

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ PUBLIC RELATIONS

Паблик Рилейшнз (ПР) вместе с рекламой и массовой информацией образуют и поддерживают пространство общения человека (коммуникативные отношения вне и внутри данного общества). Эти отношения, сопровождая человечество с первых шагов на Земле, способствуют прогрессу цивилизации (передача знаний и социального опыта от поколения к поколению, удовлетворение информационных потребностей общества, ускорение обмена ценностями культуры, демократизации общественной жизни, углубление процессов школьного обучения и высшего образования, совершенствование национального языка, развитие невербальных форм общения, социализация личности и пр.).

ИСХОДНАЯ ПР-СИТУАЦИЯ – это ситуация общения, благоприятная для Паблик Рилейшнз (т. е. для установления отношений с общественностью), соединяющая в одном месте, в одно и то же время все составные элементы типичной схемы коммуникативного механизма, общего для рекламы, Паблик Рилейшнз и журналистики.

ЗАКАЗЧИК, он же спонсор, рекламодатель, клиент (фирма, государственная организация, босс, лидер общественно-политической партии или движения, наконец, физическое лицо), выступает инициатором установления определенных отношений с общественностью в целом, с отдельными институтами общества, с целевой аудиторией. Спонсор выдает проектное задание исполнителям – специалистам Паблик Рилейшнз. В задании обозначаются цели фирмы (организации), своеобразие самой фирмы (профиль, статус, рейтинг и пр.), примерный объем затрат, ожидаемый результат.

ПР-АГЕНТСТВО, или специалист по связям с общественностью (ПР-мэн), или сотрудник рекламного агентства, специализирующийся в области ПР, принимая заказ, оценивает предстоящий объем работы и ее стоимость. Уточняются сроки выполнения заказа, набор творческих форм и методов, каналы передачи информации, адресат воздействия (целевая аудитория). Полезно ознакомиться с результатами аналогичных заказов в прошлом.

Профессиональные обязанности ПР-специалиста разнообразны. Его часто приглашают для консультирования по связям с общественностью. При этом он участвует в выработке политики, общей стратегии руководства фирмы, компании и т.п. При выработке ПР-программы он взаимодействует с различными звеньями управленческой структуры, с личным составом аппарата управления. Консультируя руководство, ПР-специалист вырабатывает имидж фирмы и его ответственных руководителей, корректирует и составляет тексты важных речей и выступлений от имени корпорации. В его обязанности входит также работа с официальными представителями фирмы, специализирующимися на ТВ-выступлениях.

Творческая работа ПР-специалиста связана с конкретными заказами, получаемыми агентствами. Здесь много технической работы (написание пресс-релизов, рассылка их по редакциям и пр.). Кроме того, в стенах ПР-агентства его

сотрудник постоянно поддерживает контакты с журналистами газет, радио и ТВ. Он участвует, далее, в конкретных социологических исследованиях общественного мнения, эффективности рекламы и ПР-мероприятий. В его обязанности входит также подготовка экскурсий, устройство презентаций и выставок, прием гостей, организация благотворительных мероприятий, написание текстов писем для прямой почтовой рассылки, создание концепций интервью и других материалов для редакций СМИ. Вместе с другими сотрудниками агентства ПР-специалист участвует в “мозговых штурмах”, посвященных выработке оптимального плана ПР-кампании, проведению пресс-конференций, поиску оригинальных организованных (специальных) мероприятий. И т.д. и т.п. Каждая новая область применения Паблик Рилейшнз расширяет круг “должностных обязанностей” ПР-специалиста (например, дополнительно к тому, что уже перечислено, такие сферы, как политические отношения, шоу-бизнес и пр.).

МИР ПРОФЕССИЙ сферы Паблик Рилейшнз не ограничивается сотрудниками специализированного ПР-агентства. Существует множество других “штатных единиц” в других организациях, приближающихся по содержанию своей деятельности к ПР. Среди них ближе всех по должностным обязанностям к миру Паблик Рилейшнз стоят работники средств массовой информации.

