

**СВЯЗИ
С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ,
PR)**

PR – *планируемая и поддерживаемая деятельность, направленная на формирование и укрепление доброй воли и взаимопонимания между организацией и обществом*
(Institute of PR, UK)

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ И УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ PR В ЭКОНОМИКЕ

Дж. Гэлбрейт

«Новое индустриальное общество» (1967)

**От неопределенности рынка –
к планированию и обеспечению массового
спрос**

Основные идеи:

- ❑ Современное (новое) индустриальное общество – крупные фирмы
- ❑ Проблема **всё возрастающей ненадежности рынка**
- ❑ Рыночный механизм начинает отказывать как раз тогда, когда возникает необходимость исключительно высокой надежности, когда **существенно необходимым становится планирование**

□ **Инициатива** в вопросе о том, что должно быть произведено исходит от крупной производственной организации, стремящейся установить контроль над рынками (которые, как это предполагается, должна обслуживать) и, более того, **воздействовать на потребителя в соответствии со своими нуждами. ...**

Такая организация оказывает глубокое влияние на **систему ценностей потребителя и его убеждения.**

- Меры для поддержания желаемого уровня совокупного спроса являются неотъемлемой частью общей задачи планирования в индустриальном обществе.**
- Приспособление рыночного поведения потребителя, а также социальных установок в целом к нуждам производителей и к целям индустриальной системы становится неотъемлемой чертой индустриальной системы.**

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Общество потребления (англ. consumer society) – совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления.

Общество потребления характеризуется **массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок**. Увеличение количества людей, разделяющих ценности общества потребления, является одной из черт современного человечества

Впервые термин ввел немецкий социолог Эрих Фромм.

«Общество потребления» (фр. *La société de consommation: ses mythes et ses structures*) – социально-философский труд Жана Бодрийяра, написанный в 1970 году.

Черты общества потребления

- ❑ В потреблении, выходящем за рамки борьбы за физическое существование, в различной степени участвует подавляющее большинство населения. Люди приобретают «ненужные» товары и услуги.
- ❑ Изменяются структура и форматы розничной торговли. В торговле и сфере обслуживания уменьшается роль мелких магазинов. Главную роль начинают играть крупные торговые центры и супермаркеты. Широкое распространение приобретает шопинг, который становится популярной формой проведения досуга.
- ❑ Технический прогресс и глобализация в сфере коммуникаций (распространение интернета, сетей мобильной связи) сформировали новое информационное пространство и расширили сферу общения.
- ❑ Экономическая система тесно переплетается с культурой потребления. Бизнес производит такие феномены культуры, как вкусы, желания, ценности, нормы поведения, интересы.
- ❑ Конкуренция производителей порождает конкуренцию потребителей. Человек в обществе потребления стремится потреблять так, чтобы, с одной стороны, быть «не хуже других», а с другой — «не сливаться с толпой». Индивидуальное потребление отражает не только социальные характеристики потребителя, являясь демонстрацией его социального статуса, но и особенности его индивидуального образа жизни.

Черты общества потребления

- ❑ Развитие финансовой системы и финансовых инструментов, стимулирующих потребление. Развиваются система кредитования, различные платежные системы (банковские карточки, дорожные чеки, Интернет-банкинг, Интернет-платежи), ускоряющие и облегчающие процесс принятия решения при покупках. Система кредитования превращается в основу социального контроля, когда благополучие основывается на вещах, приобретённых в кредит, и зависит от стабильного заработка.
- ❑ Существенно изменяется структура стоимости товаров и услуг, значительную часть которой может составлять стоимость брэнда.
- ❑ Ускоряется темп изменений моды. Вещи обесцениваются и устаревают быстрее, чем физически изнашиваются. Вводится планомерная смена одних поколений вещей другими. В обществе потребления человек, «отставший от моды», чувствует себя символически бедным.
- ❑ Образование, прежде всего высшее, становится платной рыночной услугой, приобретаемой в массовых масштабах.
- ❑ Физкультура и спорт проходят процесс коммерциализации. Профессиональные спортивные клубы становятся производителями зрелищ и покупателями спортсменов. Доступ к занятиям физкультурой становится рыночной услугой.
- ❑ Выглядеть молодым и здоровым становится «модно», особенно среди элиты. Появляется так называемая «индустрия красоты». Широкое распространение получают омолаживающие процедуры и пластические операции.

