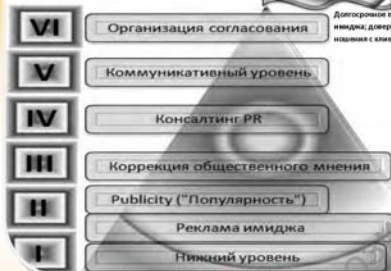


## Теория управления посредством налаживания Общественных отношений

Схема: Призма PR



Долгосрочное поддержание имиджа; доверительные отношения с клиентами



Пирамида PR по С. Блэку

- ✓ Паблисити - второй уровень призмы. На данном уровне компания начинает вести свою информационную деятельность таким образом, чтобы её узнавали, о ней спрашивали, её продукцией и деятельностью интересовались. На данном уровне фирма просто поддерживает связи с общественностью. Цель: учёт общественных отношений; удовлетворённости общества деятельностью фирмы, повышение степени информированности о деятельности организации;
- ✓ Коррекция общественного мнения. У компании уже есть имидж и известность. Цель: противоборство конкурентам и внешним силам, стремящимся уронить имидж фирмы. Метод: нейтрализация негативных сведений.
- ✓ Консалтинг PR. Это основной уровень крупнейших западных ТНК. Компании необходимы PR-специалисты, стратегические менеджеры, имиджмейкеры, бренд-промоутеры,.... Это дорогой уровень, который сам по себе ничего не гарантирует, а даёт мощный инструмент воздействия.
- ✓ Коммуникативный уровень состоит из поиска договорённости (развитие Имиджа и создание Кредита доверия), а также примирение сторон. Максимальный К.Д. в РФ у таких фирм как Кока-Кола, Пепси,...

■ Сэмюэль Блэк полагал, что управление и образ лидера формируется главным образом через призму общественных отношений, или PR.



Сэмюэль Блэк

✓ На Нижнем уровне у предприятия нет своей информационной политики, нет информационных специалистов, есть лишь небольшая реклама;

✓ Реклама имиджа - второй уровень Пирамиды. На данном уровне у предприятия появляется Имидж, который оно стремится возвысить, укрепить либо восстановить. На данном уровне, как правило, пропагандируется история компании, гимны, символы, слоганы, фирменный стиль, качество продукции, цена, направленность продукции на рынке,