а вот профессиональных как минимум два. Первый вопрос: каков, по мнению рекламопроизводителей, психографический профиль потенци-

ального потребителя товара, который должен воспринять данный сюжет как «забавный»? Второй вопрос: на что конкретно рассчитывали заказчики и создатели данного «интеллектуального» продукта, какое эмоциональное отношение к бренду предполагалось вызвать у целевой аудитории в данном контексте? Очевидно, что спектр испытываемых наблюдателем этого сюжета эмоций может варьироваться от испуга/страха/ужаса до сочувствия/сопереживания/сострадания и все эти эмоциональные переживания неминуемо и крепко ассоциируются с продвигаемым продуктом, который остался целым и невредимым, в то время как ребенок, его носивший, погиб. Являлась ли впечатывание этого трагического образа — «вечность обиходной вещи и бренность ее юного обладателя» — в сознание потребителя конечной целью продвижения джинсовой одежды в целевые группы подростков и их родителей — вопрос риторический. Что касается оценки результатов кампании продвижения злополучных джинсов, то она осталась внутрикорпоративным делом, но можно смело предположить, что они весьма удручающие, однозначно ясно то, что урон репутации и имиджу компании в глазах широкой общественности и целевой аудитории родителей подростков (а ведь именно они принимают решение о покупке) нанесен существенный и, скорее всего, необратимый. Комментарии, хочется думать, излишни...

*Обесценивание национальных и культурно-исторических символов.* Европейцы также периодически отличаются «креативным продвижением». Так, в Германии была свернута рекламная кампания, слоганом которой являлась фраза *Jedem das Seine* («Каждому свое») — причиной для этого стали многочисленные жалобы на оскорбительный характер кампании. Щиты с надписью *Jedem das Seine* были размещены на автозаправочных станциях, это была совместная акция компании Tchibo, предлагавшей посетителям заправочной станции выпить кофе, и производителей бензина Esso. Авторы концепции рекламной кампании, похоже, просто не знали, что эта фраза была написана на воротах концентрационного лагеря Бухенвальд и может восприниматься в Германии как призыв к массовым убийствам. Представители Tchibo принесли извинения всем, чьи чувства оскорбила рекламная кампания, и быстро убрали все щиты. Другой пример обесценивания национальных ценностей: в США страховая компания Nationwide Mutual Insurance сняла ролик, где герой по сценарию купается в роскоши и наслаждается красивой жизнью... правда, вскоре оказывается, что все изображенные блага — всего лишь мечты работника сети ресторанов фастфуда. Ролик должен был впервые появиться на американском телевидении в период трансляции финала кубка по американскому футболу, но глава Государственной ассоциации ресторанов США написал официальное письмо с претензиями главе продвигаемой страховой компании. В письме говорилось, что в новом ролике присутствует «прямое оскорбление 12,8 млн американцев, работающих в ресторанном бизнесе». К сожалению, подобные прецеденты регулярно возникают и в РФ. Так, Управление ФАС (Федеральной антимонопольной службы, официальный сайт — <http://fas.gov.ru/>) по Республике Коми возбудило дело по признакам нарушения Закона «О рекламе» в отношении компании, распространявшей рекламу с использованием патриотического плаката «Родина-мать зовет!», созданного в 1941 г. Компания добавила на плакат надпись: «Родина-мать в пейнтбол зовет играть». Экспертный совет по применению законодательства о рекламе признал, что такая реклама содержит оскорбительные образы и выражения в отношении объекта культурного наследия, ветеранов Великой Отечественной

войны и иных граждан. Кстати, тот же орган позже признал ненадлежащей, нарушающей часть 6 статьи 5 Закона «О рекламе» рекламу такси с использованием в модифицированном виде исторического плаката времен гражданской и Великой Отечественной войн «Ты записался добровольцем?». Вместо этих слов в ней фигурировало «Ты вызвал такси?». Поводом к возбуждению дела явились поступившие в антимонопольный орган заявления граждан о том, что такая реклама «попирает чувства национальной гордости и исторической памяти нашего народа, является оскорбительной по отношению к памяти всех воинов, погибших в Великой Отечественной войне».

*Обесценивание традиционных сценариев поведения.* Следует заметить, что некоторые российские «специалисты» пытаются догнать западных с усердием, достойным лучшего применения. Так, психологами не остался незамеченным ролик в рамках кампании продвижения сладких детских снежков, в котором дети, не получившие от строгой мамы очередную порцию вредных, по ее мнению, для зубов сладостей, обездвигили ее, отчаянно сопротивлявшуюся, крепко обмотав скотчем, и намертво привязали к стулу, а сами с упоением предались запрещенному родительницей удовольствию на ее глазах. Напомним, речь идет не о социальной рекламе — «уважайте родителей» и не о продвижении стоматологических услуг — «сладости вызывают кариес», продвигается некая условная «конфета» (хоть и под весьма конкретным брендом), ради обладания которой, оказывается, все средства хороши! Заметим, для психоаналитика и психопатолога здесь обширное поле деятельности, причем объектом пристального внимания станут отнюдь не герои ролика, а его создатели, но в данном случае мы ведем речь о беззащитной психике целевой аудитории продвижения. Создается устойчивое впечатление, что производители подобной рекламной продукции (в силу отсутствия профессионализма, или образования, или интеллекта, или нравственности, или моральных устоев — неважно) совершенно не отдают себе отчет в том, что внедряют в формирующееся сознание и пластичную еще психику детей — адресатов рекламной коммуникации резко негативные сценарии девиантного (отклоняющегося), асоциального поведения, суицидальные, насильственные и агрессивные. Говорить здесь о профессиональной этике просто не приходится, об иерархии ценностей «творцов» креатива — бессмысленно и безнадежно, вопрос состоит лишь в наличии работающей системы жестких ограничений и карательных мер, причем как со стороны государства, так и со стороны профессионального сообщества (в виде лишения, например, юридических прав когда бы то ни было и где бы то ни было заниматься деятельностью продвижения или хотя бы остракизма со стороны коллег по цеху).

*Отдаленные результаты негативного воздействия.* Можно ли расценивать подобного рода акции в рамках массовых коммуникаций при продвижении как частные случаи, которые не стоят обсуждения сразу после ликвидации их вследствие вызванного общественного резонанса? Скорее нет, поскольку постоянное «искривление» социокультурного пространства, наблюдаемое в таких случаях, «поляризация» в желательном направлении сообщений, которая не превышала бы порог восприятия адресата — радиослушателя или телезрителя, потенциально социально опасны. Если адресат не замечает этой поляризации, у него не мобилизуется психологическая защита против манипуляции его сознанием и происходит постепенное размывание системы ценностей, их релятивизация. Сегодня создана

такая плотность потока захватывающих аудиторию сообщений и при этом так полно отключается краткосрочная память, что деструктивность такого воздействия порой не осознается, а последовавшее разоблачение очередной манипуляции общественным сознанием не всегда замечается. Когда в продвижении постоянно прибегают к таким методам и приемам, влияние на них массы получателей сообщений и какой-либо общественный резонанс сводятся к минимуму — деструктивные сообщения становятся привычными, считаются объективными, а базовые ценности общества постепенно конвертируются и девальвируются. Не отдающие себе в этом отчет специалисты по маркетинговым коммуникациям закладывают под социальный фундамент «мину замедленного действия», при этом маркетинговые результаты такого воздействия могут быть столь же неудовлетворительными, как социальные.

## Маркетинговые результаты негативного воздействия в продвижении

Итак, желающим все же «поиграть на грани фола» специалистам по продвижению не следует думать, что подобного рода патогенные маркетинговые сообщения всегда остаются незамеченными и безнаказанными.

*Элиминация индивидуальной торговой марки.* Не случайно в 2008 г. с прилавков исчезли молочные продукты компании Danone под маркой «Скелетоны», существовавшие на рынке с 2004 г. Тогда Экспертная комиссия по этике социальной рекламы и социально значимой информации по СЗФО признала торговую марку «Скелетоны» неэтичной и наносящей моральный вред детям и подросткам. Эксперты ждали от Danone встречных исков, однако компания безропотно сняла с производства всю линейку, заявив, что «потребители устали от продукта». И действительно, долгое время по поводу кампании продвижения при выводе на рынок йогуртов «Скелетоны», где героями рекламной кампании и «лицами» продукта были дети-скелеты, детскими психологами и родителями велась оживленная возмущенная дискуссия в Интернете и тон ее бы весьма негативным по отношению как к продукту, так и к производителю. По озвученному замыслу маркетологов дети должны с радостью наброситься на йогурт, ведь у скелетов отчетливо видны крепкие, здоровые кости. При этом имелась в виду, конечно, другая цель — дать маленькому потребителю возможность, даже потребляя йогурт, выделяться среди сверстников, которая и была достигнута: в целевых группах стало считаться «немодным» есть молочные продукты других марок. Вопрос в том, как достижение тактической цели — продвижение нового продукта — отразилось на стратегических результатах продвижения — позитивизации репутации и имиджа компании в глазах широкой общественности и некоторых представителей целевых групп (родителей, принимающих решение о покупке). Заметим, что в 2009–2010 гг. «Скелетоны» снова появились на прилавках...

*Необходимость ренейминга и ребрендинга вследствие дискредитации национальной идентичности.* Некоторые адекватные специалисты по продвижению, впрочем, вовремя исправляют подобные ошибки, другое дело, какой ценой. Так, например, осознав возможные стратегические репутационные потери, ресторанный холдинг Ginza Project был вынужден даже прибегнуть к ребрендингу и ренеймингу: рестораны

с пренебрежительным названием «Япошка» маркетологи, спохватившись, спешно переименовали в ласковое «Япоша» — в течение месяца заменили все наружные вывески, а атрибутику «Япоши» привели в соответствие с новым брендом. Как говорилось в пресс-релизе компании 2008 г., в условиях интенсивного развития проекта и активного роста новых точек руководство холдинга пришло к решению сменить «озорное имя на более добродушное и приветливое», но так, чтобы оно не сильно отличалось от знакомого многим прежнего.

*Имиджевые потери компании вследствие дискредитации национально-религиозной идентичности.* А вот пример значительно более серьезной и непростительной ошибки при продвижении. В Москве (2003 г.) появились рекламные щиты, наклейки в метро с рекламой торгового комплекса «Москва», на которых был изображен еврей в традиционном одеянии, покупающий компьютер, с надписью на них: «Центр “Москва” работает и по субботам». Заявление о «работе по субботам», вложенное в уста ортодоксального иудея, спровоцировало волнения в среде еврейской общины, а московское Бюро по правам человека предъявило судебный иск к руководству торгово-ярмарочного комплекса. По словам директора бюро, к нему обратились руководители нескольких еврейских организаций столицы, которые посчитали, что реклама комплекса оскорбляет их национальные и религиозные чувства: «Реклама очевидно и акцентированно призывает покупателей, и в первую очередь евреев, совершать покупки именно в субботу. Между тем в еврейской национальной и... религиозной культуре суббота является... днем, имеющим священный смысл. В этот день запрещены... дальние прогулки и совершение покупок, включающих поход или поездку в магазин, ношение с собой денег, купленного товара и т. п.». Было заявлено, что реклама «имеет неэтичный характер и оскорбляет религиозные чувства иудеев». По мнению сотрудников бюро, такую рекламу можно уподобить афише ресторана с изображением христианина и подписью: «В Великий пост кормим мясом». Важно, что, по мнению правозащитников, нести ответственность за оскорбительную рекламу должен не только торговый комплекс «Москва», но и те фирмы, которые ее изготовили и распространяют (NEWSru.com). Социальная ситуация была столь конфликтной, что на нее быстро и адекватно отреагировал Экспертный совет по применению законодательства по рекламе, приняв на своем заседании постановление (протокол от 23 октября 2003 г. № 2), в котором заявлялось: «Рекомендовать МАП России обратиться к ОАО “Оптово-розничный центр “Москва”» (рекламодателю) с целью прекращения рекламы ТК “Москва” с использованием изображения человека, исповедующего иудаизм, в сочетании со слоганом “Москва работает и по субботам” (“Мы работаем и по субботам”)».

Приведем еще один пример рекламной коммуникации при продвижении, вызвавшей возмущение столь единодушное, что она может быть помещена в учебники как образец антирекламы сразу нескольких субъектов: компании — производителя услуги, компании, разместившей рекламу, и собственно автора-маркетолога. Плакат с крохотным пылесосом и гигантской надписью «Сосу за копейки» был с возмущением и негодованием воспринят по всей России, негативно оценен в множестве блогов и на профессиональных сайтах, запрещен к размещению на разных территориях — от Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода до Ярославля и Красноярска, что не помешало его авторам, оправдываясь, утверждать нечто вроде: «Мы не имели в виду ничего такого — каждый понимает в меру своей испорченности». Показательно, что на форумах при обсуждении данной рекламы участники все



как один вспоминали исключительно о недостатках в обслуживании клиентов компаний — продавцом бытовой техники, продвигавшей свои услуги столь неординарным образом. Реакция авторов «креатива» на единодушное общественное негодование только подтверждала самые худшие предположения относительно их личностных качеств и социокультурных характеристик — после первых предупреждений о недопустимости подобной рекламы текст был изменен авторами сначала на «Отдамся за копейки», затем на «Отдам за копейки».

*Репутационные потери компании вследствие дискредитации социальной идентичности.* Один из наиболее ярких примеров маркетинговой и коммерческой неэффективности деструктивной обесценивающей рекламы — недавняя кампания продвижения ЦУМа. В ее рамках (продвижение в местах продаж) перед началом учебного года в витринах магазина ЦУМ появились плакаты под девизом: «Скоро в школу». При этом на одном из рекламных плакатов девочка говорит старым игрушкам: «Вот я и в школу! Теперь меня интересуют только шмотки. А вы, два старых урода, мне больше не нужны!», на другом мальчик заявляет: «Кто не в “Прада” — тот лох», на некоторых плакатах сообщалось: «Я одна в классе. Действительно одна! Просто от зависти все лопнули», «Папочка! Если ты меня правда любишь, купи! Купи! Купи! Мне туфли, платье, шляпку!!! D&G, Armani, Prada» и т. п. Деструктивная по своей сути и оскорбительная по форме обесценивающая традиционные ценности реклама безудержного потребительства, возведенного в культ, была ориентирована на детей, находящихся в сензитивном периоде личностного развития, навязывала им негативные ролевые модели и поведенческие сценарии. Более того — она использовала образы детей с деформированными ценностями и отклоняющимся поведением, преподнося его как социально приемлемое и предлагая целевым потребителям идентифицировать себя с ними. Понятно, что как только шокирующая и ниспровергающая социокультурные ценности российского общества реклама появилась в центре Москвы, общественное мнение отреагировало экспрессивно — началась широкомасштабная кампания гражданского сопротивления, поддержанная СМИ, которую не смогла проигнорировать Федеральная антимонопольная служба, возбудившая в результате административное дело против торгового дома ЦУМ. Шокирующие плакаты ЦУМ убрал с витрин через несколько дней после начала кампании, среагировав на возмущение общественности и то, что им всерьез заинтересовалась ФАС. Подействовало, похоже, лишь то, что ФАС посчитала, будто «реклама содержит оскорбления по отношению к детям и их возрастным ценностям, содержит явное осуждение тех, кто не воспользовался услугами ЦУМа и не приобрел рекламируемые товары», и признала рекламу вредной, нарушающей положения статей 5 и 6 Закона «О рекламе». Но, даже несмотря на явный провал кампании продвижения и громкий негативный общественный резонанс, PR-специалисты ЦУМа и тут оказались не на высоте — комментировать претензии антимонопольных чиновников и реагировать на возмущение общественности они отказались, в то время как следовало бы незамедлительно заняться антикризисным PR.

*Потеря сегмента потребительского рынка вследствие дискредитации религиозной идентичности.* Надо, однако, заметить, что есть примеры и еще более глубокого и системного патогенного социально-психологического воздействия на общественное сознание в продвижении, при котором отдельные маркетологи берут на себя смелость использовать, например, образы из Библии, тем самым

десакрализируя их и девальвируя несомые ими ценности. Результатом становится потеря сегмента рынка верующих потребителей, чьи религиозные чувства оскорбляет использование в кампании продвижения соответствующей символики. Примеров такого дискредитирующего религиозную идентичность продвижения, увы, немало. Это и реклама сети «Рамблер» «Найти себя», реклама мультфильма «Шрек-3» со слоганом «Да придет царствие его» и т. д. В 2009 г. римско-католическая церковь Латвии выразила возмущение рекламой местного интернет-провайдера Jucor со слоганом «Интернет, как и Бог, — один, а способов подключения к Нему много!». Рекламный принт, на котором изображены знаменитая бразильская статуя Христа-Спасителя с нимбом в форме символа @, купол православного храма и фасад готического собора, также призывал выбрать «лучшее подключение». Представители Церкви сочли, что за данной рекламой стоит старый грех, заключающийся в попытке человека стать в один ряд с Богом, народ, увы, «безмолствовал». Еще один пример: в свое время искусный маркетинг и участие звезд помогли бренду стайлеров для волос GHD стать самым продаваемым в своей категории в Великобритании, однако этому успеху был нанесен существенный удар после того, как регулирующий орган потребовал снять последнюю рекламную кампанию. В 2008 г. Advertising Standards Authority получил многочисленные жалобы, включая одну от Архиепископа Ливерпуля о том, что ролики GHD оскорбляют чувства христиан. Причина: в спотах были показаны женщины разных национальностей, каждая на своем языке произносящие «молитву» во славу нового прибора ghd IV, который сделал их волосы незабываемыми и замечательными. Ролики заканчивались фразой ghd IV thy will be done (напоминающей цитату из молитвы «Отче наш...»), в которой буква t стилизована под крест, а далее следовал логотип GHD и слоган A new religion for hair. («Новая религия для волос»). ASA (Совет по стандартам рекламы) вынудил снять споты, в которых барышни молятся косметике, а маленькая девочка просит у Бога кары и мести для отвергнувшего ее мальчика.

К сожалению, сегодня манипулятивные по форме и деструктивные по сути технологии продвижения активно берутся на вооружение и в околоправославной среде. И это не банальное распространение информации о чем-либо, а грамотно выстроенный поток маркетинговых сообщений — от создания вымышленных образов до спекуляции на именах святых, когда фактически происходит процесс неравноценного обмена — внутрь Церкви внедряются виртуальные ценности и изымаются ценности самые что ни на есть реальные. Так, митрополит Кирилл, говоря об использовании различными фирмами имен православных святых и церковной символики в коммерческих целях, заявил, что «святых существует не для того, чтобы на ней зарабатывали, а для того, чтобы люди через нее могли прикасаться к Богу и чувствовать Божие присутствие». А вице-президент Фонда Андрея Первозванного, организовавшего перенесение мощей Александра Невского по епархиям Русской Церкви, которого цитирует портал «Интерфакс-религия», с сожалением отметил наблюдающиеся временами попытки «сделать бренд» из имени великого князя, когда, к примеру, в честь Александра Невского называется паевой инвестиционный фонд или элитный жилищный комплекс. Кстати сказать, когда на национальные религиозные святых посягают (то есть используют их при продвижении своей продукции) иностранцы, с ними как раз не церемонятся. Так, громкий скандал начался в декабре 2007 г., когда в прокуратуру Нижегородской

области поступило коллективное обращение граждан по факту возбуждения религиозной вражды компанией Coca-Cola. А в начале 2008 г. Coca-Cola решила «от греха подальше» отозвать вызвавшую гнев православных рекламу своей продукции в Нижегородской области. Уличные холодильники с перевернутыми крестами и православными храмами были быстро демонтированы, прокуратура решала вопрос о возбуждении уголовного дела, а ФАС — о штрафе за нарушение Закона «О рекламе».

*Репутационные и финансовые потери рекламного агентства вследствие нарушения этических представлений.* В марте 2010 г. ФАС признала вредной для здоровья, нравственного и духовного развития детей социальную рекламу News Outdoor с затушенной о спину грудного младенца сигаретой (картинку сопровождал слоган «Курить в присутствии ребенка — еще большая пытка для него. Все равно?!»). Соответствующее разъяснение было опубликовано на сайте Комитета рекламы, информации и оформления Москвы. В сообщении отмечалось, что распространение подобной информации противоречит части 1 статьи 14 Федерального закона «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации». «Мы заявили, что эта реклама нарушает не закон о рекламе, а именно указанный закон (о гарантиях прав ребенка)», — объяснил GZT.ru заместитель руководителя ФАС (<http://www.gzt.ru/topnews/society/-reklamu-o-vrede-kureniya-priznali-vrednoi-dlya-/297958.html>). Фирму, разместившую рекламу на улицах столицы, — News Outdoor — ознакомили с заключением службы. Произошло все это после того, как Комитет рекламы и оформления выступил с резкой критикой провокационных социальных плакатов. Специалисты комитета увидели в этих плакатах пропаганду жестокого обращения с детьми и признали плакаты «выходящими за рамки общепринятых представлений об этичности». В свою очередь, управляющий директор оператора наружной рекламы News Outdoor признал, что эта социальная реклама имеет провокационную составляющую, «но без нее она бессильна победить зло, с которым призвана бороться». Тем не менее еще до предписания ФАС руководитель рекламного агентства пообещал, что через несколько дней антитабачные плакаты будут убраны с улиц Москвы. Аналогичные действия были предприняты и в регионах (Пермь, Нижний Новгород), где размещалась данная реклама, вызвавшая возмущение местной общественности и порицание контролирующих органов. В конце марта плакаты были сняты, однако вместо них размещены другие, где сигаретой, как лезвием, курительщик перерезает себе вены. Кстати, кто именно придумал рекламную серию, выяснить не удалось. Она была разработана в рамках социального проекта «Все равно?!», которым занимаются оператор наружной рекламы News Outdoor и группа маркетинговых коммуникаций АДВ. Конкретных авторов, по данным портала Adme.Ru, ни в АДВ, ни в News Outdoor не указывают, поскольку «принято решение отдельно агентства, участвующие в проекте, не продвигать». Последствия, как видим, оказались весьма негативными как для целей самой кампании продвижения, так и для самопродвижения ее авторов. К каким затратам все это привело в результате и как отразилось на репутации рекламного агентства, понятно. Достаточно сказать, что возникла оживленная и возмущенная дискуссия на профессиональных (и не только) сайтах и в блогах, в частности, на <http://www.e-xecutive.ru/> она шла под девизом «Затуши окурок о рекламщика!». Тон широкомасштабной дискуссии задало резкое высказывание одного из авторитетнейших российских дизайнеров и блогеров А. Лебедева: «Наверное, сначала

заказчик хотел нарисовать ошметки мозгов на стене и бьющий из разорванной сонной артерии фонтан крови — курят в присутствии ребенка люди без головы» (<http://tema.livejournal.com/596206.html?thread=311171054#t311171054>). Характерный комментарий одного из дискутирующих: «Теперь те, чье внимание привлечено, чтобы облегчить страдания детей, не будут курить в их присутствии. Будут только окурки тушить об них» (<http://tema.livejournal.com/596206.html#comments>). Отметим, что мы совершенно сознательно привели здесь эти экспрессивные высказывания классического «лидера мнений» (второй по популярности русскоязычный блогер с 30 тыс. постоянных читателей его ЖЖ, по версии «Яндекса») и типичного «представителя целевой аудитории» с тем, чтобы максимально наглядно и доказательно продемонстрировать последствия безответственной рекламной PR-кампании, даже (и тем более) социальной направленности. Цель не оправдала средства, напротив, недопустимые средства дискредитировали благую цель и испортили репутацию компании-исполнителя. Таким образом, как видим, существует целый блок технологий, приемов и методов психологического влияния при продвижении, не только деструктивно воздействующих на социум, культуру, общественное сознание, психику потребителя, его психические состояния и процессы, но и имеющих негативный результат для самой деятельности продвижения и репутации компании-производителя. Подобные технологии и приемы способны принести краткосрочный тактический успех, но конечные их результаты и последствия их применения противоречат стратегическим целям продвижения — формированию позитивной репутации и благоприятного имиджа компании в сознании общественности, созданию доверительного и благожелательного отношения целевой аудитории потребителей к деятельности компании и ее продукции.