Общественность – неформальная совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.

Характеристики общественности:

- ❑ Публичность (связь с какой-либо общностью людей в деятельностном аспекте; наличие общих интересов; общеизвестность, открытость общему доступу)

- ❑ Участие в социальных взаимодействиях (наличие общего интереса, общей ценности с другими субъектами; осознание и эмоциональное переживание этого интереса или ценности; представленность этого интереса или общей ценности в актуальном публичном пространстве; включенность субъекта в отношения коммуникации)

Общественность – это любая группа, фактически или потенциально заинтересованная в результатах деятельности компании либо имеющая на нее влияние.

Общественность – активная часть общества, выражающая его мнение.

Общественность – совокупность организаций и представителей какой-либо группы людей (*научная, творческая, местная, студенческая, академическая и проч. общественность*).

Общественность – генератор и носитель **общественного мнения**

Общественное мнение – отношение населения страны или больших социально-демографических групп к различным проблемам общественной жизни, выраженное в разного рода суждениях, эмоциях, настроениях и оценках в форме **одобрения или осуждения, пожелания или требования.**

Свойства общественного мнения:

- Распространенность
- Идеологическая направленность
- Психологическая направленность
- Активность
- Устойчивость

PR – планируемая и поддерживаемая деятельность, направленная на формирование и укрепление доброй воли и взаимопонимания между организацией и обществом

(Institute of PR, UK)

ИНТЕГРАЦИЯ ЦЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ЛИЧНОСТИ И ОБЩЕСТВА



Основополагающий принцип PR –
анализ потребностей организации и
общественных групп, их одновременное
и согласованное удовлетворение.

Цели PR:

- ❑ Позитивное восприятие (формирование позитивного общественного мнения)
- ❑ Нейтральное восприятие (формирование нейтрального общественного мнения)
- ❑ Осведомленность без знака «+»/«-»
(политика, шоу-бизнес)
- ❑ Подготовка потребителей к приобретению/получению услуги
(паспортный контроль аэропорта Шереметьево)

Целевые группы общественности

Нормативные группы –

правительственные учреждения, местные органы власти, регулирующие органы, отраслевые ассоциации, профессиональные объединения – уполномочивают организацию осуществлять деятельность, для которой устанавливают общие законы и правила.

Функциональные группы – сотрудники, поставщики, посредники, обслуживающие организации – напрямую воздействуют на многие аспекты повседневной деятельности организации. Способствуют развитию производства, обслуживают потребителей.

Диффузные группы – средства массовой информации, местная общественность, группы особых интересов – особый тип аудитории, который проявляет интерес к организации, когда дело касается защиты прав других людей.

Потребители, желающие получить от организации различные наборы преимуществ или готовые решения их проблем.

Потребители, желающие получить от организации различные наборы преимуществ или готовые решения их проблем.

Классификации общественности

Институт паблик рилейшнз (IPR):

- сообщество в широком смысле слова, включающее в себя людей, проживающих вблизи от расположения самой компании, или тех, кого в той или иной степени затрагивает деятельность компании;
- сотрудники, менеджеры и организации, их объединяющие;
- потребители – в прошлом, сегодня и в будущем;
- поставщики сырья и услуг, за исключением финансовых услуг;
- участники финансового рынка, включающего в себя акционеров, банки, страховые компании и инвесторов;
- дистрибьюторы, агенты, оптовые и розничные торговцы;
- потенциальные сотрудники, консультанты и агенты;
- лидеры мнений, в особенности журналисты электронных и печатных СМИ, а также лоббистские группы и активисты экологических движений.

