



выиграть,
а не пролететь...

...Организуя PR своего БИЗНЕСА

Практические и юридические

СОВЕТЫ



А.Н. Толкачев

Андрей Толкачев

...Организуя PR своего бизнеса

«Автор»

Толкачев А. Н.

...Организуя PR своего бизнеса / А. Н. Толкачев — «Автор»,

ISBN 978-5-699-29987-4

Книга предназначена для тех, кто утверждает свой имидж, кто способен добиться серьезных результатов в своем деле, преуспеть и отличиться в динамичном мире современного бизнеса с помощью PR. Автор предлагает анализ практики, новые стратегии и методы, ориентированные на активные действия в самых различных ситуациях.

ISBN 978-5-699-29987-4

© Толкачев А. Н.

© Автор

Содержание

Часть 1	5
Что такое «Public Relations»?	5
Подходы к понятию PR	6
Основные принципы «Public Relations»	7
Немного истории	8
Что включает в себя PR-деятельность?	10
Функции PR	12
Пропаганда и PR	13
Реклама и PR	14
PR в своем разнообразии	15
Методы PR	17
Конец ознакомительного фрагмента.	19

Андрей Николаевич Толкачев

...Организуя PR своего бизнеса

Куда бы мы ни шли, репутация наша – неважно, хорошая ли, дурная, – обязательно нас опережает.

Честерфилд

Самый важный товар, который вам когда-либо придется продавать – это вы сами...

Ларри Кинг «Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно»

Часть 1

Информация о «Public Relations» (PR)

Непрерывная учеба – минимальное требование для достижения успеха в любой области.

Денис Уэйтли

Что такое «Public Relations»?

«Public relations» (PR) переводится с английского как «общественные отношения».

Любая компания образована и функционирует в пространстве общественных отношений, т. е. PR. С этим утверждением многие начинают спорить. Почему? Здесь происходит покушение на стереотипы. И не каждый готов отдать свои завоевания в бизнесе на плаху PR, не задумываясь, что PR – это новое завоевание бизнеса.

«Общественностью» для компании (организации) являются различные индивиды и социальные группы, с которыми в той или иной мере компания взаимосвязана. Группы бывают крупные – это, например, социальные общности, слои, население региона, города. Средние – потребители товаров, представители СМИ. Мелкие – коллектив работников компании, партнеры, конкуренты и журналисты.

PR имеет более чем двухсотлетнюю историю, стал профессиональным делом и получил широкое воплощение на практике, но... остался загадкой в теории. Каждый ученый выдвигает свою версию PR.

В бизнесе PR далек от своего заслуженного признания. Каждый предприниматель в первую очередь готов заявить: «Я не занимаюсь «пиаром»!», а при этом ежедневно обсуждать то, что называется «пиаром». Ведь без PR нет бизнеса.

В какой-то мере правы все. Потому что каждый, кто изучает или практикует PR, открывает в нем все новые и новые грани и тем самым находит в нем что-то свое. Другое дело – признает он это или просто об этом не знает...

Подходы к понятию PR (зависят от точки зрения и задач применения)

• PR – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под «общественностью» понимаются работники данной организации, ее партнеры и потребители ее продукции (*Институт общественных отношений (IPR), Великобритания*).

• PR – это «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции» (*Новый международный словарь Уэбстера*).

• PR с точки зрения своего идеала – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности (*Сэм Блэк, английский социолог*).

• PR с точки зрения системного подхода коммуникаций – это система связей с общественностью, предполагающая многогранную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами (*Заявление о PR Общества общественных отношений Америки (Public Relations Society of America – PRSA) 6 ноября 1982 года*)¹.

• PR в контексте маркетинговых подходов отождествляется с понятием «promotion» – «продвижение». Разница же заключается в том, что термин promotion означает в основном процесс, а PR – это отношения, объективно существующие, охватывающие и процесс, и результат продвижения идей и продуктов деятельности.

• PR с философской точки зрения – это категория особых отношений в категории «казаться, а не быть» и получать признание за это.

