

1. Определение PR кампании. Сходства и различия рекламы и PR – кампании по целям, средствам, характеру работы, постановке задач, объектам.

Public Relations- управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

PR-кампания - это целенаправленная, организованная и завершенная совокупность мероприятий для осуществления очередной важной общественно-политической или социальной задачи, нацеленной на улучшение имиджа (образа, репутации) субъекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с общественностью.

Сходства рекламы и PR

Являются частью маркетинга. Реклама и PR – его составные элементы, направленные на получение определенной выгоды и/или преимущества перед конкурентами. Средством их воздействия является информация, подающаяся людям различными способами.

Способы подачи: телевидение, газеты, журналы, интернет, уличные носители и т.д.

Реклама и PR направлены на одно – обеспечение того, чтобы бренд или имя были узнаваемы и постоянно на слуху. Только тогда вложения в рекламную или пиар-кампанию начнут окупаться и приносить результат. Осязаемый результат: когда человек столкнется с необходимостью выбора товара, поставщика услуг или кандидата во время голосования, его «обработанное» сознание само подскажет «правильный» выбор.

Различия рекламы и PR

N/N, п/п	Сравниваемые параметры	Паблик рилейшнз	Традиционная прямая реклама
1.	Цель	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование ситуации успеха фирмы • Управляемый имидж • Решение нестандартных задач и устранение противоречий 	Сбыт товаров и/или услуг
2.	Наиболее типовые средства	СМИ + набор из не менее 300 мероприятий PR	СМИ
3	Постановка задачи	Руководство фирмы	Подразделения фирмы
4.	Объект	Идеология, мировоззрение, мода, стиль и т. п.	Товар и/или услуга
5.	Характер мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> • Познавательный • Ознакомительный • Некоммерческий 	Коммерческий

2. Паблисити: определение, значимость для PR - деятельности.

Стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получение благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором;

Публичность, гласность, известность, популярность, реклама. Паблисити формируется организационными PR-структурами посредством привлечения внимания средств массовой информации к определенному событию, информационному поводу». Специфическим отличием организации паблисити является то, что организационные PR-структуры практически не в состоянии повлиять на размещение той или иной информации в привлеченных СМИ, так как не платят за ее размещение.

Значимость публицити для PR-кампании

- ✓ низкие издержки в сравнении с рекламой и личной продажей (не нужно платить прессе за газетные площади или эфирное время);
- ✓ больший уровень доверия, чем у рекламы (так как сообщение передается третьей стороной);
- ✓ большая информативность (представленное как редакционный материал сообщение может содержать намного больше деталей, чем простая рекламная информация);
- ✓ большее читательское внимание (читатели склонны игнорировать навязанные сообщения);
- ✓ время (фирма может выпустить пресс-релиз очень быстро).

Недостатки публицити

- ✓ расходы, связанные с содержанием штата PR, а также с подготовкой и рассылкой сообщений, лоббированием и т.д.;
- ✓ отсутствие контроля за осуществлением со стороны компании;
- ✓ одноразовое применение.
- ✓ Ценность публицити для компании сложно переоценить. Это объясняется возможностью распространения благоприятной информации о реализуемых товарах и формированию положительного имиджа торговой марки.
- ✓ Несмотря на имеющиеся недостатки, ценность публицити невероятно велика, ведь результатом правильно проведенной кампании является увеличение объема продаж, изменение взглядов потребителей и формирование положительного имиджа торговой марки.

3. Разработка PR - плана (по С. Блэку).

- ✓ В компании по связям с общественностью, представляющей собой комплексное использование методов PR и рекламы, прежде всего, важен стратегический подход в воздействии на мнения и отношения людей, который значительно увеличивает вероятность достижения желаемых результатов.
- ✓ Стратегическое планирование в Паблик Рилейшенз включает принятие решений по программным целям и задачам, включая идентификацию ключевых общественных групп, установление политики и правил для выбора и определения стратегии.
- ✓ Необходима тесная связь между глобальными программными целями, задачами, установленными для каждой общественной группы, и выбранной стратегии.

Разработка стратегических программных планов по С.Блэку: формула RACE

- ✓ Разработка стратегических программных планов по связям с общественностью согласно разработкам Сэма Блэка состоит из четырёх шагов:
- ✓ 1. Определение проблемы.
- ✓ 2. Планирование и программирование.
- ✓ 3. Действие и коммуникация.
- ✓ 4. Оценка программы.



4. Характеристика пяти этапов кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности

Коммуникационный аудит - это ситуационный анализ, предполагающий полное и системное изучение всего коммуникативного поведения организации (личности) с целью выявления механизмов формирования и качественного уровня коммуникационных связей.

Коммуникационный аудит дает возможность оценить состояние отношений компании с целевыми аудиториями; позволяет оценить качество, эффективность использования каналов коммуникации; часто служит точкой отсчета для оценки эффективности последующих конкретных мероприятий в сфере связей с общественностью.

Ситуационный, или SWOT-анализ

- ✓ Может осуществляться как для организации в целом, так и для отдельных видов бизнеса. Его результаты в дальнейшем используются при разработке стратегических планов и планов маркетинга.
- ✓ Анализ сильных и слабых сторон характеризует исследование внутренней среды организации. Внутренняя среда имеет несколько составляющих, каждая из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации (видов бизнеса), состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация. Внутренняя среда включает маркетинговую, финансовую, производственную и кадрово-организационную составляющую.
- ✓ Так как организационная культура не имеет четкого проявления, то ее анализ на формальной основе весьма затруднен. Хотя, конечно, можно попытаться экспертно по приведенной форме оценить такие факторы, как наличие миссии, объединяющей деятельность сотрудников; наличие неких общих ценностей; гордость за свою организацию; система мотивации, четко увязанная с результатами работы сотрудников; психологический климат в коллективе и т. п.

Ситуационный, или SWOT-анализ

✓ S — strenghts — сильные стороны;

✓ W — weaknesses — слабые стороны;

✓ O — opportunities — возможности;

✓ T — threats — опасности, угрозы;

SWOT-анализ — это анализ сильных и слабых сторон компании, и оценка возможностей и угроз на пути ее развития.

Стратегическое планирование

Стратегическое планирование - это одна из функций стратегического управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Оно обеспечивает основу для всех управленческих решений. Функции организации, мотивации и контроля ориентированы на выработку стратегических планов. Не используя преимущества стратегического планирования, организации в целом и отдельные люди будут лишены четкого способа оценки цели и направления корпоративного предприятия. Процесс стратегического планирования обеспечивает основу для управления членами организации.

Система стратегического планирования дает возможность акционерам и менеджменту компаний определиться с направлением и темпом развития бизнеса, понять, какие организационные и структурные изменения должны произойти в компании, чтобы она стала конкурентоспособной, в чем ее преимущество, какие инструменты необходимы для успешного развития.

Процесс стратегического планирования в компании состоит из нескольких этапов:

- ✓ Определение миссии и целей организации.
- ✓ Анализ среды, включающий в себя сбор информации, анализ сильных и слабых сторон фирмы, а также ее потенциальных возможностей на основании имеющейся внешней и внутренней информации.
- ✓ Выбор стратегии.
- ✓ Реализация стратегии.
- ✓ Оценка и контроль выполнения.

Этап реализации. Оценка и анализ эффективности.

- ✓ Этап **реализации** является единственным этапом, когда PR-кампания предстает перед лицом широкой общественности. Для общей характеристики этого этапа можно привести слова В.А. Моисеева: «Реализация PR-кампании предполагает использование всех имеющихся средств с наибольшей эффективностью для достижения намеченных целей в точном соответствии с планом».
- ✓ **Оценка эффективности PR** - это комплекс исследований, позволяющих сделать как качественные, так и количественные выводы о реализуемых PR мероприятиях и выбранной стратегии коммуникационной и позиционной политики. Методология оценки эффективности разрабатывается индивидуально для каждого клиента, при этом используются как широко распространенные инструменты анализа эффективности, так и собственные наработки.
- ✓ **Анализ эффективности PR:**
- ✓ Оценивает вклад целенаправленных усилий службы по связям с общественностью в укрепление имиджа объекта.
- ✓ Выявляет сильные и слабые стороны работы PR-службы, существующие информационные возможности и угрозы.
- ✓ Формирует основу для корректировки коммуникационной стратегии.
- ✓ Оценивает ключевые результаты деятельности (KPI) всей PR-службы и вклад каждого ее сотрудника.

RACE: 4 шага управления PR – процессом: исследование, планирование и программирование, действие и коммуникация, оценка.

Эта концепция включает в себя 4 этапа:

1. Определение проблемы (Research). Это первый шаг, включающий зондирование и отслеживание проблемы, уточнение точек зрения, установок и поведения тех групп общественности, на которые влияет субъект и от действия которых зависит сама деятельность политического субъекта. Ответ на вопрос: «Что происходит в данный момент?»

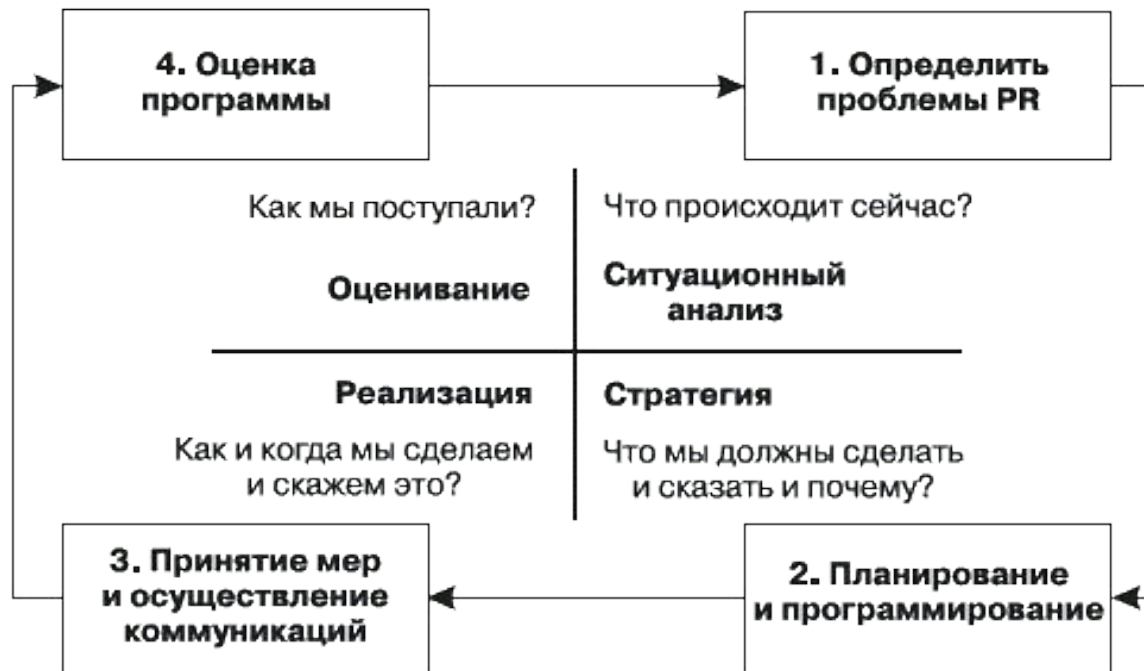
2. Планирование и программирование (Action). Собранный на первом этапе информация используется для принятия решений относительно программ работы с общественностью, определения задач и содержания практических шагов, стратегии и тактики коммуникации. Ответ на вопрос: «Что нам необходимо изменить, сделать или сказать, исходя из уже известного о ситуации?»

3. Действие и коммуникация (Communication). Реализация программы действий и коммуникации, направленной на то, чтобы добиться конкретных изменений в каждой из групп общественности как составных частей приближения к общей программной цели. Вопрос: «Кто должен это сделать, сказать, когда, где и как именно?»

4. Оценка программы (Evaluation). Включает оценку подготовки, хода реализации и достигнутых результатов программы. По ходу реализации программы происходит постоянное корректирование курса с учетом обратной информации о том, что срабатывает, а что нет. Вопрос: «Как идут дела?»

RACE и ROPE

Модификация концепции RACE, так называемая формула ROPE, появилась в работе Дж. Гендрикса (Хендрикса) процессом связей с общественностью. Как и Марстон, Гендрикса (Хендрикс) начинает с исследования (R), но затем он переходит к целям (O), далее следует программирование - (P) и последний шаг - оценка (E).



6. Начальная стадия организации PR – кампании. Роль команды для организации и проведения PR кампании.

Начальная стадия организации кампании – аналитическая, или исследование. Под исследованиями в связях с общественностью принято понимать процесс получения информации, определение мнений, настроений и поведенческих тенденций групп общественности с целью планирования, проведения и оценки деятельности служб PR.

Существует два вида источников информации: **первичные и вторичные**. Наиболее дешевыми источниками данных являются вторичные, то есть материалы социологических исследований, статистические данные, отчеты, программы, уже кем-то использованные для собственных целей. Основным недостатком такой информации является то, что она не всегда отвечает запросам конкретной PR-кампании.

К первичным источникам относят самостоятельно проведенные социологические исследования, необработанные аналитиками документы, результаты собственных наблюдений – т.е. уникальная информация».

Методы исследований

Выделяют два вида методов проведения исследований:

- ✓ формальные (количественные) и
- ✓ неформальные (качественные).

Неформальные

методы:

- значительно дешевле;
- не требуют научно обоснованных репрезентативных выборок;
- проводятся с целью разведывания ситуации или раннего предупреждения событий.

При организации и проведении PR-кампаний в первую очередь следует опираться на неформальные методы, однако если есть финансовая возможность, следует максимально широко использовать и формальные методы.

Методы исследований



Роль команды для организации и проведения PR-кампании

Любая PR-кампания начинается с получения заказа или задания. Задание на проведение PR-кампании поступает от высшего руководства фирмы или организации в корпоративный отдел по связям с общественностью. В этом случае руководство фирмы формулирует цели проведения PR-кампании, определяет сроки и выделяет на нее финансовые средства. Работа PR-отдела в значительной мере облегчается тем, что специалисты отдела имеют полное представление о проблемах организации, ее истории, отношениях с общественностью и секторе общественной жизни, в котором действует организация в целом.

Заказ на проведение PR-кампании обычно поступает в PR-агентство «со стороны», от внешней структуры или организации. В этом случае перед PR-структурой, занимающейся организацией и проведением кампании по связям с общественностью, встает гораздо больше проблем. Основной проблемой является поиск заказчиков, достижение договоренности и налаживание взаимодействия с ним. Необходимо также в короткие сроки изучить не только потребности заказчика.

7. Формирование сбалансированной динамичной команды для реализации PR – кампании (по методу профессора Белбина)

Что такое командные роли? И какую помощь может оказать руководителю и менеджеру по персоналу знание механизма распределения ролей?

В компании каждый работник наряду со своими должностными обязанностями (бухгалтера, инженера, менеджера) выполняет определенную ролевую функцию.

Дополняя друг друга, сотрудники создают единую сбалансированную команду.

Из каких "игроков" должна состоять команда для того, чтобы отдача от ее деятельности была максимальной?

Командные роли

Генератор идей - по сути своей новатор и изобретатель. Он предпочитает работать самостоятельно, отделившись от остальных членов команды. В работе опирается на воображение, для решения конкретной задачи использует нетрадиционные приемы и методы. Обычно это интроверт, он замкнут и всецело погружен в свои идеи. Такие люди независимы, умны и оригинальны, но часто не способны к практическому воплощению своих идей.

Реализатор - это дисциплинированный, организованный и трудолюбивый сотрудник. На такого человека всегда и во всем можно положиться. Он хорошо выполняет поставленную задачу, практичный, компетентный, в своих действиях всегда опирается на здравый смысл. Однако таким работникам порой не хватает гибкости, они консервативны и, как правило, не способны предлагать оригинальных идей.

Исследователь ресурсов - ярко выраженный экстраверт, энтузиаст своего дела. Он легко общается с людьми. Если нужно провести переговоры, лучшего кандидата не найти. Исследователь ресурсов способен завоевать симпатии любого партнера. "Что? Где? Почему?" - он всегда может сходу ответить на эти вопросы, он знает, как приобрести товар по самой привлекательной цене. Эта роль хороша для сотрудника, изучающего возможности рынка для продвижения товарной продукции.

Командные роли

Координатор - это зрелый уверенный организатор. Он охотно делегирует полномочия, разъясняет цели и задачи, стимулирует принятие решений. Его сильная сторона - это умение заставлять других работать над поставленными задачами. Он видит индивидуальные способности каждого и умело использует их. Как правило, такие люди пользуются уважением.

Аналитик-стратег - рассудительный, проницательный и предусмотрительный человек. Имеет критический склад мышления, редко ошибается в оценке ситуации. Он мало ориентирован на достижение, но от него это и не требуется. Такие люди, как правило, беспристрастны и очень хладнокровны. Они медлительны в принятии решения: им надо все хорошо обдумать. У стратегов критический склад мышления. Они малообщительны. Лучше всего люди этого типа справляются с анализом проблем, оценкой предложений.

Душа команды всегда пользуется популярностью. Это мягкий, дипломатичный, ориентированный на сотрудничество человек. Он умеет слушать, поддерживает коллег при неудачах, улучшает взаимоотношения между сотрудниками, стимулирует подъем командного настроения. Независимо от должности, которую он занимает, такой сотрудник фактически исполняет роль штатного психолога.

