

© Крымчанинова М.В.
Krymchaninova M.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕХАНИЗМОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

THE COMPARATIVE ANALYSIS OF MECHANISMS OF INFLUENCE OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Аннотация. В настоящей статье подробно проанализированы области сходства и различия рекламы и PR и даны рекомендации по адекватному использованию данных коммуникативных инструментов. Актуальность проблемы очевидна - ведь и реклама и PR – это инструменты воздействия на поведение человека, это средства управления его сознанием и восприятием. Однако данные инструменты призваны исполнять отличные друг от друга социальные функции, опираясь на разные психологические механизмы и организационно-управленческие структуры.

Annotation. In this article author gives a detailed analysis of the areas of similarity and distinction of advertizing and PR and gives recommendations for adequate use of the given tools of communications. The problem topicality is obvious - advertizing and PR are tools to influence person's behavior, and they are management facilities of its consciousness and perception. However the given tools urged to execute different social functions, resting upon different psychological mechanisms and organizational-administrative structures.

Ключевые слова. Паблик рилейшнз, реклама, маркетинг, социально-психологические механизмы воздействия, социальная перцепция, мифологемы, стереотипы, информационное поле, управление коммуникациями, управление репутацией.

Key words. Public relations, advertizing, marketing, socially-psychological mechanisms of influence, social perception, mythologems, stereotypes, an information field, management of communications, management of reputation.

Отдельные люди и группы всегда вступали во взаимоотношения с другими людьми и другими группами, чтобы удовлетворить взаимные желания и потребности. Повышение взаимозависимости людей в современном обществе требует еще более сложного социального, политического и экономического взаимодействия, поэтому установление и поддержание взаимовыгодных и корректных отношений на всех уровнях социальных систем стало важной сферой приложения усилий академической науки и специалистов-практиков. Среди наиболее динамично развивающихся областей деятельности, связанных с коммуникациями, по праву можно назвать рекламу и паблик рилейшнз. Этому способствовал ряд социально-экономических и технологических изменений, подготовивших необходимые предпосылки для профессионального становления индустрии рекламы и PR [6; 17; 30]:

- массовое производство товаров и услуг, сбыт которых необходимо стимулировать, сопровождающееся повышением конкуренции в сфере производства, сбыта

и обслуживания из-за появления на нем большого числа активных игроков;

- массовый рынок, который надлежит информировать о существовании и отличительных качествах этих товаров/услуг/компаний;
- тесное взаимопроникновение политики и экономики и усиление конкурентной борьбы внутри самой политической сферы между концепциями, партиями и их лидерами;
- демократизация общественно-политических процессов, приведшая к открытию границ для свободной миграции товаров, людей, капиталов, идей, облегчению доступа к информации;
- тотальное ускорение темпа жизни, – ускорение оборота капиталов, многочисленные слияния и диверсификация компаний, вызванные попыткой адаптироваться к глобальному рынку, быстрое изменению технологий производства, стиля жизни людей;
- усложнение социальной среды за счет увеличе-

Крымчанинова Марина Владимировна – кандидат психологических наук, доцент, старший научный сотрудник лаборатории психологии труда факультета психологии, МГУ им. М.В. Ломоносова, тел. 8-903-621-00-81.

Krymchaninova Marina – the candidate of psychological sciences, the senior lecturer, the senior scientist of lab. of work's psychology of psychological faculty, Moscow state university it. N.p. of Lomonosov, bodies.: 8-903-621-00-81.

ния количества целевых аудиторий при большей дифференциации их интересов и потребностей;

- массовая культура, задающая людям стереотипы массового сознания и модели поведения, которая возникла как защитная социально-психологическая реакция на избыток информации, усложнение мира и повышение темпа жизни;

- увеличение числа СМИ, заинтересованных в расширении аудитории как потребителей, так и рекламодателей, так как основной доход СМИ приходится на поступление от рекламы, и появление глобальных информационных сетей, способных проникнуть в каждый дом;

- профессиональное становление самих рекламистов и PR-специалистов, подготовка которых стала осуществляться в специализированных учебных заведениях;

- развитая система рекламных и PR-агентств, перешедших от размещения информации в СМИ к предоставлению полного цикла услуг, начиная с исследования рынка через разработку и воплощение рекламной/PR-концепции вплоть до ее распространения.

Вместе с тем среди специалистов существует немало споров о соотношении рекламы и публичных рилейшенз, а также их роли и месте в обеспечении маркетинговых программ компании. И если понимание рекламы как части маркетингового комплекса практически не оспаривается, то по поводу публичных рилейшенз эти дискуссии далеко не закончены: одни авторы [11; 21], также называют PR частью маркетинга, другие считают, что PR и маркетинг в строгом смысле являются отдельными управленческими функциями с разными, хотя и взаимодополняющими целями [24; 9]. Попробуем в этом разобраться, обратившись к определениям рекламы и PR и анализу их деятельности.

Определения рекламы и PR

Словарь Брокгауза и Эфрона дает рекламе следующее определение: «Реклама – объявление о продаваемых товарах или предлагаемых услугах с целью привлечения потребителей расхваливанием, часто преувеличенным, качеств товара» [3].

А. Веригин в книге «Русская реклама» добавляет: «Реклама, как сила, совершенно безразлична к тому, чему она служит. Ее цель – обратить внимание возможно большего числа людей на тот или иной факт, на ту или иную мысль, на то или иное лицо. В зависимости от того, что именно несет реклама, к чему возбуждает внимание, что именно проповедует, и может решаться вопрос о ее пользе или вреде. В одном случае она может явиться благодеянием, в другой – бедствием, как и всякое орудие цивилизации» [5].

Безусловно, с момента опубликования данных определений рекламная деятельность прошла длительный путь своего становления и развития, ее методы и средства стали более изощренными и технически совершенными, но ее главная цель и сегодня не изменилась: *реклама – это линейная управленческая функция, которая выявляет человеческие потребности или желания, предлагая продукты или услуги для удовлетворения этих потребностей, и порождает транзакции, в результате которых продукты и услуги поставляются в обмен на что-либо, представляющее ценность для поставщика. Фундаментальной задачей рекламы является формирование и поддержание на долгосрочной основе рынка для товаров или услуг, предлагаемых данной организацией.*

В противоположность этому цели и задачи публичных рилейшенз изначально формулировались по-другому.

Доктор Рэкс Ф. Харлоу, ветеран-практик PR из Сан-Франциско, рассмотрел 472 определения публичных рилейшенз и сформулировал на их основе следующее определение: «Публичное рилейшенз – это особая функция управления, которая помогает устанавливать и поддерживать общие принципы общения, понимания, согласия и сотрудничества между организацией и соответствующим ей кругом лиц. Она включает в себя разрешение различных проблем, обеспечивает администрацию информацией об общественном мнении и способствует ответственному к нему отношению, определяет и усиливает ответственность руководства в удовлетворении общественных интересов, помогает проводить изменения, превосходящие те или иные тенденции, и использует в качестве своих инструментов научно обоснованные, надежные и этические методы общения» [27].

Лучшим из всех действующих определений PR специалисты называют Мексиканское заявление, подписанное более чем 30 представителями национальных и региональных ассоциаций по связям с общественностью 11 августа 1978 г. в Мехико. В нем сказано: «Практика публичных рилейшенз – это творческий и социально-научный подход к анализу тенденций, предсказанию их последствий, предоставлению консультаций руководителям организаций и выполнению запланированных программ действий, которые послужат как интересам организаций, так и общественным интересам» [1].

На его основе Американское общество публичных рилейшенз (PRSA) 6 ноября 1982 г. выпустило официальное заявление, в котором говорится: «Публичное рилейшенз оказывают помощь нашему сложному плюралистическому обществу в более эффективном выборе решений и осу-

ществлении функций, внося вклад во взаимопонимание между различными группами и организациями. Они вносят гармонию в частную и общественную деятельности.