## 14.5. Технологии и инструментарий PR-коммуникаций при продвижении. Маркетинг внедрения

В заключение богатой теоретическим и практическим материалом книги и в завершение ее последней главы, описывающей и иллюстрирующей психологические механизмы воздействия маркетинговых коммуникаций при продвижении, мы предложим свою *классификацию технологий*, которые могут быть рекомендованы при разработке и реализации программы продвижения. В завершающих книгу двух главах мы проанализировали большинство применяющихся при продвижении механизмов и описали социальные и психологические феномены, эффекты и последствия их применения, в том числе и негативные. Будучи осведомленным о потенциальных угрозах использования деструктивных и манипулятивных методов, техник и приемов воздействия для индивидуума и социума, специалист по продвижению и PR должен отдавать себе отчет в той степени ответственности, которая на него возлагается. Возможная патогенность влияния на индивидуальное и общественное сознание технологий продвижения тем не менее не исключает возможности эффективной профессиональной PR-деятельности, а лишь регламентирует ее. Далее мы предложим сумму технологий продвижения, не несущих

в себе патогенного начала, которые могут стать весьма продуктивными, не являясь при этом социально опасными. Более подробно мы расскажем об этом в нашей следующей книге, готовящейся к изданию, а пока читатель может ознакомиться с алгоритмом продвижения на основе теоретических психологических знаний и эмпирического маркетингового опыта.

Прежде всего следует описать механизм и результаты реакции потребителя на маркетинговую коммуникацию с ним, используя созданную нами модель воздействия APACIMICA: Attention — Perception — Attraction — Communication — Interaction — Motivation — Image — Consonance — Attitude. Заметим, что в случае рассмотрения, помимо PR-коммуникации, механизмов других маркетинговых коммуникаций как инструментов продвижения, мы вводим еще и завершающую поведенческую составляющую, характеризующую потребительскую активность, — Behavior (B) (поведение).

Оговоримся, что предлагаемая нами модель учитывает известные классические модели, в частности описание иерархии эффектов — модель, предложенную R. J. Lavidge и G. A. Steiner, которая в дальнейшем была модифицирована R. G. Niebing для групп потребителей и названа моделью 4ATs: Awareness (осведомленность), Attitude (отношение), Action (покупка), Action again (повторная покупка). Комментарий к модели: не все, кто знает о марке, положительно к ней относятся; не все, кто положительно относится к марке, покупают ее. Другая базовая модель — четырехкоординатная модель «управление брендом» (включая все необходимые измерения и оценки воздействия коммуникаций на потребителей) Дэвида А. Аакера (David A. Aaker), которая оценивает капитал бренда на основе следующих активов: информированности (идентификации), лояльности, воспринимаемого качества и ассоциаций с брендом. Комментарий: все эти показатели поддаются измерению и оценке в ходе специализированного маркетингового исследования. Принимались нами во внимание также модели теории покупательского поведения Говарда (Howard) и Шета (Sheth). Каждая из этих моделей является, в сущности, моделью иерархии эффектов. Напомним, что все модели иерархии эффектов описывают отклик на маркетинговую деятельность посредством выделения ментальных стадий — от начальной осведомленности (узнавание) через развитие благосклонного отношения (предпочтение) до совершения покупки (мотивация). Заметим, что исследователи иногда оспаривают применимость этих моделей по двум причинам, одна из которых имеет преимущественно управленческий характер, другая — теоретическую и эмпирическую направленность. В нашей модели вводятся новые для маркетингового контекста понятия перцептивной, когнитивной, аффективной и конативной готовности, а также соответствующих типов лояльности потребителя. Кроме того, более четко идентифицируются, дифференцируются и постадийно соотносятся психические процессы, их результаты и основные реакции потребителя — адресата коммуникации и воздействия (табл. 14.7) (более подробно тема освещается в готовящейся к выходу работе «Маркетинг внедрения»).

После анализа реакции потребителя определяются задачи продвижения, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и прописывается специфика их решения. Затем подбираются оптимальные и адекватные особенностям продвигаемого продукта и компании технологии продвижения. Ниже мы представим эти процессы в виде матриц (табл. 14.8).

**Таблица 14.7.** Матрица этапов внедрения, стадий и результатов воздействия маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией (М. Душкина)

<b>Сущность стадий коммуникационного воздействия на ЦА (модель АРАСІМАС)</b>					
<b>Стадия коммуникации с ЦА</b>	<b>А-Р-:</b> Привлечение/восприятие потребителя	<b>А-С-:</b> Притяжение (аттракция)/коммуникация с потребителем	<b>І-М-:</b> Взаимодействие/мотивация потребителя	<b>І-С-:</b> Имидж/согласование (консонанс) отношения потребителя	<b>А-:</b> Отношение как детерминанта поведения потребителя
<b>Стадия реализации</b>	Установление контакта ЦА с маркетинговым сообщением	Возникновение притяжения и обработка маркетинговой информации о бренде	Вступление в коммуникационное взаимодействие и возникновение мотивов покупки бренда	Возникновение эффектов коммуникации и позиционирование бренда в сознании ЦА	Формирование отношения, порождающего целевые действия ЦА в отношении бренда
<b>Этапы внедрения</b>	Обработка информации о бренде	Обработка информации и соотносении с системой потребительских ценностей — начальные этапы внедрения	Усвоение информации и установление критериев оценки	Встраивание в систему потребительских ценностей и картину мира — завершающие этапы внедрения	
<b>Дачи стадий</b>	Привлечение внимания к бренду. Улучшение восприятия бренда. Пробуждение интереса к бренду	Рост осведомленности о бренде. Вовлечение в коммуникацию с брендом. Формирование притяжения к бренду	Поиск и получение дополнительной информации о бренде. Обработка дополнительной информации. Актуализация мотивов покупки бренда	Закрепление узнаваемости бренда. Формирование позитивного имиджа бренда. Преодоление когнитивного диссонанса в отношении бренда — консонанс	Формирование целостного положительного отношения к бренду. Побуждение к пробной покупке бренда. Побуждение к повторной покупке бренда
<b>Показатели выполнения (результаты)</b>	Перцептивно-коммуникативная реакция: — внимание к информации о бренде; — интерес к бренду. Перцептивная готовность	Копитивная реакция: — известность; — осведомленность; — припоминание; — узнавание; — знание бренда. Когнитивная готовность	Аффертивная реакция: — позитивная установка по отношению к бренду; — благосклонность к бренду; — предпочтение бренда. Аффертивная готовность	Когнитивно-аффертивная реакция: — убежденность в превосходстве бренда; — склонность к пробной покупке; — намерение совершить покупку. Конативная готовность	Поведенческая реакция: — поиск; — покупка; — удовлетворенность от покупки; — склонность к повторной покупке; — повторная покупка. Действия и поведение
<b>Результаты стадий</b>	Перцептивно-коммуникативная лояльность	Рациональная лояльность	Эмоциональная лояльность	Рациональная, эмоциональная лояльность и поведенческая готовность	Поведенческая лояльность

Таблица 14.8. Матрица постановки задач кампании продвижения и специфика их решения

Задачи по стадиям	Цели/результаты	Возможные проблемы и угрозы	Последовательность действий в процессе маркетинговых коммуникаций (ИМК) при продвижении компании и ее продукции (товара, услуги, идеи)	Сроки цикла	Ориентировочный размер инвестиций
Формирование осведомленности/знания	Увеличение знания о бренде	Возможность отсутствия улучшения маркетинговых показателей продвигаемого бренда	Измерение уровня известности, осведомленности, узнаваемости и знания целевой аудитории до ИМК → постановка целей по знанию → определение количества контактов и медиаланмирование → Реализация ИМК → измерение знания после ИМК	От 1 мес. до 1 года	От \$10 тыс. до 1 млн
Формирование готовности/лояльности	Увеличение лояльности к бренду	Вероятность причинения вреда в долгосрочной перспективе, даже при улучшении текущих маркетинговых показателей	Измерение лояльности до ИМК → постановка целей по лояльности → разработка и коррекция коммуникационной платформы (перевод лояльности в знание и количество контактов, медиалан) → Реализация ИМК → измерение лояльности после ИМК	От 1 года	От \$100 тыс. до 1 млн
Обеспечение требуемых маркетинговых показателей	Улучшение маркетинговых показателей	Возможность нанесения ущерба в долгосрочной перспективе при ошибочном позиционировании бренда и несогласованности стратегий разного уровня	Измерение маркетинговых коммуникационных показателей до ИМК → постановка цели по маркетинговому показателю → стратегия маркетинговых коммуникаций, интегрированная в маркетинговую стратегию → Реализация ИМК → измерение маркетинговых и коммуникационных показателей после ИМК	От 1 года	От \$100 тыс. до 1 млн
Достижение основных параметров ТМ/бренда/стоимости бренда	Увеличение стоимости бренда	Необходимость в силу долгосрочности технологии сочетания ее с вышесреchenными для более оперативного реагирования на текущую ситуацию	Измерение стоимостных, маркетинговых и коммуникационных показателей до ИМК → постановка соответствующей цели → Долгосрочная стратегия развития бренда и маркетинговых коммуникаций, интегрированная в маркетинговую стратегию → Реализация мероприятий по увеличению стоимости бренда → измерение показателей после ИМК (коммуникационных, маркетинговых, стоимостных параметров бренда)	От 2 до 5 лет	От \$1 до 10 млн

Выбор оптимальных технологий маркетинговых коммуникаций в рамках позиционирования и продвижения продукции на российском рынке диктуется как спецификой объекта продвижения, так и особенностями самого рынка на всех уровнях и его отдельных целевых сегментов. На основании результатов кабинетных и полевых качественных маркетинговых исследований (М. Р. Душкина, 2008–2009 гг.) мы предлагаем использовать в комплексе продвижения продукции следующие базовые технологии маркетинговых коммуникаций.

1. Технологии, основанные на обращении к гражданской идентичности — к чувству патриотизма потенциальных потребителей продукции (МК-инструментарий — PR, событийный маркетинг, маркетинг внедрения):
  - использование при нейминге конкретных продуктов названий, способствующих привлечению потребителей, отдающих предпочтение отечественным товарам из чувства патриотизма;
  - введение в торговую марку продукта признаков принадлежности к отечественному или российскому/русскому;
  - акцент на московской или петербургской принадлежности продукта;
  - акцент на региональной принадлежности продукта — у регионов, славящихся своей продукцией конкретных товарных групп, имеющей высокую репутацию качества;
  - соединение признаков, апеллирующих к чувству патриотизма, с дополнительными эффектами продвижения продукта.
2. Технологии, основанные на обращении к эмоциональной сфере — чувствам и переживаниям потенциальных потребителей продукции (инструментарий — реклама, PR, директ-маркетинг):
  - акцентирование силы потребителя конкретного продукта;
  - акцентирование силы и мощи конкретного продукта;
  - акцентирование экономичности конкретного продукта;
  - акцентирование экологичности конкретного продукта;
  - апелляция к чувству привязанности потребителя к близким;
  - апелляция к чувству принадлежности потребителя к социальной группе;
  - апелляция к чувству групповой сплоченности;
  - апелляция к чувству принадлежности потребителя к местному сообществу;
  - апелляция к чувству единения с социумом;
  - апелляция к чувству собственного достоинства;
  - апелляция к ностальгическим чувствам.
3. Технологии, основанные на актуализации определенного эмоционального состояния у потенциальных потребителей продукции (инструментарий — реклама, мобильный маркетинг, директ-маркетинг, интернет-маркетинг):
  - актуализация чувства радости;
  - актуализация чувства юмора;
  - актуализация чувства удовлетворения;
  - актуализация чувства беспокойства;
  - актуализация чувства соперничества;



- актуализация состояния инструментальной агрессии;
  - приведение в стрессовое состояние;
  - приведение в состояние психоэмоционального напряжения;
  - приведение в состояние ожидания;
  - приведение в состояние волнения;
  - стимулирование состояния задумчивости;
  - стимулирование состояния уверенности в себе;
  - стимулирование состояния погруженности в воспоминания.
4. Технологии, основанные на ассоциациях у потенциальных потребителей продукции по сходству, смежности или контрасту с продуктами, явлениями, феноменами, эффектами (инструментарий — реклама, PR, событийный маркетинг, директ-маркетинг):
- ассоциирование с новизной;
  - ассоциирование с научными достижениями;
  - ассоциирование с профессионализмом;
  - ассоциирование с традиционностью;
  - ассоциирование с простотой использования;
  - ассоциирование с эксклюзивностью;
  - ассоциирование с успешностью;
  - ассоциирование с историей.
5. Технологии, основанные на использовании эффектов восприятия (ореола, первичности, края) — помещении в поле авторитета известного у потенциальных потребителей продукции бренда или продукта (инструментарий — реклама, PR, интернет-маркетинг):
- сопоставление различных марок в рамках выставки;
  - раскрутка в поле влияния марок сопутствующих товаров;
  - раскрутка марок дилеров и дистрибьюторов в поле влияния известных брендов;
  - помещение в ряд популярных товаров той же отрасли индустрии.
6. Технологии, основанные на использовании приемов сопоставления или сравнения потенциальными потребителями продукции брендов или продуктов (инструментарий — реклама, PR, маркетинг внедрения):
- прием проведения аналогии или сравнения;
  - прием двойного смысла;
  - прием переноса внимания на более известную область потребления;
  - прием прямого обращения к потребителю;
  - прием ассоциативной аналогии;
  - прием отнесения к группе модных товаров.
7. Технологии, основанные на размещении продукции в контексте определенной тематики, интересной потенциальным потребителям продукции (инструментарий — реклама, маркетинг внедрения, интернет-маркетинг):
- помещение в контекст тематики культуры;
  - помещение в контекст семейной тематики;

- помещение в контекст тематики модных тенденций;
  - помещение в контекст тематики фантазий и фантастики;
  - помещение в контекст тематики художественного творчества;
  - помещение в контекст тематики приключений и авантюризма;
  - помещение в контекст тематики юмора и иронии;
  - помещение в контекст тематики романтических отношений;
  - помещение в контекст карьерной и профессиональной тематики;
  - помещение в контекст тематики здорового образа жизни;
  - помещение в контекст тематики заботы о будущих поколениях;
  - помещение в контекст тематики заботы об окружающей среде.
8. Технологии, основанные на помещении в контекст ситуации коммуникаций и совместной деятельности с потенциальным потребителем продукции (инструментарий — событийный маркетинг, PR, интернет-маркетинг):
- организация объектов культуры, досуга и развлечений под одноименным названием;
  - организация мероприятий под одноименным названием;
  - создание социальных программ под одноименным названием;
  - реализация креативных проектов под одноименным названием;
  - проведение развлекательных программ под одноименным названием;
  - проведение конкурсов, розыгрышей среди потенциальных потребителей продукции;
  - проведение викторин, олимпиад по технологиям.
9. Технологии, основанные на организации акций, значимых и интересных для потенциального потребителя продукции (инструментарий — событийный маркетинг, PR, маркетинг внедрения, интернет-маркетинг):
- проведение акций в поддержку российского предпринимательства;
  - проведение политических акций, совпадающих с интересами раскрутки продукта;
  - проведение акций по привлечению потребителей в членские клубы;
  - проведение акций, направленных на защиту природы и животного мира;
  - проведение акций в поддержку социально незащищенных групп населения;
  - проведение презентаций продукции разных отраслей индустрии;
  - проведение благотворительных акций компаниями — производителями продукции.
10. Технологии, основанные на поддержке и расширении базы для неконкурентного позиционирования продукции для потенциального потребителя (инструментарий — событийный маркетинг, PR, реклама, маркетинг внедрения):
- создание и подкрепление элементов имиджа за счет известных фамилий;
  - создание и подкрепление элементов имиджа за счет известных наименований;
  - создание и подкрепление элементов имиджа за счет истории возникновения;
  - создание и подкрепление элементов имиджа за счет опоры на народные традиции;

- создание и подкрепление элементов имиджа за счет опоры на культурные ценности;
  - создание и подкрепление элементов имиджа за счет опоры на ценности субкультуры;
  - создание и подкрепление элементов имиджа за счет опоры на альтернативные ценности;
  - создание и подкрепление элементов имиджа за счет авторитета производителя;
  - создание и подкрепление элементов имиджа за счет персонализации предложения.
11. Технологии, основанные на использовании вспомогательных атрибутов, дополняющих и обогащающих рациональный и эмоциональный компоненты образа продукции для потенциального потребителя (инструментарий — интернет-маркетинг, реклама, упаковка, маркетинг внедрения):
- использование изобразительных средств, усиливающих смысл названия;
  - использование изобразительных средств, усиливающих эмоциональный посыл;
  - использование изобразительных средств, усиливающих чувство сопричастности;
  - использование изобразительных средств, апеллирующих к родительским чувствам;
  - использование изобразительных средств, апеллирующих к чувству прекрасного;
  - использование изобразительных средств, апеллирующих к любви к природе;
  - использование изобразительных средств, воскрешающих традиционные семейные сценарии.
12. Технологии, основанные на использовании дополнительных атрибутов, подкрепляющих представление о качестве и полезности продукции для потенциального потребителя (инструментарий — реклама, упаковка, маркетинг внедрения):
- использование символов отечественных сертификатов в качестве атрибутов;
  - сочетание символов отечественных и зарубежных сертификатов в качестве атрибутов;
  - указание знаков международных сертификатов;
  - указание символов компаний, проводящих сертификацию;
  - изображение лицензий, дипломов и патентов;
  - изображение медалей и знаков побед на конкурсах.

Перечисленные выше технологии активно используются практиками в качестве современного инструментария маркетинговых коммуникаций при продвижении с той или иной степенью осознанности и понимания психологических механизмов их воздействия на сознание различных групп общественности и поведение целевых аудиторий продвижения. Далее мы предложим их описание в виде матрицы (табл. 14.9).

Таблица 14.9. Матрица современного инструментария и целей маркетинговых коммуникаций при продвижении

Инструменты и формы	Средства коммуникаций и мероприятия	Цель и задачи продвижения	Рынки
PR (GR, BR, CR, LR, SR)	Лоббизм. Спонсорство и спецсобытия. Благотворительность. Корпоративная идентификация. Корпоративная культура. Медиа связи (MR). Отношения с государством, контактными и целевыми группами	Информирование о миссии, цели и ценностях компании. Формирование позитивного имиджа компании и продукции. Укрепление репутации компании. Формирование доверия к компании. Установление доверительных отношений	B2G, B2B, B2C, B2L, B2S
Реклама	ТВ. Радио. Пресса. Интернет. Наружная. На транспорте. В местах продажи	Информирование о конкретных товарных предложениях. Привлечение внимания. Пробуждение интереса. Стимуляция желания. Побуждение к потребительской активности	
Событийный маркетинг (в рамках PR, HR)	Выставки и ярмарки. Корпоративные и СМИ-события. Конкурсы, игры, викторины	Информирование, установление контактов с потребителями. Просвещение путем демонстрации выгод и полезности	
Прямой маркетинг	Почтовая рассылка. Интернет-рассылка. SMS-рассылка	Информирование о конкретных товарных предложениях, установление контактов	
Стимулирование сбыта	Стимулирование продаж. Стимулирование торгового персонала. Стимулирование покупателей. Мерчандайзинг. Сенсорный маркетинг	Информирование о конкретных товарных предложениях. Демонстрация выгод и полезности. Побуждение к покупке	B2B, B2C
Интернет-маркетинг		Установление горизонтальных коммуникаций по поводу продукта	
Вирусный, партизанский, провокационный маркетинг			
Мобильный и телефонный маркетинг, интернет-маркетинг		Информирование о конкретных товарных предложениях	B2C, B2B
Личные продажи		Информирование о конкретных товарных предложениях.	
Упаковка		Побуждение к покупке	

В своей последней книге «Маркетинг от А до Я» Филипп Котлер отмечает, что специалисты в области рекламы искусственно сдерживали развитие иных направлений, препятствуя развитию альтернативных инструментов маркетинговых коммуникаций. «Компании тратят слишком много на рекламу и слишком мало на PR, — пишет он. — Причина: 9 из 10 агентств по связям с общественностью принадлежат рекламным агентствам. Реклама приносит больше денег, чем PR. Отчего они не хотят ставить связи с общественностью выше... Создание нового бренда с помощью PR занимает много времени и требует творческого подхода, но в конечном итоге это дозволительно сделать более эффективно, чем при обращении за помощью к рекламе “на весь мир”. Связи с общественностью содержат целый набор инструментов привлечения внимания и создания ценности и стоят намного дешевле». Зна-

менательна в этой связи эволюция взглядов живого классика маркетинга на роль PR в маркетинговых коммуникациях и продвижении. Если в первых версиях своей знаменитой книги «Основы маркетинга» он вообще рассматривал продвижение как «комплекс стимулирования», а PR — как «пропаганду», отводя ему третьестепенную роль, то его последние утверждения можно считать революционными (если не проследить постепенность эволюционного изменения позиции от работы к работе, от переиздания к переизданию). Движущими силами этого эволюционного развития подходов к пониманию маркетинговых коммуникаций и роли PR как самой системной из них, способной интегрировать и интегрироваться во все существующие и вновь появляющиеся, стали новые экономические реалии, современная маркетинговая практика и изменившиеся контуры информационного пространства. Вслед за этими изменениями менялись и взгляды на роль различных инструментов продвижения в системе маркетинговых коммуникаций, их иерархия с выдвиганием на передний план PR-коммуникации. Первыми это осознали практики, затем теоретики стали приходить к пониманию необходимости изменений взглядов и подходов к структуре системы продвижения. То есть в пространстве маркетинговой деятельности был развернут известный психологический механизм: *внешний план* маркетинговых действий был переведен во *внутренний, интериоризирован* (встроен в существующую систему маркетинговых ценностей), и теперь осталось лишь перевести его снова во внешний план. Иначе говоря, субъекты маркетинговой деятельности, эмпирическим путем пришедшие к пониманию необходимости рассмотрения и использования PR-технологий (в широком смысле этого понятия — от вирусного и провокационного до сенсорного маркетинга и маркетинга потребительского опыта), должны теперь уже сознательно строить систему маркетинговых коммуникаций нового типа с доминированием PR в его обновленном толковании. Это означает, что осознанные, логично встроенные в традиционную систему ценностных ориентаций следует начать применять, но уже осмысленно, последовательно и целенаправленно в маркетинговой практике.

## Маркетинг внедрения и PR в продвижении

В соответствии с вышеизложенным и на основании нашей феноменологической классификации практикующихся в маркетинге коммуникативных технологий мы предлагаем новую концепцию *маркетинга внедрения*, основанную на *интеграции коммуникаций* с различными группами общественности, оказании системного воздействия на сознание индивидуума и общества и внедрении информации (образов и смыслов) в индивидуальное и общественное сознание на всех уровнях с опорой на PR как системную маркетинговую коммуникацию. Здесь следует подчеркнуть, что множество технологий, фактически являющихся технологиями маркетинга внедрения, уже давно активно и успешно используются в практике продвижения и PR, более того, большинство новых маркетинговых концепций и инструментов (от сенсорного и эмоционального маркетинга до провокационного и партизанского) являются всего лишь частными случаями маркетинга внедрения. Таким образом, концепция маркетинга внедрения представляет собой скорее попытку создания научного конструкта, описывающего и моделирующего современные реалии маркетинговых коммуникаций.