Журналисты – особенно репортеры, обозреватели, публицисты, фотокорреспонденты в газете, дикторы и ведущие передач на ТВ и радио – оказывают колоссальное воздействие на формирование, оценку и развитие общественных отношений, на процесс социализации личности.

Рекламные работники выполняют в процессе своей деятельности и некоторые функции Паблик Рилейшнз; в наибольшей степени взаимодополнение происходит в рамках престижной рекламы, политической рекламы, а также при выработке рекламного стиля, имиджа и репутации фирмы (организации).

Секретарь, секретарь-референт руководителя фирмы (организации) ответственен за выработку и поддержание стиля деловой жизни, управления данной общественной или коммерческой структуры.

Пресс-секретарь, пресс-атташе занимаются контактами со средствами массовой информации – с редакциями, журналистами.

Обозреватель, аналитик пресс-службы (пресс-центра) готовят тематические досье по материалам СМИ, сопровождая их оперативными комментариями.

Официальный представитель ведомства, коммерческой структуры: полномочный представитель, уполномоченный, адъютант, порученец, литературный агент, спикер, например, спикер ЦРУ в США, – выступает носителем и организатором имиджа своего подразделения, своих шефов в силу того, что он полностью замещает их в определенных ситуациях.

Советники, консультанты, привлекаемые в управленческие структуры, реализуют некоторые функции ПР, вырабатывая программы будущих действий своих клиентов (консультант выставки, сотрудники консалтинг-фирмы, советник по политическим вопросам и т.п.).

Массовая культура сформировала в своем пространстве ряд профессий с заметной ориентацией на создание благоприятных отношений с публикой – шоу-мэн, диск-жокей, конферансье, антрепренер, гид, экскурсовод, массовик-затейник, манекенщица, фотомодел.

Аукционист (организатор продаж с аукциона), коммивояжер, рекламный агент организуют отношения покупателей и продавцов.

Политический менеджер, фигура, характерная для политической жизни Запада, организует избирательные кампании президентов, сенаторов, мэров и т.п.

импортных операций и их перспективной переориентации на внешних рынках. В сфере внешнеторговой деятельности существует проблема кредитования экспортно-импортных операций при нестабильном положении в экономике и на финансовых рынках. При сложном состоянии белорусских банков с поддержанием валютной ликвидности они не могут нести растущие курсовые и кредитные риски. Еще менее к этому готовы предприятия. Поэтому существует два пути частичного снятия проблемы рисков: во-первых, это гарантии государства, во-вторых, совместное паевое страхование кредитов и хеджирование рисков банками с помощью Национального Банка Республики Беларусь в этой сфере. Это действительно серьезный и сложный вопрос, решать который государству надо незамедлительно. Ситуацию, сложившуюся в экономике Беларуси, можно охарактеризовать как масштабный пересмотр и изменение неэффективных ценовых, курсовых пропорций обмена, принудительно задаваемых государством объемов производства и направлений движения товарных потоков на внутреннем и внешнем рынках (квотирование продаж). Внешний шок российского кризиса привел в действие механизмы спонтанной рыночной корректировки валовых объемов производства продукции. Произошли сдвиги в структуре спроса потребителей стран СНГ на производимую белорусскими предприятиями продукцию в сторону роста интереса к товарам повседневного спроса и снижение интереса к товарам длительного пользования. К тому же сам покупательский спрос населения и предприятий сократился ввиду падения реальных доходов.