Паблик рилейшенз служат широкому спектру общественных учреждений, например, в бизнесе, профсоюзам, правительственным агентствам, добровольным ассоциациям, фондам, больницам, образовательным и религиозным обществам. Для достижения своих целей эти организации должны развивать эффективные связи с различными аудиториями или общественными группами, такими как сотрудники, члены обществ, потребители, местные общины, акционеры, и с другими учреждениями, а также с обществом в целом.

Для достижения своих целей при управлении организацией необходимо понимание позиций и ценностей соответствующих общественных групп. Сами же цели формируются под действием внешних факторов. Специалисты в области PR действуют в качестве советников администрации, а также как посредники, способствующие преобразованию частных интересов в обоснованные, общественно согласованные действия и политику» [9].

Имеется множество более простых определений, не являющихся всеобъемлющими: например, «прекрасная деятельность, признанная обществом», «созидание добра и получение за это уважения» или «примирение личных и общественных интересов». Так, Филипп Котлер определяет PR как «усилия по налаживанию хороших отношений с общественностью, включающие в себя использование редакционного, а не платного, места или времени во всех средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа компании и опровержение нежелательных слухов, историй и событий» [10].

На основе вышеизложенного можно сказать, что *паблик рилейшенз – это, во-первых, особая управленческая функция, направленная на установление и поддержание двустороннего общения с целью выявления общих интересов или улучшения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информации, а также повышения качества обслуживания совокупных рыночных запросов и формирование достойного имиджа организации, избегание вредных слухов и возможных негативных установок; во-вторых, это особая система (отдел, подразделение, служба) в структуре компании, созданная для реализации этой особой функции выстраивания взаимовыгодных связей со своей общественностью, которая понимается как основной ресурс обеспечения жизнеспособности компании. Как только такая концепция PR принимается руководством организации (ком-*

*мерческой фирмы, политической партии, государственного аппарата), она становится частью ее корпоративной культуры – культуры, где во главу угла ставятся не столько свои собственные интересы, но именно поиск *взаимовыгодных решений* [28].*

Это позволяет составить перечень задач, стоящих перед паблик рилейшенз [12]:

- гармонизация интересов организации и ее общественности, основанная на общности основных культурных принципов и ценностных приоритетов;
- проведение планомерной и последовательной PR-программы как части управления компанией, направленной на создание ее позитивного общественного имиджа;
- контроль и коррекция информированности, мнения, настроения и поведения общественных групп как внутри организации, так и за ее пределами;
- передача от поколения к поколению ценностей культуры через социализацию новых членов организации и общества в целом, поддержание желательных и создание условий для устранения нежелательных образцов поведения.
- анализ влияния организационной политики, культуры, процедур и действий на общественность и коррекция, выступая в качестве трансформационного лидера, такой политики, процедур и действий, которые вступают в конфликт с общественными интересами и включают в себе угрозу жизнеспособности организации;
- консультации руководства относительно выбора новой политике, процедуры действий, взаимовыгодных как для организации, так и для связанной с ней общественностью, а также формирование персонального имиджа первых лиц компании;
- установление и поддержание многостороннего общения между организацией и ее внутренней общественностью, различными внешними общественными группами, государственными, экономическими, политическими и некоммерческими структурами;
- управление культурой организации, создание внутренних коммуникационных сетей с целью усиления мотивации организационного поведения – ведь именно с персоналом встречаются клиенты и от того, какое впечатление у них оставит это общение, будет зависеть имидж организации.

Практика PR

Итак, целью деятельности паблик рилейшенз является установление двусторонних контактов для поиска общих платформ или взаимоприемлемых интересов

между людьми и организациями, организациями и государством, между государством и обществом в целом, и достижение взаимопонимания, основанного на достоверности, компетентности и полноте информации, реализуемых этичными способами, соответствующими современным представлениям о социальной ответственности бизнеса и власти, внося улучшение в процессы управления в самом широком смысле этого слова [31].

Практика публичных рилейшенз охватывает 10 основных направлений [1]:

1. Общественное мнение.
2. Общественные отношения.
3. Правительственные связи.
4. Общественная жизнь.
5. Промышленные связи.
6. Финансовые отношения.
7. Международные связи.
8. Отношения с потребителями.
9. Исследования и статистика.
10. СМИ.

Это главные области, в которых деятельность по связям с общественностью играет важную роль. Шкала активности в развитии надежных связей с общественностью может значительно варьироваться в соответствии с размером и характером заинтересованных участников, но философия, стратегия и методы PR едины во всех этих направлениях, отличаясь лишь в деталях и приоритетах, вне зависимости от того, разработана ли программа PR для влиятельного международного взаимопонимания или для улучшения связей между компанией, ее покупателями, агентами и сотрудниками.

PR-специалисты для наведения мостов при установлении взаимопонимания используют современные технологии общения и убеждения. Понимание обусловлено репутацией, прежним опытом и культурными факторами. Важной общей частью большинства программ по связям с общественностью является создание хорошей репутации, уважительного отношения и общей позитивной стратегии [33]. Перечислим направления, в которых могут работать профессионалы в области PR [1; 8; 9; 12]:

- консультации, основанные на понимании человеческого поведения, опирающиеся на анализ возможных тенденций и предсказание их последствий;
- изучение общественного мнения, ценностей и ожиданий общества и осуществление мер по поддержанию/трансформации этих взглядов;
- установление и поддержание многосторонних контактов, основанных на достоверной и полной информации;

- содействие установлению взаимоуважения и социальной ответственности путем гармонизации личных и общественных интересов;
- улучшение промышленных связей;
- привлечение квалифицированного персонала и снижение текучести кадров;
- расширение рынка товаров и услуг. Улучшение отношений с потребителями;
- предотвращение конфликтов и недоразумений;
- формирование корпоративной индивидуальности;
- максимальное повышение прибыльности.

Перечисленные направления можно сгруппировать в 3 больших блока:

1. Определенные шаги по достижению доброжелательности. Они включают установление доброжелательного отношения и общественного интереса к деятельности компании с целью содействия ее успешному функционированию.

2. Действия по сохранению репутации. Не менее важно обратить взор на саму организацию и устранить обычаи и практику, которые, являясь вполне законными, могут тем не менее отрицательно влиять на общественное мнение или общее взаимопонимание.

3. Внутренние взаимоотношения. Использование методов PR внутри организации для создания такой ситуации, когда сотрудники будут стремиться привести в соответствие свои интересы и поведение с интересами администрации и требованиями маркетинга.

Для достижения успеха вся деятельность публичных рилейшенз должна базироваться на достоверной и полной информации и вестись на непрерывной основе. Этого никогда не заменит даже отличное исполнение, наоборот, несоблюдение данного условия продемонстрирует собственные слабости компании и ее системы по связям с общественностью. Очень важны правильный выбор времени и установление приоритетов, особенно на ранней стадии планирования PR-программ.

Деятельность по реализации PR-программ включает 4 взаимосвязанных блока [9]:

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

Связи с общественностью используются для популяризации товаров, личностей, мест, идей, видов деятельности, организаций и даже целых наций. С помощью PR можно оказать сильное влияние на общественное мнение.

ние за гораздо меньшую цену, чем с помощью рекламы. Компания не платит за место или время в средствах массовой информации. Вместо этого она платит персоналу за разработку и распространение материала и за руководство мероприятиями. Если компания создаст интересную историю, ее могут подхватить несколько средств массовой информации, что равносильно рекламе стоимостью в несколько миллионов долларов. И такой информации люди поверят больше, чем рекламе. Результаты PR иногда могут оказаться захватывающими.

Специалисты публик рилейшенз всегда приходят на помощь в случаях кризисных ситуаций, возникновение вредных для организации слухов. При поступлении потока жалоб, претензий, омбудсмены (один из видов деятельности PR-специалистов; дословно – «человек для жалоб») готовят PR-сообщения, ответы на запросы, уточнения, опровержения, собирают дополнительную информацию, вырабатывают необходимые рекомендации для руководства, которые помогут занять взвешенную и обоснованную позицию и принять окончательное решение [26]. При необходимости в случаях серьезных атак со стороны конкурентов и СМИ организуют и проводят PR-кампанию. При признании действительной вины или некомпетентности руководства вместо опровержений подготавливают к публикации достойное извинение за подписание руководства.