Классификации общественности

Ф. Сайтель

(классификационный критерий – значимость для организации):

- главная, второстепенная и маргинальная;
- традиционная (другими словами, настоящая, нынешняя) и будущая (перспективная);
- сторонники, оппоненты и нейтральные.

Классификации общественности

Применительно к конкретным проблемам и ситуациям различают группы общественности:

- реагирующие на все проблемы и по всем вопросам (те, кто проявляет активность во всех ситуациях);
- равнодушную общественность (те, кто невнимателен и пассивен во всех ситуациях);
- общественность, объединённую вокруг одной конкретной проблемы, имеющей к ней отношение;
- общественность, объединённую вокруг чрезвычайной ситуации или проблемы, имеющей широкое общественное признание.

Сферы PR

- Экономический (бизнес-PR)
- Политический
- Социальный (некоммерческий)
- Культурный

Политический PR реализуется в политической сфере и связан с реализацией общих и процессуальных функций политики, встроен в осуществление политического руководства.

Ключевые элементы:

- ❑ электоральный (избирательный) PR;
- ❑ собственно политический PR – информационная поддержка и продвижение идей политической партии, движения вне электорального процесса;
- ❑ государственный PR, обеспечивающий публичные функции действующих институтов власти – законодательной, исполнительной, судебной.

Задачи политического PR:

- ❑ создание системы публичного информирования общества о принципах, нормах, правилах государственного управления и функционирования политических институтов;
- ❑ изменение или трансформация политического курса, стратегических или тактических аспектов реализации политики;
- ❑ смена или коррекция направлений, целей, стратегий развития государства и его отдельных институтов;
- ❑ инициирование процессов эволюционного и революционного содержания, ведущих к изменению принципов и основ государственного строительства, а также политического режима как такового;
- ❑ участие политических консультантов в процессе создания (или исчезновения с политической арены) партии, движения, вхождения в политику новых политических лидеров и т. д.

Задачи социального (некоммерческого) PR:

- ❑ формирование имиджа некоммерческих структур, популяризация и продвижение их деятельности как социально значимой и общественно необходимой;
- ❑ преодоление стереотипов «второстепенности и остаточности» в отношении общественно значимых проектов и их инициаторов, привлечение внимания референтных групп к поддержке и финансированию такого рода проектов;
- ❑ изменение политики государства, других политических, гражданских, общественных институтов в сторону приоритетного внимания к некоммерческой сфере;
- ❑ инициирование, стимулирование и поддержка не только деловой, но и общественной, личной активности всех участников рынка.

Культурный PR подразумевает участие в процессах воспроизводства, трансформации и трансляции духовных ценностей, норм и традиций.

Задачи PR в сфере культуры:

- ❑ формирование, поддержание, низвержение культурных и эстетических традиций, школ, стилей;
- ❑ трансформация стереотипов и поведенческих практик в культурной сфере по отношению к определенным социальным объектам;
- ❑ продвижение деятельности институтов и учреждений культуры, а также продукта их деятельности;
- ❑ формирование культурной и художественно-артистической элиты, лидеров и звезд;
- ❑ поддержка инноваций и культурных инициатив, влияние на принятие решений в политике государства в этой отрасли.