Для того, чтобы оценить реальное состояние предприятий Республики Беларусь, степень воздействий на них российской валютной политики и августовского (1998 г.) кризиса, а также определить возможные перспективы их деятельности, необходимо разделить их на несколько групп, исходя из условий их работы. К первой группе отнесем предприятия, которые около 90% сырья и материалов покупают в России и такой же объем продукции экспортируют. Эти предприятия, как правило, не работают по бартеру с российскими поставщиками, поэтому он для них ничего не решает. Кризисная ситуация в России вызывает стремительный рост цен на импортируемые в Беларусь российские товары (сырье, материалы и комплектующие), ставит эту группу предприятий в сложнейшее положение. Они вынуждены значительно повысить экспортные цены, чтобы выжить. Однако это не всегда возможно, особенно учитывая тот факт, что белорусская продукция может лишиться своего главного и единственного козыря – дешевизны. Оборотные средства этих предприятий значительно уменьшаются из-за девальвации и неплатежей за поставленную продукцию российскими потребителями. Возникает закономерная проблема продолжения нормального воспроизводственного цикла, своевременного возврата кредитов банкам. Уровень валютных и кредитных рисков этой группы предприятий чрезвычайно высок.

Во вторую группу включаются предприятия, которые имеют громадную долю бартера по поставкам в Россию. Эти предприятия, ранее сокращавшие бартер, сейчас вынуждены его опять расширять. Но бартеризация расчетов несет за собой шлейф сложных специфических проблем. Бартер приводит к падению доходов в бюджет, уменьшению экспортной валютной выручки и возникновению проблем с выплатой зарплаты на предприятиях-экспортерах. Увеличение бартерных поставок в Россию не оздоровит экономику Беларуси. Более того, в системе взаимных бартерных потоков всегда существует диспропорция цен и валютных курсов на денежных рынках. Поэтому необходим поиск нового специфического уровня равновесия на бартерных рынках.

Продажа товаров в Беларуси по директивно устанавливаемым квотам и низким ценам с учетом официального курса белорусского рубля делает выгодным

“Мозговой штурм” – эффективное и быстрое решение концептуальных проблем.

ЛИДЕР-АБЗАЦ обращения (первый абзац) должен содержать в концентрированном виде, яркой и занимательной форме основную идею всего текста, квинтэссенцию новости (чтобы сразу привлечь внимание аудитории).

СЛОГАН в явной или скрытой форме связан со всеми видами ПР-обращений (заголовок, рекламный лозунг, основная идея обращения).

Удачный слоган имеет большее значение, чем весь текст рекламного или ПР-обращения (если слоган неудачен, тексты обращений могут уже не понадобиться публике).

Требования к слогану: краткость, ясность, легкость восприятия. Эти требования побуждают особым образом строить фразу (актуальное, т.е. смысловое членение предложения, пропуск сказуемого, инверсия).

Сколько слов считается оптимальным в слогане? Среднее количество слов в предложении в русском языке – 12-14. Это предельное число, для верности же следует ориентироваться на половину этих “магических чисел”: 6-7 слов образуют слоган, читаемый единым взглядом.

Неожиданность, нестандартность, свежесть рекламного образа, угадываемого в самом слогане, или в тех ассоциативных идеях, которые он затрагивает, приводит в действие внимание читателя (потребителя), возбуждает интерес, побуждает к размышлению и, в конечном итоге, к принятию ожидаемого фирмой решения.

Несколько примеров:

“Каждая женщина должна быть рыжей хотя бы раз в жизни” (реклама краски для волос).

“Скажите ей все цветами” (реклама цветочного магазина).

“За 20 минут – обед из трех блюд” (овощные консервы).

ОСНОВНОЙ ТЕКСТ обращения описывает новости, и в этой связи он призван содержать ответы на “коронные” вопросы искусства “делать новости” (newsmaking). Именно в “новостной” форме и предъясняется аргументация обращения.

Что произошло в жизни фирмы (организации), что за событие предлагает ПР-обращение в качестве новости, достойной внимания читающей публики, потребителей, избирателей?

Где произошло событие?

Когда произошло событие?

Кто конкретно выступает в качестве главного действующего лица события-новости (его статус, влияние на общественное мнение, авторитетности суждений и т.п.)?

Кому адресовано сообщение, на какую аудиторию рассчитаны сведения о главных действующих лицах, их высказывания, заявления, оценки?

Почему (какова причина?) произошло именно это событие?

