



УДК 659.4.012.12

PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ: ПОНЯТИЕ И КОНЦЕПЦИЯ

Т. А. Воробьева

*Новосибирский
государственный
технический
университет,
г. Новосибирск*

*e-mail: voro-
byeva.tatiana@gmail.com*

В статье проводится анализ материалов веб-сайтов компаний, оказывающих услуги PR-сопровождения, и теоретических разработок проблемы PR-сопровождения с целью определения сущности и составляющих процесса PR-сопровождения. На основании проведенного исследования формулируется собственное определение понятия «PR-сопровождение» и формируется блок основных и дополнительных компонентов, входящих в состав PR-сопровождения.

Ключевые слова: PR-сопровождение, связи с общественностью.

Предметная область «связи с общественностью» – одна из современных, активно развивающихся, привлекающих внимание специалистов разных отраслей.

Однако, исследования лексики PR начали проводиться сравнительно недавно, и сегодня они помогают проследить ее развитие и оценить современную степень освоенности, позволяют осуществить ее систематизацию, что, в свою очередь, влечет за собой ее более адекватное использование в современном социальном дискурсе [1].

Специалисты-практики в своей повседневной деятельности определяют основные термины рассматриваемой области знаний рамками того, чем они занимаются в действительности [2, с. 46].

Несмотря на высокий интерес к области связей с общественностью, отдельные составляющие понятийного аппарата продолжают оставаться областью частных исследований. Ярким доказательством вышесказанного является исследование сущности понятия «PR-сопровождение». Недостаточная разработка научных основ, отсутствие фундаментальных работ по этому направлению сужает смысл рассматриваемого понятия, затрудняет его использование в научном языке.

Непосредственно определения термина «PR-сопровождение» в научной литературе не разработано, хотя само понятие и фигурирует в работах отдельных авторов (Е. А. Плешаковой, Н. К. Радиной, С. В. Радина и Е. А. Худоренко).

Для правильного понимания сути PR-сопровождения необходимо определить его понятие и цели, уточнить компоненты, которые входят в его состав. В связи с этим проблема рассмотрения, изучения и анализа процесса PR-сопровождения, на наш взгляд, представляется весьма актуальной и своевременной.

Практическая ценность данного исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в вузовской практике при написании курсовых и дипломных работ, а также стать основой для составления специализированного словаря данной предметной области.

Целью исследования является определение сущности и составляющих процесса PR-сопровождения.

Объектом исследования является процесс PR-сопровождения, а предметом – понятие и составляющие процесса PR-сопровождения.

Для достижения поставленной цели был проведен контент-анализ веб-сайтов компаний, оказывающих услуги PR-сопровождения.

Для осуществления поиска веб-сайтов, соответствующих заданному критерию, использовались поисковые системы Яндекс и Google, для которых были сформулированы следующие запросы: «PR-сопровождение», «услуги по PR-сопровождению», «PR-сопровождения агентства». Затем были просмотрены первые 20 результатов по каждому запросу. Всего было просмотрено 120 возвращенных записей согласно заданным условиям поиска в обеих поисковых системах. В итоговую выборку попали веб-



сайты 21 компании, оказывающих услуги по PR-сопровождению, и содержащие более подробную информацию о том, что входит в перечень услуг пакета «PR-сопровождение».

За смысловые единицы контент-анализа были взяты конкретные составляющие перечня услуг по PR-сопровождению, а за единицу счета – частота появления признаков в тексте (интенсивность). Таким образом, процедура была сведена к подсчету частоты упоминания выделенных смысловых единиц.

В результате проведенного исследования было установлено, что именно специалисты-практики в области связей с общественностью и профессиональные организации, оказывающие соответствующие услуги, понимают под PR-сопровождением. Далее было сформулировано следующее определение понятия «PR-сопровождение»: это комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа и повышение уровня узнаваемости компании (бренда, товара, услуги), что достигается посредством обеспечения ее максимально длительного присутствия в информационном поле инструментами и методами PR.

PR-сопровождение должно носить долгосрочный характер, поскольку только продолжительное воздействие на общественность позволит сформировать требуемый образ компании в глазах аудитории.

Необходимо отметить наличие подготовительного этапа PR-сопровождения, на котором проводится анализ текущей ситуации и аудит коммуникационной деятельности компании, формулируются цели и задачи PR-сопровождения, планируются результаты, которых необходимо добиться. Это особенно важно, учитывая, что PR-сопровождение должно осуществляться в соответствии с маркетинговыми целями и задачами компании.

