

## **Тема: Управление процессом публичных отношений в сервисе**

Проблема PR-кампаний и разработки PR-программ для сервисов и услуг, в отличие от аналогичных кампаний для продвижения товара, отличается рядом особенностей, которые на данный момент мало изучены и почти не отражены в учебной и специальной литературе.

Цель данного эссе – определить и пояснить на примере особенности управления процессом публичных отношений в сервисе.

Необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть публичных отношений как социальный институт и определить проблемность публичных отношений в сервисе;

- определить этапы публичных отношений в сервисе и назвать особенности каждого этапа, рассмотрев их на примере;

- сделать выводы, выделив особенности инструментов публичных отношений для «раскрутки» различных сервисов.

По своей природе такой социальный институт, как публичных отношений, является открытой системой, функционирующей на основе двусторонней связи с различными факторами окружающей среды. При этом любая открытая система всегда стремится приспособиться, как-то адаптироваться к своему окружению с целью эффективнее взаимодействовать с ним.

Примечательно, что определений понятия PR большое множество, и все они различны. На мой взгляд, самое точное определение PR можно сформулировать следующим образом: «PR - это какие-либо планируемые, длительные усилия, которые направлены на создание и поддержку доброжелательных отношений между организациями и общественностью».

Похожее определение PR было дано в книге Кошелева А.Н. «PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность» - по его мнению, «публичных отношений - это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия; а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот»[1]. Данное определение в целом подходит для рассмотрения публичных отношений в сфере сервиса.

В случае с публичных отношений в сфере услуг и сервиса ситуация является весьма сложной – мы не имеем товара, который мог бы рекламироваться, вместо этого мы взаимодействуем напрямую с людьми, которым мы оказываем услугу. Смысл при этом – не только выжить с минимальными потерями для себя, но и получить максимально возможную прибыль.

Большее значение здесь играет PR оказываемых услуг и сервиса, а для того, чтобы усилия по «раскрутке» той или иной услуги не оказались напрасными, необходимо эффективно управлять процессом PR.

В данном случае PR представляет важную часть научно-управляемого процесса разрешения многих проблем любой организации. Так, в сфере управления PR-процессом можно выделить 4 этапа процесса решения любых PR-проблем [2]:

1. Определение проблемы. Данный этап включает в себя проверку и контроль имеющихся знаний, мнений населения о той или иной услуге, а также дополнительное уточнение точек зрения различных групп общественности, так или иначе связанных с организацией.

Так, например, при оказании гостиничных услуг можно узнать мнение людей о них из газет, у людей, которые пользовались этими услугами, а также провести онлайн- и оффлайн-опросы с целью узнать, какой у данных услуг имидж.

Это аналитическая функция организации, выясняющая: «Что происходит?»

2. Планирование и программирование. Вся информация, выделенная ранее, позволяет установить несколько групп общественности, которые нужно охватить PR-программой, а также с учетом которых должна будет выработываться стратегия и тактика программы. Нужно ответить на вопрос: «Что предстоит изменить, сделать, что стоит сказать, исходя из данной ситуации?»

Так, например, если мнение о гостиничных услугах в данном месте плохое (кому-то из клиентов что-то не понравилось, и он «настраивает» других против отдыха в данной гостинице) или же это мнение не сформировано (например, в случае открытия новой гостиницы), то стоит подумать о том, как «рассказать» целевой аудитории о высоком уровне оказываемых услуг. При этом целевой аудиторией будут платежеспособные граждане, предпочитающие останавливаться в гостиницах.

При этом можно выделить следующие контактные группы:

1) Прежде всего, это те, кто уже пользуется данным сервисом или услугами.  
2) Новые клиенты и пользователи сервиса, которых важно привлечь дружелюбным отношением и простотой использования сервиса.

3) Партнеры и спонсоры PR-мероприятий, которые заинтересованы в участии в PR-кампании – это, например, знаменитые личности, которые будут пользоваться теми или иными сервисами и которые потом будут готовы поделиться своим опытом. В некоторых случаях могут понадобиться и спонсоры.

4) СМИ делают сервис известным, сообщают об успехах и результатах сервиса, рассказывают об идее сервиса и нововведениях.

3. Непосредственно само действие и PR-коммуникация. На этом данном предполагается реализовать программу действий и коммуникаций, направленную на то, чтобы добиться определенных изменений в каждой из групп общественности. Например, в журналах заказываются рекламные статьи, внедряется система скидок для постоянных клиентов, запускается программа для привлечения новых клиентов.

Выполняя этот этап, предстоит ответить на вопросы: «Кто, как и когда должен что-то сделать или же сказать что-то?»

4. Оценка программы. Заключительный этап связан с оценкой PR-подготовки, реализации и итогов выполнения программы. Корректирование программы может выполняться по ходу ее программы на основе информации о том, что получается сделать, а что - нет. При этом нужно ответить на вопрос: «Как идут дела, что получилось?».

Несомненно, каждый этап PR-программы важен при раскрутке сервиса или услуг, но всегда важно помнить, что данный процесс начинается со сбора важной информации с целью выявления важных проблем и определения задач, поэтому первый шаг при управлении PR-процессом является самым важным.

В целом же, процесс управления PR имеет циклический характер и протекает при этом в условиях постоянного и динамического развития событий[3].

При этом, при проведении PR-кампаний для социальных услуг и сервиса важно оценивать психические, физиологические особенности человека, социальную значимость потребителей. Важно учитывать основные потребности и психофизиологические возможности человека и их взаимосвязь с социальной активностью личности, структуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов.

## Список используемой литературы

1. Кошелев А.Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность / А.Н. Кошелев. – 2-е изд. – М.; Саратов: Дашков и К\*: Анлейс, 2011.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник для студентов вузов / Ф.И. Шарков. – 5-е изд. – М.: Дашков и К\*, 2012.
3. PR в сфере коммерции: учебник для студентов вузов / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012.