Каким образом развивается событие (тенденции развития, прогнозы, оценки)?

РЕКВИЗИТЫ фирмы помещаются в конце обращения (адрес, номера контактных телефонов, факс, счет, фирменная марка).

ЯЗЫК обращения прост, доступен “мгновенному” восприятию целевой аудитории (современная лексика, без архаизмов, техницизмов, аббревиатур, иностранных слов, без ложных “красивостей” стиля, нагнетания превосходных степеней, многочисленных определений и пр.).

Абсолютная точность информации, всех фактов, сообщаемых в ПР-обращении, – непреложное правило.

Оригинальность ПР-обращения, его "изюминка", отличает данный текст от подобных произведений других фирм и агентств. Это может быть неожиданный аспект привычного явления, остроумное сравнение, мастерская характеристика достоинств товара (услуг), программы, качеств политического лидера и т.п.

Интересы целевой аудитории – надежный ориентир создания выразительного, эффективного текста ПР-обращения. Текст должен восприниматься массовым сознанием как привычный по форме, занимательный по содержанию, как полезный совет по своему практическому назначению. Доверие публики к автору, составителям ПР-обращения (т.е. доверие к тексту) переносится затем на излагаемые идеи, доводы, аргументы и влияет, наконец, на принятие решения потребителем, на планируемое изменение поведения публики.

ФОРМЫ ПР-ОБРАЩЕНИЯ подразделяются на несколько подвидов в соответствии с материальным воплощением носителя информации.

Письменные формы ПР-обращений (печатный текст, рукопись) объединяют такие виды, как

слоган, девиз, бегущая строка, заголовок, торговая марка или логотип, подпись под иллюстрацией,	пресс-релиз, листовка, приглашение, объявление, почтовая карточка, автограф,	визитка, этикетка, ценник, вывеска, меню в ресторане, прейскурант, прайс-лист.
---	--	--

Устные формы ПР-обращений включают:

ораторское выступление, заявление официального представителя, дикторский текст (чтение объявлений и т.п. по каналам ТВ и радио), объявления аукциониста,	конференц, реплика, распорядительные высказывания председателя собрания или спикера парламента, рекламная песенка, аудиокассета с рекламным текстом.
--	--

Визуальные формы ПР-обращений – это:

рекламный фильм, фильм-плакат, видеоклип, рекламный мультфильм, символ, экслибрис, почтовая марка,	слайд-фильм, фотография, коллаж, аппликация, мимика, пластика (жест, осанка и т.п.), костюм,	комикс, рекламная графика, товарный знак, фирменные цвета, фирменный знак, украшения (включая амулет, талисман, элементы фалеристики и т.п.).
--	--	---

КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПР-ОБРАЩЕНИЙ выбираются с учетом следующих требований:

- 1) они должны кратчайшим путем доставить текст ПР-обращения целевой аудитории, т.е. именно тем потребителям, которые действительно нуждаются в данном товаре (услуге), программе действий, лидере общественного движения и т.п.;
- 2) каналы охватывают всю или большую часть целевой аудитории;

3) каналы взаимодополняют друг друга;

4) они авторитетны в глазах общественного мнения; обращение к ним не вызывает негативных эмоций у целевой аудитории.

ВЫБОР КАНАЛОВ доставки ПР-обращения зависит от наличного комплекса средств массовой информации (локальный набор СМИ), а также от стоимости (тарифа) рекламных и ПР-заказов.

ГАЗЕТА воспринимается аудиторией как авторитетный источник точной информации (напечатанные тексты доступны многократному изучению, аналитическому обзору). Газета традиционно тяготеет к комментированию информации, поэтому ПР-обращения (как и рекламные обращения) воспринимаются здесь критически. Требуется многократное повторение текста ПР-обращения, чтобы преодолеть скептицизм целевой аудитории. Следует учитывать при этом цикл оперативности газеты (ежедневной – 24 часа, еженедельной – 7 дней) в своих расчетах повторного воздействия на читателя.