Командные роли

Мотиватор всегда ориентирован на успех. Это экстраверт, он энергичен, напорист в достижении цели и при этом обладает высоким уровнем мотивации. Таким людям нравится вести за собой других, стимулировать (подталкивать) членов команды к действиям. Мотиваторы совершенно не выносят поражений: в случае неудач они могут вести себя несдержанно, а порой и агрессивно.

Педант обычно интроверт. Внешне он выглядит спокойно, однако склонен тревожиться по любому поводу. Это дисциплинированный и очень добросовестный человек. Он ориентирован на результат и незаменим в ситуациях, когда нужно сконцентрироваться на решении конкретной задачи. Такие люди очень внимательны к деталям, очень аккуратны. Им трудно закончить работу, так как они все время улучшают полученный результат. В команде они хорошо выполняют работу, требующую большого внимания к деталям, допустим, изготовление схем, таблиц, графиков.

Специалист - целеустремленный, легко обучаемый, преданный своему делу человек. Его сильная сторона - профессионализм. Он настоящий эксперт в своей области. Но как только дело выходит за пределы его узкой сферы, он теряется, так как в других вопросах не может принести ощутимую пользу своей команде. В коллективе это непревзойденный "оценщик" любой работы, любого проекта.

8. Постановка целей PR – кампании (по И.Л. Викентьеву)

По И.Л.Викентьеву все мероприятия Public Relations в своей основе имеют пять целей:

- ✓ *Позиционирование PR – объекта, товара и/или услуги;*
- ✓ *Возвышение имиджа;*
- ✓ *Антиреклама (или снижение имиджа);*
- ✓ *Отстройка от конкурентов;*
- ✓ *Контрреклама (или «отмыв»).*

Цели PR-мероприятий

- ✓ Первая цель: позиционирование - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) – создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа.
- ✓ Вторая цель: возвышение имиджа.
- ✓ Третья цель: антиреклама. Антиреклама всегда имеет целью снижение имиджа; уменьшение потока клиентов, инвестиций, голосов. Антиреклама используется также для снижения спроса при реализации последних партий товара (продукции), количество которого ограничено.
- ✓ Четвёртая цель: отстройка от конкурентов. Как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого. Или так: позиционирование своего PR – объекта на фоне конкурентов.
- ✓ Пятая цель: контрреклама. Главное отличие контррекламы: нужно возвышать уже «уроненный» имидж. Или иначе: контрреклама – это восстановление потоков, «кредита доверия», питающих личность, фирму и т.п.

Отсюда видно, что все цели PR – кампании направлены на создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного контингента потребителей продукции данного предприятия. Средством достижения этих целей является развитие коммуникации (общественных связей) организации с её социальной средой через проведение различного рода мероприятий PR и рекламы.

9. Определение целевых общественных групп и сегментирование общности.

- ✓ *Общественность* — группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих одинаковым образом на нее.
- ✓ *Общественное мнение* - это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей.
- ✓ *Целевая аудитория* - определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.
- ✓ *Сегментирование* - это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми "признаками сегментирования".

10. SWOT- анализ

Внутренние	Сильные стороны	Слабые стороны
Внешние	Возможности	Угрозы

Внутренние элементы, напрямую относящиеся к рассматриваемым покупателям. Должны быть максимально сужены.

Внешние элементы, относящиеся к различным сферам среды, таким как законодательство, политика, регулирование, общество, экономика, технология

10. SWOT- анализ

Из этой аналитической конструкции вытекает несколько стратегических соображений.

- ✓ SO-стратегия строятся на сильных сторонах организации с целью извлечения преимуществ из новых возможностей, появляющихся во внешнем окружении организации.
- ✓ ST-стратегии также строятся на сильных сторонах организации с целью противостояния угрозам, появляющимся в её внешнем окружении.
- ✓ WO-стратегии связаны с попытками минимизировать слабые стороны организации с целью извлечения преимуществ из внешних
- ✓ WT-стратегии связаны с попытками минимизировать как слабые стороны организации, так и угрозы, появляющиеся в её внешне окружении.

11. Основные приемы и методы PR

Приемы:

- организация пресс-конференций и брифингов по новостным событиям
- подготовка новостных сообщений и информационных пакетов для прессы
- рассылка пресс-релизов в СМИ
- производство при участии фирмы теле- и радиорепортажей, написание статей о фирме, ее сотрудниках и сфере деятельности
- организация интервью с руководством, сотрудниками или клиентами фирмы
- организация информационных поездок журналистов
- установление и поддержание личных контактов с сотрудниками СМИ

PR посредством печатной продукции:

- публичные отчеты о деятельности фирмы
- фирменные престижные проспекты, юбилейные издания, фотоальбомы и т.д.

Участие руководства (представителей) фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.

Организация мероприятий событийного характера – юбилеев фирмы, чествований юбилейного клиента и т.д.

Деятельность, направленная на органы государственного управления:

- лоббирование интересов фирмы (отрасли)
- представление достижений фирмы органам власти
- консультирование официальных органов по проблемам, на которых специализируется фирма
- привлечение органов власти к участию в торжествах и специальных акциях, устраиваемых организацией.

PR в Интернет:

- Организация и ведение веб-сайтов, веб-страниц
- участие в Интернет-конференциях.
- издание собственных (корпоративных) электронных газет (журналов).

Методы PR

К методам работы PR относят:

1) *Отношение со СМИ.* Если деятельность организации вызывает интерес общественности, средства массовой информации будут помещать о ней материал и сообщения. Отдел PR с общественностью и с прессой обязан обеспечить непрерывный поток новостей, исходящих от организации. Наиболее распространенный способ подачи информации - пресс-релиз, пресс-конференции.

2) *Печатная продукция* - бланки, визитные карточки, счета и прочие печатные материалы, не имеющие непосредственного отношения к публичным реляциям, но играющие значительную роль при формировании организацией собственного стиля.

3) *Кино- и фотосредства.* Использование фотографии в публичной деятельности имеет большое значение.

4) *Устная речь в публичных реляциях.* Умение выступать на заседаниях, конференциях, официальных встречах является одним из профессиональных требований в общественной жизни.

5) *Реклама.*

6) *Спонсорство.* Оно представляет собой современную форму покровительства. Правильнее всего определить спонсорство как один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которого заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи. Спонсорство является составной частью стратегии маркетинга, которая определяет лицо компании.

12. Должностные обязанности PR – специалиста. Основные качества PR – специалиста.

Важнейший навык грамотного пиарщика – умение коммуницировать с людьми. Обязанности его обычно включают:

- ✓ организацию работы в области коммуникаций: решение любых вопросов, затрагивающих связи с общественностью и влияющих на имидж компании;
- ✓ организацию различных публикаций о компании, написание новостей и пресс-релизов и их распространение в СМИ, проведение презентаций и пресс-конференций;
- ✓ организацию и проведение имиджевых мероприятий, в том числе благотворительных;
- ✓ разрешение конфликтных ситуаций, угрожающих репутации компании, ответы на полученные жалобы от потребителей;
- ✓ организацию эффективной внутренней коммуникации: проведение встреч, собраний и корпоративных тренингов, выпуск корпоративной газеты и т.д.;
- ✓ разработку плана проведения PR-кампаний предприятия и составление прогноза их влияния на имидж предприятия;
- ✓ определение бюджета PR-кампаний;
- ✓ анализ эффективности проведенных мероприятий и др
- ✓ В сфере пиара цениться стал опыт и умение работать самостоятельно, сочетая выполнение обязанностей рядовых специалистов с управленческими функциями.

Основные качества PR-специалиста

Вот основные качества, которыми должен обладать PR-специалист:

- 1) Знание содержания и характера отношений организации со своей средой.
- 2) Умение управлять восприятием, отношением людей к событиям среды, общественным мнением. Функциональное решение специалиста PR должно быть понятно менеджерам других функциональных подсистем.
- 3) Стратегическое мышление. Знание миссии, целей и стратегий организации специалистами PR позволяет позиционировать свою деятельность в системе корпоративных интересов. Стратегическая значимость упоминания имени компании в утренней газете должна осознаваться всеми сотрудниками.
- 4) Желание и умение оценивать свои результаты.
- 5) Знание управленческой структуры организации: функции и их распределение, структура, процессы и процедуры управления, формальные и неформальные оценочные механизмы в организации.

Люди, занимающиеся PR, также должны обладать такими личными и профессиональными качествами, как коммуникабельность, эрудиция, фото- и киногоеничность, умение выступать публично, методичность, владение всеми пятью стилями изложения мысли: публицистический, бюрократический, научный, художественный и разговорный.

13. Спичрайтинг.

Основывается на таком древнем искусстве, как риторика, которая зародилась в Древней Греции и сыграла важную роль в истории развития человечества. Деятельность спичрайтера предполагает тщательную и кропотливую работу по подготовке текста публичного выступления. После того, как спичрайтер получил определенный заказ, начинается долгий процесс работы.

Представляет собой:

- ✓ специфическую PR-технологию, представленную в виде подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг какого-либо лица по организации публичного выступления и его исполнению.
- ✓ разновидность профессиональной PR-деятельности, заключающейся в составлении текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица/субъекта PR и консалтинга данного лица по организации и исполнению публичного выступления.
- ✓ учебная дисциплина, раздел деловой риторики.

Этапы подготовки речи

Схема деятельности речеписца состоит в последовательном исполнении следующих этапов:

- 1) подготовка;
- 2) интервьюирование;
- 3) исследование;
- 4) организация и написание речи.

Первый, *подготовительный* этап подразумевает четкий ответ на вопросы о предстоящем выступлении спикера: *кто, что, где и когда* – **лид**. Также важен ответ на вопрос *зачем? для чего?* Спичрайтер должен иметь представление о личностных качествах, характере, имидже, общественном положении, манерах говорить и держаться на публике того, для кого он пишет текст. Важна осведомленность в характере аудитории.

Второй этап подготовки речи заключается в *интервьюировании* лица, которому придется произносить эту речь. В процессе общения спичрайтеру нужно четко выявить объект разговора, т.е. цель речи, выяснив, чего конкретно хочет добиться от аудитории оратор в результате выступления.

Исследование – это следующий этап, направленный, прежде всего, на разработку темы.

После начинается этап работы с *различными источниками, сборка материала*.

Немаловажно продумать то, каким будет так называемый поддерживающий, вспомогательный материал. Это могут быть примеры, цифровые данные и авторитетные мнения.

Спичрайтерский текст – очень хрупкая и сложная конструкция, требующая специфических лингвистических познаний специалиста, таких как знание видов публичной речи, умение определять цели и мотивы публичного выступления, разбираться в методах убеждения (с помощью аргументов и с помощью обоснования) и приемах убеждения слушателя (доверие к выступающему, техника аргументации, обращение к эмоциям). Особое внимание уделяется алгоритму подготовки, написания и выдвижения тезисов публичного выступления.

14. Формы подачи новостных материалов.

Информация в прессу может быть представлена в виде следующих материалов.

1) *Пресс-релиз* (*press-release*)

Это информационное сообщение, содержащее важную новость. Пресс-релиз часто называют ньюз-релизом.

2) *Бэкграунд* (*backgrounder*)

Информационное письмо. Информация текущего характера, не содержащая сенсаций. Такого рода информация регулярно рассылается в СМИ для обеспечения непрерывного потока новостей, исходящих от организации. Бэкграунд служит также для конкретизации информации, представленной в пресс-релизе. Цель бэкграунда — информировать и отвечать на вопросы.

3) *Пресс-кит* (*press-kit*)

Это папка, содержащая комплект материалов, которые могут понадобиться прессе при подготовке публикации. Пресс-кит широко используется во время пресс-конференций, презентаций, выставок. Содержание комплекта, как правило, состоит из:

- пресс-релиза;
- бэкграунда;
- биографий;
- фотографий, схем;
- текста интервью и др.

Основная задача пресс-кита — предоставить СМИ исчерпывающую информацию о происходящем событии и его основных действующих лицах.

14. Формы подачи новостных материалов.

4) *Авторская* *статья* (*by-liner*)

Статья, подготовленная PR-службой и подписанная руководителем или другим должностным лицом организации. Цель авторской статьи — придать публикации престижность и повысить репутацию организации и ее руководства как источника, заслуживающего доверия.

5) *Обзорная* *статья* (*round-uparticle*)

Многие издания неохотно публикуют обзорную информацию о деятельности различных организаций в рамках конкретной отрасли. Такие материалы могут быть подготовлены PR-службой организации. При этом одно упоминание малоизвестной фирмы в ряду широко известных и завоевавших хорошую репутацию организаций способно создать известность и повысить престиж этой фирмы.

6) «*Вопрос-ответ*» (*question-and-answerform*) — это перечисление наиболее часто задаваемых вопросов по какому-либо предмету с подробными ответами на них. С помощью такой формы на страницах газеты может быть имитировано интервью или круглый стол по какой-либо тематике.

7) *Занимательная* *статья* (*feature*)

Служит для информирования целевой аудитории в увлекательной форме. Стиль неформальный, юмористический. Суть вопроса объясняется в легкой манере. Это может быть описание истории, какое-то объяснение, оценка чему-либо.

8) *Кейс-история* (*case-story*)

Это рассказ о благоприятном использовании продукта, о разрешении ситуации. Опыт одного руководителя может быть полезен для другого. Описывается подход к проблеме, используемое решение, его преимущество.

9) *Интервью*

Беседа для публикации в прессе или для передачи по радио, ТВ. Изложение фактов идет от лица, кого интервьюируют. Беседы с лидерами мнений, подготовленные PR-специалистами, охотно используются ведущими изданиями.

15. Сферы деятельности PR.

Практика публичных отношений охватывает различные сферы деятельности. Можно выделить следующие сферы применения связей с общественностью:

Пресс-посредничество — вид деятельности, который может стать важной составной частью PR-деятельности. Под пресс-посредничеством понимается подготовка информационных материалов или организация специальных мероприятий, целью которых является привлечение внимания средств массовой информации и обеспечение социальной

Продвижение (промоушн) — современная форма содействия. Целью продвижения выступает привлечение внимания общественности, а задачей — формирование положительного мнения целевой аудитории. Для реализации вышеперечисленных аспектов широко используется **метод организации специальных событий**. Подготовка и проведение различных мероприятий, усиливающих интерес общественных институтов к товарным предложениям, идеям, предприятиям, выступает в качестве одной из функций публичных отношений.

Связи с местным обществом — особый вид публичных отношений. Целью данной сферы деятельности является поддержание доброжелательных отношений между органами государственной власти и общественными институтами. На практике связи с местным обществом протекают как некая форма взаимодействия между государственными учреждениями и общественными группами. Другой областью применения связей с местным обществом является информационная работа между официальными представителями государственных учреждений и различными инициативными группами.

Лоббирование — сфера деятельности, которая призвана осуществлять связи между общественными группами и органами местного самоуправления. Целью лоббирования является воздействие на законодательные и управленческие процессы.

15. Сферы деятельности PR.

Паблицити — информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости. Основная цель данного явления — создание популярности. Если паблицити осуществляется на профессиональном уровне, средства массовой информации публикуют информацию о фирме безвозмездно. Паблицити заключается в том, что фирма получает положительное отношение целевой аудитории к своей деятельности, не улучшая потребительские качества предлагаемых продуктов.

Реклама — сфера деятельности, основной целью которой является создание спроса на товарные предложения. Рекламные обращения мотивируют потенциальных клиентов на приобретение товарных предложений.

Маркетинг — сфера деятельности, тесно связанная с паблик рилейшнз. В маркетинге ключевую роль играет аналитическая работа. Для специалистов данной области важны **следующие вопросы:**

какова потребность в конкретном товаре или услуге;

какова целевая аудитория данного товарного предложения;

какие особенности должны быть у товарного предложения, чтобы продукты компании пользовались спросом.

Торговля — сфера деятельности, которую, в отличие от маркетинга, интересует упаковка продукции, идеи или отдельной личности. Исследования, проводимые в данной области, направлены на изучение вкусовых предпочтений потребителей.

Паблик рилейшнз охватывает различные сферы деятельности: пресс-посредничество, продвижение (промоушн), связи с местным обществом, лоббирование, паблицити, рекламу, маркетинг, торговлю. Вышеперечисленные сферы применения PR являются неотъемлемыми частями связей с общественностью, но не заменяют данную область.

16. Задачи PR. Написание программных задач.

Задачи PR:

- ✓ Создание положительного имиджа компании через активное взаимодействие с окружающей социальной средой.
- ✓ Завоевание лидирующих позиций в адекватной конкурентной борьбе.
- ✓ Увеличение авторитета и расширение сферы влияния.
- ✓ Работа по формированию ряда союзников и партнеров.
- ✓ Поддержание благоприятной среды внутри компании.

Кроме перечисленных общих направлений, к частным задачам связей с общественностью можно смело отнести деятельность по предотвращению любых конфликтных и кризисных ситуаций, поощрение положительных процессов развития внутри компании, а также общий курс на успешность и формирование эффективных механизмов коммуникации между различными сферами общественной жизни.

Написание программных задач.

Задачи подробно описывают ключевые результаты, которых необходимо достичь в каждой общественной группе, а также последовательность выполнения программы, сроки и масштаб действий, необходимых для достижения намеченных программных целей.

Фактически задачи выполняют следующие функции:

- ✓ Задают направление для разработки программы стратегии и тактики;
- ✓ Подробно излагают критерии для контроля и оценки программы.

Ниже приведены рекомендации для составления программных задач:

1. Начните с трёх вариантов движения к заданному результату: "увеличить", "уменьшить", и "сохранить".
2. Укажите результат, которого необходимо достичь.
3. Установите в измеримых величинах значение изменения или уровень, который необходимо поддерживать.
4. Определите целевую дату, к которой должен быть получен конкретный результат.

