

СКОРАЯ ПОМОЩЬ СТУДЕНТУ

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ШПАРГАЛКА



Лариса Александровна Мишина
Связи с общественностью. Шпаргалка

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=180538
Связи с общественностью. Шпаргалка: Окей-книга; Москва; 2009
ISBN 978-5-9745-0513-3

Аннотация

Настоящее издание поможет систематизировать полученные ранее знания, а также подготовиться к экзамену или зачету и успешно их сдать. Пособие предназначено для студентов высших и средних образовательных учреждений.

Содержание

1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR) В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ: ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ, СОДЕРЖАНИЕ	4
2. ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ PR В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	5
3. PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЕКЛАМА И ЖУРНАЛИСТИКА: ВЗАИМОСВЯЗИ И РАЗЛИЧИЯ	6
4. СТРУКТУРА ОТЕЧЕСТВЕННОГО PR-РЫНКА	7
5. ФОРМИРОВАНИЕ СЛУЖБЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ЗАДАЧИ, СТРУКТУРА	8
6. ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ СЕКТОРЕ	9
7. ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ	10
8. ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ	11
9. ПРОФЕССИОНАЛЬНО– ЛИЧНОСТНЫЕ ОСНОВЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	12
10. ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА	13
11. ПРИЕМЫ ПО СОЗДАНИЮ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ	14
12. ИМИДЖ КАК ИНТЕГРАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ	15
13. ПРИЕМЫ РАБОТЫ ПО СОЗДАНИЮ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ	16
14. ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ. РОЛЬ PR-СЛУЖБ В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ	17
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Лариса Александровна Мишина

Связи с общественностью. Шпаргалка

1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR) В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ: ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ, СОДЕРЖАНИЕ

Связи с общественностью (далее PR) являются относительно новой сферой деятельности на отечественном рынке, поэтому основополагающие термины и определения данного вида деятельности взяты из работ зарубежных авторов (Р. Блэк, Э. Бернейз, и др.), но ряд отечественных специалистов (Э.А. Уткин, И.П. Артемникова и др.), полагаясь на общепризнанную экономическую литературу, тоже дают определение целям, задачам и функциям PR-деятельности.

Целью любого вида деятельности является результат, который должен быть получен в процессе данной деятельности. Достижение цели происходит путем решения поставленных задач и выполнения определенных функций.

Основополагающей целью PR является формирование ситуации успеха организации (или объекта PR) в обществе, формирование эффективной системы коммуникаций социального объекта с его общественностью, которая обеспечивает оптимизацию социальных взаимодействий с важными для него сегментами общества.

Также основными целями PR считаются: позиционирование предмета PR, создание и поддержание (воспроизводство) понятного, благоприятного и управляемого имиджа; повышение имиджа (при необходимости снижение имиджа); изучение влияния внешней среды на деятельность организаций (предмета PR).

Функции связей с общественностью проявляются во всех аспектах этого вида деятельности, начиная с исследования проблемы и постановки цели, на протяжении разработки стратегии и тактики и заканчивая реализацией программы и оценкой ее эффективности.

Важной функцией PR является коммуникативная. В системе коммуникаций PR имеет такие функции, как: исследовательская, планирующая, организаторская и экспертная.

Функциями PR можно назвать:

1) установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;

2) сохранение репутации организации;

3) создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия; расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Еще одна из важных функций PR – консалтинговая.

По своему содержанию PR-деятельность имеет сходство с рекламой, но в отличие от нее связи с общественностью имеют целью достижение гармонизации при помощи диалога с общественностью, а не прямую продажу товара. В содержание PR входят деятельность по планированию, исследованию и реализации программ и определение эффективности воздействия программ на общественность. Значительное место в содержании PR-деятельности занимают консалтинговые услуги по вопросам политики, деятельности и коммуникаций.

2. ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ PR В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Задачи PR – обеспечение оптимистического для личности отношения со стороны окружающих, средствами убеждения, которые основываются на знании особенностей человеческого восприятия.