Механизм отношений PR-службы со средствами массовой информации является связующим звеном для всех сфер рыночной деятельности в области осуществления контактов с потребителями, так как именно через СМИ устанавливается эффективная обратная связь, отражая состояние общественного мнения и оценки полезности предлагаемых товаров и услуг. PR-специалисты за счет установления обратной связи имеют возможность сравнивать концепцию коммерческой деятельности компании с мнением общественности, которое изучается с помощью прямой работы со СМИ, для чего проводится мониторинг публикаций в прессе или специализированные социологические опросы. Механизм передачи сообщений PR-службой средствами массовой информации представлен на рис. 1:

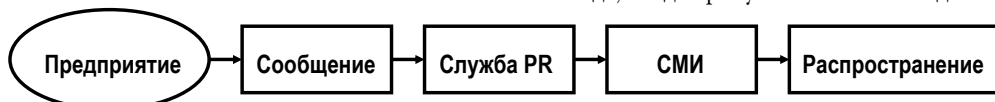


Рис. 1. Механизм передачи сообщений службой связей с общественностью СМИ

Для служб PR налаживание контактов со СМИ является одной из основных задач в области передачи функции убеждения своим целевым аудиториям. Специа-

листы PR призваны управлять отношениями между своей организацией и СМИ, поддерживать баланс двустороннего информационного взаимодействия. СМИ в этом случае играют роль не только как средства обратной связи, когда, например, телевидение или радио приглашает к общению в прямом эфире либо политического деятеля, либо представителя фирмы и слушатели или зрители имеют возможность высказать свое мнение или задать вопрос. Анализ этих вопросов и высказываний может служить индикатором общественного мнения.

Для специалистов службы PR в коммерческих структурах основными направлениями по целевому использованию средств массовой информации являются [21]:

- поиск товарной ниши на рынках сбыта;
- определение круга перспективных покупателей на базе маркетинговых исследований;
- успешная организация коммерческой деятельности по реализации товаров и услуг;
- получение выгодных кредитов и направлений реализации инвестиций;
- организация контактов с органами местной государственной и исполнительной власти;
- формирование имиджа, в том числе с использованием рекламы (например, для рекламирования того или иного товара приглашается лицо, знакомое аудитории, очень часто для этой цели используются профессиональные актеры).

Политика участия службы PR в маркетинге представляет комплекс решений, посредством которых достигаются максимальные результаты коммерческой деятельности, направленные не только на продвижения товаров и услуг, стимулирования сбыта, но и на формирование фирменного стиля, повышение качества обслуживания потребителей, реализуя принцип: «Глобальное мышление – локализованные действия», выражающие дух экономических перемен, характерный для начала XXI века [30]. Соотношение деятельности PR и рекламы в комплексе маркетинга представлено на рис. 2.

К услугам публик рилейшенз обращаются не только тогда, когда требуется найти выход из кризисных си-

туаций, но и тогда, когда надо поднять авторитет фирмы в глазах различных общественных групп: поставщиков, партнеров, клиентов, банков, госорганов, акционеров и

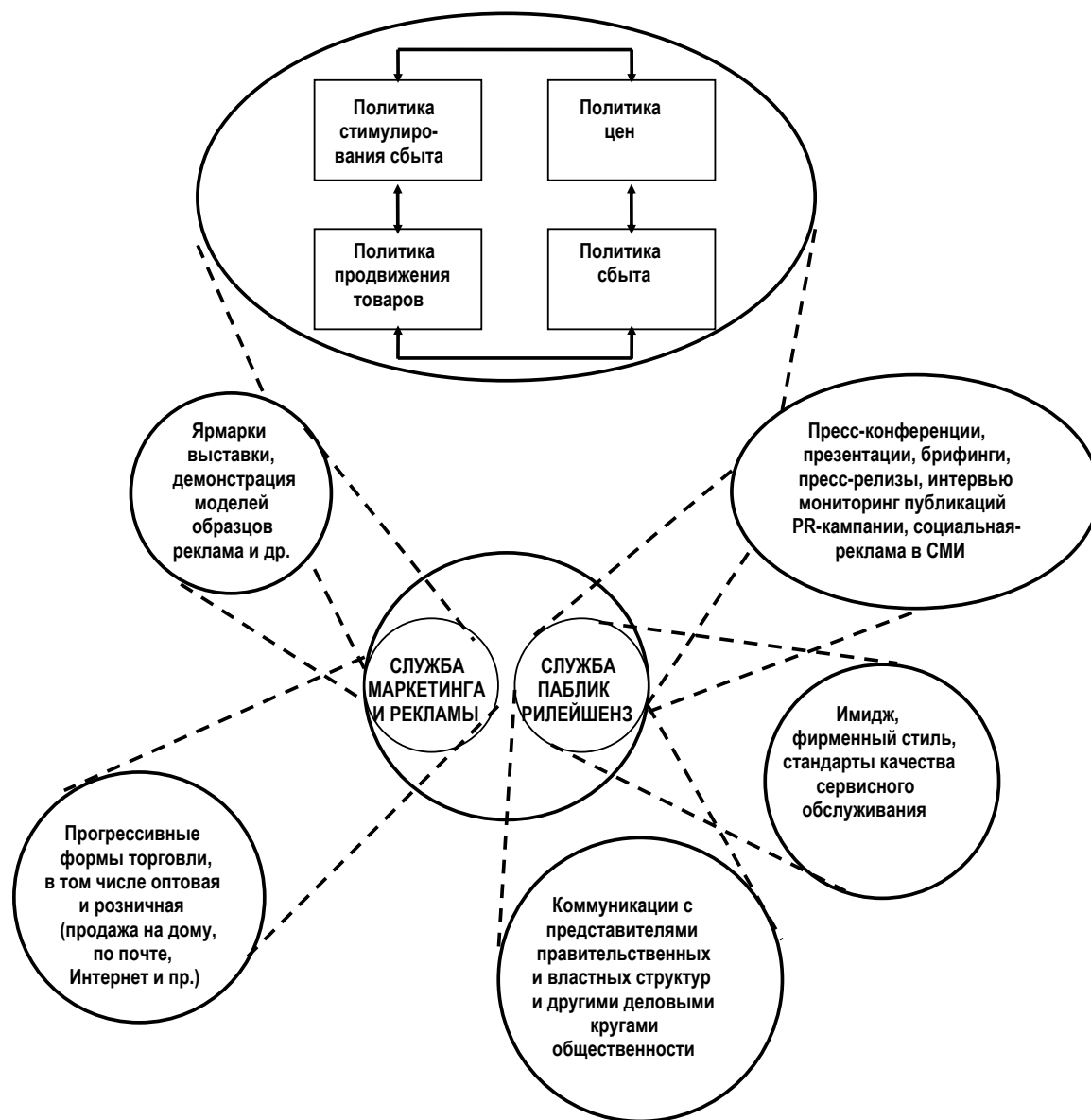


Рис. 2. Система взаимодействия маркетинга, рекламы и PR

инвесторов. Одной из наиболее важных контактных аудиторий, от которой в первую очередь зависят авторитет, престиж, имидж фирмы, является персонал организации. Цель службы корпоративных PR – добиться, чтобы каждый специалист, ощущая себя органической частицей целого организма, отождествлял себя с ним, его нравами, манерами поведения, традициями, ценностями, т.е. полностью соответствовал «фирменному духу». Появившийся термин «формирование корпоративного гражданства» точно отражает суть и динамику этих процессов, особенно актуальных для транснациональных корпораций [12].