Итак, задачи являются основой для разработки и последующей реализации стратегии и тактики. Поскольку ими руководствуются при планировании, управлении, а также при оценки всей программы и её отдельных элементов они имеет очень важное значение при проведении PR-кампании.

17. Коммуникативная модель Р.Якобсона/И. Эвен – Зохара.

Наиболее известна сегодня модель коммуникации, предложенная Романом Якобсоном и усовершенствованная израильским семиотиком Итамаром Эвен-Зохаром.

Схема Р. Якобсона описывает производство одного высказывания, в то время как схема И. Эвен-Зохара описывает производство целого набора текстов.

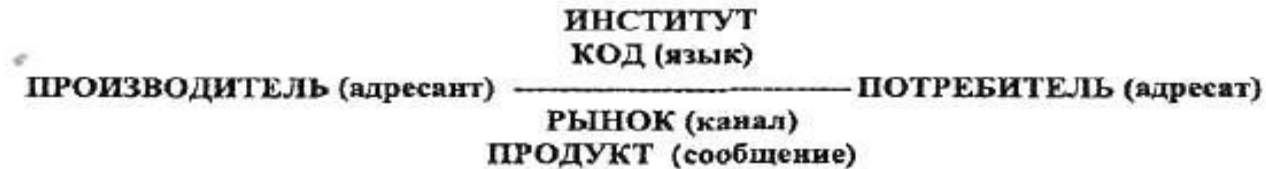
Текст – это не только то, что написано с помощью букв, слов и предложений, это также любой визуальный, звуковой или виртуальный объект, несущий в себе некоторые ассоциативные образы и смыслы. То есть текст, обычно воспринимаемый человеческим сознанием, представляет собой *совокупность знаков*.

Согласно теории швейцарского лингвиста Ф. Де Соссюра, знак представляет собой наименьший элемент коммуникации внутри языковой системы: это может быть слово, фотография, звук, образ на телеэкране, элемент одежды и т.д. Как текст можно прочесть архитектуру здания, дизайн автомобиля, парковый ансамбль, порядок расположения сидящих на корпоративном совещании и т.п. Все это – тексты, наполненные скрытым смыслом и несущие определенный посыл.

Задача PR – зная адекватный код (язык), “переводить” его и заставить звучать данный текст определенным образом.

17. Коммуникативная модель Р.Якобсона/И. Эвен – Зохара.

Итак, они выделили шесть наиболее значимых составляющих процесса коммуникации, каждый из которых влияет на выбор того или иного варианта развития коммуникации.



Производителем (адресантом) в данной модели выступает некий симбиоз объекта посредника, представляющий авторитет для адресата.

Потребитель (адресат) – не просто потребитель текстов, т.е. конечного продукта, а потребитель всей социально-культурной функции данной активности.

Институты включают в себя издательства, критиков, образовательные структуры, объединения писателей, все виды масс-медиа и т.п.

Рынок (канал) – сумма всех факторов, связанных процессами продвижения, продаж и покупкой литературного продукта, процессами “промоушена”.

Код (язык) – правила производства и использования литературного продукта: “грамматика” и “лексикон” данного вида языка. Известно, что спецификация рекламных текстов по лексике и грамматике для конкретной потребительской группы повышает эффективность коммуникации от 1,5 до 4-х раз. Ошибка же даже в одном слове может приводить к потере всех затрат на коммуникацию

Продукт (сообщение) – сюда подпадает не только текст, но и варианты знакового поведения в целом.

17. Коммуникативная модель Р.Якобсона/И. Эвен – Зохара.

В чем же причина такого пристального внимания PR к коммуникативным потокам? Дело в том, что PR видит свои цели в следующей последовательности воздействия: внесение изменений в коммуникативный поток, от которого возникают изменения в общественном мнении, которые могут привести к изменению в поведении. Все это схематически предстает в следующем виде:



Рис. 3.1. Механизм воздействия коммуникативного потока на поведение индивида

У PR реально нет другого инструментария, как переориентация коммуникативных потоков. Но для того, чтобы подобные изменения в коммуникации достигали цели, и существует ряд параметров, которые следует выполнять.

Первый – это разговор с аудиторией на ее языке. Отсюда следует *стремление PR разговаривать с аудиторией с помощью сообщений с прогнозируемыми реакциями на них*. Представьте себе разницу между случайным и профессиональным разговором, что-то вроде беседы в поезде в противовес допросу.

Второй параметр – целеполагание коммуникации. Профессиональный разговор не имеет ничего лишнего, все системно, все подчинено единой цели. Непрофессиональный разговор может иметь много случайных продолжений, не имеющих никакого значения.

И наконец, профессиональное сообщение оформляется по крайней мере в три возможных варианта: **вербальный, визуальный и событийный**.

18. Основные теории распространения информации в обществе: «лидеры мнений», «диффузная теория» Э. Роджерса, теория «изменения мнений» Лазарсфельда.

Лидеры мнений - это люди, способные оказывать влияние на мнение собеседников.

Лидера мнений характеризует:

- ✓ *Активность* — активная жизненная позиция. Они предпочитают активную вовлеченность в жизнь, потому они участвуют в деятельности социальных организаций, вступают в политические партии, духовные группы и т. п.
- ✓ *Контактность* — широкая сеть общественных контактов.
- ✓ *Заинтересованность* — стремление принимать участие в распространении полезных советов и информации.
- ✓ *Уверенность* — уверенность при формировании тренда. Лидеры мнений являются хорошими индикаторами рыночных тенденций. Если новый продукт им понравится, значит, есть большая вероятность того, что эта новинка будет востребована всем рынком.
- ✓ *Вовлеченность* — желание решать чужие трудности. Лидеры мнений рассматривают любую проблему как возможность выяснить нечто новое. Их интересуют последние вести и события, окружающая среда и природа, физкультура и здоровье, наука и политика, у них, чаще всего, есть хобби, увлечение.

«Диффузная теория» Э. Роджерса.

Диффузной эта теория называется потому, что рассматриваемые идеи никогда не охватывают общество целиком в один момент. Они постепенно просачиваются через различные слои населения, каналы, коммуникации.

Как показали исследования, часть общества достаточно консервативна, а часть, наоборот, легко включается в новые процессы. Поэтому нет смысла воздействовать на все общество целиком, а необходимо в первую очередь убедить **наиболее активную инноваторскую часть общества.**

Заинтересовались ученые **трендсеттерами** достаточно давно.

Трендсеттер — инноватор, воспринимающий новые идеи или тренды раньше других и своим примером внедряющий новшество в массовое использование. Такие люди являются успешными, активными, авторитетными, лидерами мнений с большим кругом общения. Они первыми улавливают модные тенденции, являясь родоначальниками или законодателями тренда. Сам термин ввел в 1903 году французский социолог Габриэль Тард. Он изучал, как распространяются инновации в обществе, и выявил, что некоторые люди усваивают их быстрее других.

В 40-е годы XX века американцы поставили эту концепцию на научную основу. Социологи Брюс Райан и Нейл Гросс изучали фермеров на предмет того, как скоро в их среде распространяются сельскохозяйственные инновации.

Одними из наиболее распространенных теорий является **диффузная модель Э. Роджерса** и **диффузная модель Ф.Басса.**

Диффузия инновации

Теперь мы осветим — модель Роджерса более подробно. Но следует начать с термина:

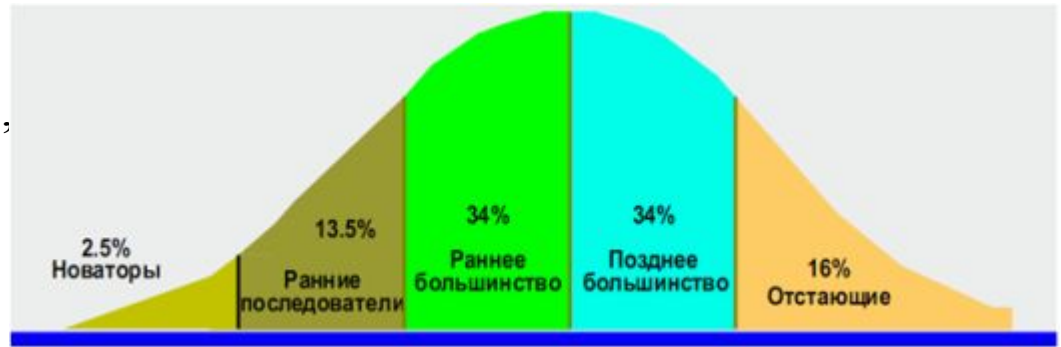
Диффузия инновации – процесс, посредством которого нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени. Нововведениями могут быть идеи, предметы, технологии и т. п., являющиеся новыми для общества.

То есть, **диффузия – коммуникационный процесс**, на протяжении которого новая идея или новый продукт принимается рынком. Э.Роджерс в своей работе «Диффузия инноваций» исследовал «уровни принятия» различных инноваций. Он обнаружил, что большая часть графиков принятия инноваций членами общества напоминает стандартную колоколообразную кривую (нормальное распределение), разделенную на 5 частей. Э.Роджерс дал название каждому сегменту, основываясь на стандартных девиациях, и примерную оценку для каждого их них:

Диффузия инновации – процесс, посредством которого нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени.

Диффузия инновации

- ✓ 1. Новаторы – 2,5 %
- ✓ 2. Ранние последователи – 13,5 %
- ✓ 3. Раннее большинство – 34 %
- ✓ 4. Позднее большинство – 34 %
- ✓ 5. Отстающие – 16 %



Новаторы — рискованны и образованны, активны в поиске источников информации, способны понимать и применять комплексные технические знания, не боятся провалов

Ранние последователи – почтенные социальные лидеры, известны, образованны, стремятся использовать новые технологии, чтобы внедрить новинку в общество, рискованны, нечувствительны к цене

Раннее большинство –осмотрительны и имеют много неформальных контактов. Девизы «Не быть первым в чем-то новом!», «Когда пришло время двигаться, давайте двигаться все вместе!»

Отстающие – традиционны, очень подозрительны к инновациям, не являются лидерами, имеют узконаправленные взгляды, большинство почти изолированно от внешней среды

Позднее большинство – скептически, традиционны, предусмотрительны и обычно низкого социального статуса, очень чувствительны к цене, принимают инновации под давлением большинства

Теория «изменения мнений» Лазарсфельда.

Лазарсфельд и его ученики провели серию исследований того, как массовые коммуникации влияют на принятие решений — голосовать, покупать, идти в кино, менять мнение

Во время предвыборной кампании 1940 г. Лазарсфельду впервые представилась возможность проверить свой подход. Он спланировал и провел сложный полевой эксперимент. Большая группа исследователей ежемесячно с мая по ноябрь опрашивала выборку из 600 семей (в каждой в среднем по 5 человек) в одном из населенных пунктов в графстве Эри, штат Огайо, который считался типичной административной единицей США. С помощью очень длинной и подробной анкеты Лазарсфельд хотел выяснить, знакомы ли люди с конкретным содержанием масс-медиа, например, выступлениями кандидатов в президенты. Если пропаганда так сильна, как утверждают теории массового общества, влияние медиа было бы очевидно.

Но данные, полученные Лазарсфельдом, откровенно противоречили постулатам теории массового общества: 53% избирателей определились со своим выбором в самом начале и никогда его не меняли; 24% сделали предсказуемый выбор и остались ему верны; 15% все время колебались, поддерживая то одного кандидата, то другого, но, в конце концов, вернулись к первому варианту; и только 8%, сохраняя в ходе кампании лояльность одному кандидату, на выборах все-таки голосовали за другого.

Теория «изменения мнений» Лазарсфельда.

Лазарсфельд пришел к выводу, который в конечном итоге оказался крайне важным: самое важное воздействие масс-медиа заключается в том, что они укрепляют в избирателях уверенность в правильности уже сделанного выбора. Он заметил, что часть тех, кто твердо стоял на своем выборе, сделанном в самом начале избирательной кампании, очень активно использовали медиа. С другой стороны, те, кто редко обращался к медиа, чаще шли к другим людям за советом, кому отдать свой голос. Лазарсфельд заключил, что они советовались именно с теми, кто критически воспринимал сообщения медиа, рано сделал свой окончательный выбор, обладал четко сформулированными политическими взглядами, слушал и анализировал выступления других кандидатов, искал дополнительную информацию, поэтому, давая советы другим, не помышлял переменитьсь в чужой лагерь. Следовательно, эти люди как бы выступали в роли привратников, отслеживая информацию и пропуская только ту, которая соответствует их взглядам. Лазарсфельд назвал таких людей *лидерами мнения*, а тех, кто к ним обращался за советом, *последователями мнения*. Одним из важнейших аспектов при обсуждении проблемы лидеров мнения является ее связь с моделью *многоступенчатого потока информации*, согласно которой массовая коммуникация доходит до людей не в виде одной гигантской волны, а в несколько этапов, когда информация как бы просачивается между подгруппами населения.

В данной теории можно выделить три основных положения. Во-первых, в каждой подгруппе свои лидеры мнения, равно как и в разных темах. Во-вторых, лидеры мнения происходят из всех слоев общества, следовательно, медиасообщения в различных социальных группах могут быть интерпретированы и использованы по-разному. В-третьих, ясно, что сообщения на пути к массовой аудитории проходят через различные фильтры и поэтому, чтобы медиа достигли разных аудиторий, источник сообщений должен модифицировать его с учетом конкретных групп.

19. Использование средств массовой информации в работе специалиста по PR.

Средства массовой информации незаменимы в работе организации с широкой общественностью. Чем крупнее и/или известнее организация (персона), тем больше и чаще ей приходится работать со СМИ. Систематическая и успешная работа со СМИ требует достаточно развернутых знаний специфики массовых коммуникаций. В работе с прессой следует помнить, что организация заинтересована в освещении только позитивной стороны своей деятельности или в выгодной для себя информации. Пресса же, как уже отмечалось, заинтересована в идеях и материалах, на основе которых можно построить журналистские материалы, вызывающие интерес у читателей. Пресса в основном публикует статьи и очерки остросоциального характера — на злобу дня или общезначимого (для отрасли, общества) характера. Поэтому информация, представляемая организацией, должна представлять собой новость или содержать элемент новости.



19. Использование средств массовой информации в работе специалиста по PR.

Связь с прессой — достаточно ответственная деятельность. Общественное мнение формируется в значительной степени под воздействием того, что люди читают в центральной, местной, специальной прессе.

Основными функциями ответственного в организации за связь с прессой (press - officer) являются: 1) предоставление материалов для печати, на основе которых затем журналистами готовятся сообщения, репортажи, статьи, очерки, 2) ответы на запросы прессы и предоставление комплексных информационных услуг (возможности для журналистов по сбору и технической обработке исходной информации), 3) мониторинг — отслеживание, анализ и оценка сообщений печати, радио и телевидения. Принятие мер, при необходимости, по исправлению ошибок в сообщениях и выступление с опровержениями.

Функции связи с прессой могут реализовываться самой организацией или возлагаться на посредника-консультанта. В зависимости от объема работ, функция пресс-релейшнз может выполняться: 1) пресс-специалистом (пресс-секретарём), 2) пресс-бюро, 3) отделом по работе с прессой, 4) пресс-службой или пресс-центром, 5) службой (руководителем) PR непосредственно, 6) внештатным работником или внешней консультативной фирмой на договорных условиях.

К основным сферам ответственности пресс-службы (ответственного за связь с прессой) организации как правило, относятся: 1) оперативное распространение информации о деятельности организации, 2) организация оперативного взаимодействия организации с СМИ, 3) информационно-аналитическое обеспечение менеджеров и занятых организации по вопросам, затрагивающим интересы компании, 4) создание информационного банка данных, фототеки, видеотеки, отражающих общественно-значимую деятельность организации, 5) организация пресс-конференций, брифингов, 6) оперативный сбор и экспресс-анализ материалов печати, имеющих отношение к деятельности организации, 7) подготовка интервью должностных лиц организации для СМИ. Пресс-служба крупных организаций может иметь в своем распоряжении фото-, радио-и телестудии.

20. PR – кампания. Определение, типология.

PR-кампания – это целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации. Базисный субъект PR – это та организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания. Технологический субъект – это PR-структура, планирующая и реализующая кампанию. Технологический субъект может быть внутренним (собственная PR-служба) и внешним (PR-агентство).

Объектом PR-кампании является сознание и поведение членов целевых аудиторий организации, функционирующих в рамках конкретной проблемной ситуации.

В самом общем виде PR-кампания является частным случаем явлений более общего порядка – социально-коммуникативных кампаний. Согласно Э. Роджерсу, социально-коммуникативные (коммуникативные) кампании представляют собой «заранее спланированный комплекс действий, направленных на установление контакта с людьми и на побуждение их к действию путем использования конкретных видов информации. Кампании проводятся в течение ограниченного периода времени с конкретными задачами изменения отношения и поведения целевых аудиторий. В коммуникативных кампаниях почти всегда применяют многообразные каналы информации»

20. PR – кампания. Определение, типология.

В организационном плане PR-кампания – это совокупность организационных мероприятий, реализуемых параллельно и последовательно по единому плану.

В коммуникативном плане PR-кампания, как пишут Д. Бернет и С. Мориарти, – это «последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена для достижения целого ряда долгосрочных целей»

В технологическом плане PR-кампания – это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих решение конкретной проблемы организации/персоны посредством управления ее публичными коммуникациями.