Основные задачи связей с общественностью при работе с организациями:

- 1) создание образа организации как единого члена общества путем налаживания коммуникаций организации с его социальной средой;
- 2) предоставление приоритетных позиций в конкурентной борьбе;
- 3) расширение сферы влияния организации в обществе;
- 4) формирование ближнего круга из влиятельных и авторитетных людей;
- 5) создание конкретного психологического настроения в самой организации.

Кроме общих задач, перед PR стоят конкретные (частные). Так, одной из частных задач считается разрешение и предотвращение кризисных ситуаций и достижение гармоничных отношений внутри организации; в целях решения этой задачи необходимо:

- 1) предвидение возможных кризисных ситуаций и сбор необходимой информации для своевременного выхода из них;
- 2) проведение тренинговых мероприятий с руководством;
- 3) разработка схемы доведения информации;
- 4) выявление лояльных кругов.

Функции PR:

- 1) проведение консультаций, используя знание законов поведения человека;
- 2) выявление для определенного предприятия или общества в целом возможных направлений, закономерностей и их последствий;
- 3) исследование общественного мнения, отношения и прогнозов со стороны общественности для определения нужных мер по удовлетворению ожиданий, разработка рекомендаций;
- 4) установление и поддержание диалога на основе достоверности используемой информации и ее полноты;
- 5) ликвидация недопонимания и избежание конфликтов;
- 6) способствование созданию атмосферы взаимного уважения и ответственности перед коллективом или обществом;
- 7) приведение к гармонии личных и общественных интересов;
- 8) участие в повышении прибыли компании.

Но можно определить три основные функции, которые выполняет PR:

- 1) проверка взглядов и поведения общественности с целью удовлетворения нужд и интересов организации, от имени которой проводится PR-кампания;
- 2) достижение взаимовыгодных связей между всеми объединенными с организацией группами общественности, содействуя продуктивному взаимодействию с ними;
- 3) реагирование на общественность.

3. PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЕКЛАМА И ЖУРНАЛИСТИКА: ВЗАИМОСВЯЗИ И РАЗЛИЧИЯ

Журналистика как сфера деятельности стремится к выполнению своих задач и функций. Хотя она имеет большой вес при решении информационных задач и при формировании общественного мнения, ее специфика не позволяет в полном объеме выполнять информационные и аналитические функции, которые берут на себя PR-специалисты. Главным отличием PR-деятельности от журналистики является полная независимость последней.

Журналисты в отличие от PR-специалистов обладают большей свободой при выборе как самой информации, так и элементов коммуникационной сети. PR-специалисты не могут так же свободно обращаться с информацией, стремясь к ее оптимистическому влиянию. Журналисты приоритетным считают источник информации (кто говорит), PR-специалисты – аудиторию, которой доносится информация (кому говорят), сообщение должно нравиться не отправителю, а целевой группе воздействия. Очень важным элементом в цепи коммуникаций, по мнению PR-специалистов, являются и сроки подачи информации. Журналисты также считают этот этап немаловажным, но для них нужна не только своевременность, но и опережение других, а иногда и преждевременность, что считается показателем их профессионализма. PR-специалист не может рисковать, для него важно выбрать наиболее подходящий момент для подачи информации, для получения социально позитивного эффекта.

PR-специалисты не могут в своей работе применять такие приемы, как прослушивание телефонных разговоров, перлюстрация корреспонденции, анонимное фотографирование, использование сомнительных источников, которые зачастую используют для приобретения сенсации журналисты. Для них хорошая репутация стоит на первом месте.

PR очень часто отождествляют с рекламой, но стоит отметить, что PR и реклама – это далеко не одно и то же, хотя и PR, и реклама являются технологиями маркетинговых коммуникаций. Для достижения цели PR и реклама часто выступают вместе, так как у них нередко совпадают цели. Но способ достижения результата у PR и рекламы разный.

Основной задачей рекламы является продвижение товара на рынке, спектр решаемых PR задач гораздо шире. На стадии планирования PR организации и рекламные агентства проводят аналогичные процессы, связанные с установлением основополагающей информации для клиентов. Дальнейшая их работа ведется по совершенно разным направлениям. Реклама напрямую использует оплачиваемое рекламное место, а специалисты по связям с общественностью доводят до журналистов информацию о том, что их информация интересна.