Специалисты по связям с общественностью предлагают по-новому оценить явные и скрытые резервы эффективности коммерческой деятельности с учетом оказания взаимной поддержки в создании эффективного массива рыночных данных и рационального перерас-

пределения маркетинговых коммуникаций с тем, чтобы интересы клиентов были идентичны основным направлениям маркетинговой концепции компании. В качестве главного закона коммерции выдвинута четкая ориентация на потребителя – «клиентоцентрированная концепция маркетинга» [28], условием реализации которой является тщательное изучение PR-специалистами уровня межличностных отношений, тенденции формирования устойчивых стереотипов, ценностей, представлений, составляющих содержание общественного сознания и общественного мнения.

Итак, службы PR все решительнее завоевывают лидирующие позиции в отечественных коммерческих структурах. Информирование о работе компаний, публичная презентация товаров и услуг, защита интересов фирмы – главные составляющие комплексной деятельности специ-

алистов по связям с общественностью. Комплекс мер в деятельности службы PR включает своевременное прогнозирование, предупреждение, модель управления и преодоление кризисных ситуаций, от которых не застрахована ни одна фирма. Организация эффективной деятельности служб публик рилейшенз способствует обеспечению стратегической линии компании: решению задач маркетинга как в области сохранения и сферы сбыта традиционных товаров и услуг, так и внедрения на рынок новых видов изделий с активным использованием основных методов и средств по связям с общественностью.

Маркетинговые коммуникации

Коммуникации, осуществляемые посредством публик рилейшенз и рекламы, входят в коммуникационную модель маркетинга. Маркетинговые коммуникации являются основой для всех сфер рыночной деятельности, цель которых – достижение успехов в процессе удовлетворения совокупных потребностей общества и их формирования. Они служат важным инструментом при осуществлении связей с общественностью в коммерческой сфере, ибо без коммуникаций рвется главное звено всей цепи рыночного взаимодействия – связь с общественным мнением.

Коммуникации в маркетинге представляют собой комплексную модель рыночного взаимодействия с партнерами и потребителями, связанную с движением товара, обменом информацией, технологией, знаниями, социокультурным опытом, включающей в себя институциональную, функциональную, коммерческую, потребительскую, словесную, цифровую, изобразительную, символическую [21], но скрытый (и главный) смысл любой маркетинговой информации – мотивационный. За счет информации модель взаимодействия на рынке находится в постоянном состоянии «броуновского» движения с многочисленными изменениями как в рыночной конъюнктуре, так и во вкусах и запросах потребителей, позволяя маркетинговым службам добиться устойчивого положения в сфере бизнеса.

Большую роль в информационной модели взаимодействия «продавец – покупатель» играют СМИ, поэтому возникла острая необходимость в более предметном использовании средств массовой информации по всем направлениям маркетинговой деятельности – от создания продукта, формирования его цены, продвижения на рынок популяризации фирмы и его руководителей. В значительной мере успех в коммерции зависит от умения службы по связям с общественностью тесно взаимодействовать со СМИ.

Человек является социальным существом и все его способы восприятия и передачи информации связаны с социумом и культурой, поэтому концепция развития маркетинговых коммуникаций должна создаваться с учетом оценки как экономических результатов, так и значимости вкладов коммерческих структур в человеческие ценности. В условиях реконструктуризации российской экономики именно данные параметры коммерческой деятельности имеют особое значение. Это, прежде всего, гибкость реагирования на требования рынка и общественного мнения; проблемы доверия и взаимопонимания; процессы улучшения торгового ассортимента, создания гибкой политики цен и ориентация на постоянное обновление концепции маркетинга. Формирование коммуникационной модели маркетинга осуществляется на основе следующих принципов:

- создания гармоничной атмосферы партнерства за счет взаимопонимания, взаимной выгоды и ответственности;
- формирования информационного банка данных для принятия стратегических решений;
- мотивации работников в соответствии с маркетинговой концепцией, персональной результативностью и учетом психологического микроклимата в трудовом коллективе.

Эффективное использование критериев социально-этического маркетинга дает возможность руководству компании установить более эффективные коммуникации и добиться намеченных результатов как внутри трудового коллектива, так и на внешнем поле рыночного пространства (рис.3).

Основными элементами и параметрами рыночного пространства являются:

- *пространственное поле* корпоративных отношений, в которое входят совет директоров, правление, руководители направлений и ведущие специалисты, акционеры компании, семьи сотрудников, выполняющие роль «стабилизатора внутрифирменных отношений»;
- *поле психологического взаимодействия*, которое сложно проецировать без специалистов службы по связям с общественностью;
- *информационное поле*, включающее в себя создание банка данных о результатах маркетинговых исследований, показателей эффективности коммерческой деятельности, конкурентоспособности на рынке, состоянии общественного мнения и позиции различных СМИ. Эффективность информационного поля резко повышается автоматизацией банка данных с использованием собственных сайтов и Интранета. При этом важное значение

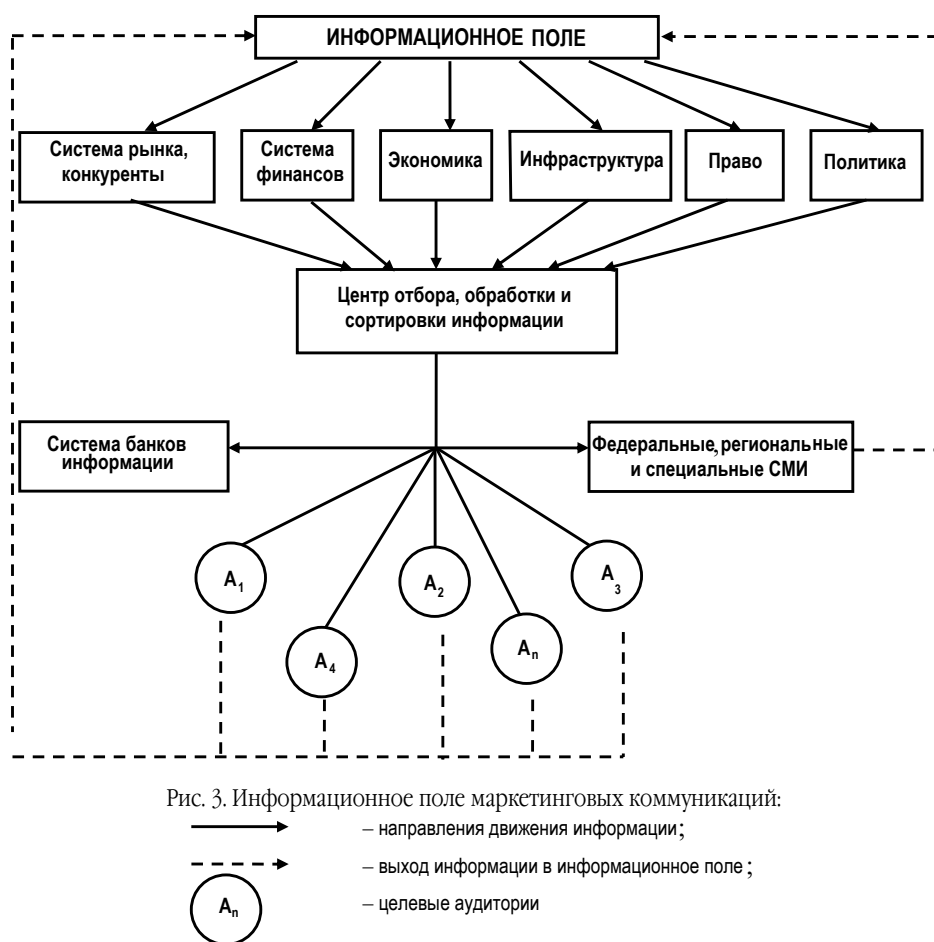


Рис. 3. Информационное поле маркетинговых коммуникаций:

- — направления движения информации;
- - - → — выход информации в информационное поле;
- A_n — целевые аудитории

имеет создание непрерывного потока фоновой информации, на которой строится рыночное взаимодействие с ключевыми потребителями, партнерами, клиентами, акционерами, конкурентами, представителями различных деловых и государственных кругов, общественных союзов – некоммерческих и религиозных организаций, профсоюзов, политических партий. На рис. 3 представлено информационное поле в виде групп по направлениям сбора, сортировки, обработки и анализа информации, а также разных целевых аудиторий – пользователей информации.