По итогам проведенной работы по PR-сопровождению производится оценка ее эффективности и составляется подробный отчет.

Результатом проведенного контент-анализа стало выявление составляющих PR-сопровождения деятельности компаний:

Наиболее часто упоминаемые услуги, которые агентства включают в пакет «PR-сопровождение», представлены в таблице, тогда, как на рисунке представлена частота упоминания данных услуг.



Рис. Частота упоминания выделенных смысловых единиц



Таблица

Основные услуги, входящие в пакет «PR-сопровождение»

Составляющая PR-сопровождения	Агентства (от общего числа исследованных), которые оказывают данную услугу при PR-сопровождении
Мониторинг СМИ, в т.ч. отслеживание упоминаний в сети Интернет	67%
Встречи с журналистами, мероприятия для представителей СМИ	67%
Инициирование публикаций в СМИ	57%
Создание информационных поводов	52%
Организация и проведение различного рода мероприятий	52%
Работа в социальных сетях	52%
Написание текстов (копирайтинг материалов)	48%
Формирование пула целевых СМИ / журналистов	43%

Среди мероприятий, организовываемых для представителей СМИ, наиболее значительными 33 % агентств были названы пресс-конференции, 24 % – интервью и 19 % – брифинги.

Кроме того, агентства осуществляют мониторинг СМИ и анализ информационного поля не только самой компании, но и ее конкурентов. Этим занимаются 24% агентств.

Также считаем целесообразным отметить и чуть менее распространенные услуги, включаемые агентствами в PR-сопровождение:

- работа на форумах и блогах,
- создание медиакарты.

Представленные услуги оказываются 29% агентств в рамках PR-сопровождения. Что касается подготовки пресс-клиппинга и работы с негативом (нейтрализация), то эти услуги оказываются 24% агентств. Разработку программ антикризисных коммуникаций считают важной 14% агентств.

Дефиниция понятия «PR-сопровождение», сущность, основные цели и составляющие PR-сопровождения рассматривались в статье, размещенной в журнале «Пресс-служба». В указанном источнике PR-сопровождением считается оказание услуг в области коммуникаций при помощи PR-средств. Отмечается, что данный процесс преимущественно носит комплексный, регулярный характер.

Данное определение достаточно расплывчато, что не позволяет сформировать полноценное представление о том, что собой представляет рассматриваемое явление.

Кроме того, автором статьи уточняется, что первоначально необходимо проведение исследования текущей ситуации, по результатам которого формируется соответствующая PR-стратегия, целью которой является формирование позитивного делового имиджа и поддержание деловой репутации компании.

В качестве конкретных мероприятий, которые включаются в состав PR-сопровождения, называются следующие:

- организация мероприятий: как внутри компании (например, с целью мотивации персонала), так и вне ее (массовые мероприятия: пресс-конференции, бизнес-тренинги);
- мониторинг СМИ на темы, касающиеся деятельности компании, включая реакцию общественности и прямой целевой аудитории, а также отзывы конкурентов;
- общение с представителями прессы и представителями целевых аудиторий клиента на интернет-порталах, форумах;
- ведение корпоративных блогов и т. д. [3].



Как мы видим, точка зрения автора на содержание подготовительного этапа, основные цели и составляющие PR-сопровождения не только не противоречит вышеуказанной позиции специалистов-практиков в области связей с общественностью, но и подкрепляет ее.

О. Г. Филатова, говоря о PR-сопровождении, также соглашается, что важным видом деятельности является постоянное проведение мониторинга в сети — исследования системы информационного сопровождения для контроля над общественным мнением, его прогнозирования и анализа развития. Кроме того, ею отмечается необходимость создания наибольшего количества информационных поводов и проведения различных мероприятий для СМИ [4].

Предметом исследования в диссертации Р. А. Петросян служит PR-сопровождение деятельности современных российских туристских фирм.

Она отмечает, что актуальность научной проблемы PR-сопровождения деятельности продиктована необходимостью установления социального консенсуса между акторами, формирования благоприятных имиджей и узнаваемых брендов туристских фирм, поддержания положительных репутаций с целью гармонизации внутренних и внешних PR-коммуникаций в сфере туризма [5].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что в качестве целей PR-сопровождения Петросян Р. А. рассматриваются формирование имиджа, поддержание репутации и повышение узнаваемости компании (бренда).