В ситуации снижения эффективности традиционных инструментов продвижения и средств коммуникаций, на фоне мобилизации защитных механизмов психики адресатов и уменьшения продуктивности влияния только интегрированное системное коммуницирование на основе доминирования PR-воздействия способно, по нашим представлениям, принести успех, максимально реализовав свой *воздейственный потенциал*. Приоритетное значение здесь приобретают психологические механизмы *глубинного воздействия на психику адресата* с использованием всего арсенала средств информационного социально-психологического влияния. Только *внедрение* в сознание адресата — представителя целевой аудитории способно обеспечить синергию всех средств и инструментов воздействия и его конечный успех в маркетинговом понимании. Внедрение это должно быть комплексным и осуществляться на разных уровнях посредством воздействия на социокультурное, физическое и личное пространство адресата:

- ❑ макро- — внедрение в социум, культуру, субкультуру;
- ❑ мезо- — внедрение в среду, ситуацию, тело;
- ❑ микро- — внедрение в картину мира, систему ценностей, язык.

Следует отметить, что разделение на уровни в данном случае достаточно условно, поскольку, если мы говорим, допустим, о *внедрении в язык*, то здесь присутствуют несколько уровней: макро- — речевая культура общества как часть его культуры вообще (все инструменты продвижения); мезо- — речевая субкультура малой социальной группы, к которой принадлежит адресат внедрения (реклама, партизанский маркетинг); микро- — культура речи самого индивидуума (вирусный маркетинг), его лексикон, личностные смыслы и значения. Когда мы говорим о *внедрении в культуру и систему ценностей*, речь может идти и о *возвышении и абсолютизации объекта* (продукта) — на микроуровне (теле- и наружная реклама, промоакции, мерчандайзинг); о *создании моделей и сценариев потребления* — на мезоуровне (PR, событийный маркетинг, реклама, стимулирование продаж); о *переструктурировании системы ценностей общества потребления* — на макроуровне (все инструменты продвижения). То же относится и к *внедрению в картину мира и ситуацию*: на макроуровне — *создание новых потребностей* (PR-продакт-плейсмент, лайф-плейсмент); на мезоуровне — *гиперизображение и возвышение объекта* (PR, реклама); на микроуровне — *актуализация потребительской активности* (реклама и промо в местах продаж, конкурсы, скидки, купоны, мерчандайзинг и пр.). Именно в силу имеющего место взаимообогащения всех известных инструментов, форматов и средств продвижения (в каждом из которых присутствует PR-составляющая), рождающего синергический эффект воздействия на аудиторию, из-за невозможности вследствие такого взаимопроникновения выделить и оценить роль каждого из инструментов в достижении маркетинговой цели мы и говорим о системности маркетинга внедрения и интегрирующей роли PR-коммуникации.

*Алгоритмы технологий внедрения основаны на знании механизмов психологического воздействия на сознание аудитории на основе использования: символов, архетипов, установок, стереотипов индивидуального и общественного сознания, различных групповых феноменов и эффектов индивидуального восприятия.* На примере разных контекстов маркетинговой коммуникативной деятельности мы показывали, как эти технологии используются в повседневной практике, скажем в PR и рекламе, претендующих часто на выстраивание, коррекцию или *переструктурирование самой системы идентичностей личности* адресата. Такое внедрение

на самом деле уже давно имеет место, осуществляясь явочным путем — *на уровне тела, уровне материальных атрибутов, уровне социальных отношений, уровне культурных символов и стереотипов сознания.*

## Практика маркетинга внедрения в продвижении

Наверное, об одном из самых первых видов нетрадиционного продвижения сообщили альманах «Всемирный путешественник» за 1900 г. «Один нью-йоркский театральный директор разослал недавно жителям города афишки, прилагая к каждой из них чек на сумму 4 цента. Объявление гласило: “Милостивый государь! Я предполагаю, что ваш годовой доход составляет \$15 000. Так как вы, наверное, признаете тот факт, что время — деньги — мы прилагаем при этом чек на 4 цента, чтобы заплатить за две минуты вашего времени, которое вы употребите на то, чтобы прочесть короткое и правдивое перечисление некоторых оригинальных и новых сцен, коими отличается новая трехактная музыкальная шутка “Чертова Бабушка”; она пойдет в будущий понедельник впервые”. Затем следовало перечисление этих сцен. Антрепренер рассчитывал на то, что очень многие прочтут объявление, сопровождаемое чеком, но, вероятно, лишь немногие из зажиточных людей возьмут на себя труд явиться в банк для получения 4 центов. Действительно, реклама оказала действие и зал был полон» (<http://www.ko.ru/>). Заметим, что здесь мы имеем дело не с традиционным прямым маркетингом, а именно с внедрением маркетингового сообщения в социокультурное пространство индивидуума. Пожалуй, это и был один из первых примеров локального использования технологий маркетинга внедрения в продвижении.

*Практика внедрения объектов продвижения в физическое пространство.* В современном продвижении активно используются самые разные форматы внедрения, которое практикуется, как мы уже говорили, на макро-, мезо- и микроуровнях. При этом каналом коммуникации и носителем маркетингового сообщения может стать любой элемент окружающего пространства, объект или субъект социума. Наиболее широко распространено и легко осуществляется маркетинговое внедрение в физическое пространство. Сразу оговоримся, что речь здесь идет не о таких носителях наружной рекламы, как сити-форматы, пиллары, экстендеры, брендмауэры, суперсайты, призмавижн, роллеры, крышные панели и т. п. — они-то как раз являются в чистом виде локальными рекламными объектами, а мы рассматриваем глобальную коммуникацию внедрения в естественную среду обитания в рамках продвижения. Практически все естественные, априорно существующие объекты и субъекты внешней среды могут напрямую эксплуатироваться маркетинговыми коммуникациями, включаясь в них в качестве не только носителя, но и структурной единицы. В маркетинговое коммуникационное пространство превращается сама городская среда и коммуникации — от объектов архитектуры и ландшафтного дизайна до технических пространств. Принципиально здесь то, что при этом маркетинговые сообщения взаимодействуют с архитектурными, навигационными элементами или техническими устройствами не паразитически, а *симбиотически*, трансформируя их и в процессе преобразования делая частью себя. Подобного рода стратегия внедрения в физическое и социокультурное пространство достаточно лобовая и в прямом и переносном смысле «лежит на поверхности», но от этого она не менее эффективна, что делает ее использование в контексте маркетинга внедрения

чрезвычайно перспективной. Интересно, что инициаторами применения нестандартных решений при продвижении обычно выступают агентства, пытающиеся таким образом решить либо сложную маркетинговую задачу (воздействия на узкую или специфическую целевую аудиторию, освоения нишевой позиции), либо проблему маленького бюджета.

В рамках такого внедрения в среду носителями маркетинговых сообщений при продвижении могут становиться все компоненты городского пространства — от технических до элементов уличной среды, например:

- ❑ автобусные остановки (IKEA, Guarana Antarctica);
- ❑ переходы, лестницы и турникеты (Mini и Durex);
- ❑ трехмерные рисунки на асфальте и технические люки (Nestle и Bosch);
- ❑ тоннели и эскалаторы метро (Coca-Cola, Pantene, Duracell, HP);
- ❑ клумбы и зеленые насаждения («Текс» и Lipton);
- ❑ парковочные и фонарные столбы (Bradescos Seguros, Stringfellows, Henckels);
- ❑ урны (Coffee Taste Like Crap, IKEA);
- ❑ афишные тумбы, уличная разметка (Vodafone, mr. Proper, Durex, Mini);
- ❑ навигация (Apple, Axe) или фактура городской среды (Leica).

Иногда такого рода размещение маркетинговых сообщений принимает самые неожиданные формы: например, пахучие плакаты с рекламой Head & Shoulders — нажав на кнопку, встроенную в постер, потребитель может ощутить новый аромат шампуня от Procter & Gamble; подземное кино Coca-Cola — поезд проносится мимо расположенных в тоннелях метро световых табло, и у пассажиров возникает ощущение, что они просмотрели полноценный рекламный ролик новой минеральной воды Dasani; реклама страховой компании Bradescos Seguros, размещенная на столбах парковок, — прямо над характерными выбоинами, оставленными «не вписавшимися» автомобилями. Этот краткий перечень содержит лишь некоторые из актуальных приемов коммуникаций в рамках маркетинга внедрения, используемых в западных странах. Российские маркетологи тоже пытаются найти нестандартные ходы продвижения. Так, еще в 2006 г. на улицах Москвы и Санкт-Петербурга появились необычные щиты, рекламирующие кошачий корм Whiskas, — они были снабжены динамиками, из которых доносилось мяуканье. Агентства BBDO и D'Arcy, предложившие изготовить такие конструкции, преобразовали обычную рекламную коммуникацию в PR-акцию: щиты не только привлекли внимание прохожих, но и попутно был создан отличный информационный повод — о «мякающей» рекламе написали многие СМИ. Питерское агентство «Грейт», продвигая продукцию производителя лакокрасочных материалов «Текс», наряду с традиционным размещением объявлений в прессе и на уличных щитах, разбило на набережных Невы две цветочные клумбы, повторявшие форму цветка — логотипа компании (проведенные после акции исследования выявили, что известность марки выросла почти вдвое). Еще одно рекламное агентство, «Сиринь», одним из первых начало использовать новый для российского рынка, но чрезвычайно популярный в США вид коммуникации — *фридж-рекламу*, или размещение рекламных материалов на холодильниках. Магнитная пластинка с полноцветным изображением размещается на любых металлических поверхностях, ненавязчиво информируя потенциального потребителя о продукте и, по исследованиям агентства, повышает вероятность повторного обращения к торговой марке на 30 %. В России такая фридж-реклама уже начинает пользоваться успехом,



в частности, ее заказчиками стали компании Unilever (бренд Rama) и Nestle (бренд Nesquik). Следует сказать, что существуют и неудачные примеры использования подобных технологий. Так, в свое время рекламный носитель компании «Деловая лига» оказался неэффективным, несмотря на свою оригинальность. Идея состояла в том, что отражение посетителя в зеркале при входе в ресторан сменялось изображением продвигаемого объекта. Расчет создателей Magic Mirror («волшебного зеркала»), помимо эффекта неожиданности, основывался также на психической особенности человека, заставляющей его выбирать из моря информации ту новость, которая адресована лично ему. Однако российской аудитории реклама в зазеркалье, видимо, пришлась не по душе, и эту услугу компания больше не предоставляет (что отнюдь не свидетельствует о ее бесперспективности).

Таким образом, городская инфраструктура становится продолжением и развитием коммуникации, в которую добровольно/принудительно включаются люди, вынужденные каждый день быть ее пользователями, участниками (и соучастниками), а не только пассивными зрителями. Современные маркетинговые коммуникации при этом уменьшают саму возможность дистанцирования от маркетинговых сообщений зрителя и потенциального потребителя, вовлекая адресата в совместную деятельность на уровне обыденной жизни и повседневной практики. Важно, что такие маркетинговые сообщения не просто наносятся на поверхность объектов, а всячески обыгрывают *структурные, функциональные и топографические особенности* используемого пространства. Окружающая среда подчиняется уже не бытовой, а маркетинговой логике, модифицируя восприятие людей — адресатов внедрения и заключая его в маркетинговый контекст. Если раньше городские коммуникации были структурно отделены от маркетинговых и такая субординация в целом не нарушалась, то сегодня происходит их слияние и размывание четко очерченных границ. Именно это и составляет сущность маркетинга внедрения продвигаемого объекта в сознание члена социума. Отказ от традиционных «*точек опоры*» создает новую универсальную социокультурную среду, где все ее объекты (объекты внедрения) без исключения, вне зависимости от масштаба, становятся маркетинговыми субъектами... Маркетинговые сообщения придают обыденным вещам новые смыслы, переструктурируя и вновь конфигурируя их с помощью активного внедрения маркетингового продукта там, где его раньше невозможно было представить. Здесь используется механизм *трансгрессии* — одного из ключевых понятий постмодернизма, фиксирующего *феномен перехода непроходимой границы* и прежде всего границы между возможным и невозможным. Привычная городская среда больше не рассматривается маркетологами в качестве статичной и неприкасаемой «данности», она активно трансформируется в соответствии с целями продвижения, включаясь в маркетинговые коммуникации с широкой ответственностью. Если в арт-проектах (хеппенингах, инсталляциях и пр.) либо уличном искусстве такие смещения и трансформации носят характер временной игры, то в маркетинге внедрения они играют долгосрочную роль и наделяются новым содержанием и качеством, даже продолжая исполнять прежние функции. Таким образом, маркетинг внедрения, без сомнения, перехватывает *коммуникативную инициативу* у традиционных инструментов продвижения и формирует новую *операционную среду*, в которую оказывается вовлечен практически каждый член социума.

*Практика внедрения объектов продвижения в социокультурное пространство.* Не менее продуктивная, хотя и не столь глобальная практика нетрадиционного

продвижения в рамках маркетинга внедрения — внедрение в социокультурное пространство (проекцией которого является физическое). Оно может осуществляться с помощью самых различных технологий, от продакт- и лайф-плейсмента до партизанского и событийного маркетинга. Поскольку вышеупомянутые технологии внедрения мы подробно описывали в первой части книги, остановимся на еще не затронутой нами разновидности маркетинга внедрения при продвижении посредством проведения различных обучающих и образовательных программ. Считается, что, организовав для покупателей курсы обучения чему-нибудь полезному и интересному, можно решить сразу несколько маркетинговых задач: повысить известность бренда и лояльность потребителей, а также увеличить продажи. Поэтому, например, сеть Mothercare и компания «Невская косметика» учат будущих родителей обращаться с младенцами; компания «Талосто» показывает школьницам, как печь пироги; компания «Арпиком», управляющая сетью ресторанов Goodman, проводит бесплатные мастер-классы по приготовлению стейков; дистрибьютор виски Famous Grouse обучает правильно употреблять напиток; а табачная компания «БАТ Россия» организовывала «школу витолье» (специалистов по сигарам), на уроках которой продвигала сигары Dunhill. Такого рода образовательные форматы продвижения не только знакомят аудиторию с малоизвестным ей продуктом, но и обучают правильно им пользоваться. Параллельно в *культуру социума* внедряются нехарактерные для нее ранее *ценности*, создаются новые *поведенческие сценарии* и *ритуалы потребления*, закладываются *основы будущих традиций*. Устраивать такие программы для потребителей компании имеет смысл в трех случаях: когда продукт выводится на остроконкурентный рынок, когда товар либо услуга слишком сложны и об их преимуществах не рассказать в рекламном ролике или когда продвигается премиальный продукт, рассчитанный на узкую аудиторию. Еще такой подход часто используют производители товаров, реклама которых ограничена законом либо какими-то этическими нормами, — алкоголя, сигарет и лекарств. Несмотря на эффективность «образовательных» технологий маркетинга внедрения, использовать этот прием решаются немногие, поскольку, чтобы придумать действенную обучающую программу, нужны большие интеллектуальные и организационные усилия. Существуют и другие ограничения: во-первых, необходимо найти специалистов, общение с которыми заинтересует потребителей, во-вторых, стоимость каждого контакта с потребителем оказывается очень высокой (например, он может обходиться в \$7–10, при этом средняя стоимость в телерекламе в Москве и Петербурге — \$15 за 1000 контактов, а в наружной рекламе — \$1,25). Тем не менее специалисты полагают, что эффективность «образовательного» продвижения выше, чем у прямой рекламы, что и определяет дальнейшие перспективы его использования. Доказательством эффективности может быть, например, маркетинговая практика корпорации Apple Computer, розничная сеть которой в США и Европе демонстрирует невиданные темпы роста: за три года выручка поднялась с \$621 млн до \$2,35 млрд. Как считают эксперты, важная причина успеха в том, что Apple регулярно проводит в магазинах занятия для потребителей, обучая их редактировать музыкальные файлы или монтировать видеofilмы. А после проведения во Франции акции, во время которой дерматологи учили всех желающих ухаживать за кожей и рекомендовали для этих целей марку Vichy, у 68 % посетивших консультацию возникло желание купить продукты Vichy.

Отметим, что не самым доказательным, но, пожалуй, самым выразительным примером еще одного формата *маркетинга внедрения* является так называемая *де-*

*фикционализация (fictionalization)*, когда сконструированный в рамках культурного/художественного объекта виртуальный продукт/бренд, ставший популярным, воссоздается в реальности. На самом деле этот перспективный формат продвижения практикуется еще с 1952 г., когда была создана сеть отелей Holiday Inn. под названием популярного мюзикла; в России подобная технология использовалась, например, при создании ресторана «Пушкин» (реконструкция образа объекта из популярной песни французского шансонье Ж. Беко, в которой упоминалось кафе «Пушкин», в реальности не существовавшее тогда в Москве) или бренда одежды Zimaletto (трансляция в реальность образа вымышленной компании из сериала «Не родись красивой»). Иногда даже не приходится вводить образ продукта в культуру, весь *процесс внедрения* протекает в маркетинговом пространстве — так, персонаж (альтернативный объекту) рекламы Tide, «обычный порошок» в невыразительной упаковке, стал вполне самостоятельным и популярным низкоценовым брендом. Вообще сегодня процесс воспроизводства в реальности вещей, созданных в рамках художественного вымысла, становится обычной практикой внедрения. Например, описанная У. Гибсоном в романе «Распознавание образов» куртка Buzz Rickson была сшита на самом деле — но уже после выхода романа; пончики с розовой глазурью и магазины Kwik-E-Mart из «Симпсонов» стали хитом во время промокампании киноверсии мультсаги; энергетический напиток Brawndo появился в 2006 г. в фильме «Идиократия», а потом им стала торговать компания Redux Beverages на паях с XX Century Fox.

Участники рынка признают, что нетрадиционные виды продвижения весьма эффективны как дополнительный элемент кампании. Однако использование исключительно этих средств сегодня считают нецелесообразным, поскольку такая кампания не позволит получить необходимый охват целевой группы. Тем не менее можно уверенно прогнозировать рост интереса к такого рода маркетинговым коммуникациям в ближайшее время. Возможно, за этот период удастся ответить на основной вопрос заказчиков кампаний: как просчитать эффективность использования нестандартных решений продвижения? По мере накопления опыта осознанного применения технологий маркетинга внедрения этот вопрос, скорее всего, исчезнет сам собой. Пока что на практике оценка эффективности должна выглядеть примерно так. Поскольку оценить количественно эффект от отдельных мероприятий достаточно сложно и не каждая акция дает мгновенную отдачу, в этом нет смысла, а вот отследить резонанс общественного мнения реально — после окончания промомероприятия или акции проводится мониторинг СМИ, фокус-группы (с применением качественных методов, в частности проективных), запускаются пресс-релизы в Интернет и печатные издания, инициируется обсуждение в блогах и пр. Это позволяет корректировать последующие коммуникации маркетинга внедрения различного формата, например ивенты (events), с учетом реакции целевой аудитории, на которую они направлены, оптимизируя их характер и увеличивая эффекты воздействия.

Нельзя не заметить, что может возникнуть и еще одна проблема, которая состоит в том, что использование инструментов такого рода глобального воздействия не всегда синхронизировано, а само сообщение/послание/message (или комплекс сообщений) зачастую *внутренне противоречиво*. Возникающее противоречие — *контрадикция* способно породить *когнитивный диссонанс* в сознании адресата воздействия, дестабилизировать его психоэмоциональное состояние и в конечном итоге привести к самым негативным последствиям как социального,

так и маркетингового характера (их мы тоже подробно описали в предпоследней главе). Единственный способ избежать этих негативных последствий — выстраивать гибкую систему коммуникаций, работающих на достижение одной цели, использующих не противоречащие друг другу механизмы и быстро реагирующих на обратную связь со стороны адресата и вновь возникающие социальные и маркетинговые тенденции.

Предлагаемая нами ниже матрица описывает виды ИМК, которые могут быть использованы на начальном этапе продвижения продукта как объекта (в качестве которого могут выступать компания, товар, услуга, идея, личность) для оказания системного воздействия на целевую аудиторию всех уровней рынка (табл. 14.10).

**Таблица 14.10.** Матрица возможностей использования инструментов продвижения в маркетинге внедрения

<b>Виды используемых инструментов продвижения</b>	<b>Технология коммуникации с целевой аудиторией продвижения продукта (объекта внедрения)</b>	<b>Цель и смысл коммуникации с ЦА как внедрения</b>	<b>Задачи и содержание коммуникации с группами общественности</b>
PR: продакт-плейсмент, лайф-плейсмент, дефикционализация — антипродакт. Реклама: косвенная/скрытая	Упоминание и использование продукта в кинофильмах	Внедрение в культуру (социума), субкультуру (социальной группы)	Внедрение связывающего с продуктом начала в контекст художественных произведений и культурных объектов либо внедрение в социум виртуального продукта, ставшего популярным как элемент художественного произведения/объекта
	Описание продукта в литературных произведениях		
	Упоминание и использование продукта в телепередачах, создание реального продукта под именем ставшего популярным виртуального бренда		
PR, традиционная реклама, контекстная реклама	Использование архетипов в связи с продуктом	Внедрение в картину мира (индивидуума, группы)	Внедрение связывающего с продуктом начала в систему ценностей социума и индивидуума
	Использование символов в связи с продуктом		
PR: лайф-плейсмент, событийный маркетинг, традиционная реклама, интернет-маркетинг	Использование известных персон в качестве рекламных лиц, агентов влияния, лидеров мнений о продукте	Внедрение в актуальную социальную ситуацию (индивидуума, группы)	Внедрение связывающего с продуктом начала в стиль жизни, поведение, текущие события, предметы обихода, одежду, аксессуары и пр.
	Присоединение продукта к внешним событиям		
PR, традиционная реклама, интернет-маркетинг	Обыгрывание продукта в рекламных роликах. Использование продукта в слоганах. Включение продукта в интернет-коммуникации	Внедрение в язык (социума, группы, индивидуума)	Внедрение связывающего с продуктом начала в структуру речи и языка межличностного общения
PR, вирусный, провокационный маркетинг	Размещение символов продукта на теле промоутеров	Внедрение в тело (индивидуума)	Внедрение связывающего с продуктом начала в тело

Краткость описания и невозможность детализации в представленной выше матрице используемых *механизмов и инструментария внедрения* обусловлены форматом данной книги, более подробно концепция будет изложена в готовящейся к выходу работе, непосредственно касающейся *маркетинга внедрения*. Здесь же мы в заключение приведем таблицу, кратко описывающую современные методы и технологии маркетинга внедрения (табл. 14.11).