• PR как этическая категория – это способ поддержки и пропаганды гуманных ценностей. Хотя... когда говорят о PR как способе «делания добра» за счет «соединения личных и общественных интересов» – это по меньшей мере лицемерие. Для PR всегда актуальна реализация проекта, и это первичная цель. Все остальное – сопутствующие моменты.

• PR как категория менеджмента – это управление совокупностью коммуникативных процессов компании в отношениях с общественностью с целью достижения взаимопонимания и доверия.

• PR с точки зрения функционального подхода – это рекламная функция фирмы.

• PR – это способ позиционирования объекта.

• PR на практике – это методология формирования избранных отношений, основанных на осознанных интересах субъекта в конфигурации общественных норм, традиций, идей, мнений.

Итак, PR определяется в разных плоскостях.

PR переворачивает представления о ценностях человеческого общества, ставя на первое место общение как инструмент достижения цели. Таким образом, PR – это общение для общения. PR – это связи для новых связей. PR – это развитие!

¹ *Синяева И.М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998.

Основные принципы «Public Relations»

*Чтобы вести за собой людей, необходимо идти вслед за ними.
Лао-Цзы, китайский философ*

- Уважение универсальных прав личности, прежде всего свободы слова, свободы печати и свободы собраний, неприкосновенности частной жизни;
- признание права человека на достоверность, точность, открытость, честность, обоснованность и убедительность распространяемой информации;
- уважение индивидуальности и поддержка творческих возможностей человека;
- социальная ответственность;
- принятие этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов и агентств, предоставляющих услуги в области PR;
- опора на объективные закономерности массового сознания, а также общественных отношений;
- отказ от субъективизма как метода, от волюнтаризма как стратегии, от давления и манипулирования общественным мнением, от тактики представления желаемого как действительное;
- учет особенностей менталитета целевой аудитории;
- самоопределение – постоянное нахождение компании в PR-пространстве;
- наличие доступных информационных потоков;
- объект воздействия – человек, группа, общество;
- цель PR – выявление общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на верности фактов и информационном обмене;
- способ PR – установление двустороннего общения.

Пример!	Причина успеха
<p>ИЗВЕСТНАЯ испанская группа Inditex по производству трикотажной одежды, имеющая магазины в 64 странах мира, за удивительные достижения названа в СМИ «испанским сфинксом».</p> <p>Financial Times и международная аудиторская компания Price Waterhouse каждый год включают Inditex в список лучших европейских компаний, которые являют собой образец качеств, наиболее ценных для ведения бизнеса.</p>	<p>Специалисты отмечают особый стиль поведения компании на рынке, в частности умение использовать некую загадочность своего имиджа во имя общественного признания и коммерческого успеха.</p> <p>Слагаемые успеха:</p> <ul style="list-style-type: none">• мгновенная реакция на изменения модных тенденций;• гибкая ценовая политика;• ежегодное обновление ассортимента товара более чем на двадцать тысяч моделей;• популярность обеспечивается самым безотказным методом — «сарафанным радио», когда о компании узнают от друзей и знакомых.

Примечание. Надо ли что-либо доказывать Стиву Джобсу из Apple? Скорее нет. Поэтому он может себе позволить такую фразу: «Я хочу прозвенеть на всю Вселенную».

Немного истории

PR как самостоятельное направление деятельности, получившее организационное оформление, зародился в начале XX века в ряде университетов США в форме офисов публицити. Позже политические партии и крупнейшие компании США раскроют PR как теорию и функцию, а затем и направление менеджмента и маркетинга.

Впервые официально само выражение «public relations» употребил американский президент Томас Джефферсон в 1807 году в Седьмом обращении к Конгрессу. В 1830-е это понятие вошло в употребление как «relations for the general good» («отношения ради всеобщего блага»),

В начале XX века происходит рождение профессиональной PR-специализации. Это связано с усилением позиций «крупного бизнеса», представители которого имели в глазах населения негативную репутацию людей, готовых ради прибыли на любые нарушения законов и морали. С абсолютной точностью эта ситуация воспроизведена американским писателем Теодором Драйзером в романах «Финансист», «Титан» и «Стоик». Драйзер показывает, как *буржуазная* и коммерческая среда формирует в человеке психологию дельца и приобретателя, для которого все средства хороши, если они помогают достигнуть власти и богатства.