4. СТРУКТУРА ОТЕЧЕСТВЕННОГО PR-РЫНКА

Public relations является многогранной деятельностью, которая связывает большое количество направлений, методов и инструментов. PR как наука в своей основе имеет законы, методологию и принципы. Но, помимо PR-науки, одновременно существует и PR-искусство.

В России к Public relations начали серьезно относиться с момента формирования рыночных отношений. В связи с особенностями рыночной ситуации в стране практика PR в России значительно отличается от западной. До последнего времени большинство клиентов солидных PR-агентств были крупные зарубежные организации. Многие из них уже имели неудачный опыт проведения в России PR-акций без учета национальных особенностей в рекомендациях иностранных специалистов. Особенность отечественного рынка обуславливает и особенность деятельности в сфере PR. Цель практики PR заключается в достижении и поддержании гармоничных отношений между определенной организацией и общественностью.

Без поддержки PR-служб во всем мире не остается ни одна солидная коммерческая структура. По объемам обслуживания фирмами PR первое место занимают телекоммуникационные рынки, рынки потребительских товаров, услуг. На работу со средствами массовой коммуникации и на корпоративные коммуникации приходится главный объем функционирования PR.

В целом отечественный PR-рынок сформировался. Отечественные предприниматели признают, что PR в России – это не просто дань моде, а незаменимое оружие в конкурентной борьбе и эффективное средство для создания деловой репутации.

В отличие от рекламы и прямой пропаганды PR-мероприятия оказались деликатнее в средствах по достижению целей и имеют большее влияние на общественное мнение. На современном этапе без хорошо сформированной и высокопрофессиональной системы общественных связей невозможны по-настоящему демократическая деятельность и работа в рамках рыночной экономики.

В отечественном PR-рынке выделилось несколько направлений: экономическое, государственное и политическое.

С начала формирования PR-рынка наряду с отечественными PR-компаниями активно работают и зарубежные. На отечественном рынке работает ряд совместных PR-предприятий.

PR-подразделения создавались в коммерческих структурах, фирмах, банках и на биржах.

Одновременно формировалась отечественная PR-школа со своей теорией и практикой, которые базировались на опыте зарубежных коллег и вместе с этим имели национальные особенности, складываясь под влиянием политических, экономических, культурных и исторических особенностей.

PR как профессиональная деятельность активно занимала свою нишу на отечественном рынке, что стало предпосылкой создания Российской Ассоциации по связям с общественностью.

5. ФОРМИРОВАНИЕ СЛУЖБЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ЗАДАЧИ, СТРУКТУРА

Служба по связям с общественностью —

это специализированное структурное подразделение предприятия (обязательная система управления), способствующая взаимодействию внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой деятельности организации.

В своей деятельности служба по связям с общественностью стремится к решению определенных задач, как то:

- 1) предоставление руководству организации информационных материалов, содержащих сведения о мнении общественности по различным направлениям деятельности организации, а также информирование о реакции общественности на проводимые акции и различные мероприятия;
- 2) поддержка доверия общественности к организации;
- 3) улучшение взаимоотношений между организацией и общественностью определенной целевой группы.

В развитых странах PR-службы приоритетной задачей в своей деятельности считают реализацию коммуникативно-интегрированной политики, что подразумевает организацию и планирование работы по межличностному общению, а также воспитание служащих и формирование у них определенных взглядов и культуры.

Структура службы связей с общественностью строится в зависимости от целей и сочетает в себе линейные и функциональные схемы управления. В любой организации служба по связям с общественностью нацелена на обеспечение долговременных внутренних и внешних связей и создание благоприятного образа организации и ее руководителя. В ней работают специалисты, владеющие PR-технологиями и хорошо ориентирующиеся в сфере деятельности организации. В ряде организаций службы по связям с общественностью представлены пресс-секретарем, который занимается работой со СМИ и налаживанием контактов в аналогичных отраслях деятельности и ликвидацией кризисных ситуаций как внутри, так и вне своей организаций.