Основные средства PR

Профессионалы публич рилейшенз в своей деятельности используют ряд различных средств. Одним из основных являются *новости*. PR-специалисты распространяют новости о компании, ее товарах и сотрудниках, представляющие их в благоприятном свете. Иногда истории и информационные поводы возникают естественным образом, а порой PR-специалисты инсценируют события, тем самым «конструируя повестку дня» для возбуждения общественного дискурса на определенную тему [13].

Публичные выступления тоже могут создать популярность компании и ее товару. Все чаще руководителям

компаний приходится отвечать на вопросы средств массовой информации или выступать с речами на торговых собраниях, конференциях, съездах, и это может либо улучшить, либо ухудшить имидж компании. Поэтому одним из важнейших направлений деятельности современных PR является оказание помощи первым лицам компаний, по определению являющимися публичными фигурами, в формировании их индивидуального имиджа, обучению навыкам публичных выступлений, а также создание условий – «декораций», по терминологии И. Гоффмана [25], в которых данные «фигуры» воспринимались бы общественность наиболее адекватно.

Еще одним распространенным средством PR является проведение различных *специальных мероприятий*, начиная от пресс-конференций, дней открытых дверей и выставок с фейерверками, до распространения календарей, постеров, блокнотов, ручек, стикеров, воздушных шаров и проч. подарочной продукции с элементами фирменной символики, мультимедиа-презентаций и концертов с участием звезд эстрады, чтобы заинтересовать разные слои общественности. Особое направление деятельности PR в этой сфере – организация для представителей региональных отделений компании *про-*

грамм гостеприимства с посещением корпоративного музея, знакомства с ключевыми лицами компании, проведением семинаров и тренингов, главная цель которых – непосредственная передача «корпоративного духа», общих традиций, норм и ценностей сотрудникам, подчас разделенным географическими, языковыми, политическими и религиозными границами [1].

Кроме того, специалисты по PR готовят *печатные материалы* для влияния на целевые рынки. Эти материалы включают в себя пресс-релизы, ежегодные отчеты, брошюры, статьи, сборники и корпоративные журналы и газеты; кроме того, новости о компании размещаются в общедоступных СМИ на платной или бесплатной основе (следует отметить, что доверие к нерекламным сообщениям значительно выше – это и повышает значимость PR в маркетинговом комплексе; однако лишь от мастерства PR-специалистов зависит, сумеют ли они подготовить сообщение, которое заинтересует СМИ само по себе).

Все чаще в качестве средств для поддержания общественных связей используются *аудиовизуальные материалы*, такие как фильмы, слайды, видео- и аудиокассеты; главная функция таких материалов – предоставить зрителям образцы желательного поведения.

Материалы, идентифицирующие компанию, т.е. собственно *фирменный стиль*, тоже влияют на имидж. Эмблема, символы, канцелярские принадлежности, брошюры, деловые бумаги, архитектура здания и его интерьер, униформа сотрудников, автомобили компании, упаковка и даже манеры сотрудников – все это становится средствами маркетинга, если выглядит привлекательно, оригинально и запоминается [12; 21].

Компании могут заслужить расположение общественности, вкладывая денежные и временные ресурсы в общественно-полезную деятельность. Собственно, речь здесь идет о формировании *социально-ответственного имиджа фирмы*, основу которого составляют *социально одобряемые программы*, такие как благотворительность, спонсорство, патронаж. Все большую роль в обеспечении социально-ответственного имиджа компаний начинают играть *экологические программы* и соблюдение международных стандартов качества в сфере производства ISO 9001 и ISO 14001 [9]. Там же, где организация является градообразующим предприятием, сфера ее социальной ответственности еще более расширяется, включая в себя решение проблем в области образования, здравоохранения, общественного транспорта, организации досуга и пр. [8]. Выявление насущных потребностей населения и информирование общественности о предпринятых по этому поводу мерах – актуальная проблема для корпоративных PR.

Социально-психологические механизмы воздействия PR

Деятельность публичных рилейшенз основывается на следующих социально-психологических механизмах:

- базовых механизмах человеческого восприятия, мышления и памяти;
- его социальной ориентации;
- особенностях способов восприятия человеком информации через органы чувств.

Базовые принципы восприятия, обработки и хранения информации человеком заключаются в следующем.

Организм существует в мире сенсорных стимулов, организованных более или менее неоднозначно. То, что видит индивид, что актуально существует в восприятии, – это своего рода компромисс между тем, что определяется автохтонными процессами и тем, что отбирается процессами поведенческими. Этот отбор определяется не только научением, но и мотивационными факторами. Процесс отбора при восприятии называется *перцептивной гипотезой*, под которой понимается систематическая тенденция к реакциям определенного рода [4]. Такая гипотеза складывается под влиянием потребности, необходимой найти решение той или иной задачи или вообще в силу определенных внутренних или внешних требований, предъявляемых к организму. Если данная перцептивная гипотеза подкрепляется, открывая организму доступ к пище, воде, любви, славе и т.д., она фиксируется. Как только происходит фиксация, перцептивная гипотеза становится более сильной не только в смысле частоты ее применения при наличии определенных раздражителей, но и по степени ее перцептивного воздействия. Объекты, отбор которых стал привычкой, воспринимаются живее, их отчетливость, яркость, видимая величина возрастают. Данная сторона поведенческого детерминирования называется акцентуацией и в силу этой тенденции искомые, желанные объекты воспринимаются более отчетливо [19]. PR базируются на этом явлении, которое в обычной жизни проявляется в следующем:

- чем выше социальная ценность объекта, тем в большей степени восприятие его подвержено организующему воздействию поведенческих детерминант; и такой объект будет избирательно восприниматься среди других объектов, фиксироваться в результате условно-рефлекторной деятельности восприятия и перцептивно выделяться;
- чем сильнее потребность индивида в некотором социально ценном объекте, тем значительнее действие поведенческих детерминант;
- неопределенность объектов восприятия облег-

чает действие поведенческих детерминант лишь в той степени, в какой она препятствует действию автохтонных детерминант, не снижая эффективности поведенческих факторов.

Как следует из вышеизложенного, основными направлениями воздействия на заинтересованность со стороны человека с помощью PR является, с одной стороны, формирование представлений о социальных ценностях человека и, с другой – постоянное подкрепление уже сформированных представлений, установок, стереотипов.

Подкрепление понятийных ценностей основывается на взаимоотношениях эмоций с потребностями, которые проявляются двояко – в соответствии с двойственностью самой потребности, которая, будучи испытываемой индивидом нуждой его в чем-то ему противостоящем, означает одновременно и зависимость его от чего-то и стремление к нему. С одной стороны, удовлетворение или неудовлетворение потребности, которая сама не проявилась в форме чувства, а испытывается, например, в элементарной форме органических ощущений, может породить эмоциональное состояние удовольствия/неудовольствия, радости/печали и т.п.; с другой стороны – сама потребность как активная тенденция может испытываться как чувство, так что и чувство выступает в качестве проявления потребности. То или иное чувство к определенному предмету или лицу формируется на основе потребности по мере того, как мы осознаем зависимость их удовлетворения от этого предмета или лица, испытывая те эмоциональные состояния удовольствия, радости или неудовольствия, печали, которые они нам доставляют. Выступая в качестве проявления потребности, в качестве конкретной психической формы ее существования, эмоция выражает активную сторону потребности [7]. Истоки у воли и потребности общие – в потребностях: поскольку мы осознаем предмет, от которого зависит удовлетворение нашей потребности, у нас появляется направленное на него желание; поскольку мы испытываем самую эту зависимость в удовольствии или неудовольствии, которое предмет нам доставляет, у нас формируется по отношению к нему то или иное чувство. С другой стороны, эмоции не только обуславливают деятельность, но и сами обуславливаются ею. Сам характер эмоций, их основные свойства и строение эмоциональных процессов зависят от нее [20]. Кроме того, в соответствии с К.Г. Юнгом [23], человеческая психика включает в себя две сферы бессознательного: сверхличное (коллективное) и личное (индивидуальное).