В таких исторических условиях PR зарождался как средство компромисса между бизнес-сообществом и населением, выполняя важнейшую миссию по установлению стабильных и доброжелательных взаимоотношений между предпринимательским сословием и остальной частью населения, преодолению социальных пороков, отчужденности, непонимания, недоверия и зависти.

Появились новаторы, которые стали делать бизнес на PR, – это специализированные PR-фирмы, выполняющие заказы как политических, так и предпринимательских кругов.

Одним из основателей современного PR признают американского журналиста Айви Ли. В 1906 году он опубликовал Декларацию о принципах PR, своего рода первый кодекс этических правил для профессионалов PR. Основную задачу PR-специалистов Айви Ли назвал так: *«побуждать людей верить в то, что правления корпораций преследуют искреннюю цель заручиться их доверием».*

Возникнув первоначально в развитых странах европейской цивилизации, PR-деятельность начала распространяться по всему миру и получила развитие даже в экономически и социально неблагоприятной Африке – так, в 1990 году в Нигерии прошла конференция по PR, в которой приняло участие более 1000 специалистов из 25 стран.

Обобщая американский опыт, экономист Р. Смит выделил четыре этапа в истории PR

Таблица 1

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ PR		
Название этапа	Цель PR-мероприятий	Характер коммуникаций
1. «Эра манипулирования» (XIX в.)	пропаганда	односторонняя
2. «Эра информирования» (начало XX в.)	распространение информации и правдивость	
3. «Эра убеждения» (середина XX в.)	влияние на общественное мнение и поведение	двусторонняя
4. «Эра взаимовлияния» (конец XX в.)	взаимопонимание и разрешение конфликтов	

Источник: *Smith R. Public Relations History* (www.snybuf.edu/~ronsmith/rdshistory.htm)

Что включает в себя PR-деятельность?

1. Инструменты социального взаимодействия, направленные на улучшение взаимопонимания между организацией и ее общественностью как внутри (сотрудники), так и за ее пределами (например, СМИ, клиенты).

2. Представление «общественного лица» организации и постоянное наполнение образа.

3. Акции, направленные на раскрытие проблем взаимодействия, выявление и ликвидацию дезинформации, слухов или других источников сдерживания контактов.

4. Мероприятия, направленные на расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды, рекламы, выставок, событийных мероприятий, видео-и телешоу.

5. Деятельность по поддержанию доверия и обнаружению перспектив между компанией и ее инвесторами.

PR не является:

1. *Пропагандой*, законы распространения которой зачастую пренебрегают достоверностью, этическими нормами и общественными интересами.

2. *Социальной маской*, притягательной для общества. PR ничего не скрывает, для этого есть коммерческая и профессиональная тайна.

3. *Способом мошенничества*, состоящим из набора приемов использования доверия в корыстных целях, обмана, жульничества, хитростей и трюков.

А. Рекламой.

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ст. 3 Закона о рекламе). Но PR – это связи, построенные на информации.

5. Благотворительностью.

Благотворительность – это оказание безвозмездной помощи (материальной и денежной) нуждающимся лицам и организациям, обеспечение людей благами и услугами за счет благотворителя. У PR другие цели.

Почему PR актуален для тех, кто делает бизнес в России?

Наличие PR в деловых кругах еще в Советском Союзе ценилось больше, чем наличие денег. Деньги вызвали подозрение. Большие деньги – большое подозрение. PR подозрений не вызывал. Это называлось одним словом: «СВЯЗИ», и подтверждалось умением достать «дефицит», «пробить вопрос», «найти нужного человека», «свести с кем надо» и т. п.

Сегодня!

• Финансовые и строительные пирамиды дискредитировали участие населения в бизнесе и репутацию многих видов бизнеса.

• Предложение товаров низкого качества может быть оправданием уменьшения затрат, но на репутацию бизнеса не работает.