ЖУРНАЛ рассчитан на длительное чтение в кругу семьи, а также во время отпуска, путешествий, командировок. В окружении журнальных публикаций (они обширнее газетных), в отсутствии оперативной информации (цикл оперативности – 1-2 месяца) ПР-обращение тяготеет к перспективным темам, к литературным формам подготовки текста.

ЛУЧШЕЕ МЕСТО на газетной полосе для рекламного и ПР-обращения определяется с учетом психологии восприятия печатного текста. Исследования психологов выстраивают следующий рейтинг убывания внимания читателя газеты, “изучающего” рекламную полосу.

Правый верхний угол газетной полосы прежде всего попадает в поле зрения читателя; именно отсюда в большинстве случаев начинает он рассматривать рекламные и ПР-материалы. Размещенное здесь ПР-обращение наверняка будет прочитано. Чуть меньше внимания уделяется левому верхнему углу полосы (28 процентов); еще меньше внимания удостоиваются материалы в правом нижнем углу (23 процента). Наименьший рейтинг “читабельности” – у ПР-обращения, опубликованного в левой нижней части полосы.

Рейтинг “читабельности” влияет на расценки (тарифы) рекламных услуг издателя (самые дорогие ПР-обращения размещаются справа сверху, самые дешевые – слева внизу). Кроме того, рейтинг определяет и интенсивность повторных публикаций: их будет меньше, если каждый раз ПР-обращения появляются в каждом читаемом квадрате полосы; напротив, повторений должно быть больше, если все время материалы попадают в наименее читаемый “уголок” газетной страницы. В конечном счете, нет никакой экономии от публикации нескольких относительно дешевых ПР-обращений – по сравнению с 1-2 “дорогими” публикациями.

САМЫЙ ЭФФЕКТИВНЫЙ способ привлечения внимания к печатным ПР-обращениям – это размещение их по принципу: одна газетная полоса – одно ПР-обращение. Разумеется, это дорого, но именно такое ПР-обращение вызывает наибольшее доверие у читателя (адресата). По этим же соображениям наиболее читаема журнальная страница с одним рекламным или ПР-обращением, а также плакат, информационный щит, экран телевизора, экран кинотеатра.

РАДИО и **ТВ** относятся к наиболее эффективным каналам доставки ПР-обращения (возможность индивидуализации текста, музыкальное и шумовое сопровождение, обширные аудитории, литературно-художественная форма, видеоряд и т.п.). ТВ-каналы – самые дорогие в мире электронной журналистики.

При этом радиобращение быстрее (оперативнее) достигает аудитории, чем аналогичные газетные формы. Организуя передачи с места событий (“прямые

передачи”), радиожурналист создает “эффект присутствия”, включающий радиослушателей в события прямого репортажа. Этот эффект повышает доверие аудитории к материалам Паблик Рилейшнз. Велико и внушающее, подсознательное воздействие радио на массовое сознание – этот эффект создается тем, что самое восприятие (слушание) радиосообщений происходит между делом, “без отрыва” от производственных и иных занятий человека (транзистор на прогулке, авторadio в салоне лимузина, круглосуточный “Маяк” на кухне и т.п.).

Телевидение, способное выводить на экран изображение (в том числе и текст), устную речь и музыку, создает самые доступные массовому сознанию рекламные и ПР-обращения (и самые эффективные!). Для ПР-специалиста важно учесть способность ТВ быстро формировать отношение публики к “герою” передачи, оперативно создавать его имидж, поддерживать (или разрушать) его репутацию. Секрет такого воздействия – использование крупных планов, камерность действия (небольшое число действующих лиц), удлинённый по времени кадр (пристальное наблюдение, непрерывный мониторинг, неотрывное “око” ТВ-объектива). Эти приемы превращают ТВ-интервью в сеанс своеобразной “рентгеноскопии” – характер человека (гостя студии) “просвечивается” насквозь, а вместе с этим и своеобразие его личности, привлекательные или, напротив, не очень симпатичные черты его индивидуальности. Эффект присутствия на ТВ обладает более сильным воздействием, чем на радио. Следовательно, ТВ-зритель склонен и больше доверять ПР-обращению, предложенному ему мастерами малого экрана. Телевизионная речь близка к формам межличностного общения, что также повышает здесь эффективность ПР-обращения.