Также структура отдела связей с общественностью может быть представлена целым рядом специалистов: начальником отдела; специалистом, занимающимся разработкой организации; имиджмейкером, специалистом по работе со СМИ; менеджером по медиа-планированию, журналистом, специалистом по написанию речей (спичрайтером); менеджером по специальным проектам; продюсером, специалистом по исследованиям (социологическим и маркетинговым); специалистом по Интернет-работе, секретарем и художником-дизайнером.

Штат отдела по связям с общественностью комплектуется в зависимости от масштабов организации. В небольших организациях один специалист может выполнять функции сразу двух или трех специалистов. Так, специалист по работе со СМИ может одновременно быть журналистом и специалистом по созданию и распространению оперативной информации.

6. ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ СЕКТОРЕ

Доверие и понимание общественности могут достигаться только при условии, что государственные органы сами направлены на предельно допустимое доведение до общества правдивой информации о своих действиях и принимаемых решениях, а также положении в стране. Служба связей с общественностью в государственном секторе в своей деятельности базируется на основополагающих принципах: принципе демократии, обеспечения альтернативности и технологичности. PR-структуры! в государственном секторе преследуют конкретные цели:

- 1) обеспечение гласности, прозрачности и открытости в работе;
- 2) обеспечение связей с гражданами и их объединениями;
- 3) помощь сотрудничеству с гражданами, их объединениями в разработке и осуществлении программ решений; содействию в выполнении законодательства;
- 4) способствование становлению институтов гражданского общества.

Для достижения целей службы связей призваны выполнять ряд функций:

- 1) нахождение контактов с гражданами и организациями, их расширение и поддержание;
- 2) изучение общественного мнения и доведение до общественности информации о сущности принимаемых решений;
- 3) анализ общественного мнения на действия должностных лиц и органов власти;
- 4) снабжение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
- 5) формирование положительного имиджа власти и должностных лиц.

В ходе выполнения вышеперечисленных функций PR-структуры в государственном секторе занимаются:

- 1) своевременным распространением через информационные агентства (печать, радио, телевидение) заявлений, пресс-релизов и иных материалов, которые призваны разъяснить деятельность государственных органов;
- 2) освещением через средства массовой информации деятельности государственных органов при осуществлении реформ в кризисных ситуациях;
- 3) проведением и организацией пресс-конференций, брифингов и встреч с отечественными и зарубежными журналистами, подготовкой материалов для печати;
- 4) подготовкой фото- и печатных материалов, отображающих деятельность органов юстиции;
- 5) организацией и проведением выступлений руководителей на радио, телевидении, освещением в печати существующих проблем;
- 6) аккредитацией корреспондентов;
- 7) развитием информационных связей с пресс-службами иных органов власти и министерств других государств;
- 8) подготовкой документов об учредительской деятельности государственного органа, оказанием помощи в издании журналов и газет;
- 9) анализом сообщений в СМИ.

7. ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ

Коммерческий PR можно считать достаточно продвинутой сферой связей с общественностью. Ни одно крупное коммерческое предприятие в настоящий момент не работает без участия в своей деятельности хорошо отлаженной службы связей с общественностью.

В коммерческих структурах служба связей с общественностью является неотъемлемой частью системы управления, которая призвана обеспечивать согласие внутренней и внешней общественности с политикой и действительной практикой работы организации.

В коммерческих структурах PR-подразделения имеют свою специфику, которая обусловлена принципом деятельности коммерческих организаций. В коммерческих структурах, как правило, работают следующие PR-специалисты: менеджеры по рекламе, по связям со спонсорами, менеджеры по связям с общественными и государственными организациями и др. PR-подразделения выполняют следующие функции:

1) заказ исследований, носящих маркетинговый, социологический и политологический характер;

2) проведение анализа данных, полученных в ходе исследований, и по результатам проведенного анализа составление программы по связям с общественностью, причем программы должны иметь конкретную цель: формирование общественного мнения или изменение его в лучшую сторону по отношению к фирме. PR-специалисты в коммерческом секторе занимаются проведением тендеров. Для более успешной работы они приглашают специалистов из PR-агентств;