• PR не придает серьезное значение в обществе. Восприятие PR в массовом сознании как минимум – это средство так называемой «раскрутки» в СМИ эстрадных исполнителей с целью реализации последующих коммерческих интересов, а максимум – PR как инструмент «грязных политических технологий».

- Наличие «кумовства» при подборе кадров во многих коммерческих организациях, где профессиональные качества уступают первую позицию личностным взаимоотношениям.
- Слабая конкуренция на рынке рекламы и PR, где заказы получают компании, аффилированные с рекламодателем.
- Низкий уровень качества рекламы по ряду требований очевидности и манипулирования сознанием, этики и эстетики (например, на весь щит безобразно нарисован открытый рот, из которого торчат ноги человека).
- Ангажированность конкурсов на лучший рекламный или PR-проект, где выигрывает сомнительная компания, предоставившая «откат» представителям рекламодателя.
- Социальная пассивность населения, недоверие к предпринимательскому сообществу и неявно выраженное общественное мнение, в т. ч. слабое влияние общественных институтов на рекламный процесс.
- Дегуманизация социальных связей.
- Становление новых традиций в рамках субкультур.
- Привыкание российского потребителя к рекламной информации и снижение уровня ее восприятия, в т. ч. раздражение рекламой.
- Приход зарубежных лидеров бизнеса, чьи рекламные бюджеты на порядок выше российских, что диктует необходимость для российских компаний проводить PR-политику взамен безуспешной конкуренции на рынке традиционной рекламы.

Как сказал персонаж одного знаменитого советского фильма: *«Имею желание купить дом, но не имею возможности. Имею возможность купить козу, но не имею желания. Выпьем же за то, чтобы наши желания всегда совпадали с нашими возможностями!»*

- Законодательное ужесточение возможностей и способов рекламирования товаров массового спроса (алкоголь, пиво, табак, лекарства).

Еще несколько десятков лет назад Ф. Котлер отмечал, что *«эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек, рекламной тесноты в средствах распространения информации и законодательных ограничений»*.

В предыдущей книге «Реклама и рекламная деятельность в России» я писал, что *«реклама – это освоение пути от предпринимателя к потребителю, может осуществляться разными подходами, способами и видами рекламирования, но только на общегуманитарных принципах»*. Теперь можно добавить, что *PR – это другая дорога и она с двусторонним движением*.

Функции PR (которые должна использовать любая фирма, выходящая на рынок)

- Исследование общества и бизнеса;
- установление взаимопонимания между отдельными лицами, группами, организациями и органами власти;
- создание благоприятного образа компании / товара / бренда;
- мифологизация сознания;
- обеспечение гармонизации частной и общественной деятельности;
- укрепление доверия к общественным институтам: предпринимательству, профсоюзам, правительственным учреждениям, добровольным ассоциациям, фондам, больницам, образовательным и религиозным организациям;
- решение информационных задач и периодическое распространение информации;
- налаживание эффективной обратной связи с группами общественности;
- развитие внутриорганизационной культуры;
- анализ, исследование и постановка задач менеджмента;
- разработка и осуществление программы взаимодействия;
- антикризисный менеджмент;
- проверка результатов, их оценка и возможные доработки;
- обеспечение становления новых социальных институтов.

Специалисты PR называют главные функции *System RACE: research* (исследование), *action* (действие), *communication* (общение), *evaluation* (оценка).

Кроме самостоятельных функций, PR выполняет вспомогательные функции, которые интегрированы в конфигурации других предпринимательских действий:

- элемент управления, обеспечивающий руководство организации информацией об общественном мнении внутри и снаружи фирмы и становящийся информационной базой в выработке корпоративных решений;
- поддержание общественного мнения в состоянии готовности и толерантности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций;
- проведение маркетинговых исследований.