ДРУГИЕ КАНАЛЫ обладают своими специфическими качествами (преимуществами), они достойны внимания ПР-специалистов при решении частных задач (мультипликация, слайды, комиксы, компьютерные информационные сети, кабельное ТВ и пр.).

Прямая почтовая рассылка не относится к дорогостоящим средствам доставки ПР-обращений потребителям. Почта связывает фирму (организацию) с потенциальными потребителями с точностью до ста процентов (особенно вслед за пробными рассылками, позволяющими сопоставить число отправок и отказов).

ВЫСТАВКИ как канал распространения ПР-обращений предполагают комбинированное использование средств рекламы и Паблик Рилейшнз (наружная реклама, демонстрация образцов новых товаров, межличностное общение, публикации в прессе, передачи на ТВ и радио, сувениры, листовки, буклеты и пр.).

Планшеты и щиты, световые экраны, вывески и др. элементы наружной рекламы вполне подходят и для распространения тех ПР-обращений, основная функция которых – напомнить о фирме, ее продукции, имидже, репутации. Они устанавливаются вдоль автострад, на станциях метро, автобусных остановках, на вокзалах, в парках, на спортивных площадках в моменты ТВ-репортажей и т.д.

Транспортные средства (автобус, вагон метро и т.п.) также могут быть использованы в качестве носителя ПР-обращения. И здесь они реализуют функцию напоминания.

Сувениры и подарки поддерживают основные идеи ПР-обращений, ПР-программ, ПР-кампаний предложением предметов утилитарного назначения с различного рода надпечатками (название и атрибуты фирмы, торговые обращения). Все эти вещи бесплатно вручаются персонально представителям целевой аудитории, руководителям фирм партнеров, участникам переговоров.

Функция сувенирной рекламы – напоминание о фирме, поддержание имиджа, подтверждение репутации.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ. PR-специалист работает не с любой аудиторией, а с определенной частью больших сообществ людей, с одним из сегментов массы людей, взятых как потребителя конкретных товаров и услуг, с частью избирателей, поддерживающих “своего” кандидата, с данной демографической группой, с частью жителей какой-то местности и т.д.

Статистическая общность массовой аудитории находит выражение в совпадении ее со множеством отдельно взятых характеристик ее личностей, не образующих никакой самостоятельной целостной организации (это – не союз, не общественное движение, не митинг, не собрание, не группа). Все характеристики статистической общности – суть характеристики ее представителей.

Случайный характер формирования массовой аудитории выражается в непостоянстве ее состава, в необязательности вхождения в нее, присутствия в нем каких-то представителей публики. Границы массовой аудитории поэтому всегда открыты, прозрачны, что делает состав аудитории неопределенным по численности, случайным по составу.

Ситуативный характер больших аудиторий подтверждается их связью с событиями массовой деятельности, с какими-то конкретными формами этой массовой деятельности. (Например, отношение сельской аудитории к только что разрешенной властями продаже дачных (земельных) участков, отношение рабочих к забастовке шахтеров и т.п.)

Разнородность массовой аудитории (ее гетерогенность), т.е. ее межгрупповая природа, разрушает все существующие в обществе барьеры и границы (этнические, социально-политические, религиозные, образовательные и пр.)

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ и социально-психологические исследования массовых аудиторий показывают, что коммуникативные процессы наиболее успешно налаживаются с малыми группами, с четко сегментированными по интересам, ожиданиям и предпочтениям аудиториями.

С массовыми аудиториями сподручнее работать средствам массовой информации, с малыми группами – рекламным и PR-агентствам.