Таблица 14.11. Современные методы маркетинга внедрения

Адресаты	Широкая общественность	Целевые группы потребителей	Индивидуальный потребитель
Мишени	Массовое сознание	Групповое сознание	Индивидуальное сознание
Цели	Создание известности, повышение осведомленности, формирование знания	Привлечение внимания, удержание внимания, пробуждение интереса	Оптимизация восприятия: эмоционализация, преодоление барьеров
Методы	Нетрадиционная форма информирования/контекст сообщения	Нетрадиционные каналы коммуникации/распространения сообщения	Нетрадиционное размещение/персонализация сообщения
Современные инструменты и технологии маркетинга внедрения, применяемые в продвижении	Ambient Media – размещение нестандартной рекламы в городской среде. Provocative – провокационные промоакции. Auto Performance – автомобильный перформанс на городских улицах. Striking – обнаженные участники на массовых мероприятиях. Street Action – уличный перформанс. UCO – неопознанный городской объект. Partisan Projection – партизанская видеопроекция	Life Placement – размещение продукта в реальной жизни. Graffiti – трафарет-граффити. Wild Posting – стикер-кампания. Mistery Shoppers – таинственные покупатели. Illusion – визуальный обман. Blogging – не прямое продвижение в блогах и на форумах. SexVertising – провокационный шоу, построенное на эксплуатации сексуальных мотивов. Flashmob – мгновенная толпа	Brand Space – уникальное место коммуникации бренда с потребителем. Waterpool Ad – размещение рекламы на дне бассейнов. WC Ad – нестандартное размещение в туалетах. Animal Ad – размещение рекламы на животных. AirField Ad – размещение рекламы на полях возле аэропортов. PZ Sampling – нестандартный сэмплинг. PZ SMS – рассылка скрытых SMS-сообщений по выборке ЦА
	Viral Video – вирусное видео в Интернете. City Teaser – технология «городских провокаций». Scandal Strategy – технология, основанная на скандале, шоковом воздействии		
	People Ad – размещение рекламного сообщения на людях	Pizza Ad – нестандартное размещение на коробках для пиццы. BarberAd – реклама в парикмахерских	
	WOM technology – технология «вирусной» утечки информации. Viral Game – вирусная флэш-игра. Road Show – мероприятие, где демонстрируется объект и результаты его использования		

## Воздействие в маркетинге внедрения — психологические средства и методы

Для понимания основ процесса внедрения в сознание с использованием механизмов психологического воздействия необходимо коротко рассмотреть феномен воздействия с точки зрения психологии. Итак, воздействие вообще в психологии понимается как целенаправленный перенос движения, информации или других агентов от одного участника взаимодействия к другому. Т. С. Кабаченко полагает воздействие психологическим, когда оно имеет *внешнее по отношению к адресату происхождение* и, отражаясь им, *изменяет психологические регуляторы активности*

человека, как внешне, так и внутренне ориентированной. Предпосылки и условия для применения психологического воздействия в целях решения профессиональных задач имеются во многих видах трудовой деятельности, однако в маркетинговой деятельности оно актуально как ни в какой другой. Конечной целью является решение маркетинговых задач продвижения как элемента комплекса маркетинга с применением широкого спектра технологий информационно-психологического воздействия. Промежуточными *целями психологического влияния*, оказываемого на объекты (адресаты) — широкую общественность и целевые аудитории продвижения, могут быть следующие:

- создание определенных психосоциальных установок (в отношении компании и ее деятельности; продукта и его характеристик);
- формирование необходимых образов (компании, продукта);
- создание определенного представления (о компании, продукте);
- нагнетание или ослабление эмоциональной напряженности;
- пробуждение или блокирование активности (потребительской);
- инициирование определенного психоэмоционального состояния (повышающего эффективность воздействия);
- привлечение или отвлечение внимания (от компании, продукта).

Поочередно решаемые в процессе оказания влияния задачи могут ставиться в отношении следующих характеристик объектов влияния:

- психических процессов;
- мотивов и потребностей;
- психосоциальных установок;
- психоэмоциональных и психосоматических состояний;
- психологических феноменов и т. д.

Понятно, что в маркетинге в качестве объекта влияния выступает потребитель (или группы общественности), становящийся адресатом маркетинговых коммуникаций со стороны производителя в лице маркетолога, а психическая регуляция его активности через создаваемые и внедряемые образы (отношений, действительности, образы «Я») является механизмом воздействия на восприятие, отношение и поведение потребителя (целевых групп общественности) (табл. 14.12).

**Таблица 14.12.** Факторы психической регуляции активности адресата в маркетинге внедрения

<b>Факторы регуляции активности</b>	<b>Составляющие факторов регуляции активности адресата маркетинговой коммуникации (объекта внедрения)</b>
Образы отношений: психические процессы, свойства и состояния личности	Направленность и характер как свойства личности. Ценностные отношения и мировоззрение личности. Эмоции и чувства личности. Мотивы и потребности личности. Психические и эмоциональные состояния личности
Образ «Я», или «Я-концепция» субъекта и объекта — структурных компонентов концепций личности	Ценностные ориентации личности. Номинативная идентичность личности. Временная (возрастная) идентичность личности. Половая и гендерная идентичность личности. Социальные идентичности личности

<b>Факторы регуляции активности</b>	<b>Составляющие факторов регуляции активности адресата маркетинговой коммуникации (объекта внедрения)</b>
Образы действительности объектов — предметов, явлений, социокультурных процессов и систем	Чувственные образы, возникающие в результате работы органов чувств. Конкретные репрезентации, возникающие в результате познавательных психических процессов представления памяти и представления воображения. Отвлеченные репрезентации, возникающие в результате познавательных психических процессов — системы понятий; сложные схемы, алгоритмы действий

Говоря о средствах психологического влияния, активно используемых в продвижении и *маркетинге внедрения*, можно выделить пять основных *групп средств влияния* (Т. С. Кабаченко, М. Р. Душкина):

- *регулирования уровня удовлетворения потребностей и мотивов* объекта влияния;
- *сенсорного влияния*, направленные на различные анализаторы;
- *вербального влияния*, порождающие определенные особенности восприятия и задействующие различные механизмы;
- *невербального влияния*, задействующие различные характеристики;
- *вовлечения объекта влияния* в специально организованную деятельность.

В табл. 14.13 представлены *средства, формы и условия* использования основных средств влияния в маркетинге внедрения.

**Таблица 14.13.** Средства и формы влияния в маркетинге внедрения

<b>Средства влияния</b>	<b>Формы и условия осуществления влияния в процессе маркетинговой коммуникации с адресатом (объектом внедрения)</b>
Стимулирование сенсорной системы адресата коммуникации (объекта внедрения)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Неравномерность визуального фона.</li> <li>2. Несоответствие видимого фрагмента изображения стереотипу.</li> <li>3. Облегчение концентрации внимания.</li> <li>4. Эмоциональная реакция за счет физических характеристик стимулов.</li> <li>5. Ассоциации и эмоциональные реакции, обусловленные спецификой гештальта.</li> <li>6. Отнесение в рамках культуры стимула к конкретному смысловому контексту.</li> <li>7. Реакции, обусловленные символическим значением стимулов в результате восприятия.</li> <li>8. Наличие сложных композиций ситуации, несущей смысловую нагрузку в конкретной культуре, задающей контекст.</li> <li>9. Включенность символов в определенный культурный контекст.</li> <li>10. Способность вызвать переживания, побуждающие активность</li> </ol>
Применение невербальной и вербальной знаковых систем коммуникации с адресатом (объектом внедрения)	<p>Вербальные:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В случае устной речи: внешние визуальные характеристики; несловесные компоненты речи; проксемические, кинетические, такесические, визуалистические компоненты поведения.</li> <li>2. В случае письменной речи: особенности пространственного расположения; цветопередачи; графики и дизайна и т. д.</li> </ol> <p>Невербальные:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визуально-кинестические характеристики как отражение психосоматического состояния: тембр, темп, ритм и т. д.</li> <li>2. Экспрессивно-двигательные характеристики: такесические, проксемические, тактильно-кинестические.</li> <li>3. Интонационно-фонетические характеристики, связанные со смысловым акцентированием как один из приемов фасцинации, направленной на минимизацию потерь семантической информации</li> </ol>

Продолжение ⇨

Таблица 14.13 (продолжение)

Средства влияния	Формы и условия осуществления влияния в процессе маркетинговой коммуникации с адресатом (объектом внедрения)
Регулирование реализации потребностей адресата коммуникации (объекта внедрения)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание обстоятельств, предполагающих возможность действий, социально неприемлемых в обычной ситуации.</li> <li>2. Создание ситуации, в которой объект вынужден выступать в роли просителя.</li> <li>3. Изменение субъектом стандарта уровня удовлетворения потребности объекта, способного регулировать его активность.</li> <li>4. Провокация в виде создания субъектом ситуации неопределенности возможности удовлетворения потребностей</li> </ol>
Подключение к совместной деятельности адресата коммуникации (объекта внедрения)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фиксирование или отвлечение внимания объекта.</li> <li>2. Длительность процесса деятельности.</li> <li>3. Количество повторяющихся процедур.</li> <li>4. Ритуализация процесса деятельности.</li> <li>5. Виртуализация процесса деятельности</li> </ol>

Основными средствами влияния в *маркетинге внедрения* традиционно выступают вербальные. Можно выделить следующие *функции вербальных средств влияния* в контексте его целей и задач:

- ❑ формирование совместно с другими средствами целостного комплекса средств влияния, продуктивность применения которых находится в прямой зависимости от непротиворечивости и сочетаемости его компонентов;
- ❑ выступление в качестве средства осознания и выражения системы «Я» индивидуума;
- ❑ исполнение роли элемента процесса коммуникации как передачи информации;
- ❑ выступление в качестве средства удовлетворения потребностей;
- ❑ осуществление знаковой функции в контексте других средств влияния.

Средствами *вариативной интерпретации действительности* (Т. Кабаченко), способными играть воздейственную роль в маркетинговых коммуникациях, то есть оказывать психологическое влияние на адресатов — группы общественности, могут быть, например:

- ❑ выражения, подменяющие рациональную составляющую в построении образа эмоциональной, — метафоры, неологизмы, жаргонизмы;
- ❑ лексическое отражение положения доминирования-подчинения;
- ❑ синтаксические трансформации с изменением соотношения семантических полей;
- ❑ изменение порядка слов в высказываниях, перефокусирующее внимание;
- ❑ вопросы — установочные, риторические, в форме просьбы.

Наиболее удобна (наряду с работами Р. Бэндлера и Д. Гриндера) классификация Ю. И. Левина, представляющая *средства вариативной интерпретации действительности* следующим образом:

- ❑ аннулирующее преобразование — умалчивание существенного;
- ❑ фингирующее преобразование — введение лишнего;
- ❑ индефинитизирующее преобразование — замена обобщенным;
- ❑ модальное преобразование — привнесение гипотетичности.

В процессе изложения материала мы на множестве примеров показывали практические приемы и результаты применения этих средств воздействия в маркетинговых коммуникациях, прежде всего PR.



Что касается способов достижения тактических бизнес-целей и решения промежуточных маркетинговых задач на каждом из этапов процесса психологического влияния, то они привязаны к конкретной задаче продвижения и могут быть обозначены как *методы психологического влияния в маркетинге внедрения* (М. Р. Душкина) (табл. 14.14).

**Таблица 14.14.** Методы и приемы психологического влияния в маркетинге внедрения

Методы	Средства реализации влияния в маркетинге внедрения
Модификация моделей действительности адресата коммуникации (объекта внедрения)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оптимизация предъявления информации.</li> <li>2. Конструирование единообразной модели реальности.</li> <li>3. Конструирование психологически неоднозначной модели реальности</li> </ol>
Управление активностью адресата коммуникации (объекта внедрения)	<p>Инициация активности объекта.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Инициация новых источников активности.</li> <li>2. Воздействие на смыслообразование путем активизации или разрушения.</li> <li>3. Модификация побудительной мотивации.</li> <li>4. Регуляция степени опосредованности реализации потребностей</li> </ol> <p>Регуляция активности объекта.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формирование операциональных установок и стереотипов.</li> <li>2. Модификация операциональных установок и стереотипов.</li> <li>3. Модификация опосредующей роли содержания групповых норм.</li> <li>4. Изменение способности лидера воздействовать на групповую норму.</li> <li>5. Изменение групповой сплоченности.</li> <li>6. Формирование образа «Я», изменяющего активность объекта</li> </ol>
Модификация психических состояний адресата коммуникации (объекта внедрения)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание предпосылок для дестабилизации состояния.</li> <li>2. Переструктурирование состояния.</li> <li>3. Оптимизация условий и характера деятельности.</li> <li>4. Формирование негативных состояний.</li> <li>5. Оптимизация состояния</li> </ol>

Таким образом, выбор алгоритма получения необходимого маркетингового результата, а также дальнейшая оценка продуктивности психологического влияния и удовлетворительности достигнутого эффекта должна осуществляться на основе знаний психологических механизмов воздействия на массовое и индивидуальное сознание, основных факторов, средств и методов их действия. Данный выбор может производиться на основании адекватности использованных средств, методов, приемов и технологий влияния.

В заключение этого раздела нельзя не рассмотреть очень важный социальный аспект маркетинга внедрения и системной PR-деятельности в целях и рамках продвижения какого-либо объекта (продукта, компании и т. д.).

## PR-коммуникации в продвижении как технологии внедрения в общественное сознание

Далее мы будем исходить из понимания маркетинга внедрения и PR как *технологий внедрения образа объекта* (компании, товара, услуги, бренда, личности) в *ценностный ряд* социальной группы, осуществляемого на всех уровнях. Внедрение это осуществляется с целью закрепления его мифологической парадигмы как идеальной в ценностном ряду этой группы (К. Шальнев), необходимой для целей самоидентификации. PR-технологии в этом контексте предстают как *конструирование*

сознания целевых аудиторий — групп общественности в маркетинговых целях. При этом совершенно четко прослеживается предумышленность интенции «внедрения» мифов, целевой характер их конструирования как воплощения определенного заказа. При оценке мифотворческого аспекта PR как *деятельности по созданию групповых иллюзий* необходимо учитывать, что если традиционная мифология, в силу своего коллективно-бессознательного и нерефлексивного способа возникновения и существования, находится за границей нравственных оценок, то совершенно иное дело — сознательный, намеренно-манипулятивный *способ конструирования мифов, видимостей, кажимостей*, реализующий вполне определенный интерес, преследующий внешние, чуждые для адресатов PR-сообщений цели, выдаваемые, однако, за имманентные им (С. Яровенко). С точки зрения философии видимости (кажимость) проистекает из-за *обмана органов чувств, из-за недостаточной осведомленности*, искажающей картину реальности, из-за *социально-групповой позиции* субъекта познания и т. п. (П. Алексеев, А. Панин). Существование *категории кажимости* как особой структуры знания, совмещающей в себе отражение двух измерений положения вещей: объективного (ситуации) и субъективного (ее ментальной обработки), приводит к пониманию соотношения «мира» как данности и *концептуальных способов его описания* (Т. Семенова). Нельзя не видеть, что сегодня на практике концептуальные способы описания мира задают отнюдь не философы, а PR-специалисты. Еще в работах 70-х гг. Ж. Бодрийяр говорил, что для утверждения и регулирования способа обращения с вещами служит реклама (сегодня это, конечно, маркетинговые коммуникации и прежде всего PR), цель которой — не столько способствовать продаже того или иного конкретного товара, сколько *внедрять в сознание людей целостный образ* общества, «одаривающего» своих членов материальными благами. Бодрийяровские симулякры (то есть не копии, а модели объектов) как кажимости, а не сущности вещей тоже формируются и внедряются не кем иным, как маркетологами и PR-специалистами. Если рассматривать кажимость как «непосредственное одностороннее проявление сущности, неадекватно выраженной отдельными явлениями» (Философский энциклопедический словарь), то именно *созданием и управлением кажимостями через концептуальные способы описания мира* занимается PR. Не претендуя изначально на концептуальность своей деятельности, но ежедневно складывая из отдельных пазлов — PR-сообщений картину мира, они способствуют *переходу количества в качество*, создавая масштабное полотно современной реальности. Конечно, приоритет мифов над реалиями, кажимостей и видимостей над сущностями, симулякром над вещами (Ж. Бодрийяр, И. Хассан, Ю. Лобок и др.) — родовой признак современного постиндустриального и постмодернистского общества, к тому же сейчас переживающего системный кризис (финансовый, экономический, экологический, идеологический, культурный, геополитический), но поскольку именно PR особенно активно использует (а также поддерживает и формирует в процессе использования) эту тенденцию, PR-специалисты должны нести ответственность за конечные *глобальные социальные эффекты* своей деятельности. Вообще вся современная культура обозначается Бодрийяром как культура «экстаза коммуникации», а значит, именно коммуникаторы, в первую очередь, маркетологи и специалисты по продвижению (PR), становятся ключевыми ее фигурами, фактически «демиургами», со всеми вытекающими отсюда последствиями. Надо понимать, что если политические реалии бытия по-прежнему конструируют политики, экономиче-

ские — экономисты, то саму ткань его, повседневное *социокультурное пространство* жизни общества и индивидуума, создают сегодня отнюдь не философы, деятели культуры и искусства, как когда-то, а именно PR-специалисты. Иначе говоря, в современном мире PR-специалисты определяют не только контент и контекст, но и во многом сам смысл бытия (не всегда позитивный). Так, например, один из ярчайших современных публицистов и литераторов Д. Быков считает, что во второй половине прошлого века «...небольшая компания интеллектуальных спекулянтов решила построить альтернативное марксистскому понимание истории. Оно было спекулятивным по своей сути, ибо на первое место ставилось не производство, а потребление. Главным героем стал посредник, а главной публичной фигурой — маркетолог. Творчество, искусство, идеология оказались окончательно поставлены на службу потреблению» (Киевский международный фестиваль рекламы, мастер-класс «PR и маркетинг — чума XXI века»). Кто из нас возьмет на себя смелость заявить, что это полемическое утверждение неверно, хотя бы отчасти?

Итак, что мы имеем объективно? Внедряя свои сообщения во все компоненты существования, заполняя созданными ими образами все ниши жизни, наделяя нужными им смыслами все элементы социокультурного пространства, маркетологи/PR-специалисты начинают сегодня не только определять «картину мира» в сознании любого индивидуума, но и формировать постепенно сам мир, его реалии. Тот же Быков заметил: «В мире, где главной фигурой является пиарщик, событие считается произошедшим только тогда, если о нем рассказали по телевизору. Соответственно, оно считается не произошедшим, если о нем ничего не сказано... что идеально вписывается и в сегодняшний социум, в котором история становится... объектом манипуляции». Казалось бы, если речь идет о сознательной, манипулятивной деятельности по созданию *значимых социальных иллюзий*, то есть о преднамеренном масштабном обмане, то PR-деятельность — *имморальна*? Однако PR-деятельность не является формой безусловного насилия над личностью, в том смысле, что манипулятивному информационному воздействию всегда можно противостоять в случае *рефлексивного опознания механизмов*, которые используются в PR-технологиях. Причем субъектом такого осознания должен быть не только адресат из целевой аудитории, но и сам инициатор воздействия — PR-специалист. То есть это как раз вопрос той самой «осознанности», что так активно декларируется при самопозиционировании PR-сообществом. Средством противостояния влиянию методик *агрессивного управления сознанием* (один из самых ярких примеров — НЛП, но есть и множество других), используемых в PR-сообщениях, является рефлексивная их *идентификация*, распознавание и, соответственно, *демифологизация* самого принуждающего воздействия сообщения. Когда речь идет о *внедрении мифа*, именно его осознание является демистифицирующим фактором. Глубина погруженности личности в миф со всеми вытекающими негативными последствиями всегда определяется степенью рефлексии ею его мифического характера.

Так, например, А. Ульяновский по способности к дистанцированию от мифа разделяет «живущих в мифе» и «создателей мифа» (предполагается еще и «заказчик мифа»). В маркетинговом контексте первые — это целевые аудитории продвижения, группы общественности компании, потребители, вторые — маркетологи и PR-специалисты, а третьи — компании в лице владельцев бизнеса и его топ-менеджмента. Соответственно, первыми — адресатами маркетинговых коммуникаций маркетинговое сообщение в качестве «мифа» принципиально не рефлексивируется,

а является неотъемлемой частью их жизненной реальности, абсолютной достоверностью и непосредственно переживаемым убеждением, они находятся в *нерефлексивном статусе* по отношению к сконструированной создателями мифа — маркетологами и PR-специалистами — виртуальной среде. Но при этом рефлексивный статус самих инициаторов воздействия — PR-специалистов вовсе не обеспечивает им «экстерриториальность» в созданной ими иллюзорной реальности. Степени «знания о мифе» у его создателей вполне достаточно, чтобы ощущать собственную «избранность», дистанцированность от потребителей (мифа), но явно мало для того, чтобы выйти за пределы системы координат, в которой бытуют созданные ими глобальные и локальные иллюзии, и существовать в стерильном демифологизированном пространстве. PR-специалисты как создатели иллюзорного мира и потребители, в нем обитающие, обладают различной *степенью рефлексивности* относительно их социального бытия, но диалектика мифа в культуре такова, что абсолютная неподчиненность ему иллюзорна для всех — и создателей, и «пользователей» мифа. В конце концов, психические процессы протекают у всех по одним и тем же законам и по-прежнему «нельзя жить в обществе, будучи свободным от общества» никому, даже тем, кто многие параметры этого общества конструирует (будь то политики, экономисты или маркетологи/PR-специалисты). Итак, абсолютное дистанцирование PR-специалиста от созданного им самим мифа нереально, поскольку, по определению Р. Барта, «все, что угодно, может подвергнуться мифологизации... даже само стремление избежать мифологизации».

Осуществляя внедрение мифов в сознание целевой аудитории, PR-сообщество, разумеется, не намерено допускать демифологизации своего продукта. Осознанное понимание реципиентами PR-сообщений самих механизмов не предполагается, более того, именно этого и стремятся избежать PR-технологи. Эти механизмы должны быть трансцендентны, эзотеричны, сакральны, то есть недоступны для непосвященных. В противном случае применение этих механизмов теряет смысл, и намеренный обман приобретает полную прозрачность для адресатов PR-сообщения, а значит — очевидной становится циничность PR-проекта (и PR-деятельности в целом, что неблагоприятно сказывается на респектабельности имиджа самого PR). Виктор Пелевин в обращении к PR-сообществу ставит вопрос: «Должны ли быть PR-технологии полностью прозрачны для общества и возможно ли это? Можно ли создать независимую структуру, которая информировала бы общество о том, как на него действуют PR-технологии и как обрабатывается общественное сознание?» Что тут скажешь — ситуация с имиджем и репутацией PR, пожалуй, действительно кризисная, если в принципе возможна постановка вопроса о необходимости структуры, информирующей общество о том, как осуществляется процесс его информирования... Но вернемся к проблеме оценки нравственного аспекта PR-деятельности. Речь все чаще идет об имморализме PR-специалистов, чья деятельность строится на принципах, законах и правилах, известных только «посвященным». Почему именно «имморализм»? Потому что PR-специалист вынужден сознательно противопоставлять себя общественности, пребывающей в *нерефлексивной иллюзии*, погруженной в мифический мир созданных им кажимостей. И это дистанцирование создателя мифа от его потребителей достигает такого размера, что значимые для социального большинства цели, ценности, смыслы, нормы утрачивают значимость для мифотворца — PR-технолога. Его позиция настолько «вне» и «над» теми, для кого создается PR-продукт, что смыслы

и ценности творца мифов и его потребителя перестают быть соизмеримыми и то, что считается «аморальным» в системе координат общества, для мифотворца — уже «за гранью добра и зла». Р. Барт отмечает, что мифотворец, естественно, исключается из числа потребителей созданного им мифа. А если миф усваивается всем обществом в целом, то, чтобы управлять мифом, его творцу необходимо быть «вовне», в другой системе координат, ему приходится дистанцироваться радикально, — таким образом, цинизм и вполне рефлексивный имморализм оказываются неизбежным уделом PR-специалиста. Из уважения к высокому профессионализму и креативности лучших PR-специалистов трудно даже помыслить, чтобы они могли разделять веру в «аутентичность» создаваемых ими образов, а рефлексивно осознавать дистанцированность от реальности предлагаемой целевой аудитории интеллектуальной продукции — значит признать свою деятельность намеренным обманом. Ведь успешности PR-деятельности как раз и определяется тем, в какой мере она способна скрыть от демистифицирующей рефлексии противоречия между предлагаемыми ею конструкциями и действительностью. Избранность манипулирующих общественным сознанием PR-специалистов, конструирующих очередные мифы, определяется способностью оперировать знанием и механизмами, скрытыми от тех, кто находится в нерелексивной ситуации восприятия, происходящего в категориях «объективной логики бытия». Соответственно, установку PR-специалиста как мифотворца, внедряющего в коллективное и индивидуальное сознание созданные им симулякры, характеризуют имморализм и удовлетворение от максимально эффективного воплощения собственного креативного проекта по изменению этого сознания. Однако полагать, что кто бы то ни было способен находиться абсолютно вне существующего искривленного социокультурного пространства, было бы неоправданно, поскольку все мы, как производители кажимостей, так и их рефлексующие и нерелексивующие потребители, — обитатели одной и той же *ноосферы* (В. Вернадский). К тому же по мере обретения PR-специалистом опыта, овладения технологиями и роста профессионализма снижается вероятность его пребывания в нерелексивных иллюзиях, зато прогрессируют цинизм, релятивизация ценностей и утрата смыслов существования. Это известные в социальной психологии и психологии труда эффекты сначала «эмоционального выгорания», а затем и «профессиональной деформации личности», пагубные для всякого PR-специалиста.