Мнение специалиста. На Западе репутационный капитал ценится не меньше материальных активов. Репутационный капитал открытой компании в развитых странах мира учитывается наравне с интеллектуальными и маркетинговыми активами. В среднем он составляет от 10 до 25 % от всей капитализации компании. Есть фирмы, особенно в IT-бизнесе, цена репутации которых доходит до 80 % от рыночной стоимости компании. Падение индекса репутации компании всего на 1 % приводит к потерям в цене акций на 3–5 %. А хороший скандал может даже обрушить их цену на рынке. Поэтому коммуникационная деятельность в западных компаниях выходит на первый план, обгоняя по значимости само производство. А управление репутацией становится важнейшей задачей компаний, особенно тех, кто стремится к завоеванию новых рынков и рассчитывает на долгую и успешную работу в бизнес-сообществе. (*Борисов Ю. Как черною кобеля отмывать добела // Слияния и поглощения. 2004. № 2.*)

Пропаганда и PR

PR и пропаганда во многом схожи и неразлучны. Но есть различия.

Таблица 2

Пропаганда и PR		
Сравниваемые признаки	Пропаганда	PR
Цель	привлечение сторонников идеи	взаимопонимание и согласие
Способы	допущение ложных и/или общественно вредных призывов	добросовестность и достоверность
Психологическое воздействие	навязывание	добровольный выбор и принятие
Отношение к этике	пренебрежение правилами этики	соблюдение этики
Тип взаимоотношений	поучительный	доверительный
Эффект	допустима конструктивность и деструктивность, позитив и негатив	конструктивность и позитив обязательны
Обратная связь	однаправленное убеждение	диалог и добровольное принятие идей
Отношение к фактам	манипулирование фактами с возможностью их сокрытия	полная открытость
Социальная ответственность	низкая	высокая

Реклама и PR

Несмотря на взаимосвязь и взаимодополнение, реклама – это в первую очередь информация, а PR – это взаимодействие.

Таблица 3

Сходство и различие рекламных услуг и PR-услуг в бизнес-среде		
Сравниваемые параметры	Рекламные услуги	PR-услуги
Цель	Побуждение клиентов к предлагаемому действию или приобретению продуктов деятельности рекламодателя	Формирование или изменение отношения к фирме и ее деятельности в глазах клиентов, партнеров, органов власти, что косвенно влияет на коммерческий успех фирмы. Прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, укрепление фирменного стиля и фирменных стандартов деятельности, исследование эффективности акций и работы персонала, удержание постоянных клиентов, психотерапия руководства и партнеров
Средства реализации проекта	СМИ, наружная, сувенирная реклама и т.п.	Широкий набор средств, приемов и форм PR-акций, включая способы рекламы, технологии и процессы
Характер работы	Дискретный или систематический процесс	Непрерывный и систематический процесс
Объект	Товар, услуга, работа, предприниматель, дело	Отношения, идеология, мировоззрение, мода, стиль, имидж, бренд, дело и т.п.
Влияние	Принятие решения	Формирование мировоззрения
Период времени	Краткосрочность и долгосрочность	Долгосрочность
Требования законодательства	В специальном законе о рекламе определены правовые рамки дозволенности	Применяются общие положения гражданского законодательства и отдельные нормы специального, что позволяет делать широкое толкование границ дозволенности (правовых, этических, эстетических и т.д.)
Эффект	Рост прибыли	Нужный имидж и сформированные каналы взаимодействия

Мнение специалиста. Оставляя рекламе право на существование, Эл и Лора Райс в книге «РАСЦВЕТ ПИАРА И УПАДОК РЕКЛАМЫ» распределяют акценты следующим образом: пиар создает бренды, реклама их поддерживает.

PR в своем разнообразии (Виды и методы PR можно различать по разным признакам)

1. По сферам человеческой деятельности

Корпоративный PR (Copr.PR) – формирование имиджа предпринимателя, его фирмы. Corp.PR приносит результаты в виде подписанных контрактов, государственных заказов, инвестиционных проектов, кредитных линий и т. п. благодаря «хорошему» имиджу фирмы.

ПРИМЕР! Дэвид Томсон – владелец The Thomson Corporation (ведущая мировая компания в области интегрирования информационных решений в бизнесе) покровительствует Художественной галерее Онтарио. Он известный коллекционер живописи и владеет замечательной коллекцией картин Джона Констебля.