3) налаживание корпоративной связи с общественностью;

4) создание имиджа организации среди населения;

5) налаживание контактов с общественными лидерами, имеющими влияние на общественное мнение, а также налаживание коммуникаций с официальными политиками, лоббистами, деятелями культуры и пр.;

6) организация работы со средствами массовой информации, проведение пресс-конференций, написание пресс-релизов, статей для радио и телевидения. Разработка материалов для каталогов, брошюр, отчетов о коммерческой и общественной жизни организации;

7) проведение презентаций фирмы и выпускаемых ею товаров (или оказываемых услуг), организация экскурсий в фирму, проведение корпоративных мероприятий;

8) работа в рамках внутрифирменного PR. Налаживание кадровой политики фирмы, формирование внутрифирменного статуса. Разработка программ по работе с молодыми сотрудниками, а также по работе с ветеранами и пенсионерами;

9) участие в подготовке мероприятий социальной, физкультурно-оздоровительной, культурной направленности, а также организация и проведение мероприятий для сотрудников в нерабочей обстановке.

8. ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ

Максимальное развитие политическое направление PR получило с формированием института выборов. Это означало, что где-то в большей, а где-то в меньшей степени власть начала зависеть от предпочтений электората, и послужило формированию отдельных PR-структур, специализирующихся на политическом пиаре.

Службы по связям с общественностью в политической деятельности общественности работают во время проведения выборов и продолжают работу после их завершения. Ситуация на рынке политических услуг в настоящий момент становится более зависимой от принятых в последнее время законов и изменившихся условий финансирования избирательных кампаний. Это позволило снизить ажиотаж вокруг политического PR и требует от них более ответственного подхода к организации связей с общественностью в этой сфере. В демократическом обществе выборы служат показателем отношения общественности к определенным партиям, движениям и политическим институтам.

Службы PR в предвыборное время осуществляют следующие функции:

- 1) изучают состояние политического рынка и отдельных его структур;
- 2) анализируют программы политических деятелей;
- 3) проводят опросы избирателей;
- 4) разрабатывают и реализуют программы действий во время избирательной кампании.

Также PR-сотрудники проводят опросы с целью определения настроения в среде электората и его предпочтений. На основании проведенных опросов строится линия поведения политического деятеля.

Для работы в общественно-политическом секторе PR активно привлекает к сотрудничеству СМИ, выполняя функцию посредника.

Немаловажно создание имиджа политического деятеля; функцию разработки имиджа также выполняет PR. К услугам имиджмейкеров обращаются все крупные политики, не уменьшая роли правильно разработанного имиджа в своей политической деятельности.

В современной России представительные органы государственной власти обращаются к PR-специалистам для формирования общественно-политического сознания. Для этого необходимо хорошо подготовить население страны к получению определенной информации. С этой целью перед проведением политической кампании представители PR-компаний разрабатывают понятийные схемы и блоки, которые могли бы вызывать в сознании населения типы и предпочтения, в предельной степени подходящие к их собственным.

Грамотное применение пропагандистских способов и политических технологий, тщательный анализ социальной информации и желание достичь единой цели позволяют российским государственным органам власти совместно с PR-структурами провести полный комплекс реформ, опираясь на поддержку населения страны.

9. ПРОФЕССИОНАЛЬНО– ЛИЧНОСТНЫЕ ОСНОВЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

PR является специфической областью деятельности, основополагающая функция которой заключается в установлении и поддержании общих принципов общения, понимания, согласия и сотрудничества между организацией и соответствующим ей кругом лиц.

В PR-деятельности лежат профессионально-личностные основы, которые можно определить как перевод прагматических целей организации в приемлемую для общества политику. Обычно PR-деятельность рассматривают в двух направлениях: как систему методов и приемов, при помощи которых достигаются желаемое взаимопонимание и сотрудничество, определяющее в конечном счете поведение общественности (индивида, группы, контактных аудиторий), и как подразделение или службу, которая имеет ориентацию на результативное коммуникационное взаимодействие с общественностью (с внешней и внутренней средой организации), при этом должны быть абсолютная честность и правдивость тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности.