По критерию **предметной направленности** выделяются PR-кампании, реализуемые в политической, экономической, социальной, культурной и рекреационно-развлекательной сферах. **В зависимости от масштаба PR-кампании делятся** на *локальные* (реализуемые на уровне местного сообщества), *региональные* (на уровне отдельных регионов, субъектов федерации), *межрегиональные* (на уровне экономических районов, федеральных округов), *национальные/федеральные* (на уровне всего государства), *транснациональные* (на уровне нескольких государств, региональных международных организаций, таких, например, как СНГ, Евросоюз, НАТО и т. п.) и *глобальные* (на уровне глобальных международных организаций – ООН, ЮНЕСКО, МОТ или глобальных межгосударственных соглашений).

20. PR – кампания. Определение, типология.

По критерию длительности PR-кампании подразделяются на *краткосрочные* (полный цикл кампании до 1 месяца), *среднесрочные* (от 1 до 3 месяцев), *долгосрочные* (от 3 месяцев до 1 года), *сверхдолгосрочные* (свыше 1 года) и *стратегические кампании* (свыше 5 лет). К числу стратегических кампаний относятся такие, например, кампании, как национальная программа США борьбы с курением, национальные кампании по предотвращению рака, снижению риска сердечнососудистых заболеваний. Такие кампании по своей сущности и содержанию уже переходят в категорию социально-коммуникативных кампаний.

По критерию типа базисного субъекта PR выделяются PR-кампании, направленные на прирост публичного капитала организации (фирмы, кампании, государственного института, политической партии и т. п.) или отдельной личности (политического лидера, руководителя организации, звезды шоу-бизнеса и т. п.). Они могут быть обозначены соответственно как *организационно* и *лично ориентированные PR-кампании*. Возможен и смешанный вариант *организационно-личностных кампаний*.

По критерию типа технологического субъекта PR кампании подразделяются на выполняемые собственными силами или привлеченными PR-структурами. Они могут быть названы *автономными* и *неавтономными* кампаниями. Первые реализуются PR-подразделениями, входящими в организационную структуру фирмы и, соответственно, штатными PR-специалистами. Вторые – PR-агентствами, привлекаемыми для работы с организацией на договорной основе. Здесь также возможен смешанный вариант, когда PR-кампания ведется на партнерских началах внутренними и внешними специалистами. Этот вариант называется *смешанной неавтономной кампанией*.

20. PR – кампания. Определение, типология.

Одним из важнейших для классификации PR-кампаний является **критерий характера целевой общественности**, на которую направлена совокупность составляющих кампанию PR-операций и обеспечивающих мероприятий. Если кампания нацелена на внешнюю для организации общественность – реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, деловых партнеров, благотворительные фонды, правительственные институты и т. п., то мы имеем дело *свнешней PR-кампанией*. Если же выстраивается и оптимизируется коммуникация с внутренней общественностью – трудовым коллективом, рядовыми работниками, руководителями среднего звена, менеджментом, налицо *внутренняя PR-кампания*.

С последней классификацией тесно связана типология PR-кампаний по критерию **функционального типа целевой общественности**. Существуют PR-кампании, направленные на клиентов организации, ее партнеров или конкурентов, спонсоров, органы управления, правительственные и политические организации и т. д., и т. п. Если кампания направлена только на один тип целевой общественности, то это – *монообъектная PR-кампания*, если на несколько типов, это – *полиобъектная PR-кампания*.

Как уже говорилось выше, по критерию характера оптимизации PR-деятельности выделяются *ресурсно оптимизированные PR-кампании*, *темпорально оптимизированные PR-кампании* и *PR-кампании, оптимизированные по эффекту*.

20. PR – кампания. Определение, типология.

По критерию избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций PR-кампании разделяются на *высокоинтенсивные* и *низкоинтенсивные*. В ряде случаев их называют интенсивными и неинтенсивными PR-кампаниями или жесткими и мягкими PR-кампаниями. *Высокоинтенсивная кампания* – это кампания, реализуемая, как правило, в короткий срок с помощью коммуникативных технологий высокой интенсивности. При этом целевые аудитории подвергаются массированному информационному воздействию по многим каналам. Для этих аудиторий, как правило, очевидны и субъект PR-воздействия, и цель PR-кампании. *Кампания низкой интенсивности* имеет гораздо большую продолжительность. Коммуникативные воздействия на целевую общественность здесь носят существенно более мягкий, чем в первом случае, непрямой, опосредованный характер. Целевые аудитории в неинтенсивной кампании могут прямо не осознавать свое функционирование в качестве участников направленной PR-коммуникации. Для них не очевиден ни источник сообщений, ни цель PR-кампании.

Говоря о типологии PR-кампаний, следует упомянуть и о **видах планов PR-кампании:**

1. *Стратегический (долгосрочный)* – предусматривает мероприятия на много лет вперед. В нем описаны краткая характеристика исходных данных, постоянно вносятся коррективы относительно общественного мнения. Этот план преследует наиболее перспективные цели влияния на публику.

2. *Оперативный* – охватывает мероприятия годового цикла. Такая PR-кампания рассчитана на планомерное воздействие на общественное мнение. Данная PR-кампания учитывает сезонные потребности людей, их поведение.

3. *Ситуативный* – решает локальные задачи, возникшие в связи с необходимостью преодоления непредвиденных, неожиданных ситуаций.

21. Поиск информационного повода

Информационные поводы - это некие события (физически или виртуально происходящие), информация о которых может быть интересна средствам массовой информации.

Подавляющее большинство PR-кампаний нуждается в сильных, интересных поводах для активного присутствия в информационном пространстве. Поэтому, в случае необходимости, такие поводы создаются специально. В тоже время, многие события, так или иначе касающиеся заказчика PR-кампании, сильно потеряли бы от отсутствия PR-сопровождения. В этом и заключается двойственность информационных поводов. Зачастую заказчик на определенном этапе забывает о том, что первично - событие или его эффект с точки зрения PR-воздействия.



Информационные поводы:

Подразделяются на внешние, внутренние и инициируемые:

· **Внешними информационными поводами** мы называем в виду национальные и международные праздники, принятие законопроектов (например, изменяющих требования по чистоте выхлопных газов автомобильных двигателей) и иные события, в которых напрямую компания не участвует.

· **Внутренние информационные поводы** – события, в которых компания так или иначе участвует. Например: выпуск нового продукта, проведение испытаний продукции, принятие решения о применении фильтров компании ведущим японским производителем, встреча руководителя компании с губернатором к.-либо области, пресс-конференция о новой стратегии и т.д.

· **Инициируемые поводы** появляются тогда, когда есть нехватка во внешних и внутренних. Данными мероприятиями могут быть любые события: от гонок Формулы – 1 до показательных испытаний нашей и конкурирующей продукции. Основное отличие от иных поводов – инициируемые поводы создаются специально для паблисити.

Методы и инструменты для создания информационного повода

Какие события практически всегда стоят того, что бы сопровождать их PR-средствами?

- Вывод на рынок новых товаров и услуг
- Выставки
- Конференции и круглые столы
- Визиты и встречи «на высшем уровне»

Какие события можно рассмотреть как информационные поводы?

- Семинары, если они необычны (например, вы проводите мероприятие на Северном полюсе) или на них вы можете обеспечить эпохальные заявления первых лиц
- Национальные праздники
- Профессиональные праздники

Типовые инструменты (не путайте с планом работы!) сопровождения события:

1. Приглашение журналистов на мероприятие.
2. Назначение и проведение интервью с журналистами.
3. Проведение внутренних интервью и распространение готового текста.
4. Организация пресс-конференции (брифинга, пресс-ланча).
5. Составление и рассылка анонса мероприятия.
6. Составление и рассылка пресс-релиза «день в день».
7. Фотосъемка.
8. Составление и распространение материалов по результатам события.
9. Пресс-туры.

22. Пресс – релиз как основной инструмент работы PR – специалиста.



22. Пресс – релиз как основной инструмент работы PR – специалиста.

Пресс-релиз - это основной информационно-новостной жанр PR-текста, представляющий событийную информацию о деятельности субъекта PR.

Ежедневно СМИ получают сотни пресс-релизов, но только небольшая их часть действительно используется. Тем не менее пресс-релизы остаются важнейшим PR-документом, который позволяет организации информировать СМИ о важных для нее событиях, достигая большей известности (паблисити).

Информация должна быть интересна читателям тех изданий, в которые направляется пресс-релиз.

В информации должен быть элемент чего-то нового, интересного, необычного, чтобы стать новостью.

Новость должна быть актуальной. Является ли информация "горячей" или новым взглядом на старую проблему. Нет ничего более скучного, чем вчерашние новости.

Новость должна быть общественно значимой. Близка ли новость читателям изданий. Можно ли информацию связать с общественно важной проблемой.

Информацию создают люди. Новостью, как правило, становится информация, исходящая от лидеров мнений.

Написание пресс-релиза

Заголовок и первый абзац пресс-релиза являются главными в определении того, будет ли он использован изданием или будет проигнорирован. Наиболее удачные пресс-релизы составлены так, что основная мысль сообщения заключена в первом абзаце и пресс-релиз начинается емким информативным заголовком.

Любой пресс-релиз построен по принципу "перевернутой пирамиды" (принцип журналистского факса), то есть каждый последующий абзац в пресс-релизе менее важен, чем предыдущий. Первый абзац называется ЛИД. Он представляет собой расширенную жесткую новость, то есть кто? что? где? когда? зачем? ЛИД всегда выделяется жирным шрифтом и отделяется от заголовка и абзаца пустой строкой. Объем пресс-релиза составляет одну страницу формата А4. Существуют два подхода к заголовку пресс-релиза: 1. Журналистский заголовок - яркий, броский, привлекающий внимание. Такой заголовок используется редко, бывает не всегда удачен. 2. Жесткая новость - "сухой" заголовок, отвечающий на главные вопросы - кто? что? где? когда?. Такой заголовок наиболее эффективен для пресс-релиза. Пресс-релиз - это антижурналистский текст, поэтому в нем не должно быть стилистически окрашенной лексики, а так же слов-долженствования, знаков восклицания и вопросительных знаков, узкотерминологичной лексики, временного локализатора (то есть слов - вчера, сегодня, завтра). Не стоит перегружать пресс-релиз конкретными цифрами (можно просто привести статистику). Информация в пресс-релизе должна быть простой и понятной для читателей. Завершается пресс-релиз только точкой.

23. Технология подготовки и проведения презентации.

Презентация – форма деловых коммуникаций, направленная на демонстрацию конечному потребителю возможностей фирмы, товара, услуги, с рекламной демонстрацией их свойств, преимуществ, особенностей и формирование положительного образа, направление действий.

Отличительные признаки презентации:

1. На презентации фигурирует информация, «материализованная» в виде нового продукта, услуги, достижения, открытия и т.д.
2. Презентации чаще всего устраиваются не только для журналистов, но и для других целевых аудиторий рекламного воздействия (потенциальных потребителей, покупателей, инвесторов, партнеров, влиятельных госслужащих и т.п.), которые должны воспринимать презентуемое непосредственно.
3. Полномасштабная презентация требует больших интеллектуальных, организационных и материальных затрат.

Основная цель презентации:

облегчение процесса восприятия информации о товаре/услуге/фирме с помощью запоминающихся образов.

Задачи презентации и ее типы.

Задачи презентации:

- ✓ позиционирование бренда в целевых аудиториях
- ✓ отстройка от конкурентов
- ✓ создание имиджа компании, который обладая «привлекательными для целевой аудитории характеристиками и особенностями», будет помогать компании добиваться целей деятельности
- ✓ дать достоверную информацию потенциальным и реальным клиентам и деловым партнерам о своем продукте, услугах, деятельности компании
- ✓ убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам, услугам и маркам, посещать именно эти развлекательные комплексы и т.д.
- ✓ направить действия потребителя и деловых партнеров, т.е. использовать свои ограниченные денежные ресурсы именно на тот товар (услугу), который фирма продвигает на рынок – отдать предпочтение именно им.
- ✓ Выполнение всех этих задач должно, с одной стороны, подчеркнуть позиционирование и уникальность бренда, а с другой – быть привлекательными и интересными целевой аудитории.

Типы презентаций:

Для каждого типа презентации можно разработать типовой набор средств методического, программного, технического и прочего обеспечения, что снижает трудоемкость подготовки презентаций и повышает ее эффективность.

Типология презентаций

По стилю подачи информации выделяют:

1.1. Презентация в классическом стиле.

Основной стиль выступления – монолог, который сопровождается графическими пояснениями (запись текста, формул, рисование графиков, схем).

1.2. Презентация с использованием проекционного оборудования.

Применение проекционного оборудования оказывает сильное воздействие на эмоциональный настрой аудитории, помогает докладчику добиться понимания слушателей.

По форме подачи информации выделяют:

2.1. Презентация со статической формой подачи материала.

Примером данного типа является классическая лекция или доклад, в ходе которых иллюстрационный и поясняющий материал представлен на доске.

2.2. Презентация с динамической формой подачи материала.

Примером является мультимедийная презентация - позволяет постоянно активизировать произвольный вид внимания аудитории и поэтому является более эффективной с точки зрения запоминания информации слушателями.

Типология презентаций

В зависимости от специфики содержания выделяют:

3.1. Стандартная презентация.

Целесообразно организовывать, если перед компанией стоит задача распространить строгую деловую информацию о себе, например, о новых назначениях, о финансовой ситуации в компании и т.п. В этом случае внимание аудитории необходимо привлечь именно к информационной части программы, и яркие, креативные детали будут неуместны. Стандартные презентации организуют неизвестные, только выходящие на рынок компании.

3.2. Концептуальная презентация.

Ее проведение имеет смысл, когда необходимо усилить интерес со стороны постоянной аудитории, для которой часто проводятся подобные мероприятия. Использовать креативную концепцию можно и для привлечения внимания новых потребителей, или если компания хочет приобрести дополнительные каналы коммуникации, скажем, непрофильные СМИ.

Сюда же можно отнести презентации-шоу, которые проводятся в целях развлечения гостей, и официальная часть в данном случае занимает совсем мало места. Подобные мероприятия проводятся, прежде всего, для поддержания положительного имиджа компании.

К креативным презентациям можно отнести и выездные мероприятия, которые проводятся в целях выделиться на фоне конкурентов и привлечь особое внимание целевой аудитории. Выездные мероприятия могут продолжаться несколько дней и обычно сопровождаются развлекательной программой (пейнтбол, картинг и т.п.).

Типология презентаций

В зависимости от объекта представления выделяют:

4.1. Презентация компании.

Преследует цель формирования у потребителя определенного образа, имиджа фирмы. При этом должна быть выдержана основная линия – имидж фирмы должен учитывать ценности, культурные традиции, потребности и ожидания общественности.

4.2. Презентация товаров.

4.2.1. Проводимые в рамках локального рандеву с потенциальным клиентом или дистрибьютором.

Рассчитаны на конкретного человека, ей обязательно должна предшествовать работа по сбору информации об этом человеке, о его проблемах.

4.2.2. Проводимые в зале с демонстрацией образцов и прочего и широким кругом приглашенных лиц.

Презентация будет эффективной только в том случае, если маркетолог до того, как пригласить на нее новичка, проведет для него свою презентацию в рамках рандеву.

4.2.3. Представляющие товар-услугу и обучающие бизнесу (сетевой маркетинг).

Такая презентация – это яркая, красочная обложка, призванная привлечь внимание, вызвать интерес и желание воспользоваться предлагаемыми возможностями или, по крайней мере, получить дополнительную информацию.

Подготовка презентации

Первый этап «Планирование презентации»:

- ✓ Определение цели презентации;
- ✓ Анализ аудитории и содержание презентации зависят от целей, интереса и уровня знаний аудитории;
- ✓ Определение типа презентации и ее основных моментов;
- ✓ Выбор места презентации;
- ✓ Время проведения презентации;
- ✓ Проработка меню приема;
- ✓ Составление списка приглашенных и их оповещение;

Второй этап. Подготовка и проведение репетиции перед презентацией

- ✓ Формирование структуры выступления
- ✓ Разработка методики изложения материала и подбор иллюстрационного оформления
- ✓ программных средств реализации
- ✓ Выбор
- ✓ Разработка сценарного плана презентации

Третий этап. Проведение презентации

24. Организация PR – коммуникаций в рамках кампании

Так, Ю. Мурашко, основываясь на разработках Н. Ананова, предлагает общую схему «технологии последовательных действий успешной продолжительной PR-кампании», замечая при этом, что «успешная PR-кампания живет в СМИ и именно СМИ выступают в роли распространителя необходимых идей».

В общем виде эта схема выглядит следующим образом: создание информационных поводов – первичный интерес СМИ – публикация информационных материалов – искусственно созданная полемика в СМИ и провокация начала поддержки идеи «друзьями», «единомышленниками» – устойчивый интерес реципиента к идее – провокация первых обращений реципиента – реципиенты верят, что идея верна, и считают, что поддерживают идею, – положительное восприятие идеи – включение в PR-кампанию всех необходимых социальных групп и настоящий, а не искусственно сформированный интерес СМИ к идее – совершение реципиентами всех задействованных в PR-кампании социальных групп необходимых действий по собственной воле.

Данная схема достаточно любопытна и технологична, однако вызывает сомнение ее универсальность «как для церкви, так и государства, а равно и для коммерческих структур», а также возможность использования именно этой схемы в PR-кампаниях любых видов и типов. Заметим, что в целом данная методика базируется на классических схемах коммуникативных технологий и весьма удобна к использованию на этапе оценки эффективности.