Объекты PR:

- ❑ Организация (группа, компания)
- ❑ Личность
- ❑ Деятельность (процесс, профессия, стиль жизни)
- ❑ Событие, мероприятие (ивент-маркетинг)
- ❑ Географический объект (маркетинг территорий, регионализация как ответ на глобализацию)

Задачи PR:

- ❑ Спецификация контактных аудиторий, групп общественности (интересы, значимость, влияние, цели, стиль поведения, отношение к организации).
- ❑ Разработка стратегий влияния на эти контактные аудитории, группы общественности (создание позитивного общественного мнения, реакция на критику, формирование необходимого корпоративного имиджа).
- ❑ Информирование менеджмента организации о состоянии общества, настроениях, прогнозирование социально-политических процессов.
- ❑ Коммуникации с государственными институтами, политическими силами с целью создания благоприятного правового и политического климата. Создание паблисити отдельных продуктов, брэндов в тесном контакте с другими мероприятиями по продвижению – т.е информирование общественности о событиях и разработках, мероприятиях, связанных с другими продуктами.
- ❑ Взаимодействие со СМИ – обеспечение необходимой информацией, прежде всего новостного характера, позволяющей привлечь или отвлечь внимание от компании, события, продукта.
- ❑ Внутренние корпоративные коммуникации.

Методы и инструменты PR

- ❑ Взаимодействие со СМИ (разработка и представление информационных продуктов, мероприятий, пресс-конференции, визиты журналистов на предприятие)
- ❑ Лоббистская деятельность
- ❑ Взаимоотношения с местным сообществом (локальными контактными аудиториями)
- ❑ Взаимоотношения с потребителями (подготовка к приобретению товаров и услуг, послепродажное обслуживание, работа с жалобами и замечаниями)
- ❑ Спонсорство, благотворительность, некоммерческие проекты коммерческих структур
- ❑ Взаимоотношения с персоналом, внутренний PR (совершенствование системы мотивации, повышение эффективности и производительности труда). Корпоративная пресса и информация