Мы полагаем, что PR в своей деятельности в большей степени апеллирует к коллективному бессознатель-

ному. Содержания коллективного бессознательного не приобретаются в течение жизни одного человека, они суть природные инстинкты и первобытные формы постижения – так называемые «архетипы» или идеи. Содержание личного бессознательного представляется частью собственной психики, содержание же коллективного бессознательного представляется ей чуждым, точно приходящим извне. Вторжение комплекса коллективного бессознательного часто есть неприятное или даже опасное явление (что мы и можем наблюдать во влиянии на молодежную культуру культ насилия, усваемого ими из ежедневно демонстрируемых по телевидению программ и компьютерных игр).

Анализируя систему «человек – среда» с точки зрения обеспечения эффективности PR-деятельности, можно отметить, что целенаправленность поведения М. Мюррей пытался объяснить, исходя из представления о саморазвитии цепочки эпизодических отношений «индивид – среда» как «равнодействующей непрерывного взаимодействия личностных и ситуационных факторов: поскольку в каждый момент организм находится в некотором окружении, которое в основном и детерминирует его поведение, и, поскольку это окружение меняется, поведение индивида не может быть обозначено без характеристики каждой из противостоящих ему ситуаций физических или социальных. Многие из того, что находится внутри организма, раньше было вне его. По этим причинам организм и его окружение следует рассматривать вместе» [19]. Аналогично, классик советской психологии А.Н. Леонтьев, анализируя процессы формирования психики, отмечал: «Внутреннее проявляет себя через внешнее и этим само себя доопределяет» [15].

Содержание понятия «потребность» (формированием, структурированием и поддержанием чего занимается PR) определяется через желаемое целевое состояние отношения «индивид – среда» посредством «давления» – целевого состояния ситуации, на которое можно надеяться или которого нужно опасаться. Потребность и давление содержательно соответствуют друг другу: давление актуализирует соответствующую потребность, потребность ищет соответствующее ей давление [19].

Формирование потребностей в приобретении товаров, услуг и т.п., а также презентация, позиционирование и продвижение фирмы или политического деятеля на рынок, является основной задачей маркетинга и рекламы и основывается на коммуникациях с потенциальными клиентами или избирателями.

Мифологичность мышления, свойственное человечеству во все времена, позволяет публич рилейшенз ис-

пользовать в PR-коммуникациях уже существующие в обществе мифы и придумывать новые (например, «Американская мечта», использование лунных и солярных мифов и т.п.) [2]. Миф – многоуровневая система. Среди множества функций мифов основными, с точки зрения связей с общественностью, являются следующие [13]:

- аксиологическая или ценностная (социальная ориентация) выражает качественное состояние предмета или идеи;
- семиотическая или знаковая – чтение текстов на специфическом языке символов;
- гносеологическая или познавательная – опыт человеческих поколений, способность накапливать знания о мире;
- коммуникационная или функция трансляции – механизм передачи опыта от поколения к поколению, т.е. социальная память человечества.

Как уже говорилось выше, апеллирование к бессознательному (архетипам) осуществляется в ритуале. «Ритуал – крылья власти» – гласит восточная мудрость. Именно широкое использование ритуалов и опора на традиции применяются в паблик рилейшенз (особенно в социальных и политических PR) для структурирования общества и поддержания ценностного стандарта групп, имеющих сходные интересы и идеалы (это использование символических рождений и смерти, а также календарных культов).

Наиболее перспективным в контексте изучения технологии паблик рилейшенз представляется анализ социально-психологических мотивов, ведущих к генерализации общественного мнения и поведения, например, тоталитаризма в политике и монополии в торговле, – по сути, имеющих сходные механизмы формирования и управления: «Политика – это концентрированная экономика», как справедливо утверждал В.И. Ленин, а любое человеческое существо – это, по мнению Аристотеля, «зоополитикус», т.е. политическое животное. «Тот, кто овладевает символами, определяющими в настоящий момент общественные чувства, в значительной мере торит дорогу в политику», – пишет У. Липпманн, американский журналист и социолог [29].

В качестве символа общественного мнения в 20-х гг. XX века У. Липпманн вводит понятие «стереотип», соединяющий в себе когнитивный (познавательный), эмоционально-оценочный и нормативно-регулирующий компоненты. Таким образом, стереотипы играют роль защитного механизма, позволяющего не прилагать дополнительные усилия, чтобы понять отдельного человека, группы или явления. Следовательно, стереотипы, бытующие

в той или иной социальной среде, определяют объем и направленность внимания членов этого сообщества, задают систему ценностей, правила социальной игры и восприятия социальных ролей, образуя «моральный кодекс», на основании которого формируются стандарты поведения. Липпманн подчеркивал, что людям свойственно благоговейное отношение к стереотипам как «...к гарантии незыблемости нашего положения в обществе».

Именно на формирование системы ценностей и выражающих их стереотипов общественного сознания направлено действие паблик рилейшенз, – и в этом состоит *принципиальное различие между PR* и рекламой: реклама «продает» товары и услуги, а паблик рилейшенз «продают» хорошие отношения, основанные на единых принципах интерпретации и оценки окружающих событий и явлений, между человеком, целевой группой, обществом в целом, с одной стороны, и лидером, организацией, политической, экономической, социальной, административной системами, государствами, с другой. Другими словами, хорошо налаженная система PR, конечно, способствует увеличению объема продаж, но только посредством создания доверительных отношений, – ведь с друзьями всегда приятнее иметь дело, а что-либо покупать у них – надежнее.

А вот насколько это истинные «друзья» и куда они намерены привести отдельного индивида или народ – зависит от этической позиции и заказчиков и исполнителей PR-акций: в краткосрочной перспективе искажение информации или замалчивание отдельных негативных фактов может дать позитивный эффект на рынке или принести политической партии победу на выборах, но при долгосрочном планировании, как показывает практика, такая социальная и экономическая политика не оправдывают себя.

От различий – к сотрудничеству

Подводя итоги данной работы, подчеркнем несколько основополагающих моментов.

Итак, *реклама – это линейная управленческая функция*, которая выявляет человеческие потребности или желания, предлагая продукты или услуги для удовлетворения этих потребностей, и порождает транзакции, в результате которых продукты и услуги поставляются в обмен на что-либо, представляющее ценность для поставщика. Входя в маркетинговый комплекс организации, включающего скоординированную программу исследований, проектирование продукта, упаковки, политику ценообразования, меры по стимулированию сбыта и собственно сбыт, фундаментальной задачей рекламы

является формирование и поддержание на долгосрочной основе рынка для продуктов или услуг, предлагаемых данной организацией [11].

PR же действуют как функциональное управление, предоставляя рекомендации и другие услуги в поддержку линейных функций и охватывают широкий спектр целей и взаимоотношений со многими группами людей – служащими, инвесторами, партнерами, группами особых интересов, государственными органами и т.п. [9]. Эффективные публич рилейшенз благоприятно сказываются на маркетинговой деятельности, поддерживая доброжелательную социальную среду; также успешный маркетинг и высокий уровень удовлетворенности клиентов помогает формировать и поддерживать хорошие отношения с другими категориями общественности; впрочем, верно и обратное.

Обобщая изложенное, проведем сравнительный анализ PR и рекламы (таблица).

Деятельность PR обозначается такими терминами, как «работа с общественностью», «информирование общественности», «связи с общественностью», «коммуникационный менеджмент», «корпоративные коммуникации», «общественная деятельность», «социальная инфор-

сах демократизации общества, поскольку процветающая компания, по мнению Д.Р. Стефенсона, одного из крупнейших американских экономистов, должна обладать не только экономическим, но и нравственным смыслом [32].

