

УДК 659.4(075.8)

ББК 60.842я73

К45

Перевод с английского *Е.Э. Лалаян*

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра коммуникативных технологий в рекламе

Международного института рекламы

(зав. кафедрой канд. филос. наук, проф. Ю.К. Пирогова);

д-р социол. наук, проф. *М.А. Шишкина*

(Президент Российской ассоциации по связям с общественностью)

Главный редактор издательства

доктор экономических наук *Н.Д. Эриашвили*

Китчен Ф.

К45 Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов /Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»).

ISBN 186 152 0913 (англ.)

ISBN 5-238-00603-9 (русск.)

Один из первых учебников по связям с общественностью — public relations (PR), в котором систематизированно анализируются теоретические и концептуальные основы принципов и практики PR *как самостоятельной науки*. Рассмотрены основные функции PR, особенности построения взаимоотношений с различными группами общественности, технологии, разработка программ и оценка эффективности PR-деятельности. Сделана попытка на теоретическом уровне провести разграничение между сферой деятельности PR и маркетинга, подчеркивается различие целей, области применения и технологий маркетинга и PR. Приводятся примеры наиболее успешных и неудачных действий в сфере PR, практические рекомендации по работе с разными группами общественности, вопросы для самопроверки, рекомендации по групповому тренингу в области PR.

Для студентов, аспирантов и преподавателей вузов, специалистов PR-агентств и PR-отделов, медиа, политиков, бизнесменов, руководителей предприятий и организаций, а также для всех, кто интересуется проблемами паблик рилейшнз.

ББК 60.842я73

ISBN 186 152 0913 (англ.)

ISBN 5-238-00603-9 (русск.)

Public Relations: Principles and Practice

by Philip J. Kitchen

Copyright © 1997 Philip J. Kitchen

First published by International Thomson

Business Press, Thomson Learning

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА,

перевод, оформление, 2004

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ НАУЧНОГО РЕДАКТОРА ПЕРЕВОДА	VIII
ПРЕДИСЛОВИЕ	IX
1 ВВЕДЕНИЕ В ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ И КРАТКИЙ ОБЗОР ПРЕДМЕТА	1
Поясняющий пример: «Кризис индивидуальности» 1 Введение 2 Структура учебника 3 Обобщение и выводы 7	
2 РОЛЬ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В ОРГАНИЗАЦИИ	8
Поясняющий пример: «Новое будущее с Barclays» 8 Введение 9 Паблик рилейшнз: управленческая дисциплина 9 Модели PR-практики 11 Межграничность и теория систем 16 Роль PR-практиков 22 Обобщение и выводы 26 Вопросы для обсуждения 27 Ситуационный пример: Ассортимент товаров для поддержания здоровья и красоты супермаркета Tesco 28	
3 ЭВОЛЮЦИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: ПРИНЦИПЫ И ПРАКТИКА	30
Поясняющий пример: «Необходимость в корпоративных хамелеонах» 30 Введение 32 Развитие и эволюция паблик рилейшнз 33 Определение и значение паблик рилейшнз 37 Неразбериха между паблик рилейшнз и маркетингом 39 Функциональные элементы паблик рилейшнз 40 Виды деятельности и составляющие паблик рилейшнз 44 Маркетинговый PR 53 К зрелости паблик рилейшнз 55 Обобщение и выводы 56 Вопросы для обсуждения 57 Ситуационный пример: Заполнение PR-вакуума в штаб-квартире тори 57	
4 СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ	61
Поясняющий пример: Нефтяная платформа Brent Spar — кризис коммуникаций с общественностью 61 Введение 62 Определение понятия стратегии 64 Что такое стратегия? 64 Перспективы стратегии 66 Интеграция различных подходов 70 С точки зрения PR 71 Четыре основных подхода к стратегии 72 Уровни стратегии 74 Стратегия конкуренции 76 Критика теорий Портера 79 Базисные стратегии или характерные области компетентности? 80 Стратегический потенциал PR 84 Межграничная роль PR 86 PR-стратегия с позиций теории превосходства 87 Новая модель PR-стратегии и стратегического PR-менеджмента 92 Формирование стратегии — сужение стратегического фокуса 97 Обобщение и выводы 100 Вопросы для обсуждения 101	
5 ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В КОНТЕКСТЕ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ	102
Введение 102 Поясняющий пример 102 Организации 103 Организационная структура и культура 105 Структура 106 Культура 109 Роль и масштаб деятельности PR в контексте внутренних коммуникаций в организации 110 Исследование организации 113 Обобщение и выводы 116 Вопросы для обсуждения 117 Ситуационный пример: Королевский банк Шотландии 118 Вопросы для обсуждения на занятиях 122	
6 ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: ВНЕШНЯЯ ОБЩЕСТВЕННОСТЬ	123
Поясняющий пример 123 Введение 123 Обзор содержания главы 124 Люди и общественные группы внешней среды 125 Заинтересованные лица 128 Группы общественности организации 129 Определение ключевых групп общественности 132 Приоритетные группы общественности 135 Обобщение и выводы 137 Вопросы для обсуждения 139 Ситуационный пример: Brent Spar — платформа для раздоров 140	