Этапы осуществления коммуникации (Н. Арнольд)

Подобные же этапы осуществления коммуникации описывает Н. Арнольд:

– **первые, часто отрывочные сообщения о предмете (событии)**. На этом этапе ценится любая конкретика и не предъявляется таких уж жестких требований к содержанию, объему, языку и проч. – обществу важно знать максимум информации;

– **полноценная новость**, формируемая на основе первичной систематизации разрозненных и часто противоречивых сообщений различных источников.

– к новости добавляются **первичные комментарии авторитетов**, захотевших высказаться, а также максимальные подробности. На этом этапе очень ценятся эмоции, причем как можно более скандального свойства: любой нестандартный шаг как бы то ни было увеличивает процент охваченных проблемой;

– **новость получает развитие** – новые события с участием тех же действующих лиц, видимое осознание принципиально новой проблемы, ее уникальности, необходимости выработки уникального – т. е. только для нее – решения;

Этапы осуществления коммуникации (Н. Арнольд)

– по проблеме **высказываются мнения более крупных общественных авторитетов**, до того предпочитавших хранить молчание, идет нащупывание различных (всех возможных) точек зрения на решение проблемы;

– появляются первые аналитические попытки осмыслить проблему путем встраивания ее в уже существовавшую до ее появления систему решения подобных проблем, т.е. классификация проблемы. **Возникает конфликт интересов**, формируются как минимум две, а чаще несколько противостоящих группировок, отстаивающих диаметрально противоположные способы ее разрешения;

– **конфликт разрастается и усугубляется**. Первичные эмоции уступают место рациональному подходу. Ищутся и находятся прецеденты решения подобных проблем в прошлом. Проблема выходит с уровня перепалки на уровень спора;

– рано или поздно у одной из сторон обнаруживаются аргументы, парировать которые никто не может. На основе этого начинается **выработка единого решения**;

– **единое решение озвучивается признанными общественными авторитетами**. С каждым новым таким заявлением единое решение становится все более очевидным для рядового заинтересованного потребителя информации;

– **страсти, вызванные проблемой, постепенно успокаиваются**. Единое решение становится общепризнанным, вырабатывается стереотип.

25. Пресс – конференция

ПРЕСС- конференция- это основное мероприятия для СМИ. Оно проводится с целью сделать анонс или презентацию важного события в жизни компании. Характер данного мероприятия подразумевает продуманную и тщательную подготовку.

В **пресс-конференции**, как правило, участвует несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках одной темы. Продолжительность не превышает 1 часа. 30-40 минут отводится на программные доклады и еще около 15 минут на вопросы и ответы. Количество приглашаемых СМИ ограничено лишь степенью их заинтересованности в заявленной теме. Специально для представителей массмедиа предварительно готовится пресс-папка, которая вручается каждому журналисту непосредственно перед самим мероприятием во время регистрации. (Пресс-папка- набор PR текстов, состоит из: бэкграундер или история компании; биографии руководителей; корпоративный буклет, годовой отчет, описание продукции/ услуг, кейс стори, факт-лист, пресс-релизы за последние 2-3 месяца, фотографии или CD-диск с фотографиями продукции компании.

Пресс - конференция

ПРЕСС- конференция- Организованная встреча журналистов с представителями госучреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ проблемной и комментирующей информации, и характеризующаяся возможностью получения информации из первых рук, проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов. Обычно в ходе **пресс-конференции** её участники отвечают на вопросы журналистов, прямо или косвенно связанные с темой пресс-конференции.

Технология проведения пресс-конференции.

Примерно за неделю до ожидаемой **пресс-конференции** необходимо оповестить те СМИ, чьё присутствие необходимо на пресс-конференции, в зависимости от её темы. Как правило, это делается путём рассылки пресс-релизов (по уже заранее заготовленной медиа-карте) — по электронной почте или по факсу.

После рассылки пресс-релизов необходимо убедиться в получении, позвонив по телефону.

Накануне перепроверяется количество принявших приглашение, тех, кто посетит **пресс-конференцию**.

Пресс - конференция

Важно присутствие «узнаваемых персонажей». Поэтому нужно заранее наладить с ними контакт и пригласить, заинтересовав их.

Для того, чтобы заинтересовать как можно большее количество важных(и нужных)людей, необходимо поставить во главе обсуждения тему, общую и актуальную для всех приглашаемых(так, чтобы в названии не фигурировало название компании или организации).Пригласить следует представителей различных общественных слоев.

Наиболее оптимальное время проведения пресс-конференции — с 11.00 до 16.00.

Время проведения **пресс-конференции** обычно от 30 минут до 3 часов в зависимости от темы и количества журналистов.

Организация пресс-конференций включает следующее: - составление и рассылка пресс-релиза; – приглашение представителей СМИ на коммерческой основе; – составление медиаплана публикаций по итогам пресс-конференции; – оповещение широкого круга СМИ и информационных агентств; – подготовка площадки для проведения пресс-конференции; – организация фуршета; – изготовление раздаточных материалов и сувенирной продукции; – составление полной сметы расходов на проведение пресс-конференции

26. Управление информацией. Медиа – карта.

Для эффективной и качественной PR-активности необходимы знания не только о специфике и особенностях каждого вида СМИ, но и о журналистах, с которыми будет вестись сотрудничество. Для этого создается медиа-карта – специальный документ, где фиксируются важные сведения о СМИ, которые могут быть полезны при организации работы. В медиа-карте прописываются все средства массовой информации, с которыми идёт или будет проводиться работа: отраслевые, массовые, специализированные печатные издания, телевидение, радио, Интернет-издания. Медиа-карта – это выборка из наиболее интересных СМИ для каждого конкретного бизнеса, СМИ, которые читает и смотрит ваша целевая аудитория.

26. Управление информацией. Медиа – карта.

Составление медиа-карты происходит в несколько этапов:

- ✓ Выявление целевой аудитории, ее ареалы проживания, интересы, предпочтения по формату и виду СМИ.
- ✓ Составление списка СМИ подходящих под требования клиента. Для этого подходят все формы поиска информации: от Интернета до опроса коллектива организации.
- ✓ Подготовка поверхностной базы данных в электронном виде. Она состоит из названия и вида СМИ, специализации, тиража, методах и области распространения, рубрик, периодичности выхода, адреса редакции, контактов отдела новостей, ФИО контактного лица, его личные данные, примечания.
- ✓ Анализ экземпляров каждого отобранного СМИ. Формат издания, особенности подачи статей.
- ✓ Внесение правок в медиа-карту. Зачастую контактные данные в газете отличаются от тех, что вы видели на сайте. Их следует заменить.
- ✓ Актуализация медиа-карты. Каждая рассылка или контакт со СМИ подразумевает корректировки в базе данных.
- ✓ Создание отдельной базы журналистов. Очень важная и нужна вещь в любое время и в любой ситуации. Благодаря именам и контактам вы всегда сможете связаться с ними по интересующему вас или их вопросу.
- ✓ Такая трудоемкая, но полезная работа по созданию медиа-карты очень положительно скажется в дальнейшем на работе вашей организации. Мы готовы сделать ее для Вас. Это сильно упрощает жизнь и способствует эффективному распространению материалов. Кроме того, медиа-карта – отличный способ для мониторинга СМИ.

28. Менеджмент новостей. Работа с редакциями СМИ.

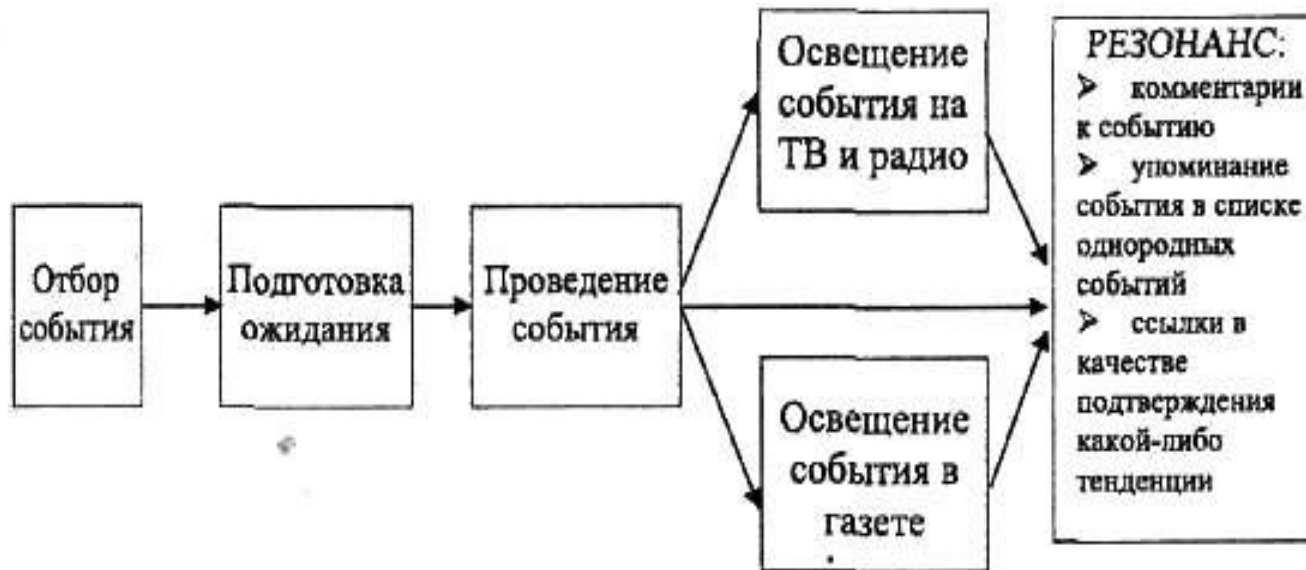


Рис. 5.1. Этапы менеджмента новостей

28. Менеджмент новостей. Работа с редакциями СМИ.

События отбираются исходя из интересов канала коммуникации, в противном случае в него трудно будет попасть. С другой стороны, от того, какое событие выбрано, зависит окончательный выбор каналов коммуникации.

Подготовка ожиданий включает и обработку аудитории. Работа спин-доктора является гибкой техникой, которая может применяться не только для того, чтобы “фиксировать” результаты событий (речи, интервью, дебаты и проч.) после события, но также управлять ожиданиями события, которое будет иметь место”.

На стадии **освещения события** очень важно правильно выбрать канал коммуникации, поскольку здесь переигрывать прессу приходится не методом запретов, а методом интеллектуальных находок. Одним из приемов является *подготовка такой коммуникации, которая не допускает журналистской редакции.*

Как видим, возможно **продолжение жизни события** с помощью специально сконструированного цикла прохождения новостей, как то: комментарии к событию, дополнительные подробности, упоминание события в списке однородных событий, ссылки в качестве подтверждения какой-либо тенденции и т.д.

Здесь важно знать, что как отрицательное, так и положительное событие имеет определенный срок жизни. Если его не подпитывать новыми сообщениями, то за срок 7 – 10 дней оно полностью “выветривается” из массового сознания. Поэтому в ряде случаев нет нужды в опровержениях, поскольку “негатив” умрет и сам.

28. Организация работы департамента информации администрации города Красноярска

Основные функции департамента:

- ✓ В области обеспечения конституционных прав жителей города на получение объективной информации о деятельности администрации города, ее органов, в том числе территориальных подразделений, по реализации городской информационной политики:
- ✓ Изучает и анализирует состояние информационного пространства города.
- ✓ Разрабатывает и реализует основные направления городской информационной политики совместно с органами, в том числе территориальными подразделениями, администрации города и средствами массовой информации.
- ✓ Координирует работу органов администрации города в сфере информационной политики и обеспечивает информационное сопровождение деятельности органов, в том числе территориальных подразделений, администрации города.
- ✓ Организует и обеспечивает взаимодействие Главы города, его заместителей, руководителей и специалистов администрации города со средствами массовой информации, проведение встреч, пресс-конференций, брифингов, "круглых столов".
- ✓ Обеспечивает информационное сопровождение официальных мероприятий администрации города с участием Главы города и его заместителей.
- ✓ Готовит предложения Главе города об участии в протокольных встречах, официальных приемах, по посещению объектов, организаций, учреждений и массовых мероприятий.
- ✓ Организует сбор, оформление и представление информации о текущей деятельности администрации города средствам массовой информации.
- ✓ Организует экспертизу содержания полиграфической, аудио-, видео- и другой издательской информационно-рекламной продукции, изготавливаемой по заказу администрации города.

Основные функции департамента

- ✓ Координирует деятельность муниципального предприятия города Красноярск "Издательский центр "Городские новости".
- ✓ Проводит мониторинг материалов центральных, краевых и городских печатных и электронных средств массовой информации.
- ✓ Готовит аналитические обзоры, справки, информацию по результатам проведенных мониторингов средств массовой информации.
- ✓ Осуществляет сбор и проводит анализ в пределах своей компетенции информации об основных событиях общественно-политического и социально-экономического характера с целью подготовки соответствующих материалов Главе города.
- ✓ Участвует в разработке и согласовании проектов постановлений, распоряжений Главы города, других документов, относящихся к компетенции Департамента.
- ✓ Проводит аккредитацию журналистов и обеспечивает контроль за выполнением ее условий
- ✓ Готовит предложения Главе города об участии в протокольных встречах, официальных приемах, по посещению объектов, организаций, учреждений и массовых мероприятий.
- ✓ Организует сбор, оформление и представление информации о текущей деятельности администрации города средствам массовой информации.
- ✓ Организует экспертизу содержания полиграфической, аудио-, видео- и другой издательской информационно-рекламной продукции, изготавливаемой по заказу администрации города.

Основные функции департамента

- ✓ Координирует деятельность муниципального предприятия города Красноярск "Издательский центр "Городские новости".
- ✓ Проводит мониторинг материалов центральных, краевых и городских печатных и электронных средств массовой информации.
- ✓ Готовит аналитические обзоры, справки, информацию по результатам проведенных мониторингов средств массовой информации.
- ✓ Осуществляет сбор и проводит анализ в пределах своей компетенции информации об основных событиях общественно-политического и социально-экономического характера с целью подготовки соответствующих материалов Главе города.
- ✓ Участвует в разработке и согласовании проектов постановлений, распоряжений Главы города, других документов, относящихся к компетенции Департамента.
- ✓ Проводит аккредитацию журналистов и обеспечивает контроль за выполнением ее условий.
В области разработки и реализации современных форм партнерства администрации города и организаций, осуществляющих деятельность в области массовой информации, по повышению привлекательности города для его жителей:
- ✓ Организует совместные проекты, акции, мероприятия с организациями, осуществляющими деятельность в области массовой информации;
- ✓ Участвует в профессионально-общественной экспертизе, публичных обсуждениях городских программ и проектов.
- ✓ Изучает общественное мнение о деятельности администрации города, ее органов, в том числе территориальных подразделений, осуществляет мониторинг социального самочувствия граждан города, готовит предложения Главе города на основе полученных результатов.
- ✓ Осуществляет иные функции исходя из поставленных перед Департаментом задач и поручений Главы города Красноярск

Основные задачи департамента

1. Обеспечение конституционных прав жителей города на получение объективной информации о деятельности администрации города.
2. Обеспечение деятельности органов, в том числе территориальных подразделений, администрации города по реализации городской информационной политики.
3. Разработка и реализация современных форм партнерства администрации города и организаций, осуществляющих деятельность в области массовой информации, издательского дела и полиграфии, гуманитарных технологий по повышению привлекательности города для его жителей.
4. Организация и осуществление информационной деятельности администрации города по укреплению позиций города в мире, стране, регионе, повышению его привлекательности для жителей, развитию городского самоуправления.
5. Организация информационного мониторинга средств массовой информации.

30. Работа службы мониторинга и спиндоктора.

Мониторинг СМИ — отслеживание сообщений средств массовой информации, освещающих определенные темы. Мониторинг СМИ необходим для оценки общественного резонанса того или иного события, анализа эффективности рекламных и PR-компаний. С помощью мониторинга СМИ можно составить «портрет» человека или компании, отслеживать их деятельность. Мониторинг СМИ позволяет своевременно реагировать на появление новых тенденций, изменения рыночной ситуации, быть в курсе всех событий. В настоящее время мониторинг СМИ подразумевает под собой не только анализ и поиск размещаемой в традиционных СМИ информации, но и работу с ресурсами Интернет, в том числе мониторинг различных тематических форумов, блогов, не являющихся в прямом смысле слова СМИ, однако могущих оказывать значительное влияние на формирование общественного мнения, и служить источниками эксклюзивных новостей. Мониторинг СМИ включает в себя: выявление источников информации и наблюдение за ними, сбор и сохранение информации, выборку интересующей информации путем категоризации и фильтрации, анализ собранных сведений и данных. Каждое событие, которое имеет значение для целей мониторинга СМИ, учитывается и регистрируется по определенной форме, что позволяет не только выяснить, какое внимание то или иное средство массовой информации уделяет интересующим вопросам, но и какими источниками информации пользуются те или иные СМИ. Мониторинг СМИ – кропотливая и трудоемкая работа, требующая времени и людских ресурсов. Мониторинг СМИ должен вестись профессионально - регулярно, со всем возможным вниманием и сосредоточенностью, поэтому существуют специальные агентства, занимающиеся мониторингом СМИ

«Спин-доктор»

Ситуация с развитием способов управления событиями в мире способствовала появлению достаточно модной и пока еще редкой профессии «**спин-доктор**» (*англ. spindoctor*). Наибольший спрос на спин-доктора связан с исправлением освещения события в медиа-кругах, после того как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок. Само слово «*spin*» означает «верчение, кружение», то есть – это представление событий в более благоприятном виде. Сегодня зачастую именно эту деятельность определяют как менеджмент новостей.