Особенности практики PR состоят в том, что эта работа ведется не на сиюминутный результат, а на процесс, эффект от нее имеет стратегический характер, способствуя формированию достойного имиджа, репутации фирмы, становящейся одним из основных активов ее капитализации. Так, по данным, приводимым Ф. Котлером [11], за последние 20 лет доля стоимости репутации в общей стоимости компании выросла с 15% до 82%; при этом снижение репутации на 1% дает падение рыночной стоимости компании на 3%. Тогда справедливо утверждать, что без реализации принципов, лежащих в основе современной концепции PR, невозможно достичь успеха в долгосрочной перспективе – организации и системы, пренебрегающие эффективными связями с общественностью, рано или поздно окажутся не в состоянии реагировать на происходящие изменения и утратят способность нормально функционировать из-за нарастающего несоответствия своему внутреннему и/или внешнему окружению [26].

Сравнительная таблица публич рилейшенз и рекламы

КРИТЕРИИ СРАВНЕНИЯ	ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ	РЕКЛАМА
Объект	Интересы политических и товарно-промышленных элит, стереотипы, установки, идеалы массового сознания	Товары и услуги
Задача	Формирование и структурирование общественного мнения, внедрение доминантных моделей социального поведения, создание предсказуемого и благоприятного климата общественных отношений	Реализация товаров и услуг
Коммуникационные каналы	СМИ, Internet, аудиовизуальные средства, управляемые слухи, специальные акции, прямые рассылки, публичные выступления на митингах и конференциях, презентации, выставки, ярмарки, «дни открытых дверей», программы гостеприимства, тренинги, суггестивные технологии	СМИ, Internet, аудиовизуальные средства, управляемые слухи, специальные акции, прямые рассылки, публичные выступления, презентации, выставки, ярмарки, «дни открытых дверей», тренинги, суггестивные технологии
Заказчики, постановщики задач	Правительство, администрация, руководство партий, промышленных и торговых компаний, общественных и религиозных организаций, спецслужбы	Производители и продавцы продукции, исполнители услуг
Целевая аудитория	Все члены общества	Потребители товаров и услуг

мация». Однако каково бы ни было название, функции и цели PR неизменно состоят в том, чтобы устанавливают и поддерживают отношения, важные для выживания и развития организаций, различных социальных структур, общества в целом, осуществляя эту деятельность этичными способами, соответствующими современным представлениям о социальной ответственности бизнеса и процес-

Однако сегодняшнее развитие публич рилейшенз в целом [9; 31], а также взаимодействие публич рилейшенз и рекламы не вполне отвечает требованиям современности. По мнению Джека Траута, это происходит из-за того, что *большинство PR-программ не являются программами позиционирования* – они лишь призваны сделать так, чтобы название компании «мелькало в прессе» [22]. Для

повышения эффективности связей с общественностью необходимо, чтобы каждое «мелькание» вело к достижению маркетинговых целей – т.е. поддерживало и укрепляло позиции товара, торговой марки, компании и даже страны на международной арене.

Стратегия позиционирования всегда характеризуется словом «против» – против какой-либо идеи или концепции (не обязательно компании), и это тот актив, который может быть использован в публицити. Читатели и зрители, а следовательно, и журналисты любят споры. Спор – не только средство, способное максимально быстро донести вашу идею до сознания аудитории, но и донести таким образом, чтобы вызвать интерес и доверие потребителей, наладить долгосрочные контакты со СМИ и к тому же иметь возможность разместить материалы с изложением вашей точки зрения на бесплатной основе. По признанию Дэвида Огилви, «...обычные статьи читает в шесть раз больше людей, чем рекламу. Редактора говорят лучше, чем рекламисты» [18].

Причем незнакомая фирма с неизвестным продуктом может получить именно от PR-мероприятий, а не от рекламы, гораздо больше, чем компания «со стажем» и с устоявшимся товаром, если сумеет привлечь СМИ (и других) на свою сторону. (Конечно, это не означает, что лидерам рынка не стоит уделять внимание поддержанию эффективных связей с общественностью, поскольку, во-первых, любая позиция не является неприкосновенной для СМИ и экспертов, во-вторых, большинство людей любят наблюдать за падением великих).

Основное правило таково: сначала PR, потом реклама: «Семена сеют связи с общественностью, а пожинают урожай рекламы. ...Суть состоит в том, что реклама не способна разжечь огонь, – она может только раздуть его, но для этого требуется хотя бы искра» [22]. Чтобы получить нечто из ничего, необходимо подтверждение, которое может дать только третья сторона. Именно PR с их возможностями вовлечь в социальный дискурс широкие слои общественности, привлечь независимых экспертов, не преследующих корыстных целей, к оценке событий или явлений, обладают особой ценностью для продвижения марки, товара или услуги в долгосрочной перспективе. Основными средствами здесь являются специализированные торговые, промышленные, научные, деловые, финансовые, общинформационные издания и теле- и радиопередачи.

Примером проведения такой полномасштабной долгосрочной кампании, органично сочетавшей методы PR и рекламы, можно назвать проникновение на российский рынок женской гигиенической продукции в начале 90-х годов XX века. Стратегию разработки данной

кампании определили два фактора: (1) значительная величина потенциального рынка сбыта; (2) низкая – вернее, нулевая – осведомленность целевой аудитории о данной товарной категории. Охват столь большого рынка и масштабность задачи «вращения» своего потребителя требовали существенных капиталовложений, поэтому крупнейшие компании-производители подобной продукции объединились в так называемый «виртуальный концерн» (консолидация политики, стратегий и ресурсов нескольких организаций без образования обобщенного юридического лица).

Начало кампании положило внедрение новых стандартов качества в отношении женского здоровья, для чего были подготовлены специализированные раздаточные материалы (буклеты, проспекты, брошюры, бюллетени, плакаты), проведены бесплатные семинары для работников сферы здравоохранения и школьных учителей, где они могли ознакомиться с образцами продукции и раздаточными материалами, открыта дискуссия в научных, медицинских и образовательных изданиях с привлечением широкого круга экспертов по данным вопросам; подчеркнем, что речь шла не о продвижении какой-либо торговой марки, а о вопросах женской гигиены.

Следующим этапом стало повышение осведомленности непосредственно целевой аудитории – потенциальных потребителей и байеров фармацевтических компаний. Подготовленные на предыдущем этапе врачи и учителя, выступив в качестве «лидеров мнений», явились проводниками новых идей для женской аудитории разного возраста; через них же происходила раздача брошюр, буклетов и пр. В ответ на возбужденную в специализированных изданиях дискуссию откликнулись общинформационные СМИ, распространяя информацию все более широкими кругами и постепенно «воспитывая» потребителя в желательном для компаний-производителей ключе. Параллельно для байеров и работников аптек были размещены статьи в специализированных торговых изданиях, подготовлены торговые стенды, а также организованы семинары и тренинги, на которых не только обучали продажам товаров данной категории, но уже и знакомили с особенностями продукции каждой из фирм, вошедших в виртуальный концерн.

Когда потребности и ожидания целевой аудитории посредством проведенной PR-кампании насыщения сформировались, на рынок были выведены средства женской гигиены. В этот момент виртуальный концерн распался и между ранее входящими в него компаниями началась обычная конкурентная борьба по продвижению собственных торговых марок с использованием

всех средств рекламы, а их PR-отделы перешли «в режим» поддержания связей со своей общественностью. Растущие объемы продаж в данном сегменте рынка, неуклонное расширение товарного ассортимента, появление российских компании-производителей аналогичной продукции подтверждают действенность консолидированного подхода с применением возможностей и PR и рекламы для долгосрочного изменения не только потребительского поведения, но и стиля жизни российских женщин.

Собственно, свидетелями новой подобной кампании мы являемся и сегодня. Ведь такая товарная категория как мужские гигиенические средства на современном российском рынке отсутствует, хотя на Западе данная продукция пользуется устойчивым спросом. Возбуждение общественной дискуссии вокруг термина «метросексуалы» и пропагандирование соответствующего стиля жизни среди молодых представителей высшего и среднего класса являются первыми шагами в этом направлении...

К сожалению, рекламные агентства и агентства по связям с общественностью относятся друг к другу, как к конкурентам. Они борются за клиентов и их деньги. Такое же соперничество наблюдается и среди внутренних отделов компаний.