Таким образом, если речь идет о вполне рефлексивном, намеренном способе манипуляции массовым сознанием, необходимо отдавать себе отчет в имморализме и циничности отношения мифотворцев к миру. Однако та легкость, с которой внедряемые представления усваиваются массовым сознанием, заставляет подозревать, что создание подобных иллюзий принципиально не противоречит интересам общества, как оно их понимает. Так, Д. Быков замечает: «Мы не знаем ни одного идеолога, ни одного реального мыслителя, но знаем бесконечное количество манипуляторов общественным сознанием». Некритичная позиция потребителя PR-продукции провоцирует все более явственные формы информационного воздействия, конструирующего мифологическую систему его представлений о реальности, перестраивающего ее в соответствии с бизнес-целями производителя и маркетинговыми задачами PR-специалиста. При этом в процессе социально-психологических манипуляций совершенствуют их механизмы не по причине требовательности социума, сознанием которого манипулируют. В последние годы

активно шел процесс *социального экспериментирования*: «испытания» общественного вкуса — попираем всех эстетических и этических норм; аналитических способностей сознания — абсурдной информацией; потребности в информационной безопасности и комфорте — обесцениванием всех традиционных ценностей. В результате PR-специалисты с удивлением констатировали факт «неразборчивости» большей части социума, его «всеядности» и некритичности (примеров тому мы приводили множество).

Значит ли все это, что принципиально невозможно примирить профессиональную деятельность высокоэффективного PR-специалиста как субъекта, управляющего общественным сознанием, внедряющего в него новые ценностные ориентации, и существующую изначально иерархию традиционных ценностей (утвержденных в социуме и сформированных в период становления личности самого субъекта)? Конечно, нет. Что же в этой ситуации вселяет надежду? То, например, что в течение последних нескольких лет *тема этики* остается одной из главных практически на любой профессиональной конференции, дискуссии или семинаре в области маркетинговых коммуникаций и PR. Вопросы, которые при этом ставятся: «Отличаются ли зарубежные практики от российских и чему мы можем научиться друг у друга? Что мешает российским специалистам следовать мировым тенденциям и насколько безупречны эти тенденции? Какие требования рынка и механизмы регулирования способны изменить сложившиеся традиции в сфере маркетинговых коммуникаций и PR?» и т. п. На эти вопросы каждый специалист в конечном счете отвечает сам в рамках своего опыта, знаний, моральных установок и бизнес-задач. Но для того, чтобы принимать более взвешенные решения и быть эффективным и конкурентоспособным управленцем-маркетологом, профессионалом-коммуникатором — маркетолог/PR-специалист должен осознавать глобальные социальные последствия своей деятельности и учитывать все точки зрения.

## Вопросы и задания

1. Перечислите основные виды информационно-психологического воздействия в PR-деятельности.
2. Охарактеризуйте убеждающее и внушающее воздействие в PR-коммуникациях.
3. Охарактеризуйте группы приемов психологического влияния в PR и приведите примеры их использования из собственной практики.
4. Предложите наиболее адекватные различным PR-инструментам приемы психологического воздействия.
5. Расскажите о возможных негативных последствиях воздействия на индивидуальное и коллективное сознание в коммуникациях при продвижении.
6. Проанализируйте основные технологии и инструменты маркетинга внедрения в продвижении на конкретных примерах.
7. Подготовьте доклад «Эффекты воздействия на сознание целевой аудитории в маркетинговых коммуникациях и социальная ответственность PR-специалиста».

## Заключение

Одной из основных целей нашей работы было проанализировать подходы к формированию маркетологом и PR-специалистом собственной *бизнес-этики* в рамках деятельности продвижения (с учетом зарубежного и отечественного опыта), побудить его к размышлениям на эту тему, к осознанию своей роли как одного из творцов современной социокультурной реальности и меры ответственности за результаты своего труда на этой ниве. Другая важная цель данного издания заключалась в том, чтобы показать, что PR, рассматриваемый изначально как инструмент системы продвижения — одного из элементов комплекса маркетинга, давно перестал быть лишь маркетинговой коммуникацией, выйдя за пределы маркетинга как научно-практической деятельности и интегрировав в себе психологию, философию, социологию, став *системной массовой коммуникацией*, пронизывающей все сферы жизнедеятельности общества и формирующей общественное и индивидуальное сознание. Только такое понимание места и роли PR позволяет наиболее эффективно использовать его в качестве функции управления и инструмента социально ответственного маркетинга как философии современного бизнеса. Еще одной нашей целью было раскрытие *психологических основ, механизмов и эффектов маркетинговых коммуникаций*, ибо только глубокое их понимание и владение соответствующими психотехнологиями способно обеспечить успех продвижения как важнейшего элемента комплекса маркетинга. И наконец, мы хотели обогатить знания PR-специалистов о маркетинге и поведать маркетологам о PR-технологиях и значении PR в маркетинговых коммуникациях для того, чтобы эти ищущие взаимопонимания субъекты общей деятельности обрели единую *коммуникационную платформу* взаимодействия.

В заключение для подтверждения мыслей, изложенных в данной работе, сошлемся на высказывание классиков маркетинга, общепризнанных специалистов по маркетинговым коммуникациям, Барнетта и Мориарти, одна из глав книги которых завершается призывом: «Занимайтесь PR». Далее они пишут: «Чтобы публик рилейшнз выполнили поставленные перед ними задачи, они должны быть встроены в общую программу коммуникаций... команда по связям с общественностью должна работать в тесном контакте с другими направлениями маркетинговых коммуникаций, рассматривая их как партнеров, не принижая их значения. Если такое партнерство ляжет в основу будущих программ публик рилейшнз, то это приведет к важным изменениям для специалистов в области PR, которые должны будут научиться разбираться в ситуации на рынке и осознавать основные проблемы менеджеров предприятий. Многие программы по связям с общественностью уже развиваются в этом направлении, а специалисты этого профиля работают с четко сформулированными, допускающими измерение задачами, которые соответствуют плану маркетинговых коммуникаций компании. В то же время компании склонны придавать все большее значение связям с общественностью, так как начали больше беспокоиться о важной роли, которую PR могут сыграть в маркетинге отношений.

Принимая в расчет потребителей, которым требуется более качественная, дорогостоящая информация и улучшенный сервис, компания должна подумать и научиться управлять теми образами, посредством которых она предстает перед всеми заинтересованными сторонами» (*Барнетт Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2001). В этом отрывке содержится исчерпывающая характеристика взаимоотношений PR-специалистов и маркетологов и одновременно даются рекомендации по преодолению противоречий, возникающих между ними в процессе совместной деятельности во имя общей цели — маркетингового успеха компании.



# Практикум по учебной дисциплине «Связи с общественностью» (PR)

## Руководство к практическим занятиям по дисциплине

Основная цель данного раздела учебного пособия — опираясь на полученные теоретические знания, научить студентов на примере конкретной маркетинговой ситуации (кейса/ситуационной задачи) по дисциплине «Связи с общественностью» групповому анализу проблемы и самостоятельному принятию решений, а также показать на примерах из маркетинговой практики методы, схемы и алгоритмы разработки и реализации успешных PR-кампаний в российской и зарубежной практике PR. Как известно, метод групповой работы имеет несколько разновидностей: дельфи-метод, метод «мозговой атаки», метод модерации, метод 365 и др. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит студентов работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других. В этом случае развиваются активность учащегося, дух соревновательности, выявляется способность к лидерству, определяется склонность занимать то или иное место в команде — от «организатора», «генератора идей» и «человека компании» до «исполнителя», «контролера-оценщика» и «человека команды».

Таким образом, работа над ситуационными заданиями способствует осознанию своих возможностей и ограничений, профессиональному самоопределению, помогает в оценке креативного потенциала каждого из членов группы, формирует навыки командной работы в группе, способствует также командообразованию и повышению уровня групповой сплоченности. В целом кейсовый метод в рамках изучения дисциплины «Связи с общественностью» позволяет решать следующие задачи: принимать верные маркетинговые решения в условиях неопределенности; разрабатывать алгоритм принятия решения; овладеть навыками исследования маркетинговой ситуации; разрабатывать план маркетинговых действий, ориентированных на намеченный результат. Он также позволяет применять полученные по дисциплине теоретические знания в том числе при изучении других дисциплин. Становится возможным использовать обретенные знания и навыки для решения практических задач; учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения. При применении метода, с одной стороны, студенту предоставляется возможность проверить теорию дисциплины на практике, оценить свою способность к творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы. В качестве инструментов, которыми могут пользоваться студенты при решении поставленных в кейсе вопросов, служат как качественные, так и количественные методы анализа. Таким образом, используются два основных метода:

постановка проблемы, максимально приближенной к действительности, и организация работы над проблемой для достижения наиболее эффективных учебных целей. Непосредственную работу с кейсом можно организовать двумя способами: 1) каждая подгруппа выполняет только одну тему в течение всех практических занятий; 2) все подгруппы работают одновременно над одним и тем же разделом (темой) кейса, конкурируя между собой в поиске оптимального решения.

В первом случае учебная группа представляет собой, по существу, одну команду, разбитую на подгруппы. Необходимо, чтобы каждая подгруппа четко представляла, за какие решения она отвечает перед другими подгруппами. При этом происходит обмен информацией как в процессе занятий, так и при обсуждении результатов. Во втором случае требуется достаточно большой объем аудиторных практических занятий, чтобы каждая подгруппа последовательно прошла все темы учебного курса. На разработку одной темы требуется, как правило, 4 часа практических занятий. Подгруппы состязаются между собой, представляя разные команды. Принятие решений в группе основывается на информации, имеющейся в кейсе, с использованием при этом методов исследования: экспертных, аналитических, экспериментальных. Экспертные исследования основываются на знаниях, интуиции, опыте, здравом смысле участвующих в обсуждении проблемы. Аналитические исследования представляют собой применение строгих методов, чаще всего математических формул, для анализа проблемы. Экспериментальные исследования предполагают научно поставленный эксперимент. При решении проблемы в аудитории проведение экспериментальных исследований затруднительно, однако для некоторых маркетинговых задач возможно проведение группового самотестирования.

Далее в практикуме предлагаются различные типы кейсов и ситуационных задач, а также варианты схем выполнения заданий. При проектировании преподавателем конкретного кейса следует выбрать наиболее адекватную маркетинговым целям и задачам продвижения форму подачи материала и схему анализа с учетом компетенций участников, сформированных на основании прослушанных ими ранее учебных дисциплин («Маркетинговый анализ», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации» и пр.). Рекомендуется проведение занятия в два этапа: самостоятельная внеаудиторная работа студентов над полученными кейсами/ситуационными заданиями по подготовке их решения и презентация в аудитории.

Ценным источником материалов для создания кейсов могут быть все издания книги «Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей “Серебряный лучник”», которые включают в себя успешно реализованные проекты в сфере международных, социальных и бизнес-коммуникаций.

## Форма для оценки решения и презентации кейса/ситуационной задачи

Дата (получение задания/решение/презентация) \_\_\_\_\_ Тема \_\_\_\_\_ Ситуация \_\_\_\_\_  
Команда \_\_\_\_\_ Группа \_\_\_\_\_

1. Ключевая маркетинговая проблема, описываемая в ситуации (общее мнение команды).
2. Краткие ответы на вопросы кейса/ситуационной задачи (члены команды).
3. Общая оценка решения и презентации команды (преподавателем).
4. Комментарии (преподавателя).

\* Критерии оценки преподавателем решения кейса/ситуационной задачи следующие.

№	Критерий	Оценка (1–5 баллов)	Вес критерия	Взвешенная оценка
1	Соответствие решения сформулированным в задании вопросам		0,2	
2	Глубокая проработанность проблемы (обоснованность и комплексность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование сложностей)		0,2	
3	Владение маркетинговой теорией и специальной терминологией при проведении маркетингового анализа и выдаче рекомендаций		0,05	
4	Обоснованность выводов: использование в качестве аргументов статистики, дополнительных источников информации (включая Интернет)		0,2	
5	Оригинальный подход (новаторство, креативность)		0,05	
6	Применимость решения на практике		0,2	
7	Возможность реализации решения в заданные сроки		0,1	
Итого	Суммарная взвешенная оценка			

\*\* Презентация решения кейса или ситуационной задачи командой подготавливается внеаудиторно, осуществляется в PowerPoint и оценивается по следующим критериям (в таблице указаны максимальные критерии).

№	Критерий	Оценка
1	Полнота и наглядность презентации решения рассматриваемой маркетинговой проблемы и умение кратко и доказательно комментировать суть решения	0,5
2	Умение точно и кратко изложить свою точку зрения и вести дискуссию (установление и поддержание симметричного контакта с аудиторией, эффективный диалог и пр.)	0,2
3	Качество и креативность презентационных материалов (визуализация решения, использование рисунков, таблиц, схем, матриц, диаграмм, спецэффектов и т. п.)	0,1
4	Командная работа (групповая сплоченность команды, адекватное распределение ролей при подготовке и проведении презентации, эффективное командное взаимодействие)	0,1
5	Подготовка к презентации в аудитории (наличие и качество раздаточных материалов презентации: по одному экземпляру для каждой из оппонирующих команд и преподавателя)	0,1
Итого	Суммарная оценка презентации	1,0

\*\*\* Общая суммарная оценка решения и аудиторной презентации позволяет определить победителей.

## Кейсы/ситуационные задачи

**ТЕМА:** «Имиджеобразование — ребрендинг, репозиционирование и формирование имиджа крупной российской компании».

### **Маркетинговая ситуация (для кейсов № 1, 2, 3)**

*Компания* — сегодня группа компаний «Интурист» представляет собой крупнейший вертикально интегрированный туристический холдинг России, состоящий из управляющей компании ВАО «Интурист» и четырех бизнес-дивизионов — туроперирование, гостиничный бизнес, розничные продажи турпродукта и транспортные услуги. В 2007 г. товарооборот по группе компаний составил порядка \$517 млн, выручка — \$374 млн (в 2006 г. товарооборот — \$338,31 млн, выручка — \$270,2 млн). География присутствия — 80 регионов РФ. Компания сотрудничает с 7000 партнерами в 168 странах мира ([www.intourist.ru](http://www.intourist.ru)).

*Стратегия* — создание многофункционального туристического оператора, представляющего полный комплекс туристических и гостиничных услуг. **Стратегические цели.** 1. Укрепление лидирующих позиций на российском туристическом рынке. 2. Повышение капитализации компании за счет оптимизации финансовых потоков и управленческих процедур. 3. Сохранение прочной и стабильной финансовой позиции. 4. Поддержание высоких стандартов корпоративного управления.

**Маркетинговая проблема.** Потенциальные клиенты, хотя и знают название компании, все же не воспринимают «Интурист» как место для покупки туров. При этом, если обратиться к результатам маркетинговых исследований, узнаваемость бренда «Интуриста» выше, чем у любой другой турфирмы, — около 80 %. Проблема в том, что это глобальный бренд, который не соотносится четко с конкретным продуктом. Поэтому основная цель маркетинговых коммуникаций бренда, прежде всего PR-коммуникаций, — наполнить его содержанием, сделать клиентоориентированным. Для потребителя, покупающего путевки, важно, чтобы это было надежно, удобно и выгодно. Надежность продукта от «Интуриста» не вызывает сомнений ни у кого, а вот удобно и выгодно — это то, над чем следует работать в рамках коммуникаций с потребителем, в том числе связей с общественностью. Основная задача, чтобы в будущем бренд «Интуриста» воспринимался не как что-то номенклатурное и далекое, а как близкий и дружелюбный потребителю.

## Кейс № 1

**ТЕМА:** «Ребрендинг и репозиционирование крупной российской компании».

**Цель:** разработка программы ребрендинга и репозиционирования группы компаний «Интурист» для улучшения имиджа и репутации компании.

**Методы.** 1. Фокус-групповое исследование с использованием проективных методик. 2. Групповая дискуссия с использованием экспертных оценок. 3. Деловая эвристическая игра «Выявление PR-целей и постановка задач».

**А. Основные цели процедуры:** 1) выявление имиджевых компонентов; 2) постановка целей; 3) разработка методов продвижения.

**Б. Используемые методики:** 1) фокус-групповая дискуссия; 2) техника «мозгового штурма»; 3) ассоциативные техники; 4) проективные методики; 5) SWOT-анализ.

**В. Основные этапы игры:** 1) предыстория создания и развития бренда; 2) актуальное состояние бренда; 3) планирование будущего бренда; 4) цели работы в области брендин-

га; 5) основные целевые группы воздействия; 6) способы достижения желаемых целей; 7) конструирование концепции продвижения бренда.

## Схема анализа и ожидаемые результаты

### Блок 1. Изучение опыта пользования туристическими услугами

Факторы, которые влияют на выбор туристической компании. 1. Что нравится клиентам в обслуживании в туристических компаниях, вызывает положительный отклик. 2. Что не нравится клиентам в обслуживании в туристических компаниях, вызывает отрицательную реакцию. 3. Идеальные услуги, предоставляемые в туристической сфере. 4. Характеристики имиджа идеальной туристической компании. 5. Организации, которые оказывают близкие к идеальным туристические услуги, — перечень.

### Блок 2. Тестирование имиджевых концепций

1. Общее восприятие респондентами предложенных вариантов. 2. Восприятие конкретных вариантов имиджевых концепций. 3. Сравнение вариантов между собой, выбор лучших. 4. Различия восприятия в группах респондентов. 5. Brand-mapping. Группирование турфирм. 6. Характеристики респондентами образа отдельных турфирм.

### Блок 3. Обсуждение образа группы компаний «Интурист»

1. Известность и восприятие группы компаний «Интурист». 2. Соответствие предложенных концепций данной группе компаний.

### Блок 4. Тестирование персонафицированных образов

Персонафикации: А, В, С, D. 1. Соответствие образов турфирме. 2. Рекомендации участников по имиджевому позиционированию группы компаний «Интурист».

### Блок 5. Репозиционирование дивизиона розничных продаж

1. Общие установки по отношению к туристическим услугам. 2. Условия, при которых потребители воспользуются туристическими услугами. 3. Роль имиджа и репутации туристической компании в ее предпочтении. 4. Факторы выбора туристической компании. 5. Как должно быть построено идеальное обслуживание в туристической компании. 6. Тестирование идей для построения имиджа туристической компании. 7. Разработка креативных идей методом «мозгового штурма».

## Методика

На первом этапе задачи по ребрендингу и репозиционированию могут решаться группой экспертов. Предварительно должно быть сформулировано несколько (5–7) основных тем для обсуждения, а также ряд дополнительных вопросов к темам. Темы для обсуждения могут быть сформулированы в виде парадоксальных задач. Вся процедура «мозгового штурма» проходит под управлением модератора. Обсуждение на первом этапе может происходить в виде двух стадий: обсуждения идей «по кругу», а также общего обсуждения и выдвижения идей. Результаты проведения первого этапа «мозгового штурма» должны быть проанализированы и представлены в виде обобщенных тезисов, объединяющих высказанные экспертами идеи. На втором этапе высказывается критика предложенных идей, даются комментарии к идеям и количественные оценки идей экспертами «второго уровня».

## Кейс № 2

**ТЕМА:** «Формирование имиджа крупной российской компании».

**Цель:** формирование и позитивизация имиджа крупной компании, как внутреннего, так и внешнего.

**Задание:** разработка концепции и выпуск корпоративного издания крупной корпорации в рамках имиджеобразования.

## Схема выполнения задания

1. **Тестирование имиджа.** Осуществление perception study — проведение исследования мнений целевой аудитории: CR, LR (полевые исследования), BR, GR (кабинетные исследования). В рамках IR — проведение опросов аналитиков о внешнем инвестиционном имидже компании (экспертная оценка и экспертный опрос).
2. **Определение задач проекта.** Формирование благоприятного внешнего и внутреннего образа компании. Создание постоянно действующего средства внутренней коммуникации и информирования сотрудников компании. Развитие корпоративной культуры, сплоченности персонала.
3. **Выявление компонентов формируемого имиджа компании.** Целеустремленность. Консолидированность. Новаторство и применение передовых технологий. Надежность. Сильное, компетентное и обаятельное руководство. Персонал мотивирован работать в компании, компания заботится о персонале.
4. **Выделение целевых аудиторий издания.** Сотрудники компании (и члены их семей). Акционеры. Инвесторы. Внешние целевые группы (потенциальные сотрудники, партнеры, конкуренты и др.).
5. **Постановка задач издания.** Мотивирование персонала. Формирование корпоративной культуры. Создание командного духа. Показ стратегии развития компании. Объединение, сплочение персонала. Рассказ о производственных и бизнес-процессах. Создание престижа работы в компании. Профессиональное развитие сотрудников. Развлечение сотрудников. Информирование внешних аудиторий об успешности и профессионализме компании.
6. **Основная тематика информации в издании.** Новости. О развитии компании. Практика решения проблем. О людях, специалистах, подразделениях. Положение компании на рынке. История компании и ее традиции. О партнерах. О конкурентах. Планы, перспективы и нововведения. Кадровая политика, программы обучения и социальные программы компании.
7. **Очерчивание круга вопросов основной целевой группы.** Что будет со мной в этой компании (каковы мои карьерные перспективы)? Что будет с компанией в целом (и чего, соответственно, ждать лично мне)? Что от меня требуется для повышения по карьерной лестнице и/или повышения заработной платы? Как будут решены те производственные вопросы, которые меня волнуют? Что происходит в отрасли? Чем отличается специфика моего филиала от остальных филиалов? Что за люди наше руководство и что за люди работают в других филиалах? Кто такие наши конкуренты, какие у них перспективы в сравнении с нами? Могу ли я влиять на принятие решений в компании?
8. **Примерная тематика вопросов для инвесторов и акционеров.** Компетентность, способности и надежность руководства, стабильность, мощность, устойчивость компании. Реорганизация, возможности модернизации. Капитализация. Котировки акций. Повышение репутационного капитала. Оптимизация расходов (в том числе и за счет сокращения персонала). Размеры требуемых инвестиций. Экономические перспективы компании. Положение в конкурентной среде.

## Кейс № 3

**ТЕМА:** «PR-коммуникации и управление репутацией крупной компании».

**Цель:** изучить перечень форм и методов работы в области управления репутацией, построения работы с целевыми группами, использования различных коммуникаци-

онных инструментов PR и методов измерения эффективности осуществляемых PR-коммуникаций компании.

**Задачи:** выявить, описать и изучить основные направления управления репутацией и коммуникационного консалтинга в области PR.