Так, Д. Уотте дает следующее определение рассматриваемой профессии: «*Спин-доктора являются частью медиа-команды, их задачей становится изменение того, как публика воспринимает событие, или изменение ожиданий того, что может произойти*». Здесь необходимо постоянство реакции, и это не просто «рука на пульсе», а проведение тех или иных действий в ответ на то или иное развитие событий. Он приводит следующие пять типов использования «спина»:

1. До-спин – подготовка перед событием.
2. После-спин – наведение блеска на событие.
3. Торнадо-спин – попытка перевода общественного интереса в другую сферу.
4. Контроль кризиса – менеджмент событий, выходящих из-под контроля.
5. Уменьшение ущерба – менеджмент событий, которые уже не контролируются, с целью предотвращения нанесения дальнейшего ущерба.

Торможение и ускорение события

Иногда мы слышим выражение, что происходит “раскручивание” человека или события. В новостной плоскости произошедшее событие может тормозиться или ускоряться. В этих случаях задачей спин-доктора становится правильное использование следующих приемов своего инструментария для ускорения или торможения события.

торможение	<i>пример инструментария</i>	ускорение	<i>пример инструментария</i>
	<i>недопуск события в масс-медиа</i>		<i>рассказ о событии во многих СМИ</i>
	<i>изменение модуса события (например, ироническое освещение Г. Зюганова или В. Жириновского на ОРТ)</i>		<i>акцент на важности</i>
	<i>замена новой ситуацией</i>		<i>присоединение к другому важному событию</i>
	<i>смещение акцентов (типа “сам дурак” или “сам вор”)</i>		<i>использование комментариев</i>

33. Планирование PR – кампании: основные элементы маркетингового плана, анализ ситуации, PR – аудит.

План маркетинга служит ключевым руководством для работы персонала, занятого в маркетинговых мероприятиях фирмы.

Определение целей. Организация намечает цели и задачи, составляет список действий, а также сроки выполнения задач. Дополнительно к этому предприятие составляет список заинтересованных сторон, используемые технологии и т. д.

Цели плана маркетинга:

1. установление целей маркетинга, обеспечение контроля их достижения;
2. систематизация, формальное описание идей руководителей компании, донесение их до сотрудников;
3. концентрация и разумное распределение ресурсов фирмы.

Основные направления плана маркетинга

Разработка стратегии. Любая цель может быть достигнута множеством благодаря различным способам. Стратегия — это выбор наиболее эффективного способа достижения целей.

На основе составленной стратегии развития компании, а также сформулированных рыночных целей изначально нужно определить ключевую задачу данного момента времени (вот, например, необходимо провести ситуационный анализ текущего положения в области маркетинга холдинга) [5, с. 46].

Определение тактики. Для составления необходимой тактики нужно проанализировать существующую стратегию с точки зрения комплекса 4P и определенных действий работников, которые занимаются достижением этого плана [5, с. 50].

Бюджет. Для разработанных действий по достижению плана и мероприятий предприятия необходимы некоторые расходы, которые составляют бюджет, необходимый для достижения поставленных целей [5, с. 57].

Контроль. Для контроля запланированных мероприятий необходимо составить план и график достижения показателей в различные сроки. В случае, если показатели и запланированные мероприятия не достигнуты, необходимо пересмотреть поставленные цели, разработать новую стратегию.

Анализ ситуации

Еще до разработки PR-программы необходимо выяснить исходную ситуацию. Что думает общественность? Это похоже на следование известному военному правилу– «разведка перед боем».

Чтобы максимально достоверно оценить ситуацию, необходимо провести исследование. Это может быть наблюдение или изучение исходной информации и статистических данных. Но возможны ситуации, когда надежной информации, полученной кем-то (так называемой «вторичной информации»), не существует, и поэтому необходимо провести собственные или, как их еще называют, начальные исследования.

Одним из методов, часто используемых в PR, является *опрос общественного мнения (opinion poll)*, в ходе которого представителям конкретных групп общественности (выборке) задаются определенные вопросы. На основе полученных ответов определяется процентное соотношение людей с разными точками зрения на интересующий исследователей вопрос.

Результат первого опроса показывает общую оценку ситуации. По мере реализации PR-программы через определенные периоды времени, например полгода, подобные опросы можно повторять, регистрируя изменение общественного мнения, отношений или глубины понимания анализируемого явления. Выявляемая в ходе таких исследований тенденция может быть представлена в графическом виде. Опрашиваемые люди должны быть релевантными, например для нефтяной компании респондентами должны быть нефтяники (мотористы), для разработчика учебного пособия – учителя, а для производителя детского питания – врачи, медсестры, мамы или будущие мамы.

PR-аудит

PR-аудит представляет собой исследование деятельности предприятия, компании, организации в области PR по количественным и качественным критериям. Это исследование является уникальным и позволяет объективно оценить достижения компании/предприятия в области PR, причем выразить их в цифрах и графиках. Выявляет сильные и слабые места в PR-деятельности предприятия.

В ходе PR-аудита используются стандартные методы — кабинетные и полевые, количественные и качественные исследования.

Основными направлениями исследования, как правило, являются:

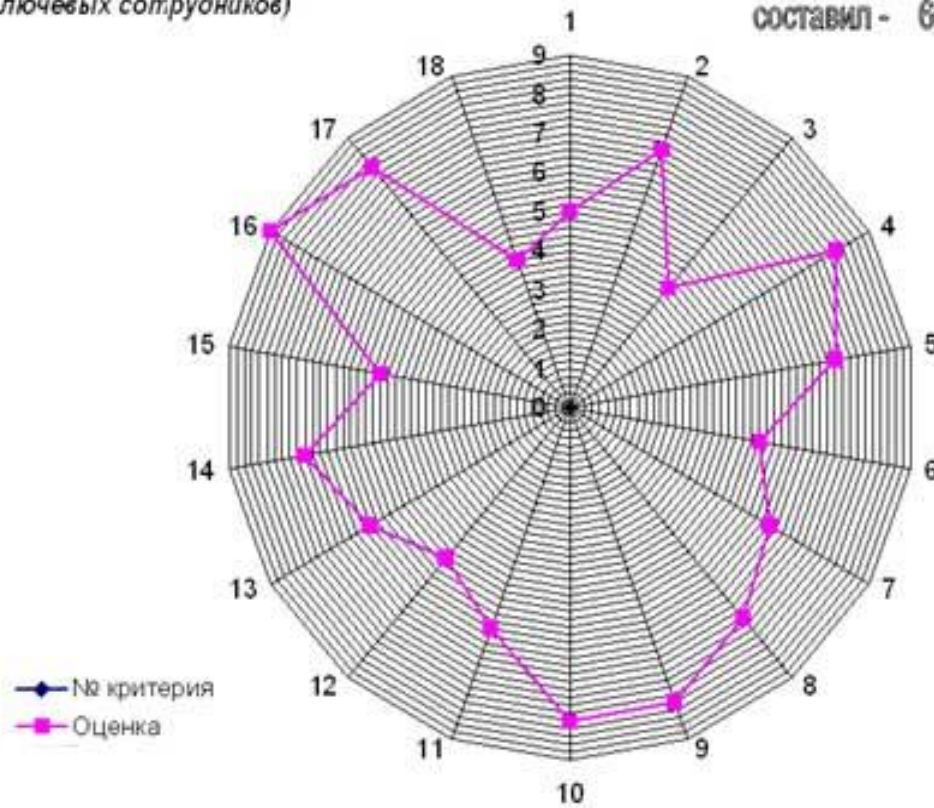
- Стратегия в области PR
- Связи со СМИ
- Антикризисные PR
- Внутренний PR
- Социальное лицо предприятия

В ходе PR-аудита используется методика «роза PR— аудит». Тип (лепестковая диаграмма) и структура графика (каждому критерию соответствует ось, а уровню развития данного направления — значение на оси) позволяет наглядно увидеть — насколько комплексно, равномерно и эффективно ведется PR-деятельность компании. Если «роза» хорошо «распустилась» — уровень развития PR в компании выше среднего или высокий. Если «роза растрепанная», то есть ее «лепестки» неодинаковые — это свидетельствует о том, что направления PR развиты неоднородно, существуют перекосы в PR-деятельности и некоторым направлениям не уделяется должного внимания.

Роза PR-аудит

Средняя оценка
PR-активности компании
(по итогам анкетирования
15 ключевых сотрудников)

По итогам аудита,
уровень PR-активности компании,
согласно формуле Шера,
составил - 66,1%



34. Постановка цели PR – кампании. Подходы к структуризации PR – кампании (С. Блэк, А.Н. Чумиков и др.)

Предварительная постановка целей реализуется на аналитическом этапе, поскольку эта операция непосредственно связана с определением проблем/возможностей, являющихся поводом для PR-кампании (цель есть «перевернутая» формулировка проблемы). Непосредственно формулировка цели зависит от понимания предмета и результатов PR-деятельности в данной организации и данном подразделении по связям с общественностью, а также от типа проводимой PR-кампании.

Механизм постановки и формулировки цели различается для «рутинных» и «нерутинных» PR-кампаний и мероприятий.

Для «рутинных» мероприятий характерны непродолжительные, часто неформальные переговоры с заказчиком или ключевыми фигурами организации, в ходе которых и формулируется цель данного мероприятия.

Для «нерутинных» кампаний используются более сложные технологии, среди которых можно выделить:

- рассылку участникам перед проведением совещания по подготовке PR-кампании соответствующих документов и материалов;
- использование во время обсуждения относительно неформализованных методик, таких как «мозговой штурм», «завершение предложения», «составление списка предложений», «достижение консенсуса», «организация групп конфликта»;
- использование во время обсуждения относительно формализованных методик, таких как «техника номинальной группы», «анализ противодействующих сил»

Цели должны формулироваться в терминах, доступных пониманию и приемлемых для всех, кто будет заниматься их достижением. Они должны быть конкретны, ограничены, иметь срок действия, четко определять – на кого будет оказано действие и посредством чего»

34. Постановка цели PR – кампании. Подходы к структуризации PR – кампании (С. Блэк, А.Н. Чумиков и др.)

PR– это вид информационной деятельности, следовательно, измерению подлежит то, что связано с производством и использованием информационных продуктов. Конкретно могут учитываться и подсчитываться следующие параметры.

Во-первых, количество подготовленных информационных продуктов, среди которых следует выделить базовые информационные и оперативные информационные продукты. Возможна не только количественная, но и качественная оценка этого параметра – тестирование (и последующая корректировка) подготовленного информационного продукта.

Во-вторых, «количество лиц/организаций/СМИ, получивших подготовительные информационные продукты». «Набор позиций», которые на данном этапе подлежат изучению и измерению, следующий: адресаты, которым направлены оперативные информационные продукты (по списку, предоставленному заказчиком, и списку, составленному PR-специалистом в результате анализа целевых аудиторий), и адресаты, получившие направленные информационные продукты (список включает в себя перечень организаций/СМИ, где зафиксирован сам факт получения информации, и перечень организаций/СМИ, где последовала какая-либо реакция на полученную информацию).

В-третьих, «количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов». Среди показателей данного ряда могут быть выделены параметры, «подверженные» прямым, непосредственным, точным измерениям (количество субъектов, отреагировавших на полученную информацию, персон, пришедших на спецмероприятие, количество СМИ, разместивших полученную информацию, и т.д.), и параметры, характеризующие косвенные, приблизительные, ориентированные измерения (процент участников целевой аудитории, изменивших свое мнение/отношение, сменивших/сформулировавших свои интересы, потребности, ценности в соответствии с ожиданиями заказчика, совершивших желательные для заказчика действия в направлении предложенного товара или услуги).

34. Постановка цели PR – кампании. Подходы к структуризации PR – кампании (С. Блэк, А.Н. Чумиков и др.)

На этапе подготовки PR-кампании («концептуализация и разработка программы») следует прежде всего еще раз оценить адекватность исходной информации, провести анализ организации и пригодность программы, избранной тактики и стратегии сообщений именно для данных целевых групп и данной организации; заключительной фазой оценки этапа подготовки программы является анализ качества сообщений и других элементов презентации. Основными методами исследования здесь выступают анализ, «тесты на удобочитаемость», в целом мониторинг СМИ.

На этапе реализации («мониторинг и отчетность реализации программы») оцениваются следующие параметры:

- 1) количество сообщений, переданных СМИ, и запланированных PR-действий;
- 2) количество размещенных в СМИ сообщений и выполненных PR-действий;
- 3) количество лиц, получивших сообщение и охваченных PR-действиями;
- 4) количество лиц, обративших внимание на сообщения и PR-действия.

Основными показателями являются: количество публикаций, распространенных PR-текстов, переданных СМИ сообщений, охват целевых аудиторий. Авторы отмечают, что весьма часто оценка результатов всей кампании осуществляется именно на этапе реализации, однако оцениваемые показатели достаточно формальны, не позволяют судить о реализации глобальных целей программы, являются всего лишь данными об использованных ресурсах и проведенных мероприятиях (т.е. средствах), а не о желаемом результате (т.е. цели).

Реально результаты PR-кампании возможно оценить только на этапе «оценки целесообразности программы с точки зрения ее итогового воздействия и эффективности»

35. Гарвардская и Манчестерская школы кейс – стади.

Casestudy (кейс-стади) - это метод обучения основанный на разборе практических ситуаций. Стал одной из основных технологий бизнес-образования. Метод изучения конкретных ситуаций (кейсов) возник в начале XX в. в Школе бизнеса Гарвардского университета.

Христофор Колумб Лэнгделл, изучивший огромный библиотечный материал по юриспруденции, развил метод кейсов. Используя сократовский метод, развивая метод проб и ошибок, он предложил студентам работать с первоисточниками (судебными делами, решениями апелляционного суда и др.), а затем делать собственные выводы, представлять собственные интерпретации и анализ. Подход Лэнгделла резко отличался от традиционного обучения и новшество было встречено с огромным сопротивлением.

На данный момент в Гарварде существует три школы: права, медицинская и бизнеса, наиболее активно строящие процесс обучения на кейс-методе. Школы отличаются по принципам, особенностям, различным путям обучения: соревнование или сотрудничество, аналитическая точность или решительные действия, единое решение или вариативность, но каждая из них постоянно находится в поиске и рассматривает альтернативные пути развития.

В Европейском образовании самой известной по применению кейс- метода стала Манчестерская школа бизнеса, взявшая на вооружение основные идеи Гарварда в начале XX века, но развивающаяся своим путем. В Манчестерской традиции описание ситуации более краткое, а решение принципиально открыто и вырабатывается в ходе групповых дискуссий. На современном этапе Манчестерская школа стала уходить от теоретического исследования кейсов к практическому интерактивному обучению, позволяющему вовлекать студентов в решение реальных бизнес-кейсов в действующих компаниях. Студентов устраивают на практику в компании, которые испытывают какие-либо конкретные трудности и ставят перед ними задачу найти способ справиться с проблемой и добиться его реализации.

36. Самые успешные PR кампании в мировой практике.

1. ОТМЕЧАЯ 40-ЛЕТНИЙ ЮБИЛЕЙ МЕЧТЫ О КУКЛЕ БАРБИ

Барби. Повсюду люди сразу же понимают, о чем идет речь, едва заслышав это слово, – и их мнение не всегда оказывается положительным. Когда в 1999 г. модной кукле, имевшей самый большой успех в мире, исполнилось 40 лет, ее производитель фирма *Mattel* увидела в этом возможность подчеркнуть роль, которую Барби играла как объект подражания и вдохновения для всех девочек мира. Юбилей также предоставил уникальный шанс обновить и улучшить имидж и репутацию Барби среди лидеров феминистского движения и журналистов, учитывая их порой критическое отношение к Барби. *Mattel* предложила PR-агентству *Ketchum* разработать PR-кампанию, которая смогла бы продемонстрировать достоинства Барби и ее привлекательность для девочек и в XXI в. Поддержание у мам современного и положительного образа Барби означает для компании увеличение продаж в долгосрочной перспективе. Найти масштабный подход, чтобы отпраздновать юбилей куклы Барби, воздействуя на эмоциональном уровне на девочек и женщин, оказалось для *Ketchum* непростой задачей. Барби отнюдь не лакомый кусочек, если учесть, что она была излюбленной мишенью для критики с момента ее появления в 1959 г.

Открытие бизнес-центра им. Рональда Рейгана

В марте 1997 г., после пяти лет работы, близилось к завершению строительство Международного торгового центра им. Рональда Рейгана – второго по величине федерального здания в стране после Пентагона. Управляющие партнеры Торгового центра и Администрация общих служб США обратились к PR-агентству *Hill&Knowlton* в Вашингтоне для того, чтобы решить следующие задачи. Во-первых, создать реальные и благоприятные перспективы работы здания за год до его торжественного открытия в мае 1998 г. А во-вторых, продумать и безупречно провести церемонию открытия здания и ослабить таким образом критику, а также привлечь в конечном счете внимание к многочисленным преимуществам нового здания. Среди них главными были следующие:

- уникальный пример сотрудничества государства и частного бизнеса, благодаря которому было построено и будет функционировать здание;
- впервые под одной крышей будут размещены госучреждения и частные фирмы, арендующие помещения в правительственном здании;
- в столице США появится первая площадка для развития экономических связей – Международный торговый центр;
- основная функция здания – стимулирование экономического развития деловой части Вашингтона, при этом распространялось ключевое сообщение о том, что Вашингтон является международным центром в той же степени, в какой он является правительственным городом;
- грандиозные размеры и архитектурные особенности здания в сочетании с его исторической ролью «бриллианта архитектурной короны» Пенсильвания-авеню;
- здание станет символом эпохи и данью уважения президенту Рейгану, который был убежденным сторонником развития свободной торговли.