Коммерческий PR (CPR) – продвижение бизнес-продукта предпринимателя, «раскрутка» бренда.

Например, необходимость поддержания легендарной марки Ferrari заставляет ее владельцев продолжать уникальную ручную сборку автомобиля и вносить в его конструкцию те качества, которые позволяют побеждать на самых престижных гонках мира – «Формула-1». Бренд Ferrari стал символом качества, роскоши и комфорта.

Политический PR начал развиваться по общественному заказу, когда политическая конкуренция потребовала от политиков выйти на борьбу за лояльность самых широких кругов избирателей.

Мнение специалиста. Современный политический PR уже не сводится к созданию благоприятного имиджа отдельным политикам или политическим партиям. В эпоху глобализации и информационных войн развивается международный PR как усмиритель непокорных времени политиков и обособившихся социальных групп. PR направляет свои ресурсы на достижение взаимопонимания между гражданами разных стран, невзирая на социокультурные и экономические различия. От имиджа страны зависит репутация ее политиков. Имидж политика влияет на то, как на него реагирует общественное мнение других стран, на которое ориентируются зарубежные инвесторы {Алтунина В. и Латов Ю.}.

2. По субъектам сотрудничества

- Отношения с персоналом – внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками, которым присуща вертикальная иерархичность;
- отношения с партнерами – договорные связи как вертикального, так и горизонтального типа;
- отношения со СМИ (паблисити) – заказ или сотворчество в создании новостей о лице, товаре или услуге в форме массовой информации;
- отношения с властными структурами – протекторат, лоббирование со стороны федеральных, региональных, окружных и местных органов власти;
- отношения с потребителями;
- отношения с местным населением – поддержание лояльности местного сообщества;
- отношения с финансовым сообществом – взаимодействие с финансовыми организациями, частными и корпоративными инвесторами, страховыми организациями, профессиональными участниками рынка ценных бумаг и финансовой прессой.

3. По направленности

Внутренний (внутрикорпоративный) PR – управление взаимосвязями внутри компании. Основная задача внутреннего PR – выстраивание определенных доверительных отношений руководства компании с персоналом на всех уровнях управления.

Составляющие внутреннего PR:

- наличие корпоративной культуры;
- эффективность системы взаимодействия подразделений и сотрудников в компании;
- мотивация к трудовой деятельности;
- принятие сотрудниками миссии и целей компании.

Внешний PR – контакты с внешней средой компании: с конкурентами, партнерами, инвесторами, покупателями, клиентами, со всеми, кроме сотрудников компании.

4. По длительности

Краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный.

5. По методам

1. Имиджмейкинг
2. Провокационный PR
3. Партизанский маркетинг
4. Конфликтный PR
5. Черный PR
6. Антикризисный PR

6. По технологиям

PR в СМИ, Event-PR, Интернет-PR, СМС-PR.

Методы PR

Имиджмейкинг

Имиджмейкинг – создание или повышение в глазах общественности запоминающегося уникального образа того или иного субъекта в определенном ракурсе. Как определил автор бестселлеров по рекламе В. Шенерт: «*Имидж – это искусство управлять впечатлением*».

Проблема. Неопределенный имидж компании может остаться незамеченным или вызвать домыслы и неожиданно негативное восприятие.

Рекомендация! Проблема имиджа решается не в плоскости: «иметь такой или другой имидж», а путем выбора альтернативы: «иметь стихийный или управляемый имидж». Определенно позитивный имидж влияет на отношение общественности, внушает доверие, уважение, позитивные эмоции, с Вами хотят работать, Вам идут на уступки. *Повышение имиджа* реализуется в рамках плана «управления репутацией». Эти действия включают: повышение качества бизнес-продуктов и качества отношений с общественностью.

НАПРИМЕР! В магазинах ИКЕА покупатель может видеть созданные крупным планом фотографии дизайнеров, инженеров, трудом которых создавалась продукция ИКЕА. Так в голове потребителя продукция приобретает человеческое лицо.