СМИ

**Печатные
СМИ**

ТВ

Радио

**Мероприятия для
прессы**

Интернет

**Официальный
сайт**

**Социальные
сети**

Рассылки

**Онлайн
СМИ**

Деловые мероприятия

**Форумы
конгрессы**

**Конференци
и семинары**

**Круглые
столы**

Выставки

Социальные проекты

Спонсорство

Благотворительность

КСО

Специальные мероприятия

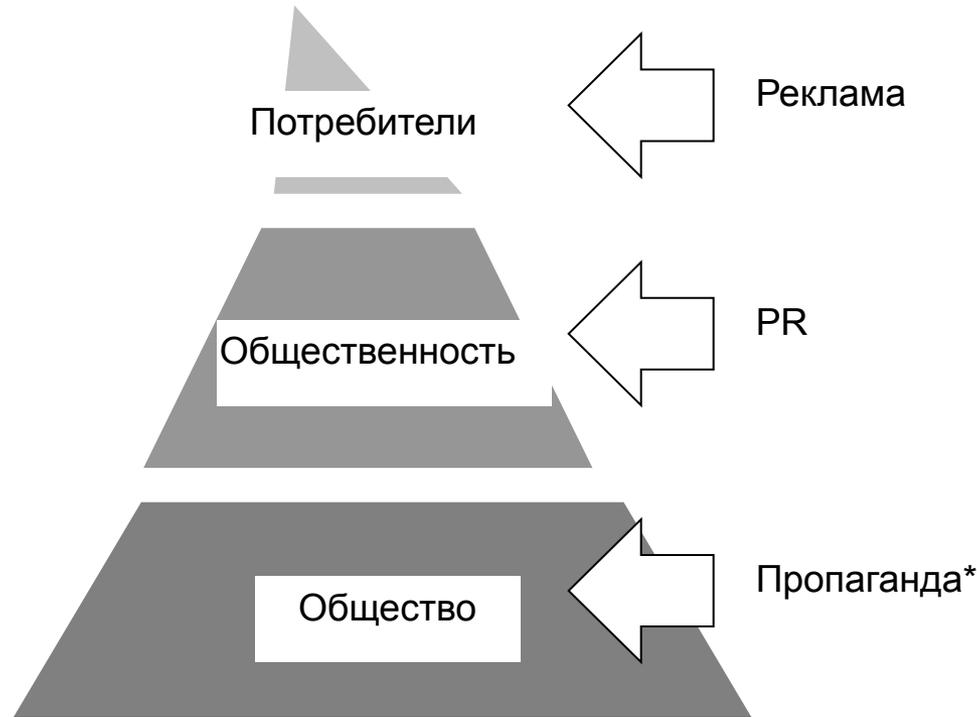
Церемонии

Приемы

Презентации

**Фестивали,
конкурсы**

PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций



** Пропаганда – государственная политика обеспечения доминирования в масштабах общества определенной точки зрения, достигаемого любыми средствами, в том числе тотальным контролем за информационными потоками, вплоть до устранения альтернативных точек зрения*

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

- ❑ **Цели и задачи компании** (интеграция с целями общества и групп общественности, социальная ответственность)
- ❑ **Конкурентоспособность компании, её товаров и услуг** (это фундамент маркетинга в целом, и PR в частности. В долгосрочной перспективе красивый фантик не может заменить саму конфетку. Любая PR-деятельность должна опираться на адекватную «материальную базу» - эффективный менеджмент, конкурентоспособные технологии, качественные товары и услуги. Основой благоприятного внешнего климата и имиджа компании является успешная производственная и сбытовая деятельность компании, лояльность её потребителей. В то же время, корпоративный имидж является одним из важнейших конкурентных преимуществ при наличии товаров-конкурентов со схожими потребительскими свойствами и характеристиками)
- ❑ **Масштаб деятельности компании** (международный, федеральный, региональный). Проявления: лоббистская деятельность, общественная аккредитация в образовании.
- ❑ **Личная позиция собственников и руководителей компании** (пристрастия, подверженность «модным» тенденциям, баланс эмоциональности и рациональности, стереотипы)
- ❑ **Состав и характеристики ресурсов компании** (собственные/заимствованные, бюджетные и т. п.)
- ❑ **Социально-экономическая политика государства** (приоритетные национальные проекты, модернизация, спорт (Олимпиада, чемпионат мира-2018 по футболу), борьба с коррупцией, защита отечественного производителя, религия и проч.)
- ❑ **Отраслевая специфика и «стандарты» маркетинга** (например, специфические направления поддержки культуры и спорта, предпочитаемые коммуникационные каналы, стандартные форматы мероприятий – конференций, семинаров, выставок, форумов и проч.)

Территориальный PR

Национальный Рейтинг Губернаторов (Итоги 2015 года)

| Декабрь 24, 2015



22.03.2013 00:01:00

Лучшие лоббисты России — февраль 2013 года

Слухи об отставке снижают рейтинг Юнус-Бека Евкурова

Сергей Туранов

Теги: лоббисты, рейтинги



Фото Reuters

SHARE

TWEET

Агентство экономических новостей по заказу «Независимой газеты» продолжает регулярное исследование того, насколько эффективна работа представителей коммерческих и государственных структур, депутатов, направленная на лоббирование проектов, которые отражают интересы определенных структур, отраслей, регионов или слоев общества. В российской научной литературе существует несколько подходов к толкованию термина «лоббизм», и мы используем его самую широкую трактовку – деятельность по отстаиванию своих активных интересов. Тем более что именно это понятие лоббизма укоренилось в русском языке и постоянно используется в СМИ. Речь идет о так называемом цивилизованном лоббировании, не подразумевающим подкуп чиновников или депутатов.

Настоящее исследование проводилось по итогам февраля текущего года. В группу экспертов входят Сергей Марков (Институт политических исследований); Андрей Нечаев (Российская финансовая корпорация); Вячеслав Никонов (фонд «Политика», фонд «Русский мир»); Виктор Ермаков (Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса); Николай Вардуль («Финансовая газета», «Новая газета»); Валерий Хомяков (Совет по национальной стратегии); Игорь Харичев (Центр прикладных избирательных технологий); Михаил Сергеев («Независимая газета»); Алексей Зудин (Центр политической конъюнктуры России); Марк Урнов (фонд аналитических программ «Экспертиза»); Юрий Бондаренко (фонд «Возвращение»); Александр Тутушкин (аналитик); Сергей Туранов (Агентство экономических новостей); Шод Муладжанов («Московская правда»); Юрий Якутин («Экономика и жизнь») и другие.