7	ВНЕШНЯЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	153
	Поясняющий пример 153 Введение 154 Обзор главы 156 Виды внешней PR-деятельности 156 Корпоративная особенность и имидж 158 Стратегический PR 161 Новые достижения в области внешнего PR 171 Заключение и выводы 173 Вопросы для обсуждения 175 Ситуационный пример: Центр посетителей Селлафилд компании BNFL — новый дом Могуущественного атома 175	
8	КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: СОГЛАСОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ И РЕПУТАЦИИ	180
	Поясняющий пример: компания Proctor and Gamble, компания Shell 180 Введение 181 Социальные обязательства организаций 181 Почему организации должны осознавать и учитывать свои социальные обязательства 183 Принятие социальной ответственности 192 Этические аспекты 194 Обобщение и выводы 198 Вопросы для обсуждения 199 Ситуационный пример: Компания Yorkshire Electricity 199 Ситуационные примеры: несколько иллюстраций корпоративной социальной ответственности в действии 203	
9	ФИНАНСОВЫЙ И ИНВЕСТИРСКИЙ PR	210
	Поясняющий пример: Неустойчивые рынки 210 Введение 211 Основы 212 Сложное переплетение заинтересованных групп 217 Группы общественности фондовых и валютных рынков 218 Группы общественности рынка страховых услуг 219 Группы общественности сектора частных сбережений и инвестиций 219 Группы общественности управлений инвестиционными фондами (компаний) 221 Группы общественности сферы индивидуальных финансовых услуг 223 Стратегия паблик рилейшнз 223 Маленький ситуационный пример: Выживание гигантов 225 Исследования 230 Обобщение и выводы 237 Вопросы для обсуждения 237 Ситуационный пример: Классическая битва в Сити (удачная попытка враждебного поглощения) 238	
10	ПРАВИТЕЛЬСТВО И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ЛОББИРОВАНИЮ	242
	Поясняющий пример: Железнодорожное сообщение и тоннель под проливом Ла-Манш 242 Введение 242 Конкурирующие политические точки зрения 244 Лоббирование: практика PR-специализации 251 Чем фактически занимаются лоббисты? 253 Стили лоббирования 261 Послужной список, должности и репутация лоббистов 263 Достигает ли лоббирование поставленных перед ним целей? 266 Обобщение и выводы 268 Вопросы для обсуждения 269 Ситуационный пример: компания British Gas: возможности и угрозы корпоративного перехода, 1994—1996 гг.: повод для лоббирования 270	
11	КОРПОРАТИВНАЯ РЕКЛАМА: РОДОВОЙ ОБРАЗ	276
	Поясняющий пример: «Мы поможем сделать первые шаги» 276 Введение 277 Определение корпоративной рекламы 279 Рекламирование PR: американская точка зрения 279 Корпоративное рекламирование: британская точка зрения 280 Кто вовлечен в корпоративную рекламу: британская точка зрения 281 Результаты исследований в Великобритании 282 Носители корпоративной рекламы 284 Эффективные корпоративные компании 286 Психологические перспективы корпоративной рекламы — что заставляет ее работать? 290 Бренды на балансе: стратегия брендинга и ценность бренда 293 Будущее корпоративной рекламы 295 Критика корпоративной рекламы 297 Обобщение и выводы 298 Вопросы для обсуждения 299 Ситуационный пример: компания British Petroleum 300 Ситуационный пример: British Nucleas Fuel Limited (BNFL) 306	