При восприятии имиджа той или иной компании человек в первую очередь основывается на своем жизненном опыте, стереотипах, ценностях и определенных моральных принципах.

Провокационный PR

Провокация (от лат. *provocatio* – вызов) – это создание условий, подстрекательство, побуждение отдельных лиц, групп, организаций к действиям согласно намеченному плану в интересах провокатора.

Цель провокационного PR – спровоцировать целевую аудиторию (в т. ч. конкурентов) на ответную реакцию в заданном русле.

Если сравнить агитацию и провокационный PR, то можно заметить, что цели у этих способов коммуникации схожи – это получить согласие и намерение к действию. А в средствах просматривается радикальное различие: агитация оперирует прямыми явными призывами. Провокационный PR использует вызов, привлечение, заманивание на то, что в реальности себя не оправдывает.

Провокационный PR способен за считанные секунды подорвать репутацию и доверие, складываемые десятилетиями и даже столетиями! Аудитория, поддавшись на провокацию, приходит в замешательство, но в итоге она должна продемонстрировать негативную реакцию на действия так называемого «провокатора». В этом и состоит его цель. Поэтому провокационный PR себя оправдывает на коротких промежутках коммуникаций.

Партизанский маркетинг

Партизанский маркетинг, по мнению американских гуру в области маркетинга и конкуренции Эла Райса и Джека Траута, это тактическое средство выживания маленькой компании «на землях, где живут гиганты». Поэтому ключ к успеху добывается партизанскими способами, т. е. подстройкой тактики под конкурентов, а не под свою компанию.

Партизанский маркетинг – это борьба с конкурентами с помощью эпизодических нестандартных акций.

Партизанский маркетинг беззастенчиво распространяет дезинформацию, пользуется ловушками, расставляет капканы, делает засады, наступает на больные мозоли имиджа конку-

рентов, подкладывает мины замедленного действия на конференциях и даже пускает под откос поезда их рекламных кампаний.

Предназначенный для малобюджетных «малышей», партизанский маркетинг оказался востребован со стороны Apple, Coca-Cola, British American Tobacco, Microsoft, Procter & Gamble. В России сегодня не найдешь ни одной фирмы, которая не пользуется хотя бы отдельными методами партизанского маркетинга, хотя она наверняка будет отрицать свое участие в партизанщине. Термин «партизанский маркетинг» мало кто может объяснить, а тем более использовать.

История возникновения. Данный термин возник в начале 80-х годов, после того как свет увидела книга американского маркетолога Джея Конрада Левинсона под названием «Партизанский маркетинг». В ней были описаны методы, которые могут помочь выжить на рынке небольшим компаниям. Около 100 таких методов Левинсон запатентовал и описал в своих книгах, разошедшихся общим тиражом 18 млн экземпляров.

ПРИМЕРЫ современных акций!

- Проводится конкурс, где выигрывает «подсадная утка».
- Переодетые актеры изображают туристов и просят прохожих сфотографировать их с помощью новой модели Sony Ericsson.
- Молодые люди гуляют по городу, наряженные в одежду, символизирующую новый стиль фирмы – сотового оператора.
- В популярных ночных клубах Москвы веселая компания якобы отмечает чей-то день рождения и угощает всех желающих новым напитком.

ПРИМЕР из истории!

В дореволюционной России известна история о том, как купец Петр Смирнов продвигал свою продукцию. Каждый день он посещал разные рестораны, требовал самую лучшую водку и, узнав, что в меню нет «Смирновской», уходил, так и не сделав заказ. На следующий день едальное заведение исправлялось.

(Источник: Услуги и цены. 2007. № 1)

Конфликтный PR

Конфликтный PR является коммуникативной стратегией, направленной на разжигание конфликта, на вызов скандала, раздуваемого СМИ.

Конфликт как метод решения глобальных проблем получил признание еще со времен Древнего Рима. В одной из своих речей перед сенаторами знаменитый римский оратор Марк Туллий Цицерон за их пассивность в тяжелое для страны время воскликнул с возмущением: «*O tempora, o mores!*» (*О времена, о нравы!*)

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.