Основным принципом PR – открытость информации. PR в контексте этого принципа является искусством и наукой достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Еще один основополагающий принцип PR заключается в том, что PR выступает в роли опоры для объективных закономерностей общего сознания, а также связей между людьми, организациями и общественностью. В контексте этого принципа PR-деятельность отказывается от субъективизма, нажима на общественность и попыток выдавать желаемое за действительное.

От того, насколько эффективно используются разнообразные инструменты PR, зависит успех PR-кампаний, при этом необходимо не забывать о том, что применение большого количества средств не является гарантией отличного результата. Для того чтобы в результате формирования общественного интереса к любому делу не получить неожиданный результат, любое мероприятие, которое организовывается для образования заинтересованности со стороны общественности, должно быть законным и проводиться в рамках действующего законодательства. Цель работы PR-специалистов заключается в воздействии на состояние общественного мнения, а основное количество PR-акций при проведении имеет следующие цели: убеждение людей в изменении своего мнения по тому или другому продукту или организации; формирование общественного мнения, если оно отсутствует; усиление существующего мнения общественности.

Достижение этих целей является основанием профессиональной деятельности PR-специалистов.

10. ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА

Построение имиджа состоит из элементов задач Public Relations. Целям имиджмейкинга отвечают такие задачи PR, как позиционирование объекта, возвышение имиджа и отстройка от конкурентов.

Позиционирование заключается в создании и поддержании понятного имиджа и разъяснении клиентам существующих проблем. Объект без определенной позиции непонятен потенциальным клиентам, и его продвижение затруднено.

Позиционированный имидж является не стихийным, а планомерно созданным, поэтому управляемым, в его построении заключается задача профессионалов PR.

Переход к возвышению имиджа возможен после качественного позиционирования.

Отстройка от конкурентов делается как сочетание оптимизации имиджа при уменьшении другого или выставлении своего объекта PR на фоне конкурентов.

Наиболее распространенным методом построения имиджа считается присоединение клиента к уже идущему действию других клиентов или к ранее совершенному им же действию. Эффект базируется на «психологическом зарядении», во время которого человек на уровне подсознания усваивает эмоциональное состояние группы или пользующегося авторитетом для него лица.

При формировании имиджа используют также способ «вложенного действия», который заключается в том, что клиенту предлагают совершить знакомое ему действие, желаемое им или имеющее связь с действием, или действие, нужное заказчику.

При недостаточности воздействия на клиента или если выбранный канал не оказывает нужного воздействия, прибегают к:

- 1) смене метода;
- 2) смене канала восприятия;
- 3) смене времени или места воздействия;
- 4) параллельному воздействию по разным каналам.

Модель экспериментального невроза:

- 1) намеренно рассогласованное воздействие по каналу или каналам восприятия;
- 2) дисгармония взглядов клиента и реальности;
- 3) намеренная ошибка, парадокс;
- 4) намек.

Эффективным методом при построении имиджа считается формирование в сознании образа «чуда» и последующие рассказы о нем:

- 1) рекордные достижения и нереально большие объекты;
- 2) заведение клиента в тупиковую ситуацию с последующим чудесным избавлением;
- 3) одоление или нарушение запретов, норм поведения (реальное или мнимое).

Методов построения имиджа большое количество, и имиджмейкеру нужно составить из разных компонентов определенную формулу, которая будет идеальна для определенного объекта. PR-профессионалу необходимо знать общие законы психологии человека и на их основе вырабатывать стратегию создания имиджа.

11. ПРИЕМЫ ПО СОЗДАНИЮ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ

Слово «имидж» означает «представление», «образ». Под имиджем в общепринятом смысле понимается впечатление, производимое человеком или компанией, организацией на окружающих. Знание основ психологии содействует верным и результативным мероприятиям для создания имиджа.