50 лет ВВС США

Впервые за 108-летнюю историю «Турнира роз» (Tournament of Roses) гвоздь «Парада роз» (Rose Parade) был без роз и не выруливал по взлетной полосе. Он возник из воздуха. Когда в небе появился новейший американский бомбардировщик В-2 (B-2 Stealth Bomber), он сразу снял с себя завесу секретности перед многонациональной 400-миллионной аудиторией, наблюдавшей за ходом парада. Этот полет бомбардировщика В-2 ВВС США был частью масштабной акции по привлечению внимания американцев к празднованию 50-летия ВВС США, а также по повышению уровня информированности американцев о национальных военно-воздушных силах. Участие авиации в «Турнире роз» придало ему элемент зрелищности, а нетрадиционный подход привлек внимание американцев к основным мероприятиям празднования 50-летнего юбилея ВВС.

Олимпийский салют соса-сола народному искусству

От своей традиционной рельефной бутылки компания *Coca-Cola* отошла в 1970—1980-х гг., когда на рынке стала завоевывать позиции упаковка большего размера, как правило, с ровными стенками. Все изменилось в 1994 г., когда с появлением новой технологии, позволившей производить пластиковую рельефную упаковку, компания вновь начала активно использовать рельефную бутылку для того, чтобы четко подчеркнуть отличие своего напитка от всех других безалкогольных напитков.

Для поддержки всемирной инициативы по использованию рельефных бутылок маркетинговую команду *Coca-Cola* из шести человек попросили разработать и осуществить программу, нацеленную на потребителей всех возрастов, представляющих различные культуры и стили жизни.



37. Самые провальные кампании в мировой практике.

"Я б заценил" - неудачный слоган McDonald's

В начале января 2005 года McDonald's запустил непонятную баннерную рекламу, где парень смотрел на бургер, а затем выводилась надпись "Двойной чизбургер? Я б заценил". Из-за лишнего сексуального подтекста баннер, рассчитанный на молодежную аудиторию, стал вульгарным и абсолютно неприемлемым.

NewCoke

Неудачная PR Кампания, проведенная компанией "NewCoke" в 1985 году стала провальной попыткой соревнования с Pepsi. Покупатели посчитали, что новая формула безвкусна и слишком сладка. После проигрыша данной кампании, Coca-Cola решила вернуть напитку уникальный вкус. Впрочем, данная кампания, как говорили покупатели, была необходима лишь затем, чтобы фирма успела заменить тростниковый сахар фруктозным сиропом.

Синий экран Microsoft

На пресс-конференции, посвященной выпуску предварительного релиза - Windows 98, ОС продемонстрировала так называемый "синий экран смерти". Билл Гейтс оправдался, сказав "Вот почему это и называется предварительным релизом".

37. Самые провальные кампании в мировой практике.

Мясницкая обложка Beatles

14 июня 1966 года знаменитая четверка эпатировала Америку, представив обложку своего альбома - "YesterdayandToday". Поначалу CapitolRecords пыталась отозвать альбом и устранить, но потом была выпущена 2-ая обложка, которую наклеили сверху прежней. Маккартни и Леннон расценивали это как шутку, хотя Харрисон выказал свое недовольство, сказав, что, с самого начала, это было гадко и неразумно.

В результате, данный альбом стал единственным бесприбыльным альбомом Beatles. Хотя вероятно, причиной была не только обложка, но и тот факт, что эта сборка – всего лишь компиляция, не имеющая нового материала.

FordEdsel

В 1957 году выпустили Авто Edsel. Новинка позиционировалась как "навороченное авто", хотя покупателям это не понравилось. По сей день продолжают выяснять, что именно послужило предпосылкой провала. Выпуск машины был прекращен 19 ноября 1959 года.

DC против AC

В 1880 году Томас Эдисон и Джордж Вестингхаус стали рьяными соперниками. Яблоком раздора стал метод доставки электроэнергии в здания обычных американцев. Вестингхаусу нравился способ, созданный Николая Тесла, то есть переменный ток, обозначаемый «АС». Эдисону же отдавал предпочтение методу постоянного тока, именуемому «DC». Эдисон провел неудачную PR кампанию, благодаря которой хотел запугать пользователей и вынудить их пользоваться DC. В это время опубликовали пару статей о том, как животных убивало разрядами АС-тока. Несмотря на это, Эдисон проиграл информационную войну.

38. Стратегическое планирование. Понятие стратегии. Общая концепция PR – кампании.

Стратегия PR-коммуникации включает в себя такие компоненты, как:

- *доверие* — любая информационная кампания начинается с создания *атмосферы доверия* путем отражения организацией искреннего стремления служить всем заинтересованным сторонам и общественности;
- *контекст* — подразумевает то, что программа информирования должна соответствовать реалиям окружающей среды. Эффективная информационная кампания требует адекватного социального окружения, которое в большой степени может быть обеспечено информационными каналами;
- *содержание* — PR-сообщение должно иметь смысл для получателей; оно должно быть совместимо с их системой ценностей;
- *ясность* — сообщение должно быть изложено как можно проще. Слова, используемые в нем, должны иметь для получателя тот же смысл, что и для отправителя;
- *непрерывность и последовательность* — обмен информацией — это бесконечный процесс, повторение;
- *каналы* — следует использовать уже существующие каналы информирования, которые получатели знают и уважают;
- *возможности аудитории* — при передаче информации следует принимать во внимание возможности аудитории. Наиболее эффективной является такая информационная кампания, которая требует от получателя минимум усилий.

Учет всех перечисленных компонентов в рамках PR-стратегии определяет эффективность осуществления информационной коммуникации и способствует успешной реализации PR-кампании в целом.

Планирование PR-кампании

1. Планирование PR-кампании – процесс создания эффективного плана для распространения информации в определенный промежуток времени на основе выявления предпочтений аудитории.

В структуру программы PR входят:

- ситуативный анализ;
- PR-синтез;
- стратегический план;
- тактический план;
- выявление критериев оценки эффективности программы PR.

2. Планирование PR-кампании делится на виды:

- стратегическое (долгосрочное);
- тактическое (среднесрочное);
- оперативное (краткосрочное).

Стратегическое планирование включает:

- общую концепцию PR-кампании;
- основные ее направления;
- цели и задачи.

В рамках стратегического планирования составляется проект PR-мероприятия, включающий *список основных действий на весь период реализации программы.*

Планирование PR-кампании

Тактическое планирование конкретизирует пункты, указанные в стратегическом планировании. В нем подробнее рассмотрен комплекс мероприятий, которые следует провести в процессе PR. *В рамках тактического планирования:*

- составляется текущий бюджетный план;
- распределяются обязанности и полномочия между участниками программы PR.

Оперативное планирование проводится непосредственно на уровне *отдельных PR-мероприятий* и заключается в составлении программ отдельных конференций, презентаций.

3. План PR-кампании включает следующие обязательные элементы:

- определение целей и задач PR-кампании;
- анализ данных и прогнозирование результатов;
- выбор инструментов реализации PR-мероприятия;
- описание процедуры контроля выполнения плана PR-кампании.

Анализ данных включает:

- видение новых возможностей;
- сегментацию рынка;
- выбор целевого сегмента.

Выбор инструментов реализации PR-кампании помогает в выработке решений:

- продуктивных;
- ценовых;
- о каналах распространения.

При разработке мер контроля за ходом PR-кампании определяются критерии, необходимые для оценки эффективности PR-мероприятий

39. Постановка целей и задач PR – кампании. Ожидаемый результат.

Стратегию проведения PR-кампании разрабатывают, используя плановый и эволюционный методы. При плановом методе стратегия имеет форму методического плана и директивных указаний на уровне корпорации и бизнес-уровне. Разработанная по эволюционному методу стратегия развивается во времени, представляя собой модель решений, которые реагируют на благоприятные возможности и опасности.

Планы, в которых сформулированы цели и стратегия с компонентами РЯ, становятся динамичным документом, который отражает системный подход. В любом случае стратегия предусматривает определение набора стратегических задач под каждую стратегическую цель компании. Далее каждая стратегическая задача конкретизируется определением ряда тактических задач, которые фактически пошагово позволяют решить стратегическую задачу.

По каждой тактической задаче определяют сроки их выполнения, ответственных лиц, способы мотивации персонала и возможные дополнительные расходы на проведение необходимых исследований.

39. Постановка целей и задач PR – кампании. Ожидаемый результат.

Например, мы имеем такие стратегические цели PR-кампании:

✓ Расширение поля взаимодействия предприятия с ключевыми аудиториями.

✓ Максимизация внутреннего PR.

✓ Организация социальной ответственности предприятия.

Для расширения поля взаимодействия предприятия с ключевыми аудиториями определяем, что стратегическими задачами являются:

- Провести анализ существующей ситуации по взаимодействию предприятия с ключевыми аудиториями;
- Сформулировать приоритетные направления взаимодействия предприятия с ключевыми аудиториями;
- Осуществить количественную и качественную оценку возможностей предприятия по расширению поля взаимодействия предприятия с контактными аудиториями;
- Сделать расчет бюджета на проведение мероприятий по PR;
- Осуществлять контроль и управление процессом взаимодействия предприятия с контактными аудиториями.

39. Постановка целей и задач PR – кампании. Ожидаемый результат.

Конкретизация задачи "провести анализ существующей ситуации по взаимодействию предприятия с ключевыми аудиториями" заключается в следующем:

1. Определить ключевые аудитории.
2. Подсчитать количество таких аудиторий.
3. Определить, по каким направлениям взаимодействует предприятие с такими аудиториями.
4. Определить, в какой форме осуществляется взаимодействие.
5. Выделить, какие СМИ привлекаются к взаимодействию и как часто.
6. Выделить активные ключевые аудитории, отметить причины их активности.

Все это заносится в таблицу, для того чтобы избежать "лишних слов" и придания большей наглядности. Согласитесь, что первый руководитель предприятия-заказчика, если он ценит собственное время, охотнее воспримет вполне конкретные данные, сведены в таблицы, чем выслушивать PR-ика, который о чем-то говорит. Это связано с тем, что, во-первых, информация, озвученная только голосом, воспринимается хуже той, что напечатанная; во-вторых, всегда есть риск того, что руководитель, как только PR-ик уйдет из кабинета, может забыть какие-либо детали.

40. Творческий аспект стратегии. Медиа – аспект стратегии.

Медиа-аспекты	стратегии	PR-кампании
Стратегия – средство или процесс, при котором организация планирует выполнить	свою	миссию.
Очень важно выбрать	основную	стратегию кампании.
Стратегия PR-кампании – общий принцип распределения сил, средств и мероприятий	в	рамках кампании.
Виды	основных	стратегий:

Стратегия рывка основана на принципе достижения результатов в самом начале кампании с тем, чтобы сразу же опередить конкурентов.

Стратегия быстрого финала рассчитана на медленное наращивание объемов информационных материалов и количества других мероприятий с достижением максимума в конце кампании.

Стратегия большого события ориентирована на журналистов. Нацелена на привлечение внимания общественности к основному событию, которым может стать важная пресс-конференция, фестиваль и др.

Крейсерская стратегия нацелена на сохранение лидерских позиций. Рекламное время используется равномерно в течение PR-кампании. Эта стратегия дает хороший результат в сочетании со стратегией быстрого финала, которая предполагает направление основного эфирного времени и печатного пространства на заключительный этап кампании.

Медиа-план. Медиапланирование.

Медиапланирование – это один из этапов разработки стратегии PR- и рекламной кампании.

Медиапланирование – это искусство грамотно планировать размещение рекламы или других информационных сообщений, это выбор оптимальных каналов размещения рекламы (средств массовой информации, mass-media) для достижения максимальной эффективности PR или рекламной кампании.

Одной из важнейших частей медиапланирования является разработка медиаплана. **Медиаплан** – это целевой, программный документ, определенным образом структурированный, и представляющий собой систему расчетов, обоснований, описание мер и действий по работе со средствами массовой информации с учетом максимальной эффективности при определенном уровне затрат.

Общие требования, предъявляемые к медиаплану, не отличаются от требований к любому аналогичному организационному документу планового характера.

Медиа-план. Медиапланирование.

- ✓ **Медиаплан должен быть:**
 - ✓ достоверным (составленным на основе проверенных и тщательно отобранных экономических и статистических данных);
 - ✓ самодостаточным (подготовленным и использованным по назначению и в нужное время);
 - ✓ достаточным (содержащим в себе определенное количество информации, объясняющей выбор тех или иных СМИ и их приоритетное использование);
 - ✓ понятным и доступным для восприятия.
- ✓ Помимо этого материалы медиаплана должны обладать:
 - ✓ четкостью и логической последовательностью;
 - ✓ убедительностью аргументации;
 - ✓ конкретностью;
 - ✓ обоснованностью всех положений.

Медиа-план. Медиапланирование.

Качественно разработанный медиаплан позволяет:

- ✓ разработать последовательный план работы со средствами массовой информации, внести необходимые коррективы на уровне разработки, для того чтобы максимально эффективно использовать СМИ для реализации обозначенных целей и задач;
- ✓ четко спланировать действия подразделений, ответственных за работу со СМИ и проведение маркетинговых мероприятий, обеспечить их взаимодействие;
- ✓ оценить потенциальные ресурсные и финансовые возможности;
- ✓ оценить эффективность выбранных методов работы со СМИ, выделить наиболее результативные из них;
- ✓ обеспечить мобильность и быстрое реагирование на изменения информационного рынка в результате воздействия внешних факторов.

Как правило, медиаплан содержит пять основных компонентов.

Сбор базовых, фундаментальных данных.

- ✓ Определение целей.
- ✓ Определение целевых рынков.
Работа с различными СМИ, определение их соотношения.
- ✓ Общие заключения по работе.

43. Планирование бюджета

1. Труд.

Предполагается оплата труда не только тех, кто непосредственно занимается PR – кампанией, но также всего обслуживающего персонала:

секретарей;

клерков;

Бухгалтеров

Это относится как к PR – отделу внутри фирмы, так и к PR – агентству. И поскольку PR – кампания требует участия большого числа людей, то это будет значительная статья расходов в бюджете;

2. Расходы на обслуживание офиса.

фиксированные платежи за аренду;

налоги;

страховка;

центральное отопление;

оплата электричества;

уборка;

различные платежи за телефон и другие виды связи.

Планирование бюджета

3. Материалы.

Сюда относятся затраты на все технические средства – такие, как:

бумага;

стоимость почтовых тарифов;

печать;

наглядные материалы;

выставочные стенды;

фотографии;

слайды;

аудио - и видеоманитофоны.

4. Прочие расходы.

Предполагаются расходы на оплату:

поездки;

проживание в отеле.

Специальные расходы, связанные с организацией PR – событий, которые предполагают плату за:

использование микрофонов;

видеокассет;

телеэкранов;

зонтов и т.д.

45.Процедурные технологии PR-фасилитация и медиация

Фасилитация – это эффективная технология решения проблем групповой работы. Она представляет собой процесс, где специалист, приемлемый для всех членов группы, нейтральный и не имеющий права принимать решения (фасилитатор), помогает группе улучшить способы идентификации проблем и принятия решений за счет организации конструктивной совместной деятельности. Фасилитация постепенно вытесняет, по крайней мере, на Западе, такие широко практикуемые, но недостаточно продуктивные способы решения проблем, как спор, дискуссия, простой обмен мнениями, административное решение, волевой приказ.

Цель фасилитации – разрешить конфликт внутри группы и помочь ей прийти к приемлемому для всех соглашению.

Однако, прежде чем начинать работать над процессом, фасилитатор должен понять, какое именно поведение членов группы нуждается в улучшении, то есть поставить «диагноз» группового поведения. Для этого он наблюдает за групповым поведением, выясняет его природу и сопоставляет существующие в группе типы поведения с теми, которые, по его мнению, способны повысить групповую эффективность.

Медиация

Медиация — это процедура прогрессивного вмешательства в конфликт, в ходе которой его участники с помощью нейтрального посредника (медиатора) планомерно выявляют проблемы и пути их решения, ищут альтернативы и пытаются достичь приемлемого соглашения, которое соответствовало бы их интересам.

Имеет смысл сразу же заметить, что у медиаторской процедуры много общего с технологией фасилитации. Более того, иногда фасилитатора называют медиатором и наоборот.



Различия медиации и фасилиации

Медиация	Фасилитация
Медиатор может работать со сторонами как вместе, так и отдельно	Фасилитатор работает в присутствии членов группы
Задача медиатора – разрешить конфликт, который стороны затрудняются разрешить самостоятельно	Фасилитатор работает необязательно в конфликтной ситуации, его основная цель – улучшение процесса групповой работы
Медиатор в большей степени контролирует процесс, чем члены групп	Фасилитатор всегда контролирует процесс вместе с членами группы

Цели и польза медиации

Основные *цели медиации* заключаются в следующем:

- разработать план будущих действий (проект соглашения), который участники смогли бы принять за основу;
- подготовить участников к тому, чтобы они в полной мере осознавали последствия собственных решений;
- нейтрализовать беспокоящие и иные негативные эффекты конфликта за счет помощи участникам в разработке приемлемой для них резолюции.