1. Значимые факторы построения репутации компании.
2. Использование стратегических групп факторов репутации при построении информационной кампании.
3. Необходимость фокусированного информирования отдельных целевых групп.
4. Работа с негативно настроенными целевыми группами.
5. Использование репутационных активов — наиболее сильных черт репутации корпорации.
6. Работа с репутационными пассивами — наиболее слабыми чертами в репутации компании.
7. Учет репутационных активов и пассивов конкурентов.
8. Усиление важных факторов репутации, не приписываемых компании.
9. Информационные поводы, с которыми ассоциируется компания.
10. Персональная известность и профили репутации руководства компании.
11. Источники получения информации о компании и предпочтения экспертов в области средств массовой информации.

### Схема изучения и анализа

1. **Значимые факторы построения репутации компании** — в ходе проведения коммуникационного аудита (анализа внешней репутации компании) определяются репутационные факторы, которые оказывают наибольшее влияние на формирование репутации бизнес-организации в данной отрасли экономики.
2. **Использование стратегических групп факторов репутации при построении информационной кампании** — факторный анализ оценки экспертами основных характеристик репутации позволяет выявить основные группы, которые образуются различными репутационными факторами. Можно рекомендовать построение информационно-имиджевой кампании корпорации на основе выявленных стратегических направлений формирования бизнес-репутации.
3. **Необходимость фокусированного информирования отдельных целевых групп** — коммуникационный аудит показывает, что требуется специальная кампания по информированию о деятельности корпорации в определенных целевых группах — ввиду того что эти группы сообщают о своей недостаточной информированности о деятельности компании. Вне зависимости от действительного уровня осведомленности этих групп необходимо представить им больше информации, чтобы самооценка информированности в них изменилась в лучшую сторону.
4. **Работа с негативно настроенными целевыми группами** — исследования коммуникационного профиля репутации показывают, что ряд опрошенных групп экспертов в своем описании репутации компании настроены скорее негативно к компании. При построении работы с этими целевыми группами представляется целесообразным как учет существующих и укоренившихся «мифов» о компании, так и необходимость построения новой «мифологии» на основе существующих репутационных активов компании. Определяются основные доминирующие в общественном сознании отрицательные «мифы» о репутации компании и описываются основные способы коммуникационной работы с этими «мифами», основными из которых являются:
  - активная борьба, «развенчание мифов» с использованием объективной информации, фактов;

- пассивное отношение к «мифам» — замалчивание и игнорирование;
  - контрпропаганда — создание и распространение новых, альтернативных «мифов», создающих позитивное восприятие деятельности компании согласно ключевым факторам формирования репутации.
5. **Использование репутационных активов** — наиболее сильных черт репутации корпорации. По мнению экспертов, ряд факторов репутации является важным для формирования репутации бизнес-компании и одновременно отличительными чертами анализируемой компании. Рекомендуются и в дальнейшем усиливать информационное присутствие данных факторов в освещении деятельности компании.
  6. **Работа с репутационными пассивами** — наиболее слабыми чертами в репутации компании — в результате сравнения значимости факторов для формирования репутации идеальной компании в данной отрасли и того, насколько эти факторы влияют на репутацию изучаемой корпорации, были выявлены проблемные зоны репутации. Это качества, имеющие большое значение для формирования репутации компании, но недостаточно присущие анализируемой компании.
  7. **Учет репутационных активов и пассивов конкурентов** — для эффективного управления репутацией компании необходимы мониторинг репутационного капитала компаний-конкурентов и отстраивание коммуникаций компании с учетом пассивов и активов, репутационного профиля ближайших конкурентов.
  8. **Усиление важных факторов репутации, не приписываемых компании**, — ряд факторов репутации обладает высокой важностью с точки зрения экспертов, однако одновременно эти факторы не приписываются анализируемой компании в качестве отличительных черт. Необходима информационная кампания, которая бы сделала более отчетливой атрибуцию этих факторов репутации корпорации.
  9. **Информационные поводы, с которыми ассоциируется компания**, — при построении информационной кампании необходимо также учитывать те информационные поводы (позитивные и негативные), в связи с которыми упоминается компания. Также необходим учет профиля информационных поводов конкурентов для эффективного выстраивания информационной работы компании.
  10. **Персональная известность и профили репутации руководства компании** — рекомендации в области управления персональной репутацией руководителя компании строятся в зависимости: а) от степени и структуры известности руководства компании (и руководства конкурентов); б) наличия позитивных и негативных моментов в репутации руководства; в) структуры известности в различных целевых группах; г) сравнения профиля репутации руководителя с профилем факторов репутации идеального руководителя компании такого типа.
  11. **Источники получения информации о компании и предпочтения экспертов в области средств массовой информации**: а) анализ наиболее эффективных информационных источников; б) структура используемых информационных источников различными целевыми группами; в) используемые интернет-ресурсы — деловые и новостные.

## Ситуационная задача/практическое задание № 1

**ТЕМА:** «Стратегия регионального продвижения компании на рынке инновационных услуг».

### Маркетинговая ситуация

*Компания.* MatrixOffice предоставляет технологию инновационного сервиса офисных бизнес-процессов, уже получившую широкое распространение на Западе и с конца 2008 г. активно развивающуюся в России. MatrixOffice — сетевая компания, предоставляющая высококачественные стандартизированные офисные услуги, благодаря которым



бизнесмены (владельцы фирм и самостоятельные предприниматели) могут вести свое дело, не отвлекаясь на организационные вопросы: аренду офиса, обеспечение рабочего места комплектующими, поиск квалифицированного консалтинга, наем временного персонала и т. д. Подобные услуги в России новы, но сейчас, в кризисный период, они становятся все более востребованы. По завершении кризиса MatrixOffice будет не менее полезна, потому что экономия и качество всегда актуальны. По прогнозам, в 2010 г. данную технологию организации офиса будут использовать 10 % компаний. Все услуги разработаны и отлажены так, что при любом их сочетании клиент может сконструировать офис, работающий экономично и эффективно. *Текущий оборот компании* в месяц составляет примерно 55 % от проектной мощности. Из них около 80 % приходится на доходы от основного продукта «Офис», 10 % — на доходы от переговорных комнат и 10 % от дополнительных услуг ([www.matrixoffice.ru](http://www.matrixoffice.ru)).

**Стратегические цели компании.** Увеличение доли рынка в Москве, выход на региональные и международный рынки. *Среднесрочная цель компании* — до конца 2010 г. выйти на региональные рынки. *Долгосрочная цель* — до 2015 г. выйти на международный рынок, внедрить новые услуги и пакеты услуг.

**Маркетинговая проблема.** Необходимость разработки стратегии позиционирования и продвижения компании и ее продукции при выходе на новые географические рынки (региональные и международный). Разработка адекватной стратегическим целям коммуникационной политики компании для каждого из сегментов потребительского рынка в целях создания имиджа инновационной компании, предлагающей решения широкого спектра задач клиентов по оптимизации бизнеса и предоставляющей целый комплекс соответствующих услуг.

## Схема и результаты предварительного анализа

- 1. Продукт (услуга).** Компания ориентирована на два фундаментальных вида сервиса — гибкую аренду и грамотный аутсорсинг. Все определяется тактикой и стратегией бизнеса клиентов. В предлагаемый продукт входят следующие элементы:
  - рабочее место (одно или несколько) или целый офис (на час/день/месяц/год);
  - реальный или виртуальный офис;
  - бизнес-кабинеты (переговорные);
  - представительство или филиал;
  - офис на время или проектный офис;
  - профессиональный аутсорсинг по выбранным бизнес-процессам.
- 2. Технические характеристики продукта (услуги).** Комплекс полного оборудования офиса (70–80 %) и аутсорсинговых услуг по основным бизнес-процессам (секретариат, ИТ, бухгалтерия и пр.) — 20–30 %.
- 3. Потребительские характеристики продукта (услуги):** 1) экономичность решений; 2) гибкие параметры (по структуре и времени); 3) быстрота организации и изменения офиса; 4) возможность быстрого развертывания региональной сети и оптимизации коммуникаций.
- 4. Целевая аудитория (потребители):** 1) фрилансеры; 2) представители стартапов; 3) малые компании; 4) малые офисы (представительства) крупных и средних компаний; 5) региональные представительства отечественных и зарубежных компаний.
- 5. Необходимость покупок (ситуации потребления):** 1) высокая динамика бизнеса (стартапы); 2) создание краткосрочного бизнеса в связи с временной рыночной ситуацией; 3) облегчение масштабирования бизнеса; 4) необходимость оптимизации затрат за счет аутсорсинга.
- 6. Потребительская ценность (потребности):** 1) оптимизация бизнеса: аренда (в том числе оборудования и мебели), секретариат, АХО, безопасность бизнеса всех видов

(физическая, юридическая, организационная); 2) ускорение и оптимизация изменений организации.

7. **Конкуренты (субституты):** 1) коворкинги как основное направление бизнеса (Москва — 8 компаний, РФ — 12); 2) коворкинги как побочные услуги в больших бизнес-центрах (Москва — 4 компании, РФ — 0); 3) офисные центры, сдающие малые площади с дополнительными услугами; 4) аутсорсинговые компании и фрилансеры; 5) продавцы площадей, мебели и оборудования. На московском рынке (B2B и B2C) — 12 конкурентов, основной конкурент является монополистом, занимая примерно 80 % рынка. MatrixOffice занимает второе место, доля рынка — примерно 3–5 %.

## Практическое задание

Разработать маркетинговую стратегию продвижения компании и ее услуг на три года. В предложенной стратегии должны быть даны ответы на вопросы и предложены пути решения следующих задач.

### Задача 1. Маркетинговый анализ рынка в целях продвижения

1. Провести анализ деятельности конкурентов по продвижению (операторов рынка гибких офисов).
2. Провести бенчмаркинг стратегий продвижения (международные аналоги).

### Задача 2. Сегментирование рынка в целях продвижения

1. Сформулировать стратегию позиционирования при выходе компании на рынки: РФ, СНГ, международный.
2. Предложить и обосновать выбор целевого сегмента потребительского рынка (описание параметров целевой аудитории).

*Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:*

- разделите рынок на макросегменты, в которых могут быть потенциальные покупатели;
- по критериям сегментирования определите микросегменты, составьте их потребительские профили и оцените привлекательность каждого микросегмента;
- выберите целевые группы потребителей и предложите позиционирование для каждой.

### Задача 3. Разработка программы позиционирования и продвижения продукта

1. Проведите анализ (с цифрами) стратегии продвижения основных конкурентов на региональных рынках.
2. Разработайте программу продвижения продукции компании на региональных рынках.
3. Сформулируйте и разработайте репутационную политику компании.

*Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:*

- разработайте коммуникационную платформу продвижения;
- предложите модель репутационной политики и программу по формированию имиджа компании;
- проведите фокусирование УТП на региональных рынках и обоснуйте фокусированное позиционирование;
- определите виды коммуникаций для каждого целевого сегмента потребителей;
- выберите оптимальные рекламные каналы и определите перечень представительских рекламных материалов для личных продаж;
- выявите оптимальные методы стимулирования сбыта и прямого маркетинга;
- предложите годовой план мероприятий кампании продвижения по каждому из инструментов (PR, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг);
- составьте примерный бюджет расходов на коммуникационные мероприятия.

\* Занимаясь разработкой репутационной политики компании и программы мероприятий по формированию ее имиджа, используйте материалы кейсов № 1, 2, 3.

## Ситуационная задача/практическое задание № 2

**ТЕМА:** «Стратегия продвижения телекоммуникационной компании на российском рынке (B2B)».

### Маркетинговая ситуация

*Компания.* Телекоммуникационная компания «Мастертел», оказывающая услуги проводной связи, формирует стратегию продвижения на ближайшие три года. В течение восьми лет компания работала на корпоративном рынке Москвы и Московской области. Два года назад она вышла на рынок Санкт-Петербурга и Ленинградской области, Твери и Тверской области. Компания оказывает такие услуги корпоративным клиентам, как:

- местная телефония;
- подбор «красивых», легко запоминающихся телефонных номеров;
- междугородняя и международная телефония (как агент);
- услуги доступа в сеть Интернет;
- предоставление в аренду каналов связи;
- организация и обслуживание корпоративных сетей;
- IT-аутсорсинг;
- поставка телекоммуникационного и компьютерного оборудования;
- строительство и предоставление в аренду сооружений связи (оптических кабелей).

Компания зарекомендовала себя как надежный поставщик услуг, способный решать сложные комплексные задачи: полное обеспечение услугами связи и строительство инфраструктуры связи для торговых и бизнес-центров, гостиниц, крупных и средних предприятий. Заказчиками компании являются предприятия из различных отраслей, от малых (3–5 сотрудников) до международных гигантов. На рынке B2C компания не работает. Доля компании на корпоративном рынке Москвы — 3–5 %, а на рынке Санкт-Петербурга и Твери — незначительна. В 2009 г., несмотря на общий экономический спад в мире, стране и отрасли, компания предпринимала антикризисные меры, направленные не на сокращение издержек, а на расширение зоны охвата. В результате отток абонентов и некоторое снижение цен на услуги компенсировались новыми подключениями, что позволило компании показать рост 25 % по сравнению с 2008 г. В результате данной стратегии компания в 2009 г. подключила более 50 новых бизнес-центров в дополнение к уже подключенным 300. *Оборот компании* в 2009 г. составил около 1 млрд руб. Из них около 70 % приходится на доходы от услуг связи и около 30 % — на доходы от строительства и предоставления в аренду сооружений связи ([www.mastertel.ru](http://www.mastertel.ru)).

**Стратегические цели компании.** Целью на пять лет является увеличение доли рынка в Москве и Подмосковье до 10 %, а в остальных регионах — в три раза, рост доходов до 3 млрд руб. Среднесрочная цель компании до конца 2011 г. — увеличение общих доходов до 1,7 млрд руб., внедрение новых услуг и пакетов услуг.

**Маркетинговая проблема.** Необходимость разработки стратегии позиционирования и продвижения компании и ее продукции при выходе на новые региональные рынки. Разработка адекватной стратегическим целям коммуникационной политики для упрочения имиджа и репутации компании на B2B-рынке как продвинутого, нестандартного оператора связи, решающего задачи клиентов в комплексе.

## Схема и результаты предварительного анализа

1. **Позиционирование компании.** На рынке B2B компания позиционируется как поставщик услуг, работающий в среднем ценовом диапазоне с высоким уровнем качества обслуживания, предлагающий полный спектр услуг связи и сопутствующих задач «под ключ» и способный решать нестандартные задачи. При этом компания

представляется клиентам как гибкая и мобильная, способная подстроиться под каждого клиента и решать задачи в сжатые сроки.

2. **Основной рынок сбыта** — бизнес-центры, как места сосредоточения клиентов. В результате снижения спроса на площади многие бизнес-центры оказались не полностью заселены. Кроме того, все реже провайдер является монополистом в бизнес-центре (так называемые эксклюзивы). В результате важной задачей для провайдера стало не только «попасть» в бизнес-центр, заключив соглашение с его собственником, но и обеспечить себе конкурентное преимущество на мини-рынке внутри бизнес-центра, среди его арендаторов. При этом появилось больше шансов «попасть» в бизнес-центр, заручившись поддержкой крупных арендаторов, поскольку для собственников бизнес-центров арендаторы стали гораздо более важны, чем ранее, когда существовал дефицит площадей.
3. **Ситуация на рынке.** За последние два года рынок корпоративных услуг связи претерпел некоторые изменения. На рынке существует несколько проектов, предоставляющих недорогие услуги беспроводной связи: Yota, SkyLink и др. Эти компании впервые (в последние два года) стали составлять конкуренцию традиционным операторам связи за счет резкого увеличения зоны покрытия и улучшения качества услуг. Одной из задач является разработка стратегии, позволяющей не уступать рынок беспроводным компаниям.
4. **Конкуренция на рынке** — высокая. За последние пять лет в результате активного поглощения небольших предприятий крупными компаниями («Комстар», «Голден Телеком») количество серьезных игроков несколько сократилось. Кроме крупнейших игроков, существует до 10 компаний, которые занимают сколько-нибудь существенное положение (доля от 1 %), остальные 50–100 компаний являются небольшими и оказывают услуги локально на ограниченных территориях. Одной из задач компании является обеспечение конкурентоспособности, не допуская ценовых войн. Рост рынка корпоративных услуг связи России несколько замедлился, однако, когда кризисный шок миновал, можно ожидать продолжения его бурного роста вместе с общим ростом экономики.
5. **Ресурсы компании.** Компания обладает одной из крупнейших оптических сетей в Москве и Московской области, которая позволяет при относительно небольших затратах подключать клиентов в любой точке Москвы и многих городах Подмосковья. По сравнению с большинством конкурентов (исключая «Комстар» и «Голден Телеком»), компания имеет преимущество в покрытии и емкости сети. В Санкт-Петербурге сеть меньше и охватывает пока не все районы города. В распоряжении компании находится собственная строительная структура, способная быстро и качественно устанавливать кабели связи. По сравнению со многими конкурентами, компания имеет преимущество в скорости строительства кабелей и себестоимости. Компания имеет ресурс нумерации, позволяющей предоставлять клиентам на выбор телефонные номера, в том числе «красивые». Другие технологические и организационные ресурсы компании находятся на уровне средних конкурентов.

## Практическое задание

Разработайте маркетинговую стратегию продвижения компании на три года (до конца 2012 г.). В приведенной стратегии должны быть даны ответы на вопросы и предложены пути решения следующих задач.

### Задача 1. Сегментирование рынка

Определить основные целевые сегменты регионального рынка, описав незанятые рыночные ниши.

*Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:*

- разделите рынок на макросегменты, в которых могут быть потенциальные покупатели;
- по критериям сегментирования определите микросегменты и их потребительские профили;
- оцените привлекательность каждого микросегмента с учетом деловой активности и размера;
- определите незанятые рыночные ниши;
- выберите целевые группы потребителей и посредников;
- проведите позиционирование компании в целевых сегментах.

**Задача 2. Разработка товарной политики в целях продвижения**

1. Определить новые продукты или пакеты услуг, которые могут быть востребованы на рынке.
2. Сформулировать и обосновать *уникальное торговое предложение* компании в рамках продвижения.

*Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:*

- сформулируйте идеальную мультиатрибутивную модель продукта для различных целевых групп потребителей;
- какие выгоды продукта важны для потребителей различных целевых сегментов. Выделите главное ожидание потребителей;
- оцените привлекательность и конкурентоспособность продукта компании по отношению к продуктам-заменителям (субститутам) и продуктам конкурентов;
- оцените, какие продукты из ассортимента могут играть роль лидеров.

**Задача 3. Разработка программы продвижения**

1. Разработать и обосновать стратегию продвижения услуг в выявленных сегментах и нишах. Определить оптимальные (для реализации предлагаемой стратегии) маркетинговые коммуникации и обосновать их.
2. Разработать программу продвижения для каждого предложенного продукта или услуги компании (основные инструменты, план мероприятий по месяцам).

*Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:*

- разработайте репутационную политику и программу мероприятий по формированию имиджа;
- определите виды коммуникаций для каждого целевого сегмента потребителей;
- выберите оптимальные рекламные каналы для деловой рекламы в каждом сегменте;
- определите перечень представительских рекламных материалов для личных продаж;
- выявите оптимальные методы стимулирования сбыта и продаж;
- выявите оптимальные методы прямого маркетинга;
- разработайте PR-мероприятия для формирования положительного имиджа компании;
- предложите план мероприятий программы продвижения по каждому из инструментов (PR, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг);
- составьте примерный бюджет расходов на все коммуникационные мероприятия.

\* Занимаясь разработкой репутационной политики компании и программы мероприятий по формированию ее имиджа, используйте материалы кейсов № 1, 2, 3.

## Краткий словарь маркетинговых терминов в PR и продвижении

В предлагаемый краткий словарь вошли термины и понятия, по тем или иным причинам не упомянутые в книге, которые тем не менее могут встречаться в специальной литературе или использоваться в профессиональной деятельности.

**Адвергейминг (advergaming)** — игры, разрабатываемые специально для представления бренда/продукта целевой аудитории в позитивной игровой форме. Они решают разные задачи: от развития лояльности и стимулирования покупок до представления функциональных и потребительских особенностей товаров.

**Анализ имиджа (image analysis)** — проверка знаний, информированности, представлений потребителей о компании или о свойствах ее продукции.

**Анализ кросскультурных особенностей (cross-cultural analysis)** — в маркетинге изучение сходства и различий между потребителями разных стран или регионов.

**Анализ с использованием предельных величин (marginal analysis)** — теоретическое основание для определения величины бюджета маркетинговых коммуникаций.

**Аудиметр (audimeter), или измеритель аудитории,** — электронное записывающее устройство, использующееся для подсчета аудитории радиослушателей или телезрителей.

**База данных (database)** — информационное досье, содержащее имена, адреса, номера телефонов, адреса электронной почты, а также демографические сведения и данные о потребительском поведении.

**Базовые ценности (core values)** — преобладающие культурные ценности.

**Бесплатный почтовый подарок (free in-the-mail premium)** — вид премии, которая требует от покупателя послать по почте рекламодателю запрос на покупку или доказательство совершения покупки.

**Благожелательный призыв (pleasant appeal)** — сообщение, которое создает позитивный опыт или расположенность к товару.

**Внешний поток (external flow)** — маркетинговая коммуникация, направленная за пределы предприятия, на бывших, сегодняшних и будущих клиентов; посредников, оптовых и розничных продавцов; в другие компании и на государственные, частные организации, а также экспертов.

**Внутренний поток (internal flow)** — маркетинговая коммуникация, которая возникает внутри организации.

**Вовлеченность (involvement)** — определяет интенсивность потребительской заинтересованности в товаре, посреднике или сообщении.

**Возвращение (retrieval)** — процесс, при помощи которого информация извлекается из архива.

**Вопросник (questionnaire)** — комплект материалов, используемый интервьюером и/или респондентом для получения/выдачи информации во время опроса. В первую очередь содержит вопросы и варианты ответов (или предусмотренное свободное пространство), а также инструкции для интервьюеров и карточки для респондентов: на бумаге (Pen and paper Assisted Personal Interview, PAPI) и другие формы (Computer Assisted Personal Interview, CAPI; Computer Assisted Telephone Interview, CATI; Computer Assisted Web Interview, CAWI).

**Вопрос – ответ (Q&A)** – тип текста в PR, создающий иллюзию интерактивности. Хотя сами вопросы зачастую придумываются теми же людьми, которые готовят ответы на них, и этот тип текста можно рассматривать как манипулятивный инструмент, он тем не менее повышает доверие к сообщаемой в нем информации.

**Вторичные ценности (secondary values)** – непостоянные ценности, которые могут быть затронуты в процессе маркетинговой коммуникации.

**Выездной опрос (anteroom trailer)** – метод анализа эффективности рекламы до начала ее распространения.

**Вынужденная обусловленность (instrumental conditioning)** – ответ, который усвоен или закреплен потому, что он был увязан с определенными последствиями.

**Газета для покупателей (shopper)** – издание, которое обычно бесплатно доставляется в определенные дома в выбранной местности или через стеллажи в супермаркетах.

**Газетные вкладыши (newspaper inserts)** – одностраничные печатные издания в рамках кампании прямой рекламы, многостраничные буклеты, перфорированные купоны или конверты для ответа.

**Глубина опроса (depth of inquiry)** – степень усилий интервьюера по выяснению деталей процесса принятия решения о покупке.

**Двустороннее сообщение (two-sided message)** – послание, финансируемое компанией, в котором содержатся как доводы в пользу данного товара, так и контраргументы.

**Действия/интересы/мнения (activities, interests and opinions, AIO)** – характеристики индивидуума, используемые исследователями для описания сегментированных психографических групп потребителей. Иногда встречаются под названием «отношения/интересы/мнения» (*attitudes, interests and opinions*). В сочетании с такими количественными критериями, как возраст, доход, уровень образования и т. п., эти характеристики дают картину предпочтений индивидуума как потребителя.