Имидж применительно к личности руководителя компании – это единый не противоречащий тип руководителя в сознании окружающих, который соответствует целям, нормам и ценностям, принятым в фокусной группе, и ожиданиям, предъявляемым членами группы к руководителю.

В правильном установлении способа восприятия имиджа руководителя подчиненными заключается главная цель при формировании имиджа. Сложившийся образ руководителя должен органично вписываться в систему ожиданий подчиненных и соответствовать сложившемуся типу корпоративной культуры.

Главная функция имиджа руководителя заключается в приведении действий руководителя в соответствие с ожиданиями подчиненных. Эта функция вытекает из простого требования понятности действий человека для окружающих.

Имидж руководителя может быть сформирован стихийно (спонтанно) или целенаправленно. Стихийное формирование имиджа проходит естественным путем, без вмешательства извне, и одним из результатов такого формирования является определение человека как индивидуальности.

Целенаправленное формирование имиджа предполагает его активное формирование. Целенаправленно имидж формируют, если:

- 1) руководитель взят со стороны и не является органичной частью коллектива (при антикризисном управлении);
- 2) у руководителя отсутствует большой опыт управления;
- 3) в системе управления персоналом присутствуют конфликтные точки;
- 4) организация имеет большой масштаб, который настолько велик, что сотрудники не могут составить правильное представление о работе руководителя и его личности, что может стать причиной снижения трудовой мотивации;
- 5) есть причины, которые способствуют созданию имиджа руководителя как определенного макета «торговой марки» предприятия.

В случае, когда имидж создается искусственно, необходимо, чтобы выбранный имидж соответствовал внутреннему состоянию руководителя, так как имидж будет выступать в качестве маски, и ее эффективность будет зависеть от того, насколько правильно маска подобрана и насколько комфортно в ней чувствует себя руководитель. Имидж искусственно определяется в течение осуществления особых мероприятий и процедур, а также индивидуальной организационной работы. Искусственное формирование имиджа требует тщательного анализа внутренних условий жизнедеятельности организации.

12. ИМИДЖ КАК ИНТЕГРАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Имидж организации является определенной подготовкой сознания к действиям, выполнение которых инициируется внешними стимулами и внутренними психологическими процессами. Имидж содержит информацию о позитивных социальных последствиях как для индивида, так и для организации, которые наступают в результате совершения определенной модели социального поведения. Организационный имидж выступает в роли мотивационного фактора общественного поведения в связи с тем, что дает работнику конкретной организации понимание престижности своей организации и общественной выгоды от своей работы.

Успех фирмы состоит из совокупности большого количества факторов, не последнее место среди которых занимает сложившийся или формируемый имидж фирмы. Реальной задачей становится потребность выделиться в массе аналогичных себе организаций, при этом завоевать известность и приобрести репутацию.

Имидж, выступающий социально-психологическим феноменом, касается деятельности каждой организации. Имидж носит социальное обоснование и оказывает активное влияние на социальное мнение, он влияет на результаты деловой активности. В процессе построения имиджа необходимо предусмотреть наличие «обратной связи» (между представлением, которое компания хочет создать о себе у потенциального клиента, и реальным представлением о ней).

Организационный имидж – многоуровневое понятие многоуровневое и интегральное явление. Его исследованием занимаются ученые из различных областей научного знания, при этом каждый из них имеет свое представление о сущности имиджа.

Некоторые авторы сводят имидж к описанию стратегии поведения человека с формированием соответствующих рекомендаций. Их работы представляют практику построения политического имиджа.

Интерпретированный имидж обладает основными критериями качества, которые заключаются в неременном следовании «правильным рекомендациям», что приводит к достижению заблаговременно установленной цели.

Преобразования, проводимые в российском обществе, определяют поиск новых подходов к системе управления. При формировании имиджа организации сознание побуждается внешними факторами и внутренними психологическими процессами. Имидж объединяет информацию о благоприятных социальных последствиях для личности или организации, которые, возможно, наступят в результате совершения установленной модели социального поведения.