Медиация помогает:

- ослабить препятствия, мешающие эффективной коммуникации между участниками;
- максимизировать возможность исследования альтернатив,
- учесть интересы всех вовлеченных в процесс сторон,
- создать модель для разрешения конфликта в будущем.

47. Архетипические представления общества, используемые в PR – кампании. Идеальные типы (по М. Веберу).

Важнейшей задачей PR является создание коллективных мифов. Это объясняется тем, что реклама и связи с общественностью напрямую оказывают влияние на массовую культуру потребителей. К примеру, навязанная нам массовая культура предполагает, что все здоровые люди пьют «живой йогурт» по утрам.

При воздействии на массовую аудиторию гораздо проще и эффективнее использовать укоренившиеся в коллективном сознании архетипы и образы, чем опираться на относительно быстро меняющиеся социальные стереотипы. Свое применение созданные образы и мотивы находят в политических кампаниях и для достижения определенных целей.

Наиболее распространенные элементы мифологического сюжетосложения в PR

Во – первых, это мифологема звезды. Она подразумевает использование образа некой сильной харизматической личности. Наиболее эффективна данная мифологема в областях политики, моды, спорта, эстрады.

Во – вторых, мифологема о сотворении мира. Пример – это счастливая домохозяйка, окруженная самой современной техникой и потому живущая в «райском блаженстве».

В – третьих, солярные мифы в политической рекламе. Наиболее яркий пример – это обещание политиков улучшить жизнь граждан, сопровождаемое переходом от черно – белого мира проблем и нищеты к солнечному миру благополучия.

В – четвертых, символическое рождение и символическая смерть. Еще один элемент – календарные культы. Это имитация высокого приобщения к процессам летоисчисления, история и астрономии.

Наряду с мифами PR - специалисты при проведении политических кампаний часто используют элементы устной коммуникации – слухи. Зачастую при дефиците информации, который характеризует кризис, слухи начинают активно обращаться в сфере речевой коммуникации и, таким образом, становятся весомым инструментом в PR – деятельности.

“Идеальные типы” по М. Веберу:

легальный, — в котором как управляемые, так и управляющие, подчиняются не какой-то личности, а закону;

традиционный — обусловленный в первую очередь привычками и нравами данного общества;

харизматический — основанный на экстраординарных способностях личности руководителя.

48.PR и социальная ответственность. Кодекс профессиональных стандартов Американского общества PR (PRSA).

Ответственность PR-щика в бизнес-процессах связана с представлениями самой бизнес-структуры о понятии ответственности (бизнес-процессы рассматриваем, как наиболее распространенную форму проявления ответственности в деятельности пиармэна).

Социальная ответственность, в отличие, от юридической подразумевает определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы со стороны организации, но к единому мнению относительно этого уровня еще не пришли. Отклик имеет отношение к тому, что лежит вне определенного минимума законом или требований регулирующих органов.

Существует точка зрения, что усилия предприятий в социальной сфере должны быть сосредоточены на четырех важнейших направлениях:

Формирование доброжелательных взаимоотношений с местными сообществами и содействие их развитию. Поддержка любых инициатив в этом направлении.

Образование. Предоставление местной молодежи и собственному трудовому коллективу широких возможностей для учебы и повышения квалификации в соответствии с требованиями мирового рынка и национальной экономики.

Культура и искусство. Разнообразная творческая деятельность консолидирует общество и повышает качество жизни. Добровольная экологическая деятельность.

Поддержка и поощрение усилий, связанных с охраной окружающей среды, способствуют улучшению качества жизни граждан.

Кодекс профессиональных стандартов в практике паблик рилейшенз, принятый Ассамблеей PRSA.

1. Профессиональная деятельность члена PRSA должна соответствовать общественным интересам.

2. Член PRSA должен быть образцом следования высоким стандартам честности и порядочности, выполняя вместе с тем свои обязанности как по отношению к клиенту (работодателю), так и по отношению к демократическому процессу в обществе.

3. Член PRSA должен действовать честно по отношению к общественности, своим бывшим и нынешним клиентам (работодателям), а также своим коллегам, памятуя о необходимости соблюдения принципов свободы получения информации и уважения мнений других людей.

4. Член PRSA должен соблюдать высшие стандарты точности и истины, избегая экстравагантных заявлений или некорректных сравнений, а при упоминании идей и слов, принадлежащих другим людям, обязательно указывать их источник.

5. Член PRSA не должен сознательно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию, он должен прилагать усилия к скорейшему исправлению ошибочных заявлений, утверждений и комментариев, за которые он несет ответственность.

6. Член PRSA не должен заниматься деятельностью, цель которой заключается в нарушении целостности каналов коммуникации или процессов управления государством.

7. Член PRSA должен быть готов к обнародованию информации о клиенте или работодателе, от имени которых он осуществляет какие-либо публичные коммуникации.

Кодекс профессиональных стандартов в практике паблик рилейшенз, принятый Ассамблеей PRSA.

8. Член PRSA не должен пользоваться профессиональными возможностями отдельных лиц или организаций с целью обслуживания какого-либо объявленного судебного разбирательства или осуществления представительства на подобных судебных процессах, демонстрируя, таким образом, свою независимость и объективность, а на деле обслуживая чьи-либо другие, тайные интересы.

9. Член PRSA не должен гарантировать своему клиенту достижение определенных результатов, находящихся вне непосредственного контроля этого специалиста.

10. Член PRSA должен представлять конфликтующие или конкурирующие интересы, не заручившись при этом явно выраженным согласием со стороны всех заинтересованных лиц, которое он должен получить лишь после изложения всех известных ему фактов.

11. Член PRSA должен избегать ситуаций, когда личные интересы этого специалиста находятся или могут находиться в конфликте с его обязательствами перед работодателем, клиентом или кем-либо еще, в любом случае он должен предварительно ознакомить с этими своими интересами всех участников.

12. Член PRSA не должен принимать денежного вознаграждения, комиссионных, подарков и т. п. от кого бы то ни было, за исключением клиентов или работодателей, в чьих интересах он работает, в любом случае он должен предварительно ознакомить их со всей известной ему информацией и заручиться их согласием, выраженным в явной форме.

Кодекс профессиональных стандартов в практике публичных релейшенз, принятый Ассамблеей PRSA.

13. Член PRSA должен твердо стоять на страже права своих бывших, нынешних и потенциальных клиентов или работодателей на тайну и неприкосновенность их личной жизни.

14. Член PRSA не должен сознательно наносить ущерб профессиональной репутации или деятельности другого специалиста.

15. Если какому-либо члену PRSA станет известно о неэтичной, нечестной или противозаконной деятельности другого члена PRSA, в том числе и о нарушении им положений данного кодекса, он обязан безотлагательно предоставить соответствующую информацию компетентным органам PRSA, которые предпримут меры, предусмотренные процедурой, изложенной в Статье XII Регламента.

16. Член PRSA, призванный в качестве свидетеля на судебное разбирательство, связанное с применением положений настоящего кодекса, обязан явиться, если только у него нет уважительных причин для неявки, подтвержденных судебской коллегией.

17. Член PRSA должен как можно скорее порвать отношения с любой организацией или лицом, если такие отношения требуют от него действий, противоречащих положениям настоящего кодекса."

49. Этические нормы в современной культуре.

В процессе PR-деятельности часто появляются большие разногласия между целью и этичностью способов ее достижения. Иногда возникают вопросы по поводу самой цели и ее нравственности. Немаловажное значение имеет и уровень доверия клиента и даже общества к PR-структуре и PR в целом. Поэтому PR-сфера просто не может пренебрегать установленными этическими нормами.

Этика PR-деятельности находится в прямой зависимости от результата.

Никогда не оправдывается использование для достижения PR-цели ложных, вредных или сомнительных орудий. Этические нормы формируются из единого ряда компонентов: в первую очередь это общие этические нормы, которые признаны в развитой среде, обстоятельства поведения человека, не зависящие от его профессии; во вторую очередь – взгляды и стандарты профессионального поведения.

Развитие профессиональной PR-деятельности в России выдвигает потребность выработки Кодекса профессиональной этики.

Процесс PR-деятельности должен вестись с учетом правовых норм, но главенствующее место занимают этические аспекты. Важнейшими принципами делового взаимодействия считаются верность слову и уважительное отношение к партнеру. При нарушении этических норм в работе возможно прекращение деловых контактов. Многогранность PR мешает принятию единого нормативного документа, поэтому правовые основы PR-деятельности в России не имеют своего законодательного акта.

В России каждый работник сферы PR должен знать:

- Закон «Об информации, информатизации и защите информации». Он регулирует сбор, хранение, использование и распространение информации о личной жизни, также стоит на страже личной тайны, семейной тайны, тайны переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений физического лица;

- Гражданский кодекс РФ (ч. 4) Гл. 70 «Авторское право» охраняет авторские права на пресс-релизы, статьи, доклады, слоганы и иное, созданные сотрудниками PR-подразделений в порядке выполнения служебных обязанностей, они являются их собственностью, а права на их использование принадлежат работодателю.

- Гражданский кодекс РФ (ч. 4) Гл. 76 Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий.

В PR-сфере важны все аспекты, в том числе и способ придания индивидуальности организации, ее товарам и услугам. Здесь не обойтись без хорошо запоминающегося фирменного знака, при разработке которого необходимо помнить положения данного Закона, который содержит ряд правовых норм, запрещающих использование знаков, аналогичных запатентованным.

50. Оценка эффективности PR - кампании. Критерии эффективности кампании.

От того, какой вид PR мы применяем (внутренний, внешний), а также каковы масштаб и сложность всей PR-кампании, будут зависеть и методы оценки эффективности. Выделим несколько из таких видов методов оценки PR:

1 метод. Эффективность PR-кампании оценивается, исходя из реализации всех поставленных на этапе планирования целей и задач. Необходимо учитывать, кем были поставлены эти цели — PR-менеджером, главой компании, клиентом и т.д.

2 метод. Измерение и подсчет количественных показателей PR-деятельности: Сколько было подготовлено информационных материалов, сколько реализовано звонков, в скольких СМИ были размещены статьи и т.д. Минус этого метода в том, что он не учитывает качественные показатели проведенной кампании.

3 метод. Подсчет «обратной связи». Т.е. насколько увеличилась осведомленность аудитории о компании или товаре/услуге; удалось ли отвлечь внимание общественность от негативной информации или слухов; как изменилось общественное мнение о PR-объекте; сколько было получено откликов и т.д.

4 метод. Измерение показателей дохода. Насколько выросли продажи, каков рост прибыли, захват новых целевых аудиторий и т.д.

Используя эти методы в совокупности, можно получить наиболее полную оценку эффективности PR-деятельности.

Критерии эффективности результатов ПР-кампании (по Спирину)

1. изменение в осознании рода компании и ее деятельности, осознание значимости в деятельности компании и набор первичных ассоциаций

2. изменение уровня запоминания (в мес. и годах)

3. изменение поведения, изучение референтных групп:

- ✓ 1 группа: латентные референтные группы (люди явл. потребителями определенного бренда, продукции, но не интересуются инфо об этом бренде).
- ✓ 2 группа: сознающая (интересуются инфо о бренде, но их поведение не меняется в зависимости от получаемой инфо).
- ✓ 3 группа: активная: (поведение меняется в зависимости от инфо получаемой о бренде или о компании - производителя).

51..Мониторинг СМИ. Формы отчетности PR – специалиста

Мониторинг СМИ (англ. Mediamonitoringservice) — отслеживание сообщений СМИ, соответствующих заданной тематике.

Как правило, мониторинг СМИ включает в себя следующие фазы:

- ✓ Наблюдение за рядом потенциальных источников (телеканал, радиостанция, периодическое печатное издание, блог и т. п.);
- ✓ Сохранение найденного материала;
- ✓ Фильтрация и категоризация;
- ✓ Передача собранного материала для дальнейшего анализа.

Продуктом мониторинга СМИ может являться фрагмент или полный текст статьи периодического печатного или интернет-издания, клиппинг (бумажный или электронный документ, включающий в себя графическое изображение статьи в том виде, как она была опубликована в оригинале), транскрипт эфирного вещания, видео- или аудиозапись эфира, эфирная справка, статистический отчёт, дайджест.

При мониторинге СМИ обычно используются интернет-поисковики или специализированные базы СМИ, например Интегрум или Медиалогия.

Формы отчетности.

Фактически результат — это та составляющая проекта, которая оправдывает его существование, время и деньги, которые в него вложены, дает понять, что «все это было не просто так». Если еще проще, то это ответ на вопрос «зачем мы все это делали?». Для того, чтобы дать на этот вопрос вменяемый ответ, и нужна отчетность. И в этом контексте PR-отчетность мало отличается от авгиевых конюшен, которые ежеквартально доводят до состояния сверкающих дворцов наши бухгалтера. Та же необходимая точность в формулировках и данных, те же вычурные отчеты.

Есть одно принципиальное различие. Если бухгалтер отчитывается «по факту» работы, демонстрируя сухие цифры по утвержденным лекалам, то PR — это сфера, в которой очень многое зависит от формы подачи информации. Отчетность хорошая и разная. Фактически проект «продается» (причем не важно, продает его агентский менеджер заказчику или PR-директор акционеру) дважды: первый раз — на стадии запуска, второй раз — на завершающей стадии, при защите результатов. Именно эта особенность и определяет место отчетности в PR-проекте как таковом. По сути своей отчетность является тем моментом, о котором надо начинать думать уже на стадии первой продажи, т. е. на стадии формулировки цели и задач проекта.

52. Организация HR – событий. Польза для предприятия, сложности организации.

Организация корпоративных событий разного масштаба – отличительная черта компании, руководство которой заботится о своем основном ресурсе – сотрудниках и в то же время умеет считать деньги и хочет, чтобы любые инвестиции (в том числе в персонал) работали на благо компании. Использование специальных мероприятий позволяет эффективно формировать командный дух, лояльность культуре компании, сохранять стабильность в кризисные времена, обучать персонал. Сложность организации корпоративных мероприятий, насколько заключается в правильных расчетах их стоимости.

53. Методы социологии, используемые на этапе планирования PR – кампании.

В целом в группу методов исследования, применяемых при разработке и оценке эффективности PR-кампаний, входят практически все методы, которые используются науками о человеке и обществе для сбора и обобщения информации. Таким образом, можно сказать, что в PR востребован весь спектр общенаучных методов социального исследования: анализ документов, наблюдение, сплошные и выборочные опросы, экспертные опросы, метод фокус-групп, тестирование, эксперимент и т.д.

Введем основные понятия, необходимые для описания работы специалиста по PR по проведению исследования, сбору и обработке информации

Метод исследования – основной способ сбора, обработки и анализа данных.

Техника исследования – совокупность специальных приемов для эффективного использования того или иного метода.

Методика исследования – совокупность технических приемов, связанных с данным методом, включая частные операции, их последовательность и взаимосвязь.

Процедура – последовательность всех операций, общая система действий и способов организации исследования. Разработка методов, техники и процедуры исследования – совокупность операций, которые необходимо провести при подготовке исследования для обеспечения PR-кампании необходимой информацией.

53. Методы социологии, используемые на этапе планирования PR – кампании.

По критерию характера применения в процессе разработки PR-кампании и анализа ее эффективности можно выделить методы основные и вспомогательные. **Основные методы** – это методы, которые обеспечивают PR-специалиста базовой опорной информацией, без которой невозможно планирование кампании. **Вспомогательные методы** – это такие методы, которые применяются совместно с основными, поставляя дополнительную важную для PR-деятельности информацию либо обеспечивая условия для эффективного применения основных методов. К числу наиболее часто применяемых неосновных методов относится наблюдение (реже применяется эксперимент).

К числу основных методов в PR-исследованиях относятся:

- анализ документов;
- мягкие методы нарративного и полуструктурированного интервьюирования;
- метод фокус-групп;
- количественные методы массовых опросов (телефонное интервьюирование, очное интервьюирование по месту жительства или работы, почтовое или раздаточное анкетирование);
- экспертные опросы.

Среди основных методов по критерию характера получаемой информации выделяются методы качественные и количественные.

54. Дисциплины, смежные с профессией Publicrelations. Роль знаний по социологии, психологии, истории, философии, естествознанию, журналистике, маркетингу, менеджменту в организации и проведении PR – кампаний.

Теория связей с общественностью носит интеграционный характер и лежит на пересечении многих научных дисциплин: журналистики, социологии, психологии, маркетинга, теории управления и др. Существует достаточно тесная взаимосвязь PR с науками и отраслями научных знаний.

PR и маркетинг. Маркетинг и PR — сложные понятия. Паблик рилейшнз не случайно ассоциируется с маркетингом. Чтобы разделить понятия маркетинга и PR, уточним их определения.

Маркетинг — процесс разработки концепции, ценообразования, распространения и продвижения идей, товаров, услуг, обеспечивающий удовлетворительные отношения обмена.

PR — управление совокупностью коммуникативных процессов компании в отношениях с общественностью с целью достижения взаимопонимания и доверия.

PR очень тесно связан с рядом смежных дисциплин, таких как: менеджмент, маркетинг, реклама, социология, политология, журналистика, психология и т.д. Очень часто в представлении общественности можно встретить неправильное понимание Publicrelations, когда PR присваивают функции маркетинга или менеджмента, путают с рекламой или вовсе отождествляют с журналистикой. Безусловно, деятельность Пиар тесно связана с этими дисциплинами, однако, вопреки неверным представлениям, это полностью самостоятельная сфера деятельности со своими целями, функциями, инструментами, видами и т.д.