Конкуренция в собственных стенах высасывает жизненные силы из многих продуктов и корпоративных программ: реклама выходит слишком рано и убивает большую часть потенциала PR, а PR недостает позиционирующей концепции, которую можно было бы использовать в рекламе. Обострение конкуренции на современных глобальных рынках требует кардинальных изменений в планировании программ рекламы и PR – они должны носить *линейный, а не пространственный характер*.

В пространственных программах все ее элементы (PR, реклама, стимулирование сбыта) стартуют одновременно, но в разных местах, что является типичным подходом к разработке и реализации программ продвижения. Но когда проходит первоначальное возбуждение, обычно оказывается, что ничего не изменилось – отношение клиентов осталось таким же, как и раньше. При снижении интенсивности или сворачивании «кампаний насыщения» о товаре или фирме просто забывают. Вот почему с началом нового года обычно начинается и новая программа – с новыми целями, новой стратегией, новой рекламной идеей, а зачастую и обращением к новой целевой аудитории.

Постоянное переключение «с пятого на десятое» – прямая противоположность хорошей стратегии позиционирования. Ничто так не требует постоянства, как создание успешной крепкой позиции в общественном сознании. Более того, ее требуется не только занять, но и

удерживать год за годом. Линейная программа продвижения с использованием всех возможностей и средств PR и рекламы позволяет достичь этого постоянства.

В линейных программах элементы раскрываются в течение некоторого периода времени. Преимущество заключается в том, что различные мероприятия и виды сообщений могут взаимодействовать, подкрепляя друг друга, драматизируя ситуацию, вызывая у потребителей желание узнать «Что там будет дальше?», и последовательно подводя их к кульминации. Такая медленная постепенная наработка идей или концепций оставляет массу времени для создания полноценных связей с общественностью и представляет собой более надежный путь к переменам в сознании аудитории. Проблема большинства современных пространственных программ состоит в том, что они никуда не ведут, – нет кульминации. А, значит, потенциал и ресурсы, которые способны внести грамотно выстроенные связи с общественностью в маркетинговые программы растрачиваются компаниями неэффективно.

Это происходит по следующим причинам:

1. Влияние PR на конечный результат деятельности компании не слишком конкретно и не всегда хорошо понимается и воспринимается ее руководством и сотрудниками.

2. Решение многих проблем требует реорганизации, а не только информирования; следовательно, специалистам по PR надо выйти за рамки своей традиционной сферы коммуникаций и выработать другую стратегию и методы деятельности.

3. Управление проблемами – это функция управления высокого уровня, которая требует зрелости суждений, большого опыта, всестороннего понимания природы бизнеса, социально-политических проблем и позиций всех заинтересованных сторон.

4. Слабо разработано методологическое обеспечение деятельности публичных рилейшенз по управлению организационной культурой, формированию корпоративной философии и трансляции ее основных принципов своему собственному персоналу.

5. Профессия PR-специалиста доныне не предполагала умения заниматься менеджментом проблем и вопросами корпоративного управления, а существующая система образования не готовит специалистов к восприятию и воплощению новых функций PR.

6. Материалы в прессе редко ассоциируют понятие публичных рилейшенз с позитивной и достоверной информацией о компаниях и их достижениях, тем самым заранее настраивая общественное мнение на негативную оценку любой активности в сфере PR.

В итоге на сегодняшний день, особенно на российском рынке, PR преимущественно используется в трех типах ситуаций: (а) постоянный фон напоминания о существовании компании (пресс-релизы, буклеты, выставочная деятельность и т.д.); (б) урегулирование конфликтных ситуаций (публикации, выступления первых лиц, пресс-центры по связям с общественностью в кризисных ситуациях, «горячие линии»); (в) кратковременное интенсивное воздействие на общественное мнение в ситуации политических выборов или выхода на рынок новой компании/товара/услуги (формирование предвыборных штабов, агитационные кампании, презентации, специальные акции, СМИ).

Безусловно, все перечисленные средства входят в арсенал публичных рилейшенз, однако возможности и функции современных связей с общественностью гораздо шире – они способны внести реальный вклад в развитие и процветание организаций, формирование позитивного имиджа торговых марок, компаний, партий и государств. Одно из перспективных направлений повышения эффективности PR лежит в области развития взаимодействий с рекламой. Не менее, если не более, в этом должна быть заинтересована и реклама, ведь важнейшая проблема, стоящая перед специалистами по рекламе в России – повышение доверия к рекламным сообщениям со стороны общества. А это – сфера PR.

Литература:

1. Блэк С. Введение в публич рилейшенз. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.
2. Борисов Б.Л. Реклама и публич рилейшенз. Алхимия власти. – М.: ИНФРА-М, 1998.
3. Брокгауз Э.А. Реклама.//Энциклопедический словарь, Под ред. И.Е. Андреевского. Т. 1-82. – СПб.: Брокгауз и Эфрон, 1890-1907. Т. 52, с. 11.
4. Брунер Дж. О перцептивной готовности.//Хрестоматия по ощущению и восприятию. – М.: Изд-во МГУ, 1975.
5. Веригин А. Русская реклама. – СПб., 1898.
6. Волкова В.В. Дизайн рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999.
7. Джемс У. Что такое эмоция?//Психология эмоций. Тексты, Под ред. Вилюнаса В.К., Гиттенрейтер Ю.Б. – М.: Изд-во МГУ, 1984.
8. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. – М.: СОЮЗ, 1997.
9. Катлит С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Публич рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2000.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: Питер, 1998.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1999.
12. Крымчанинова М.В. Стратегии внутренних PR в управлении организационной культурой.//Современный кадровый менеджмент. Вып. 2. – М.: ИПК ГС, 2002.
13. Крымчанинова М.В. Мифы управляют миром... и бизнесом?//Управление персоналом, 2005, № 11.
14. Лебедев А.Н., Бовиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Academia, 1995.
15. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Политиздат, 1975.
16. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1-2. – М.: Компания «Евразийские регионы», 1998.
17. Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. – СПб.: Стокгольмская Школа Экономики в Санкт-Петербурге, 2000.
18. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд-во Эксмо, 2004.
19. Рубинштейн С.Л. Теоретические вопросы психологии и проблема личности.// Психология эмоций. Тексты, Под ред. Вилюнаса В.К., Гиттенрейтер Ю.Б. – М.: Изд-во МГУ, 1984.
20. Симонов П.В. Информационная теория эмоций.//Психология эмоций. Тексты, Под ред. Вилюнаса В.К., Гиттенрейтер Ю.Б. – М.: Изд-во МГУ, 1984.
21. Синяева И.М. Публич рилейшенз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ, 1998.
22. Траут Дж., Ривкин С. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2003.
23. Юнг К. Психика с энергетической точки зрения.//История зарубежной психологии. Тексты, Под ред. Гальперина П.Я. – М.: Изд-во МГУ, 1986.
24. Arnold J. IMC: Much Ado About Little.//The Public Relations Strategist, 1995, vol. 1, № 3.
25. Goffman E. Presentation of Self in Everyday Life. – NY: Doubleday Anchor, 1959.
26. Gruning J.E. Communication, Public Relations and Effective Organizations. – NJ.: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
27. Harlow R.F. Building a Public Relations Definition.//Public Relations Review, 1976, vol. 2, № 4.
28. Lauzen M.M. Understanding the Relation between Public Relations and Issues Management.//Journal of Public Relations Research, 1997, vol. 9, № 1.
29. Lippmann W. Public Opinion. – NY.: Harcourt, Brace and Company, 1927.
30. Popoff F. The Incredible Shrinking World. – Midland: MI, 1989.
31. Public Relations Colloquium 1992 – Issues Management. – Northwestern University, Jan. 1992.
32. Stephenson D.R. Internal PR Efforts Further Corporate Responsibility.//Public Relations Quarterly, 1983, vol. 28, № 2.
33. Young D. Building Your Company's Good Name. – NY.: American Management Association, 1996.

Материал поступил в редакцию 28. 11. 2011 г.