В многоуровневой системе социально-управленческих характеристик имидж занимает конкретное место и оказывает влияние на социальное поведение сотрудников предприятия, он призван разрешать управленческие задачи по реорганизации социальных объектов. Поэтому актуален вопрос изучения проблематики имиджа как интегральной характеристики организации.

13. ПРИЕМЫ РАБОТЫ ПО СОЗДАНИЮ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Имидж организации определяется как существующая в сознании людей система образов и оценок организационного развития. По своей структуре имидж организации имеет несколько составляющих:

- 1) имидж товара;
- 2) имидж потребителей;
- 3) внутренний имидж организации;
- 4) имидж руководителя;
- 5) имидж персонала;
- 6) визуальный имидж организации;
- 7) социальный имидж организации;
- 8) бизнес-имидж организации.

План по созданию имиджа организации состоит из четырех основных частей: осязаемый и неосязаемый имидж, внутренний и внешний имидж.

Отдельные из элементов плана очевидны (например, к осязаемому имиджу компании или товара относятся его название, девиз или знак). Однако не менее важны другие факторы, которые часто не берутся во внимание. Важна на современном этапе и разработка философии компании. В современных условиях предприниматель в первую очередь обязан уделять внимание формированию политики поведения компании на рынке, создавая и поддерживая место своего предприятия в обществе. Это необходимо делать потому, что имидж организации следует из принципов культуры внутри нее и ее философии. В зависимости от философии компании находятся важные процессы ее развития, такие как стратегия, направление развития и совершенствования.

Философия и девиз являются основой построения плана формирования имиджа. Имидж компании складывается из ее умения работать с клиентами, максимально сберегая их время, и постоянного стремления оптимизации рабочего времени.

Немаловажным при формировании имиджа организации является формирование внутреннего имиджа, во многом складывающегося из поведения персонала организации и его отношения к работе. При выполнении данной части плана по созданию имиджа необходимо предвидеть повышение этического настроения сотрудников. При создании внутреннего имиджа организации необходимо учитывать буквально все, начиная от возможности карьерного роста работников и завершая планами их поощрения.

На то, как воспринимается организация, большое влияние оказывает корпоративная культура внутри нее. Специалисты по связям с общественностью считают, что на практике имидж организации влияет на восприятие коллектива. Поэтому большая PR-работа ведется непосредственно с коллективом организации как основной частью формирования и поддержания положительного имиджа организации.

PR-специалисты при формировании имиджа организации следят за тем, чтобы не было расхождений между позиционируемым имиджем и той политикой, которой придерживается организация на практике.

14. ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ. РОЛЬ PR-СЛУЖБ В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Корпоративная (организационная) культура объединяет основополагающие ценности, убеждения, негласные соглашения и нормы, разделяемые всеми членами организации. Это определенная система общих ценностей и предположений о том, как необходимо себя вести в определенных ситуациях, которая формируется по мере столкновения с внешними и внутренними проблемами. Сформированная корпоративная культура помогает предприятию не только выжить, но и одерживать победу в конкурентной борьбе, завоевывать новые рынки и благополучно развиваться. Корпоративную культуру можно определить по формуле: сумма корпоративных ценностей, взаимовыгодных отношений и сотрудничества и добросовестного организационного поведения.

Важнейшей функцией PR считается коммуникация. Коммуникационные процессы занимают не последнее место при формировании корпоративной культуры. Элементами коммуникационных процессов являются социальные связи и отношения.

Корпоративная культура формируется сознательно или складывается с течением времени, но независимо от того, каким образом формируется культура организации, она не заимствуется. Заимствованными могут оказаться лишь определенные структуры и механизмы связей, которые отображаются в организационных проектах. Каждый коллектив уникален, поэтому у каждой организации должна быть своя культура. Корпоративная культура устанавливает место организации в окружающем мире, воплощая в себе неписанные законы, нормы и правила, которые соединяют членов организации, связывая их вместе. Сильная корпоративная культура организации способна так воздействовать на социальное поведение сотрудников, что каждый сотрудник будет предпринимать только те действия, которые наилучшим образом служат ее благу.

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.