**Дисперсия (dispersion)** – политика в отношении средств распространения информации, в результате которой сообщение размещается в различных программах и местах с целью избежать дублирования аудитории.

**Диффамация (defamation), или клевета**, – любая недостоверная коммуникация в отношении по меньшей мере одного человека, которая ведет к разрушению репутации.

**Длительная программа сбора купонов (continuity-coupon plan)** – вид почтовой премии, который требует, чтобы потребитель сохранял купоны или специальные ярлыки, приложенные к определенному товару, которые затем могут быть оплачены продавцом.

**Доля (share)** – процент домохозяйств, которые смотрят конкретную программу в определенное время.

**Дополнительные продажи (incremental sales)** – добавочные продажи, которые появились в результате использования определенной политики стимулирования продаж.

**Дополняемость продуктов (product complementarity)** – точка зрения, согласно которой продукты с различным функциональным предназначением взаимосвязаны посредством присущих им символических значений.

**Достоверность (validity)** – установление в результате испытаний соответствия сказанного тому, что имеется на самом деле.

**Желаемая идентификационная группа (aspirational reference group)** – группа, членом которой данный человек не является или с которой не имеет непосредственного контакта, но к которой хочет принадлежать.

**Заинтересованное лицо (stakeholder)** — всякий, кто заинтересован в успехе компании или ее продукции.

**Запрос о доступности (avail)** — формальный запрос информации об имеющихся времени и датах, ценах, рейтингах программ, общем количестве домохозяйств и совокупных рейтинговых показателях (*GRP's*).

**Зачет за совместную рекламу (cooperative advertising allowance)** — договорное соглашение между производителем и розничным продавцом, в котором производитель соглашается оплатить часть или все рекламные расходы, которые понес продавец.

**Ивент (event)** — определенные даты, юбилеи, выставки, торговые ярмарки, спортивные мероприятия, художественные события, требующие специальных маркетинговых решений (*event marketing*).

**Игра (game)** — разновидность лотереи. Она отличается от лотереи значительно более длительным временем проведения. Устанавливается продолжительность, требующая от потребителей участвовать несколько раз, чтобы получить дополнительные шансы на победу (вроде игр типа лото).

**Иерархия результатов (hierarchy of effects)** — обеспечивает общую структуру для анализа воздействия коммуникации.

**Издания по демографическому принципу (demographic edition)** — печатные издания, рассылаемые целевым подписчикам.

#### **Издержки коммуникаций:**

- ❑ *на 1000 (cost-per thousand (cost-per mille, CPM))* — стоимость донесения информации до 1000 человек условной аудитории;
- ❑ *на единицу рейтинга (cost per rating point)* — индикатор, который используется для оценки альтернативных вариантов использования информационных источников;
- ❑ *на 1000 человек на целевом рынке (cost-per thousand target market (CPM-TM))* — калькуляция издержек, которая проводится с поправкой на целевую аудиторию.

**Именная статья (by-liner)** — материал, написанный известным человеком. Авторство знаменитости повышает доверие читателей к ней, хотя именные статьи, как правило, составляют или редактируются PR-отделом.

**Инвестор-кит (investor kit)** — один из видов представления информации инвесторскому сообществу, представляющий собой пакет документов с наиболее важной информацией о компании-эмитенте. Как правило, в инвестор-кит входят factsheet, презентация компании, данные по последним финансовым отчетам, последние пресс-релизы компании, FAQ, информация о топ-менеджменте.

**Интегрированная стратегия (integrated strategy)** — комбинация необходимой информации, необходимых людей, необходимых источников и нужного момента времени в маркетинговой коммуникационной стратегии.

**Интерактивная коммуникационная система (interactive communication system)** — способ использования компьютерных технологий, позволяющий маркетинговому коммуникатору посылать убеждающие сообщения и одновременно позволяющий получателю реагировать, а затем отвечать на них.

**Интервью в торговом центре (mall intercept)** — метод предварительной проверки, который включает в себя обращение к людям, выбранным случайным образом в торговом центре с целью получения оценки.

**Испытание образцов (sampling)** — позволяет потребителю протестировать товар или услугу.

**Источник (source)** — исследуемая группа людей:

- ❑ *из сферы перепродажи (reseller source)* — оптовый или розничный продавец, который финансирует рекламу вместе с производителем;



- *представляющий сообщение (message presentation source)* — человек, мультипликационный персонаж или просто голос за кадром, который доносит реальный текст сообщения;
- *спонсор (sponsor source)* — производитель, который платит за доставку сообщения и, как правило, сам упоминается в тексте послания.

**Карта восприятия (perceptual mapping)** — технология графического отображения имиджевых характеристик марок, из которой видно, как респонденты ассоциируют в своем сознании различные торговые марки и расценивают их имидж.

**Каталоги «бизнес для бизнеса» (business-to-business catalogs)** — содержат перечни товаров, которые одни фирмы продают другим, чтобы уменьшить издержки, связанные с осуществлением личных продаж.

**Каталоги товаров для розничных продаж (retail catalogs)** — содержат перечень товаров, которые продаются в магазинах, финансирующих издание подобных каталогов.

**Качественные цели (qualitative objectives)** — задачи организации, скорее связанные с субъективными моментами, которых надо добиться в процессе передачи информации, чем с количественными моментами прибыли, объемов продаж и положением на рынке.

**Качественный эффект СМИ (qualitative media effects)** — то, что делают средства информации, чтобы подчеркнуть или недооценить какую-то сторону сообщения после того, как оно поступит к ним.

**Квалифицированные потребители (fulfilleds)** — зрелые, ответственные, хорошо образованные профессионалы, которые выступают в роли потребителя.

**Кейс-история (case story)** — тип текста в PR, где информационным поводом является позитивный или негативный опыт потребления продукта или услуги компании, решения конкретной проблемы, актуальной и для других.

**Ключевой визуальный образ (key visual)** — образ, который передает суть сообщения и который легко запомнить.

**Количественные цели (quantitative objectives)** — задачи организации, которые связаны с соответствующей способностью максимизировать прибыль, объемы продаж или рыночную долю.

**Комбинированная схема оплаты (combination plan)** — комбинация заработной платы и комиссионной программы, нацеленная на максимизацию конкретных выгод от данной схемы.

**Коммерческие предпосылки (selling premises)** — идеи, которые непосредственно затрагивают жизнь и чувства человека.

**Коммуникационный аудит (communication audit)** — формальный или неформальный процесс сбора всех коммуникационных материалов, их сортировка, сравнение и окончательное определение эффективности.

**Комплексное принятие решений (complex decision making)** — поиск информации и оценка вариантов, которые ведут к принятию решения.

**Конкурс (contest)** — акция по продвижению товара, которая требует, чтобы потребители боролись за призы или призы на основе какого-то умения или способности, то есть участники должны выполнить определенное задание.

**Контент-анализ (content analysis)** — анализ текста с целью содержательной интерпретации выявленных закономерностей. *Количественный контент-анализ* — получение количественных характеристик содержания с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей. *Качественный контент-анализ* основан на использовании нечастотной модели содержания текста и позволяет выявить

типы качественных характеристик содержания текста вне зависимости от частоты встречаемости каждого из этих типов. *Концептуальный контент-анализ* — анализ текстов с использованием наборов слов, объединенных по определенному основанию (категорий). Основа контент-анализа — подсчет встречаемости некоторых компонентов в анализируемом информационном массиве, дополняемый выявлением статистических взаимосвязей и анализом структурных связей между ними.

**Контрактная идентификационная группа (contractual reference group)** — группа, в составе которой человек состоит или с которой имеет регулярный непосредственный контакт, одобряя ее ценности, предпочтения и стандарты.

**Концепт-тест (concept testing)** — исследование, главной задачей которого является проверка идеи или концепции для оценки вероятности того, что маркетинговые мероприятия достигнут запланированных целей.

**Купоны (coupons)** — официальные сертификаты, предлагаемые производителями и розничными продавцами, которые гарантируют возврат некоторого процента от цены определенного товара в момент их предъявления к погашению в месте покупки.

**Латеральный таргетинг (lateral targeting)** — таргетинг, который выделяет целевые группы по критериям, создаваемым под конкретную задачу и динамически изменяемым в ходе прохождения кампании с использованием подходов нечеткой логики, без соблюдения симметричности логических категорий.

**Линейный подход (linear approach)** — предполагает, что каждое обращение добавляет к вероятности совершения покупки столько, сколько и предыдущее, и что чем больше будет частота повторения, тем лучше.

**Лицензирование (licensing)** — практика продажи права на использование характерных особенностей компании или ее логотипа в деятельности других компаний.

**Лэддеринг (laddering)** — способ последовательного раскрытия сформированных в сознании потребителя ассоциаций между отдельными свойствами продукта и общими последствиями, которые наступают в ходе их реализации.

**Макетная (внерубричная) реклама (display ads)** — размещаемая в печатной прессе, она обычно использует иллюстрации, заголовки, пустое пространство и другие визуальные средства в качестве дополнения к тексту.

**Максимальная разбросанность, или дисперсия (maximum dispersion)**, — ситуация, возникающая в том случае, если срочность важнее частоты; покупатель рекламной площади и времени в средствах массовой информации должен насколько можно избежать дублирования программ.

**Маркетинг баз данных (database marketing)** — процесс создания, поддержания и использования потребительских баз данных в целях контакта с потребителями и заключения сделок.

**Маркетинг отношений (relationship marketing)** — вид маркетинга, при котором выстраиваются долгосрочные отношения с потребителями и другими важными группами заинтересованных лиц.

**Маркетинговая информация (marketing intelligence)** — информация из внутренних или внешних источников, которая является полезной при выработке маркетинговой стратегии.

**Маркетинговый коммуникационный микс (marketing communication mix)** — мероприятия (или средства), используемые для достижения целей маркетинговой коммуникации.

**Маркетинговый план (marketing plan)** — документ, в котором анализируется рыночная ситуация, определяются рыночные возможности и опасности, ставятся задачи и разрабатывается план действий для достижения поставленных маркетинговых целей, в том числе коммуникационных.

**Материалы в месте продажи или торговой точке (point-of-purchase or merchandise materials)** — материалы, которые передают маркетинговое коммуникационное сообщение в месте продажи товара.

**Медиамикс (media mix)** — комбинация из нескольких средств доставки информации и *медиаплан (media plan)* — алгоритм оптимальных способов отправки маркетингового коммуникационного сообщения целевой аудитории.

**Медиапланировщики (media planners)** — те, кто принимает решения и организует набор источников доставки информации, который наилучшим образом соответствует маркетинговой стратегии клиента.

**Менеджмент «сверху вниз» (top-down management)** — подход к управлению, при котором топ-менеджеры контролируют различные программы маркетинговых коммуникации и руководят их интеграцией.

**Мерчандайзинг (merchandising)** — вид маркетинга розничной торговой сети в рамках стимулирования сбыта (продаж) при продвижении. Он включает в себя оформление торговых прилавков, витрин, размещение товаров в торговом зале, представление сведений о товаре. Его цель — улучшение организации сбыта определенных товаров. Этот вид маркетинга используется больше для привлечения покупателей в магазин, чем для продвижения самого продукта.

**Местная реклама (local advertising)** — рекламные площади, купленные местными фирмами.

**Место контакта (exposure)** — место, в котором начинается процесс получения и обработки информации, обычно связанный с некоторым стимулирующим источником вроде просмотра телевизора, похода в супермаркет или проезда вдоль конкретного рекламного щита.

**Метод голосования (ballot method)** — процесс предварительного тестирования эффективности, который состоит в рассылке по почте предложений о стимулировании сбыта для получения их оценки. Потребителей просят проголосовать за понравившееся и возвратить бюллетень исследователям.

**Метод профессионального жюри (jury method)** — комбинация голосования и портфельного подхода как способ предварительной проверки, исключая то, что членам жюри платится за выставление оценок и они могут быть осведомлены о методах стимулирования продаж.

**Механическое измерение (mechanical measurement)** — информация, собираемая при помощи устройства, которое измеряет произвольную реакцию, автоматически выдаваемую нервной системой.

**«Минимум один раз» (at least once)** — использование различных программ для увеличения возможности передачи информации разным или не дублирующим друг друга аудиториям, гарантирующее, что некоторый процент намеченной аудитории увидит сообщение минимум раз за промежуток времени.

**Многофакторная модель отношений (multi-attribute attitude model)** — такая модель, применяемая вместе со стратегией сообщения, систематически предсказывает отношения (предпочтения) личности, касающиеся объекта, путем оценки человеческих реакций на специфические свойства объекта.

**Мобил медиа (mobile media)** — новая формирующаяся медиасреда, основным отличительным признаком которой является использование в качестве средств для приема/передачи информации мобильных устройств, в основном телефонов, а также карманных компьютеров (КПК).

**Нагрузка (tie-in)** — техника продвижения товара, которая связывает один товар с другим, так что продавец может воспользоваться известностью торговой марки другого товара.

**Надежность (reliability)** — ситуация, когда результаты одинаковых тестов неоднократно повторяются.

**Национальная рекламная площадь (national spot advertising)** — местное рекламное время, приобретенное национальной компанией.

**Недофинансирование (underspending)** — низкий уровень расходов на маркетинговые коммуникации, выражающийся в продажах на уровне ниже ожидавшегося минимума.

**Нежелательная идентификационная группа (avoidance group)** — группа, в которой данный человек не состоит или с которой не имеет непосредственного контакта и чьи ценности, предпочтения и поведение он не одобряет.

**Независимый источник (word-of-mouth source)** — источник, который не получает никакой выгоды от сообщения и не находится под контролем финансирующей сообщением стороны.

**Незапланированные сообщения (unplanned messages)** — элементы, ассоциируемые с компанией и торговой маркой, которые способны донести до потребителя неявные сообщения.

**Нишевый маркетинг (niche marketing)** — подход, который предполагает, что рыночные сегменты устроены так, что требуется использование стратегий, подстроенных под клиентов.

**Обещание (promise)** — вариант заявления об определенной выгоде, которое адресовано в будущее и обещает изменения к лучшему и благополучие в случае, если потребитель будет использовать товар.

**Обследования реагирующих/не реагирующих потребителей (respondent/no respondent surveys)** — обследование с целью определения различий между теми, кто реагирует и не реагирует на программы прямой рекламы.

**Обслуживание потребителей (customer service)** — программа, предназначенная для обслуживания потребностей клиентов после того, как они приобрели продукт.

**Общественные проблемы (public affairs)** — программы отношений с общественностью, сфокусированные на отношениях с государственной властью за счет тесной работы с федеральной, региональной и местной властью.

**Одностороннее сообщение (one-sided message)** — высказывание в сообщении своих доводов без упоминания контраргументов.

**Оперативные вставки в журналах (breakouts)** — сообщения, которые появятся только в копиях, отправленных в определенный географический регион.

**Организационная коммуникационная система (organizational communication system)** — система, составленная из большого набора подсистем, организованных для решения общих задач.

**Основание для доверия (reason to believe, RTB)** — функциональное преимущество, которое служит доказательством того, что выгоды, заявленные брендом, являются подлинными и заслуживающими доверия.

**Остаточная площадь (remnant space)** — иногда издатели, особенно те, которые работают с географическими или демографическими изданиями, имеют незаполненные рекламные площади на тот момент, когда они уже подготовили материалы для передачи в печать. Издатели обычно предлагают эти пустые места для рекламы с большой скидкой.

**Отбор потенциальных клиентов (prospecting)** — процесс определения потенциальных потребителей с последующим получением разрешения на торговую презентацию.

**Отвергаемая группа (disclaimant group)** — группа, членом которой является определенный человек или с которой он имеет непосредственные контакты, не одобряя при этом групповых ценностей, предпочтений и поведения.

**Отслеживание рынка (market tracking study)** — исследование, в рамках которого проходит изучение покупательской активности со стороны потребителя или группы в течение определенного периода времени.

**Отслеживающее исследование (tracking study)** — опрос, в ходе которого собирается информация от большого количества людей посредством простого подсчета ответов в течение какого-то времени.

**Охват (reach)** — количество людей или домов, подвергающихся воздействию определенного средства информации или вписывающихся в определенную схему (общее число средств информации за определенный промежуток времени) по меньшей мере один раз на протяжении указанного промежутка времени.

**Очаговое воздействие (flighting)** — последовательный план, который подразумевает плотное расписание на протяжении коротких промежутков времени с целью увеличить уровень и частоту охвата в надежде, что эти результаты сохранятся на протяжении более длительных промежутков времени.

**Параллельное тестирование (concurrent testing)** — оценка усилий по маркетинговой коммуникации одновременно с ее проведением на рынке.

**Пати-плант (party-plant)** — особый прием персонального продвижения товаров и услуг, состоящий в том, что демонстрации товара и услуги и их продажи происходят во время домашних вечеринок (пати). Хозяйева дома, организующие такие «маркетинговые» вечеринки для своих знакомых, получают комиссионные проценты, ценные подарки.

**Перерасход (overspending)** — точка насыщения, в которой дополнительные расходы могли бы привести к снижению объемов продаж.

**Планировщик счета (account planner)** — лицо, которое анализирует тенденции в области потребления и покупательские решения.

**Подарок по почте (mail premiums)** — вид премии, при котором требуется, чтобы потребитель предпринял определенные действия до получения такой премии.

**Подсознательное послание (subliminal message)** — сообщение, которое посылается таким образом, что получатель сознательно не задумывается о его получении.

**Подход с использованием кривой обучения (learning curve approach)** — предполагает, что эффективность каждого повторения возрастает до определенного момента, после которого эффективность повторов обращения начинает снижаться.

**Позиционирование стратегическое (positioning strategy)** — использование в системе маркетинговых мероприятий таких элементов, которые оказывают влияние на более выгодную в плане сбыта товара трактовку потребителем содержания продукта в сравнении с другими аналогичными товарами.

**Позиционное заявление (position paper)** — краткое и аргументированное изложение позиции компании по какому-либо вопросу или доказательство своей правоты в какой-то ситуации. В кризисных ситуациях необходимо быстро донести заявление без искажений до целевой аудитории, поэтому предпочтительнее размещать его на правах рекламы.

**Позиция по отношению к рекламе (attitude toward the advertisement, Aad)** — склонность потребителя к положительной или отрицательной реакции на стимулирующее воздействие рекламных объявлений в процессе демонстрации рекламных роликов.

**Показатели рейтинга среди целевой аудитории (target rating points, TRP's)** — точное отражение желаемого плана использования средств массовой информации. Эта оценка включает только количество людей в первичной целевой аудитории, которые получили послание, и сколько раз оно было получено.

**Полный торговый каталог (full-line merchandise catalog)** — содержит все товары, которые можно найти в полноценном универсальном магазине, плюс другие товары, такие как бытовая техника, материалы для перестройки жилища и дополнительные предметы для установки в домашних условиях.

**Портфельное голосование (portfolio test)** — метод предварительной проверки, который проводится индивидуально и состоит в демонстрации потребителям вариантов стимулирования продаж для их оценки и получения дополнительной информации по каждому из вариантов с последующим голосованием.

**Постивент (post-event)** — набор маркетинговых мероприятий, которые преследуют цель осветить уже произошедшее событие в СМИ как информационный повод для очередного обращения к своей целевой аудитории (иногда постивент-кампании приближаются и превосходят бюджет самого ивента).

**Постоянное воздействие (continuous)** — схема, используемая в том случае, если аудитория в силу специфики товара или чрезмерной конкуренции постоянно нуждается в получении маркетинговых сообщений.

**Постэкспериментальная проверка (posttesting)** — исследование, которое проводится после того, как аудитория получила сообщение, воспользовалась помощью посредника или выслушала выступавшего.

**Потребительский набор (consumption constellations)** — набор продуктов и видов деятельности, используемый потребителем для определения и выполнения отведенной ему обществом роли, а также для поддержания процесса общения с другими членами общества.

**Потребительское жюри (consumer jury)** — коллективная выборка рейтингов мнений, полученная в результате индивидуального опроса респондентов.

**Предварительная проверка, или оценочное исследование (pretesting or evaluative research)**, — исследование, которое проводится до осуществления маркетинговой коммуникации.

**Преимущество (benefit)** — определяет тот исходный момент, на основе которого товар наилучшим образом сможет удовлетворить потребность потребителя.

**Принцип уменьшающейся отдачи (decreasing return approach)** — допущение, которое состоит в том, что первое впечатление является наиболее сильным, а каждое последующее появление информации становится все менее эффективным.

**Припоминание по подсказке (aided recall)** — исследовательский метод, используемый для проверки удержания рекламы/бренда в памяти людей, когда респондентам демонстрируют конкретную рекламу, а затем спрашивают, когда в последний раз они ее видели. Для стимулирования воспоминания используются также письменная и устная подсказки.

**Причина, по которой... (reason why)** — форма заявления о выгоде, которая объясняет логически, почему пользователь получит выгоду от особенностей данного товара.

**Пробный вопрос (trial close)** — вопрос, который задается с целью узнать мнение потенциального покупателя о товаре или услуге.

**Пробный рынок (test market)** — один или несколько городов, которые служат в качестве полигона для испытания рекламы или набора используемых средств массовой информации.

**Простой процесс принятия решений (simple decision making)** — минимальные поиски информации и оценка альтернативных вариантов, ведущие к принятию решения.

**Прямые премии (direct premiums)** — вид премии, обеспечивающий непосредственный стимул в момент совершения покупки.

**Пульсирующее воздействие (pulsing)** — комбинация постоянной рекламы и очагового воздействия, когда более мощная реклама дается на протяжении лучших месяцев

с точки зрения продаж, сводит к минимуму бесполезные расходы и использует наилучшие стороны обеих методик.

**Ранжирование (ranking)** — тип сравнительного шкалирования, где респондентам предъявляется набор объектов, которым они должны присвоить ранг согласно определенному критерию.

**Рассылочный лист (mailing list)** — список имен покупателей или потенциальных клиентов, их адресов, номеров факсов и телефонов, а также адресов электронной почты, если таковые имеются.

**Рациональный призыв (rational appeal)** — сообщение, которое содержит апелляцию как к фактам, так и к логике.

**Реинжиниринг (reengineering)** — процесс, который используется предприятиями для того, чтобы разрушить жесткие формализованные структуры в целях создания более подвижных и гибких организаций, которые смогут быстро реагировать на изменения рыночной ситуации.

**Рейтинг (rating)** — фактическая величина аудитории зрителей или слушателей данной программы по сравнению с размером потенциальной аудитории. Является одним из главных источников при составлении планов использования СМИ в кампании продвижения.

**Рекламная приманка (bait advertising)** — привлекательное для потребителя, но неискреннее предложение приобрести товар или услугу, которые рекламодатель на самом деле не собирается продавать.

**Рекламное приложение (advertorial)** — набор из нескольких последовательных страниц, которые связаны с определенным товаром или рекламодателем, склеенных или скрепленных вместе внутри журнала.

**Рекламные ролики-прицепы (trailers)** — рекламные ролики, которые показываются в кинотеатрах перед началом фильма, похожие на телерекламу, но обычно более продолжительные и профессиональные.

**Рекламный текст (copy)** — текст, который транслируется в рекламных роликах в рамках продвижения.

#### **Решения при продвижении:**

- *с высокой степенью вовлеченности (high-involvement decisions)* — являются важными для потребителя;
- *с низкой степенью вовлеченности (low-involvement decisions)* — не являются важными для потребителя.

**Рубричная реклама (classified ad)** — включает все типы сообщений, распределенные по классификационным признакам.

**Свободное размещение (run of book, ROB)** — означает, что рекламное объявление (маркетинговое послание) может быть размещено в любом месте журнала.