ОСНОВАНИЯ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ более или менее обширных аудиторий – это различные характеристики сообществ людей, взятые в качестве главных.

Демографические факторы создают сегменты, объединенные по возрасту, полу, национальности, религии, местожительству, жизненным циклам семьи и др.

Социальное положение также может выступить основанием более пристального изучения отдельных сегментов аудитории. При этом устанавливаются такие критерии, как род занятий, уровень доходов, уровень профессиональной подготовки, смена профессии и т.п.

Психологические факторы очерчивают сегменты аудитории по признакам образа жизни, характеристикам жизненного тонуса (общительности, замкнутости и т.п.), по отношению к моде, к стереотипам потребления и т.д.

КРИТЕРИИ сегментирования не исчерпываются приведенной группировкой. Набор признаков (оснований) сегментирования практически неисчерпаем, развитие потребностей, мода, рост доходов постоянно выдвигают все новые и новые критерии выделения групп “надежного” потребления (и вместе с этим и надежного общения, устойчивого взаимопонимания PR-специалиста и аудитории).

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА происходит по наиболее важным критериям. Фирма-производитель, изучив рынок, разбив его на сегменты, выделяет затем один или несколько из них для целенаправленного сбыта своих товаров и услуг. Это и есть набор целевых сегментов рынка, определение **ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**. Если каждый сегмент рынка получит свой товар, отличный от приобретенных других групп, – значит, здесь работает механизм дифференцированного

маркетинга. Если все сегменты получают от фирмы один и тот же товар, без учета особых потребностей и ожиданий каждой группы – значит, в данном случае действует недифференцированный маркетинг. Издержки производства во втором случае сокращаются, но может сократиться и реализация продукции, т.к. она не учитывает разнообразия интересов покупателей.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ всегда предполагает дифференцированный маркетинг, т.е. предложение товаров, услуг, идей именно тем потребителям, которые нуждаются в них. Поиск “своих” покупателей, определение целевой аудитории, соединение целевого сегмента потребителей с товаром – это и есть позиционирование торгового предложения. Так, акционерное общество “Вечерняя Москва” выпускает (кроме народной общеполитической газеты того же названия) ряд приложений, рассчитанных на различные целевые сегменты читающей аудитории. Для женщин выходит “Сударушка”, для молодежи – “Джокер”, для бизнесменов – “Рекламное приложение”, для полуночников – “Ночное рандеву”, для тех, кто нуждается в информации из сферы культуры, отдыха, развлечений, – приложение “Досуг в Москве”. Каждое из этих изданий содержит материалы, отвечающие интересам читателей определенной (т.е. целевой) аудитории. Другими словами, каждое приложение позиционировано на “своих” покупателей. В соответствии с этим обстоятельством создается композиционно-графическая модель каждого издания, определяется цена, доступная каждой целевой группе и обеспечивающая рентабельность его производства.

ПОТРЕБНОСТИ целевой аудитории четко определяют ее границы, ее отличия от других малых групп.

Фундаментальные потребности человека, ставшие общей основой теории и практики рекламы, а также Паблик Рилейшнз, входят в качестве базиса в характеристику и целевой аудитории. Обычно, вслед за А.Х. Маслоу, исследователи перечисляют такие потребности, как:

- физиологические (голод, жажда);
- потребности в самосохранении (безопасность, здоровье);
- потребности в любви (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими);
- потребности в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества);
- потребности в самоутверждении (самореализация, самовыражение).

СТРУКТУРА целевой группы не отличается жестким единообразием: в ней нет ничего от военного подразделения, четко выполняющего команды своего командира. Западные ПР-специалисты неизменно советуют товаропроизводителям выделять в целевые аудитории более конкретные подгруппы:

Постоянный покупатель – основа данного целевого сегмента потребительского рынка. Он существует в окружении других категорий публики, посещающей места продажи товаров.

Покупатель случайный, приобретающий товар из неизвестных продавцу побуждений.