Среди теоретических разработок проблемы PR-сопровождения целесообразно отметить диссертацию Плешаковой Е. А. на тему «Информационное и PR-сопровождение политических решений в системе государственного управления». Ее трактовка термина «PR-сопровождение» как рациональной организации коммуникативных и организационных процессов [6, с. 4], носит достаточно общий характер. Однако, более конкретно ею сформулирована основополагающая проблема PR-сопровождения, которой является информирование населения в совокупности с обеспечением доступности информации для его широких слоев. Кроме того, ею подчеркивается ключевая роль СМИ как источника получения информации в процессе PR-сопровождения [6, с. 20].

Описывая модель эффективного PR-сопровождения государственных политических решений, Плешакова Е. А. отмечает необходимость применения инструментов и методов PR на протяжении всего периода принятия и реализации решений, а также значимость формирования программ антикризисных коммуникаций.

В качестве основных направлений PR-сопровождения политических решений ею называются «деятельность, способствующая осознанию социальной проблемы, требующей принятия государственного политического решения; формирование представлений о результатах реализации решения; активное вовлечение граждан в осуществление изменений; демонстрация текущих и предъявление окончательных результатов реализованного государственного политического решения с оценкой его эффективности» [6, с. 21]. Вышесказанное убеждает в том, что и специалисты-практики, и Плешакова Е. А. считают важным как этап, предвещающий непосредственно деятельность по PR-сопровождению, а именно: постановку целей и задач, формулирование желаемых результатов PR-сопровождения, так и заключительный этап, в ходе которого производится оценка эффективности проделанной работы. Более того, ею разделяется мнение о том, что основная цель PR-сопровождения состоит в информировании аудитории, и что наиболее целесообразным в этом случае является использование такого базового канала коммуникации, как СМИ.

На основании проведенного исследования и изучения теоретических разработок в области PR-сопровождения были сформулированы составляющие PR-сопровождения деятельности компаний, к которым относятся:

- 1) мониторинг СМИ (т. ч. отслеживание упоминаний в сети Интернет) с целью количественного и качественного анализа публикаций о компании и ее конкурентах;



2) формирование пула целевых СМИ/лояльных журналистов, создание медиа-карты;

3) организация и проведение мероприятий для представителей СМИ (пресс-конференции, интервью, брифинги);

4) написание текстов (копирайтинг материалов);

5) создание информационных поводов и инициирование публикаций в СМИ;

6. организация и проведение различного рода мероприятий с целью привлечения внимания общественности к деятельности компании;

7) информационное сопровождение в социальных сетях, на форумах и блогах.

В качестве дополнительных составляющих PR-сопровождения были выделены следующие:

8) подготовка пресс-клиппинга на регулярной основе или по итогам проведенных мероприятий;

9) нейтрализация негатива;

10) разработка программы антикризисных коммуникаций.

Сформулированное определение и выявленные составляющие PR-сопровождения в дальнейшем будут способствовать правильному пониманию сути PR-сопровождения и, как следствие, релевантному использованию данного термина в научном языке и научной деятельности.

Список литературы

1. Климова О. В. Лексика предметной области PR в современном газетном тексте и бытовой речи: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Екатеринбург, 2010.

2. Катлип С., М., Сентер А., Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ. : Уч.пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.

3. PR-сопровождение. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/194/> (Дата обращения: 15.10.2014)

4. Филатова О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: учебное пособие. – СПб: НИУ ИТМО, 2013. – 136 с.

5. Петросян Р. А. Связи с общественностью (PR) в сфере российского туризма: современная социокультурная практика: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук. – Саратов, 2009.

6. Плешакова Е. А. Информационное и PR-сопровождение политических решений в системе государственного управления: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. – Саратов, 2006.

PR-SUPPORT: THE TERM AND THE CONCEPT

T. A. Vorobyeva

*Novosibirsk State
Technical University*

*e-mail:
vorobyeva.tatiana@gmail.com*

The objective of the research is to determine the core and the components of the process of PR-support. In order to do that the information presented on the websites of the companies that provide services of PR-support as well as a few theoretical works on the problem of PR-support have been analyzed. Based on the findings of the study the definition of the term and the list of main and additional features of PR-support have been formulated.

Keywords: PR, PR-support, public relations.