Вопросы для бакалавров к гос.экзамену

Общие вопросы

2015 г.

Иерархия коммуникационных эффектов

9.сверхлояльность/самоидентификация

8. взаимоотношения

7. лояльность

6. позиционирование

5. вовлеченность

4. эмоции

3. понимание

2. интерес

1. знание

Концепция 1: PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК)

«**ИМК** - подход в области стратегического менеджмента, который координирует все аспекты коммуникации с группами, важными для компании, для того, чтобы эффективно улучшить их общий бренд, репутацию и прибыльность»

К. Блут

PR = интегрированные коммуникации (ИК)

«PR основан на его способности управлять третьими силами (СМИ, общественными организациями)... Более того, PR всегда был сконцентрирован на двухступенчатой модели коммуникации, как части долговременного диалога для создания отношения с целевыми группами. **Специалисты в области PR находятся в лучшем положении в управлении интегрированными коммуникациями,** так как они, в сравнении с другими коммуникативными дисциплинами, вовлечены практически в каждую сторону деятельности организации. Это именно их работа - слушать и отвечать всему групп, важных для организации». Дробис

Таблица 11.2. **Преимущества и недостатки паблик рилейшнз**

Преимущества	**Недостатки**
Достигают других контактных аудиторий, а не только потребителей — наемных работников, общественных лидеров, законодателей и контролирующие органы, финансовое сообщество и отдельные заинтересованные группы	Недостаточный контроль над тем, какое освещение получают сюжеты
Достигают труднодостижимых аудиторий, таких как лидеры общественного мнения с высоким положением	Сюжет, который рассказывается в новостях, должен быть одобрен посторонними людьми
Могут помочь компании/клиенту в вопросах имиджа	Трудно измерить окончательный результат воздействия
Показывают роль компании как члена общества	
Могут быть спланированы для кризисных ситуаций до того, как последние возникнут	
Имеют большую гибкость сообщений благодаря меньшему количеству юридических ограничений	
Прибавляют достоверности/правдоподобия обращению	
Могут прорваться сквозь «рекламный хаос»	
Имеют низкие издержки	

•press releases •newsletters • email marketing •advertising •web sites •facebook •twitter •press kits •brochures •articles •writing •events •invitations •menus •flyers •posters •postcards •business cards •mailing lists •promotional products •press releases •newsletters • email marketing •advertising •web sites •facebook •twitter •press kits •brochures •articles •writing •events • invitations •menus •flyers •posters •postcards •business cards •mailing lists •promotional products •press releases •newsletters • email marketing •advertising •web sites •facebook •twitter •press kits •brochures •articles •writing •events • invitations •menus •flyers •posters •postcards •business cards •mailing lists •promotional products •press releases •newsletters • email marketing •advertising •web sites •facebook •twitter •press kits •brochures •articles •writing •events •invitations •menus •flyers •posters •postcards •business cards •mailing lists •promotional products •press releases •newsletters • email marketing •advertising •web sites •facebook •twitter •press kits •brochures •articles •writing •events •invitations •menus •flyers •posters •postcards •business cards •mailing lists •promotional products •press releases •newsletters • email marketing •advertising •web sites •facebook •twitter •press kits •brochures •articles •writing •events •invitations •menus •flyers •posters •postcards •business cards •mailing lists •promotional products •press releases •newsletters • email marketing •advertising •web sites •facebook •twitter •press kits •brochures •articles •writing •events •invitations •menus •flyers •posters •postcards •business cards •mailing lists •promotional products •press releases •newsletters • email marketing •advertising •web sites •facebook •twitter •press kits •brochures •articles •writing •events •invitations •menus •flyers •posters •postcards •business cards

Информирование аудиторий (формирование и развитие информационного поля) **влечет за собой:**

- формирование общественного мнения;
- формирование паблисити;
- формирование и управление имиджем;
- формирование и поддержание репутации;
- достижение благожелательного отношения к компании и понимания ее деятельности, а также готовность компании к кризисным коммуникациям.

и в итоге приобретается:

паблицитный капитал

В итоге PR-деятельности приобретается паблицитный капитал

Паблицитный капитал в сфере экономики - позитивное общественное мнение, престиж, который обеспечивает увеличение объема продаж, позволяет опередить конкурентов, что ведет к приумножению финансового капитала организации.

Паблицитный капитал в сфере политики обеспечивает победу в избирательной кампании, а получив политическую власть, партия / политик получает возможность распоряжаться ресурсами, собственностью, менять законодательство и т.п.

Формула PR-деятельности

Формула RACE

RESEARCH – исследование

ACTION – действие

COMMUNICATION – общение

EVALUANION – оценка

Формула PR-деятельности

Формула ROSIE

RESEARCH – исследование

OBJECNIVES – цели

STRATEGIES – стратегии

IMPLEMENTATION – проведение

EVALUTION – оценка

Формула PR-деятельности

Шесть этапов планирования (по Фрэнку Джефкинсу и Дэниэлу Ядину):

- анализ ситуации;
- определение целей;
- определение категорий общественности;
- выбор медиа и методов работы с ними;
- планирование бюджета;
- ???
- анализ результатов.

Аудитории PR

Внешние -	**Внутренние -**
находятся вне организации.	находятся внутри организации.
Государственные органы	Высшее руководство, топ-менеджмент
Инвесторы и деловая общественность	Руководители среднего звена, менеджеры;
СМИ: • деловые и общественно-политические; • развлекательные; • специализированные и отраслевые;	Рабочие и обслуживающий персонал;
Потребители	Члены семей сотрудников
Деловые партнеры	
Некоммерческие организации	

Сторонники, оппоненты и безразличные

Со **сторонниками** организация должна налаживать коммуникации, которые укрепляли бы их доверие к ней.

Со **скептиками** нужно, чтобы изменилось их мнение в нашу пользу, организация должна скорее прибегать к аргументированию и убеждению.

Безразличная общественность имеет решающее значение особенно в политической сфере. Многочисленные избирательные и другие кампании были выиграны именно потому, что некоторые кандидаты или политические деятели сумели лучше своих конкурентов привлечь на свою сторону избирателей, не определившихся или равнодушных к политике.

По принципу взаимодействия можно выделить следующие типы целевых аудиторий:

Первичные - аудитории, которые являются конечным объектом PR-активности (потребители товаров и услуг, инвесторы и др.).

Вторичные - это СМИ, которые оказывают влияние на все остальные аудитории, формируют мнения, влияют на оценки и др.

Третичные - лидеры мнений, оказывающие влияние как на первичные целевые аудитории (через СМИ), так и непосредственно на СМИ.

Десять основных целевых групп общественности

- (a) общество;
- (b) потенциальные работники;
- (c) сотрудники;
- (d) поставщики услуг и материалов;
- (e) инвесторы, финансовый рынок;
- (f) дистрибьюторы;
- (g) потребители и пользователи;
- (h) лица, влияющие на общественное мнение;
- (i) профсоюзы;
- (j) медиа.

Классификация общественности Д.Грунига

1. Общественность, реагирующая на все проблемы, то есть проявляющая активность по любому вопросу.
2. Равнодушная общественность, то есть индифферентная, не проявляющая активности ни по каким проблемам.
3. Общественность вокруг одной проблемы, то есть активная по поводу одного или ограниченного числа взаимосвязанных вопросов (к примеру, защита животных).
4. Общественность вокруг обострившейся проблемы. Эта общественность начинает активно действовать после того, как благодаря средствам массовой информации проблема уже известна практически всем и стала предметом широкого обсуждения в обществе (например, падение рождаемости в стране).