Покупатель потенциальный известен фирме в самых общих чертах, задача и фирмы, и ПР-агентства “перевесить” его сомнения и колебания достойным их внимания предложением.

Неудовлетворенные покупатели – они готовы были приобрести товар, но их не устраивают в данный момент какие-то характеристики изделия. Их ценность для фирмы в том, что они сознательно обратились к фирме, знают ее торговую марку, доверяют ее репутации.

“Модный” покупатель способен приобрести вещь в угоду общим веяниям моды, настроениям, из подражания “законодателям” стиля потребления и образа жизни.

Разносчики произведенного товара (перекупщики) способствуют широкой распродаже нового товара, их число постоянно колеблется (как и их собственный заработок).

Посредники или оптовые покупатели; их немного, но они приобретают большие партии товара. Их спрос зависит от глубинных конъюнктурных тенденций рынка.

Покупатели из числа акционеров фирмы, пользующиеся определенными льготами приобретения товаров (скидка, кредит и пр.).

Большой бизнес, выступающий в качестве покупателя, строит свои отношения с фирмой на основах длительного и взаимовыгодного взаимодействия в рамках общих программ.

Малый бизнес исходит в отношении с фирмой из других принципов, рассчитывая на поддержку их инициатив со стороны фирмы, на льготы и т.п.

Комплекс всех этих (и других!) характеристик дает в итоге более или менее конкретные представления о ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, вселяет надежду на успех своего дела в этом целевом сегменте рынка.

БАРЬЕРЫ ВОСПРИЯТИЯ обращения в сфере Паблик Рилейшнз связаны с социально-психологическим состоянием целевой аудитории, с действием механизма психологического восприятия рекламного и ПР-текста.

Внимание целевой аудитории начинает действовать с момента появления ПР-обращения. Удержать внимание – значит, преодолеть барьер психологической защиты, барьер безразличия, барьер незнания (невежества). Удержание внимания достигается умелым использованием факторов его привлечения:

- неожиданность (парадоксальность) слогана, основной идеи, аргументации обращения, иллюстрации (с намеками на скандальность ситуации, репутации и т.п.);

- новизна (технические новинки, достижения науки, оригинальное сочетание известных вещей в модернистскую конструкцию и т.п.);

- юмор в виде острот, шуток, анекдотов, карикатур, шаржей, коллажей;

- мнение знаменитостей и “звезд” массовой культуры, классического искусства;

- контрасты дизайнера (нетрадиционные сочетания цветов, красок, композиционных и оформительских элементов);

- подключение аудио-визуальных эффектов (музыки, звучащего слова, шумов, видеоряда).

Понимание ПР-обращения как следующей стадии после того, как “сработало” внимание, возможно, если целевая аудитория легко воспринимает язык, стиль, образную и логическую систему текста. Барьер отторжения текста в силу непонимания его включается за каждым иностранным словом, аббревиатурой, при неуместном употреблении чуждых данной аудитории национальных символов и стилистических выражений, при эпатаже публики (склонной к строгости нравов) использованием сексуальных мотивов в тексте ПР-обращения и т.д. и т.п. Образ жизни, стиль жизненных отношений должны быть едиными у коммуникатора и аудитории, чтобы можно было рассчитывать на взаимопонимание. Нарушение этого условия, неумение ПР-мэна приспособиться к образу жизни целевой аудитории ведет к непониманию, к “включению” жесткого фильтра усвоения информации.

Интерес аудитории к торговому предложению, к определенному комплексу социально-политических идей, выраженных в ПР-обращении, может преодолеть

недоработки предыдущих двух стадий общения коммуникатора и потребителей. Может – если этот интерес (материальный, духовный) точно угадан ПР-специалистом. В этом случае ПР-обращение достигает своего адресата, чтобы затем потребитель, обдумав предложение, принял решение, которого от него ждет фирма.

SUMMARY

In clause the basic function public relation in various aspects and spheres of activity are opened, the structure of the PR-reference and its concept is shown.

The problems public relations are urgent for the theory of business and management of transitive economy.