12 УПРАВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМАМИ И КРИЗИСАМИ: НАДЕЖНЫЕ МЕТОДЫ 310

Поясняющий пример: Отчаянные попытки вернуть доверие к компании Wickes 310 Введение 311 Планирование коммуникационного процесса на случай кризиса 317 Аудит «опасностей» 318 Определение групп общественности 319 Разработка методов 319 Подготовка 320 Тестирование — наиважнейшее упражнение моделирования 322 Обобщение и выводы 324 Вопросы для обсуждения 324 Ситуационный пример: «Мы пришли не для того, чтобы похоронить Чернобыль, но для того, чтобы объяснить эту катастрофу» 325

13 ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ И МАРКЕТИНГОМ 328

Поясняющий пример 328 Введение 329 Основные рамки дебатов между PR и маркетингом 330 Метод исследований 334 Результаты исследований 336 Обсуждение 344 Обобщение и выводы 346 Вопросы для обсуждения 347 Ситуационный пример: Мнение практика о взаимоотношениях между PR и маркетингом 348

14 ВОЗНИКНОВЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО PR 351

Поясняющий пример 351 Маркетинговые перспективы PR 354 Взгляд на публик рилейшнз PR-специалистов 361 PR: корректирующая и дополняющая маркетинг функция 365 Маркетинг и PR: корпоративные союзники? 369 Маркетинговый публик рилейшнз (MPR) 378 В сторону определения MPR 382 MPR в комплексе маркетинга 384 MPR — отдельная дисциплина? 386 Использование маркетингового PR 388 Обобщение и выводы 392 Вопросы для обсуждения 393 Ситуационный пример: TDK 394

15 ТИП ИССЛЕДОВАНИЯ: ИНДУКТИВНЫЙ ИЛИ ДЕДУКТИВНЫЙ? 396

Поясняющий пример: Группа TSB 396 Введение 397 Контекстуальная основа 398 Разработка методов научного исследования 401 Разработка целей исследования/теоретических моделей 403 План исследования 404 Подробное интервью 405 Обобщение и выводы 409 Вопросы для обсуждения 409

16 СТЕПЕНЬ УСПЕХА: ОЦЕНКА PR-ПРОЦЕССА И PR-ПРОГРАММ 411

Поясняющий пример: Национальная служба спасения 411 Введение 412 Высший приоритет? 412 Культура профессионалов 415 Что препятствует оценке эффективности 420 Модели оценки 421 Универсальность моделей 427 Два новых подхода к оценке эффективности PR 428 Обобщение и выводы 431 Вопросы для обсуждения 432 Ситуационный пример: Отношения с местной общиной и BAT 433

17 РОЛЬ И ФУНКЦИЯ: ОБЗОР ПРИНЦИПОВ И ПРАКТИКИ 434

Поясняющий пример: «Культивирование нового поколения PR-профессионалов» 434 Введение 435 PR и коалиция управленцев 436 Эволюция PR — достижение фазы зрелости 437 Стратегическое управление PR 437 Стратегия внутренних коммуникаций 438 Контекст внешних коммуникаций для PR 438 Деятельность в рамках внешних коммуникаций 439 Поведение, репутация и прелюдия социальной ответственности 439 Финансовый и инвесторский PR 440 Работа с властными структурами и лоббирование 441 Поддержание нового имиджа — корпоративная реклама 441 Управление проблемами и кризисами: меры безопасности 442 PR и маркетинг — взаимодействие 442 Маркетинговый PR (MPR) — возникновение 443 Предлагаемые направления будущих исследований 443 Оценка эффективности PR-процесса и PR-программ 443 Обобщение и выводы 444