Глава администрации президента Сергей Иванов впервые вышел на первое место в своей номинации, что может быть следствием усиления его «аппаратного веса». Указ Владимира Путина «Вопросы администрации президента РФ», согласно которому деятельность его советников будет обеспечивать секретариат Иванова, некоторые аналитики расценили как укрепление полномочий последнего.

С повышением «аппаратного веса» связано увеличение рейтинга и вице-премьера Дмитрия Рогозина. В соответствии с распоряжением главы правительства Дмитрия Медведева он стал

ДРУГИЕ НОВОСТИ

РИА Новости



Страна, где иностранцев грабят прямо в такси и отелях



Названа самая стильная девушка России. Фото



Слова Урганта, возмутившие МИД Украины

ИноСМИ



Оружие Германии, которое внушает страх американцам («Welt»)



«Орел» США или российский «Медведь»: какой истребитель лучше («ЖЖ»)



Ислам возник не совсем так, как принято считать сегодня («W»)



«Игрушки Хобарта» и «Голиаф»: необычные танки Второй мировой («W»)

ИНФОКС



Скандал с Иваном Ургантом получил массовое продолжение



Молодая россиянка удивила Европу, купив остров за €100 млн



6-7

Лоббисты – региональные лидеры

№	Ф.И.О.	В феврале 2013 г.	В январе 2013 г.
---	--------	-------------------	------------------

Очень сильная эффективность

1	Собянин С.С. (Москва)	4,65	4,67
2	Кадыров Р.А. (Чеченская Республика)	4,36	4,39
3	Минниханов Р.Н. (Республика Татарстан)	4,25	4,23
4	Якушев В.В. (Тюменская область)	4,22	4,2
5	Полтавченко Г.С. (Санкт-Петербург)	4,13	4,15
6-7	Ткачев А.Н. (Краснодарский край)	4,02	3,96
	Абрамович Р.А. (Чукотский АО, портфельный инвестор)	4,02	4,08

Сильная эффективность

8	Шанцев В.П. (Нижегородская область)	3,85	3,81
9-10	Хамитов Р.З. (Республика Башкортостан)	3,71	3,62
9-10	Воробьев А.Ю. (Московская область)	3,71	3,62

f SHARE

t TWEET

Лоббисты-«профессионалы»

№	Ф.И.О.	В феврале 2013 г.	В январе 2013 г.
---	--------	-------------------	------------------

Очень сильная эффективность

1	Володин В.В. (администрация президента)	4,6	4,62
2	Сурков В.Ю. (аппарат федерального правительства)	4,53	4,56
3	Рогозин Д.О. (федеральное правительство)	4,42	4,35
4	Дворкович А.В. (федеральное правительство)	4,28	4,3
5	Козак Д.Н. (федеральное правительство)	4,21	4,24
6	Тосунян Г.А. (Ассоциация российских банков)	4,06	4,09
7	Силуанов А.Г. (Министерство финансов)	4,04	4,07
8	Шохин А.Н. (Российский союз промышленников и предпринимателей)	4,03	4,07

Сильная эффективность

9	Шмаков М.В. (Федерация независимых профсоюзов России)	3,94	3,97
10	Титов Б.Ю. (уполномоченный при президенте по защите прав предпринимателей)	3,86	3,89

f SHARE

t TWEET

2 КБ
... 03.04.2013
От: Елена Нагорная
Тема: Диссер Нагорная, ГЛ... 03.0

Рейтинг российских регионов по качеству жизни – 2015