**Связанное предложение (tying arrangement)** — когда продавец принуждает покупателя приобрести один товар, чтобы получить право на покупку другого.

**Сегментация на основе получаемой выгоды (benefit segmentation)** — классификация потребителей в соответствии с той пользой, которую они рассчитывают получить от товара.

**Селебрити-маркетинг (celebrity marketing)** — усилия, предпринимаемые компанией для создания, поддержания или изменения позиции, поведения по отношению к конкретным лицам. Как правило, это касается знаменитостей, политических лидеров, известных общественных деятелей.

**Система отслеживания из одного источника (single-source tracking system)** — определенный способ совместного использования компьютеров и сканеров для контроля

над участниками эксперимента в процессе исследования, который помогает оценить взаимосвязь между рекламой и объемами продаж.

**Ситуационный анализ (situation analysis)** — раздел маркетингового плана, в котором определяются и оцениваются все факторы окружающей среды, влияющие на маркетинговую программу.

**Сквозной подход (bottom-up approach)** — подход к управлению коммуникациями, при котором менеджеры поддерживают тесную ежедневную связь с потребителями и другими участниками маркетингового процесса и в ходе которого команды, выполняющие пересекающиеся функции, напрямую сотрудничают между собой, выходя за рамки своих отделов.

**Скидка для возмещения затрат на рекламу (advertising allowance)** — методика продвижения сбыта, когда производители платят оптовым или розничным торговцам определенную сумму за рекламу продукции.

**Совместная реклама (cooperative advertising)** — рекламная программа, в которой производитель дополняет рекламу розничного продавца финансово или при помощи технической экспертизы.

**Сокупное рейтинговое число (gross rating point, GRP)** — объединенный показатель охвата и частоты, который отражает общую весомость результата использования определенного средства информации.

**Сокупность (gross)** — термин, используемый для описания общего количества зрителей, взятых как целое.

**Сокупные впечатления (gross impressions)** — впечатления всех зрителей, собранные вместе.

**Специализированные потребительские каталоги (consumer specialty catalogs)** — содержат перечень соответствующих товаров, которые посылаются только потенциальным покупателям.

**Специалисты по стимулированию потребителей (consumer sales promotion specialists)** — их роль заключается в том, чтобы понять, как и когда использовать различные варианты стимулирования ценами, такие как купоны, распродажи, наборы, конкурсы и игры, возмещения и скидки, программы поощрения приверженности торговой марке, премии или подарки, которые подтолкнут к покупкам.

**Специалисты по стимулированию торговли (trade promotion specialists)** — эксперты, которые определяют, как и когда использовать выставки в местах продажи и другие средства в магазинах, занимающихся продажей товаров, соревнования и конкурсы среди дилеров и торговых агентов, торговые шоу и выставки.

**Списочное припоминание (roster recall)** — интервью в ходе поквартирного обхода, в процессе которого интервьюер использует список программ, демонстрировавшихся по телевидению или радио вчера.

**Спонсоринг (sponsorship)** — подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), поручительство или попечительство над ним, поддержка его осуществления или проведения с учетом интересов спонсора.

**Сравнительная группа (reference group)** — группа, служащая отправной точкой (или в качестве примера) для отдельного человека при формировании его общих и специфических ценностей, отношений или поведения.

**Сравнительная реклама (comparison advertising)** — сравнение двух или более специально названных или узнаваемо представленных торговых марок одинакового класса товаров и услуг с точки зрения одного или нескольких предварительно заданных атрибутов товара или услуги.



**Средняя частота контакта (average frequency of contact)** — определяется делением совокупного числа домохозяйств, которые охватывает медиаплан, на величину чистого охвата в рамках осуществления данного плана.

**Стандартный уровень и срок услуги (standard rate and date service)** — услуга, которая предоставляется средствами массовой информации за установленную цену на протяжении определенного промежутка времени.

**Стратегии:**

- *имиджевого позиционирования (image positioning strategy)* — концентрируется на материальных и нематериальных характеристиках товара, которые не могут быть легко продублированы конкурентами;
- *конкурентного позиционирования (competitive positioning strategy)* — основана на утверждениях, сделанных другими торговыми марками, определяя тем самым для потребителя те рамки, в которых он может их сравнивать;
- *объединенного рынка (market aggregation strategy)* — считая, что рынок является гомогенным, продавцы продвигают единственный продукт при помощи использования единственной маркетинговой программы, направленной на охват как можно большего количества покупателей;
- *проталкивания (push strategy)* — стратегия продвижения, при которой основные маркетинговые усилия направлены на посредников и продавцов, чтобы стимулировать их деятельность в области личных продаж;
- *протаскивания (pull strategy)* — стратегия продвижения товара, которая направляет основные маркетинговые усилия на конечного потребителя и обычно подкреплена крупным рекламным бюджетом;
- *сообщения, или творческая стратегия (message strategy or creative strategy)*, — план, который определяет, какой тип маркетингового сообщения необходимо разработать;
- *формирования социально ответственной позиции (social accountability position strategy)* — строится на позиционировании компании как социально ответственного члена общества.

**Стратегическая последовательность (strategic consistency)** — приспособление сообщения к каждому рыночному сегменту, на который оно направлено, оставляющее неизменным основную тематику данной программы маркетинговой коммуникации.

**Стратегическое планирование (strategic planning)** — процесс разработки и поддержания надлежащего соответствия между целями компании, ее ресурсами и изменяющимися рыночными возможностями.

**Сувенирная реклама (speciality advertising)** — этот инструмент является формой стимулирования сбыта. Он обычно заключается в представлении имени компании на чем-то, что распространяется в качестве средства напоминания (календари, ручки, кружки, спичечные коробки и т. п.).

**Таргетинг (targeting)** — способ передачи маркетингового сообщения не всей аудитории, а лишь ее части, выбранной по определенному признаку. В интернет-рекламе, например, применяются следующие виды таргетинга: географический, временной и поведенческий.

**Творческая стратегия (creative strategy)** — планирование того, что будет сообщено различным целевым аудиториям, которые могут нуждаться в разной информации. *Творческая тактика (creative tactics)* — детали осуществления творческой стратегии.

**Творческий персонал (creative staff)** — составители текстов, художественные директора и создатели радиопередач, которые придумывают и создают рекламу для средств массовой информации.

**Текстовая платформа (copy platform)** — перевод креативной стратегии в документ, который определяет параметры маркетинговых сообщений, ожидаемые результаты и направления конкретных мероприятий.

**Текущее тестирование (on-the-air testing)** — метод предварительной проверки вариантов, при котором новая реклама сравнивается с уже существующей.

**Телевизионный рынок (television market)** — жестко очерченный географический район, в границах которого пункты, расположенные в его центральной части, пользуются вниманием большинства зрительской аудитории.

**Телефонный маркетинг (telemarketing)** — методика прямого маркетинга, которая объединяет телекоммуникационную технологию, маркетинговые стратегии и информационные системы. Он может использоваться отдельно или совместно с рекламными объявлениями, почтовой рекламой, акциями по стимулированию сбыта, личными продажами или другими средствами маркетинговых коммуникаций.

**Телефонный опрос по случайной выборке (telephone coincidence)** — обзваниваются выбранные случайным образом дома или квартиры с целью определить, какие программы сейчас смотрят живущие в них люди.

**Тематические списки (compiled lists)** — объединяют и идентифицируют индивидуумов, которых связывают некие общие интересы, поведенческие сценарии или привычки потребления.

#### **Тесты и тестирование:**

- ❑ *на припоминание (recall test)* — проверка, которая измеряет глубину того впечатления, которое реклама произвела на читателя;
- ❑ *на припоминание вчерашней информации (day-after recall)* — проверка, при которой проводятся телефонные интервью с представителями выборки из числа телезрителей на следующий день после того, как телевизионная реклама прошла в эфире, с целью определить степень узнавания наименования торговой марки, а также различных мест продажи, сообщенных в рекламном объявлении;
- ❑ *на убедительность (sales conviction test)* — в ходе его опытного потребителя конкретного товара спрашивают, какое из двух рекламных объявлений убедит приобрести данный товар;
- ❑ *мнений (opinion method)* — простой метод оценки рекламы при помощи показа обычным людям предполагаемой рекламы и сбора их мнения об увиденном;
- ❑ *рынка (market tests)* — предоставляется доступ к продукту для покупателей в нескольких тестовых зонах, а затем измеряется число покупок и реакция потребителей на рыночную тактику;
- ❑ *текста (copy testing)* — исследование, используемое для определения того, будет ли реклама работать в условиях рынка, и помогающее выработать исполнительские решения.

**Товарная дифференциация (product differentiation)** — процесс формирования у потребителей понятий различия между данным товаром и всеми остальными товарами.

**Товарная пропаганда (marketing public relations)** — сфера отношений с общественностью, в рамках которой стремятся решить задачу положительного восприятия товаров.

**Товарное позиционирование (product positioning)** — определение того, как компания может наилучшим образом вывести свой продукт на рынок, основываясь на точке зрения потребителей на этот товар по сравнению с конкурирующими образцами.

**Точечная реклама (spot advertising)** — рекламное время, купленное непосредственно у местных телевизионных станций.

**Точечное объявление (spot announcements)** — сообщение, приобретаемое у местных телестанций, которое появляется в оговоренные промежутки времени по ходу демонстрируемых станциями программ.

**Трафик-менеджеры (traffic managers)** — те, кто распределяет и отслеживает рекламу в процессе ее создания и нанимает специалистов для ее производства.

**Тренировочные программы или тренинги (supportive programs or trainings)** — программы, в ходе которых торговых агентов готовят для выполнения их работы.

**Уникальное торговое предложение, УТП (unique selling proposition, USP)**, — обещание продавца при продаже, основанное на уникальной формуле товара, отличительном дизайне или характеристиках, которые уникальны и важны для потребителя.

**Управление пересекающимися функциями (cross-functional management)** — процесс, с помощью которого разные группы сотрудников сотрудничают при осуществлении «горизонтальных функций», таких как связи с общественностью, стимулирование продаж, упаковка и т. д.

**Уровень сервиса (service level, SL)** — в терминологии call-центров это показатель качества обслуживания клиентов, определяющий количество вызовов, принимаемых оператором за определенное время.

**Фактшит (factsheet)** — документ, содержащий краткую и самую необходимую информацию о компании, включая финансовые показатели, как правило, используется журналистами и представителями инвестсообщества для первичного ознакомления с деятельностью компании.

**Фандрайзинг (fund-raising)** — поиск или сбор спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

**Фичер (feature story)** — тип текста в PR в виде истории, написанной в достаточно неформальном, легком, но информативном стиле, иногда с элементом развлекательности. Как правило, история плавно разворачивается по схеме «описание — объяснение — оценка». Главная ее задача — упоминание в СМИ в наиболее привлекательном для читателя виде.

**Характеристика варианта исполнения средства доставки информации (media-option characteristics)** — качественные показатели, которые оценивают результат различий в размере, продолжительности, цвете и местонахождении рекламы.

**Художественный образ (art)** — зрительные элементы, которые включают в себя иллюстрации или фотографии, шрифт, логотипы (символы торговых марок), написание (как пишется название торговой марки) и расположение (как размещаются все элементы рекламного объявления) в отпечатанном варианте.

**Целевая аудитория (target audience)** — группа людей, которые получают маркетинговые послания и обладают значительным потребительским потенциалом для реакции на эти послания.

**Целевые стратегии (consumer-focused position strategies)** — делают упор на целевой рынок, определяя инструментарий продвижения и способ привлечения внимания, на который он отреагирует, а также на то, как и когда этот рынок использует данный товар.

**Цели медиаплана (media objectives)** — количественные параметры, относящиеся к тому, что намечено достичь в рамках плана маркетинговой коммуникации. Они должны быть достаточно конкретными для составления указаний, реалистичными, измеряемыми и практически выполнимыми в рамках выделенного бюджета.

**Центральная идея (focal concept)** — элемент маркетингового коммуникационного сообщения, который становится ключевой идеей, предназначенной для сообщения.

**Центральность (centrality)** — показатель, зависящий от степени, в которой позиция связана с ценностями.

**Частота (frequency)** — сколько раз в течение определенного промежутка времени потребитель получает рекламное сообщение (обычно подсчитывается на еженедельной или ежемесячной основе).

**Чистый охват (net coverage)** — количество людей, охваченных маркетинговым сообщением.

**Эднорм (adnorm)** — термин, указывающий на процент читателей данного издания, запомнивших конкретный материал, размещенный в нем.

**Экспертное влияние на принятие решения о покупке (expert power)** — способность некоторых лиц, обладающих специфическими знаниями или навыками в той или иной области, оказывать влияние на принятие решений другими потребителями.

**Экспертные оценки (expert judgment)** — один из методов сбора информации (первичных данных), основанный на использовании опыта и интуиции экспертов по рассматриваемым вопросам, с последующей возможной количественной обработкой собранной информации.

**Эмоциональный призыв (emotional appeal)** — сообщение, обращенное к чувствам и предназначенное для создания определенного настроения — чувства вины, радости, беспокойства или гордости за себя.

**Эффект носителя сведений (vehicle source effect)** — количественный показатель, с помощью которого сравнивается влияние единичного воздействия при использовании одного носителя информации с единичным воздействием рекламы на другом.

**Эффект отсрочки (lag effect)** — накопленное влияние прошлой маркетинговой коммуникации на будущие продажи.

**Эффект принадлежности источника к определенному классу средств информации (media-class source effect)** — качественный показатель, при помощи которого сравниваются различные средства доставки информации.

**Эффективная частота (effective frequency)** — количество маркетинговых сообщений, необходимое для оказания воздействия на отдельных людей в том направлении, которое необходимо продавцу, то есть сколько раз перспективный клиент должен получить сообщение для достижения наиболее эффективной коммуникации.

**Эффективный охват (effective reach)** — показатель количества перспективных клиентов, которые заинтересованы сообщением.

# Литература

## Основная

1. *Азоев Г. Л., Челенков А. П.* Конкурентные преимущества фирмы. — М., 2000.
2. *Алешина И.* Паблик рилейшнз для менеджеров. — М.: Экмос, 2003.
3. *Барнетт Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2004.
4. *Блэк С.* Введение в PR. — Ростов н/Д: Феникс, 1998.
5. *Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2007.
6. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. — СПб.: Питер, 2009.
7. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2008.
8. *Почепцов Г. Г.* PR для профессионалов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001.
9. *Разумовская А. Л.* Pго-движение. Технологии эффективного продвижения услуг. — СПб.: Питер, 2009.
10. *Чумиков А. Н.* Актуальные связи с общественностью. — М.: Высшее образование, 2009.

## Дополнительная

1. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1999.
2. *Блэндел Р.* Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. — СПб., 2000.
3. *Блюм М. А., Молоткова Н. В.* PR-технологии в коммерческой деятельности. — Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2004.
4. *Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г.* Психологические основы паблик рилейшнз. — СПб.: Питер, 2004.
5. *Борисов Б. Л.* Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
6. *Браун Л.* Имидж — путь к успеху. — СПб.: Питер, 1996.
7. *Бритков В., Дубовский С.* Информационные технологии в национальном и мировом развитии // Общественные науки и современность, 2000. — № 1.
8. *Брусницын Н. А.* Информационная война и безопасность. — М.: Вита-Пресс, 2001.
9. *Войтасик Л.* Использование психологии в системе пропаганды // Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход. — Самара: Издат. дом «Бахрах-М», 2001. — С. 227–260.
10. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 2000.
11. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга. — М.: Финпресс, 1999.
12. *Гольман И. А., Добробабенко Н. С.* Практика рекламы. — Новосибирск: СП «Интербук», 1991.

13. *Грачев Г. В., Мельник И. К.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. — М.: Алгоритм, 2002.
14. *Джефкинс Ф., Ядин Д.* PR. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
15. *Джи Б.* Имидж фирмы. — СПб., 2000.
16. *Джусэтт Г. С., О’Доннел В.* Пропаганда и внушение. — М., 1988.
17. *Доти Д.* Паблицити и PR. — М.: Филинь, 1996.
18. *Дойль П.* Маркетинг-менеджмент и стратегии. — СПб.: Питер, 2007.
19. *Душкина М. Р.* Гармоничный маркетинг в стиле айкидо. — М.: Союз, 2007.
20. *Душкина М. Р.* Деловое общение: активность, деятельность, воздействие. — М.: Союз, 2006.
21. *Душкина М. Р.* Корпорация Я: психологическая безопасность. Самомаркетинг. — М.: Эксмо, 2006.
22. *Душкина М. Р.* Маркетинг: теория, практика, психология. — М.: Союз, 2006.
23. *Душкина М. Р.* Психология влияния. Деловое общение. — СПб.: Питер, 2004.
24. *Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В.* Политическая реклама. — М.: Никколо-Медиа, 2002.
25. *Жуков К. С., Карнышев А. Д.* Азбука избирательной кампании. — М.: ИМА-пресс, 2001.
26. *Зелинский С. А.* Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. — СПб.: Скифия, 2008.
27. *Зимбардо Ф., Ляйтте М.* Социальное влияние. — СПб.: Питер, 2001.
28. *Иванова С. В.* Продажи на 100 %: эффективные технологии продвижения товаров и услуг. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
29. *Иванченко Г. В.* Реальность паблик рилейшнз. — М., 1999.
30. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. — М.: Алгоритм, 2000.
31. *Картер Г.* Эффективная реклама. Путеводитель для малых предприятий / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1991.
32. *Катлин С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2000.
33. *Кленси Кевин Д., Крейг Питер С.* Моделирование рынка. — М.: Вершина, 2007.
34. *Кобьелл К.* Мотивация в стиле ЭКШН. Восторг заразителен. — М.: Альпина Паблшер, 2003.
35. *Королько В. Г.* Основы PR. — М.: Рефл-бук, 2000.
36. *Костина А. В.* Массовая культура как феномен постиндустриального общества. — М.: КомКнига, 2006.
37. *Кочетов А. Г.* Новационные бизнес-процессы. — М.: Эксмо, 2008.
38. *Крысько В. Г.* Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). — Мн.: Харвест, 1999.
39. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002.
40. *Лебон Г.* Психология народов и масс. — Мн.: Харвест; М.: АСТ, 2000.
41. *Левинсон Дж. К., Лаутенслагер Э.* Партизанский маркетинг за 30 дней. — М.: Изд. дом Гребенникова, 2008.
42. *Лобок А. М.* Миф как основание детского мышления // Мир психологии. — М. — Воронеж: Изд-во Моск. соц.-психолог. ин-та НПО МОДЭК, 1998. — № 3 (15).

43. *Малишевский Н. Н.* Технология и организация выборов. — Мн.: Харвест, 2003.
44. *Мани И.* Маркетинг на 100 %. — СПб.: Питер, 2006.
45. *Мани И., Долгов В., Сухов С., Овчинников Р.* Интернет-маркетинг на 100 %. — СПб.: Питер, 2009.
46. *Манойло А. В.* Государственная информационная политика в особых условиях. — М.: Изд-во МИФИ, 2003.
47. *Матанцев А. Н.* 600 способов продвижения торговой марки. — М.: Дело и сервис, 2003.
48. *Мельникова О. Т.* Фокус-групповые методы в маркетинговых исследованиях. — М.: Академия, 2003.
49. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация и общество. — М., 2004.
50. *Ольшанский Д. В.* Политическая психология. — М., 2002.
51. *Ольшевский А. С.* Антикризисный PR и консалтинг. — СПб.: Питер, 2003.
52. *Питер Л.* Психология и PR. — М., 1993.
53. *Полторак В. А.* Социология общественного мнения. — М., 2000.
54. *Почепцов Г. Г.* PR, или Как успешно управлять общественным мнением. — М.: Центр, 1998.
55. *Почепцов Г. Г.* Информационные войны. — К.: Ваклер, 2000.
56. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2002.
57. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2005.
58. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник». — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
59. *Репко С. И.* Война и пропаганда (XV–XX вв.). — М.: Новости, 2000. Кн. 2.
60. *Романов А. А., Панько А. В.* Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2008.
61. *Ромат Е. В.* Реклама. — СПб.: Питер, 2002.
62. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / Пер. с англ. — М.: ИНФРА-М, 2002.
63. *Семенов И. В.* Формирование маркетинговой стратегии. — М., 2002.
64. Социологический энциклопедический словарь / Редактор-составитель Г. В. Осипов. — М.: НОРМА, 2000.
65. *Сухов С., Овчинников Р.* Корпоративный веб-сайт на 100 %. — СПб.: Питер, 2009.
66. *Сушков И. Р.* Психология взаимоотношений. — М.: Академический проект, ИП РАН; Екатеринбург: Деловая книга, 1999.
67. *Траут Дж., Райс Э.* Позиционирование: битва за умы. — СПб.: Питер, 2007.
68. *Ульяновский А. В.* Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2008.
69. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
70. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. — М.: Олма-пресс, 2002.
71. *Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н.* Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. — Днепрпетровск. 2005.
72. *Цуладзе А.* Большая манипулятивная игра. — М.: Алгоритм, 2000.
73. *Черчилль Г. А.* Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2000.
74. *Шалимова Л. А.* Феномен цвета в культуре рекламы: дис. канд. фил. наук. — М.: РГБ, 2007.

75. Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лауретборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные маркетинговые коммуникации. — М.: ИНФРА-М, 2004.
76. Baake D. and all (Eds.). Handbuch Medianen: Medienkompetenz. Modelle und Projekte. — Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, 1999.
77. Ball-Rokeach S., DeFluer M. L. A dependency model of mass media effects // Communication Research, 1976. — № 3.
78. Boorstin D. J. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America: 25<sup>th</sup> ed. — N. Y.: Vintage Books, 1992.
79. David R. Drobis. Integrated Marketing Communications Redefined // Journal of integrated communications, 1997–1998.
80. Don E. Schultz. The Evolving Nature of Integrated Communications // Journal of integrated communications, 1997–1998.
81. Lee, Yih Hwai and Mason, Charlotte. Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy and Humor // Journal of Consumer Research. — Vol. 26. — Sept. 1999.
82. Levin D. M. Publicizing the “impossible” // Public Relations Journal, Febr. 1989.
83. Levitt Theodore. Exploit the Product Life Cycle // Harvard Business Review, Nov./Dec. 1965.
84. McCombs M. E. and Shaw D. L. The agenda setting function of mass media // Public Opinion Quarterly, 36, 1972. — P. 176–187.
85. McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. — London: Sage, 1993. — P. 361–365.
86. Seitel F. P. The Practice of Public Relations. — Illinois: Lincolnwood, 1994.
87. Schiffman L. G., Kanuk L. L. Consumer behavior. — N. J.: Englewood Cliffs, 1983. — P. 154.
88. Spotts, Harlan E.; Weinberger, Marc G. and Parsons, Amy L. Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach // Journal of Advertising. — Vol. 26. No. 3. — Fall 1997.
89. Thomas E. Eppes. Rebirth of an Agency: Challenges and Implications of Operating in an IMC Framework // Journal of Integrated communications, 1998–1999.
90. Tucker K., Derehian D. Packaging messages and media to cut through clutter // Public Relations Journal, Febr. 1991.
91. White J., Mazur L. Strategic communications management. Making public relations work. — Wokingham etc., 1995. — P. 129.
92. Weinberger, Marc G. and Spotts, Harlan E. Humor in U. S. versus U. K. TV Advertising // Journal of Advertising, 1989. — Vol. 18. No. 2.
93. Weinberger, Marc G.; Spotts, Harlan E.; Campbell, Leland and Parsons, Amy L. The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media // Journal of Advertising Research, May/June 1995.
94. Zhang Yong. Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition // Journal of Advertising, Spring 1996. — Vol. 25. No. 1.