

ТЕОРИИ

PR



ТЕОРИЯ ЗАВИСИМОСТИ

(англ. dependence theory)

впервые была представлена в 1996 г..

**Теория зависимости показывает
альтернативы в стратегии.**

**С одной стороны - чистая пропаганда, с
другой – компромисс,
взаимодействие**

Сущность теории зависимости в том, что лучшая PR-стратегия зависит от факторов, влияющих на ситуацию.

К факторам, определяющим положение на шкале, относятся:

- желание избежать конфликта или встретиться с ним,
- дружеские отношения и симпатия между сторонами,
- финансовая стабильность,
- стиль руководства, авторитарные либо демократичные традиции,
- компетентность PR-персонала,
- сила влияния стейкхолдеров и др.

ТЕОРИЯ ПРЕВОСХОДСТВА

(англ. superiority theory)

базируется на истории развития и становления PR.

**Теория превосходства включает
4 основные модели**

.

ПЕРВАЯ МОДЕЛЬ

**Модель пресс-агентства –
односторонняя коммуникация,
ее черты:**

- сосредоточение на интересах организации,**
- использование манипуляции, преувеличения и полуправды,**
- игнорирование этических принципов.**

ВТОРАЯ МОДЕЛЬ

Модель **публичной коммуникации** – односторонняя коммуникация, которая фокусируется на целях организации, но принимает во внимание интересы общественности, использует правдивость и журналистский стиль.



ТРЕТЬЯ МОДЕЛЬ

Модель двусторонней несимметричной коммуникации - двусторонняя коммуникация, в которой исследуются интересы обеих сторон, но предпочтение отдается интересам и целям организации, комбинируется пропаганда и компромисс, используются методы социальной науки.

ЧЕТВЕРТАЯ МОДЕЛЬ

Модель двусторонней симметричной коммуникации:

- **равное внимание уделяется обеим сторонам,**
- **обе стороны готовы приспособливаться для лучшего результата,**
- **механизмом взаимодействия сторон является партнерство.**



**КОНЦЕПЦИИ
4P и 8P**

Концепция 4P - комплекс связей с общественностью. Использование 4P позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых групп и адаптироваться к возможным изменениям окружающей среды.

Формула 4P такова:


Product;

Price;

Place;

Promotion

Это понятие характеризует основные компоненты для успешного продвижения товара или услуги.

A dark background featuring a bouquet of flowers in the upper left and an open book in the lower right. The text is overlaid on this background.

Product – товар (услуга), т. е. все, что предлагается к продаже. Имеет определенные характеристики, в т. ч. марку, размер, цвет и другие свойства и функции. Часто ведут речь о пакете товаров и услуг.

Price – цена, сумма денег, получаемых за товар или услугу.

Place – место связано с логистикой, системой продвижения товаров и услуг к потребителю.

Promotion – продвижение: реклама, работа с потребителями, стимулирование продаж.

В 1981 г. к уже существующим 4Р (продукт – цена – место – продвижение товара) специально для индустрии услуг было добавлено еще четыре:

People – люди: персонал, поведение, обучение, преданность.

Physical evidence – вещественные доказательства: условия, в которых проходит обслуживание потребителей, внешний вид помещения, интерьер, элементы отрицательного воздействия на потребителя, например, уровень шума.

Process – процесс: различные процедуры маркетинга как непрерывный процесс, эффективная политика поведения фирмы в обществе и т. п.

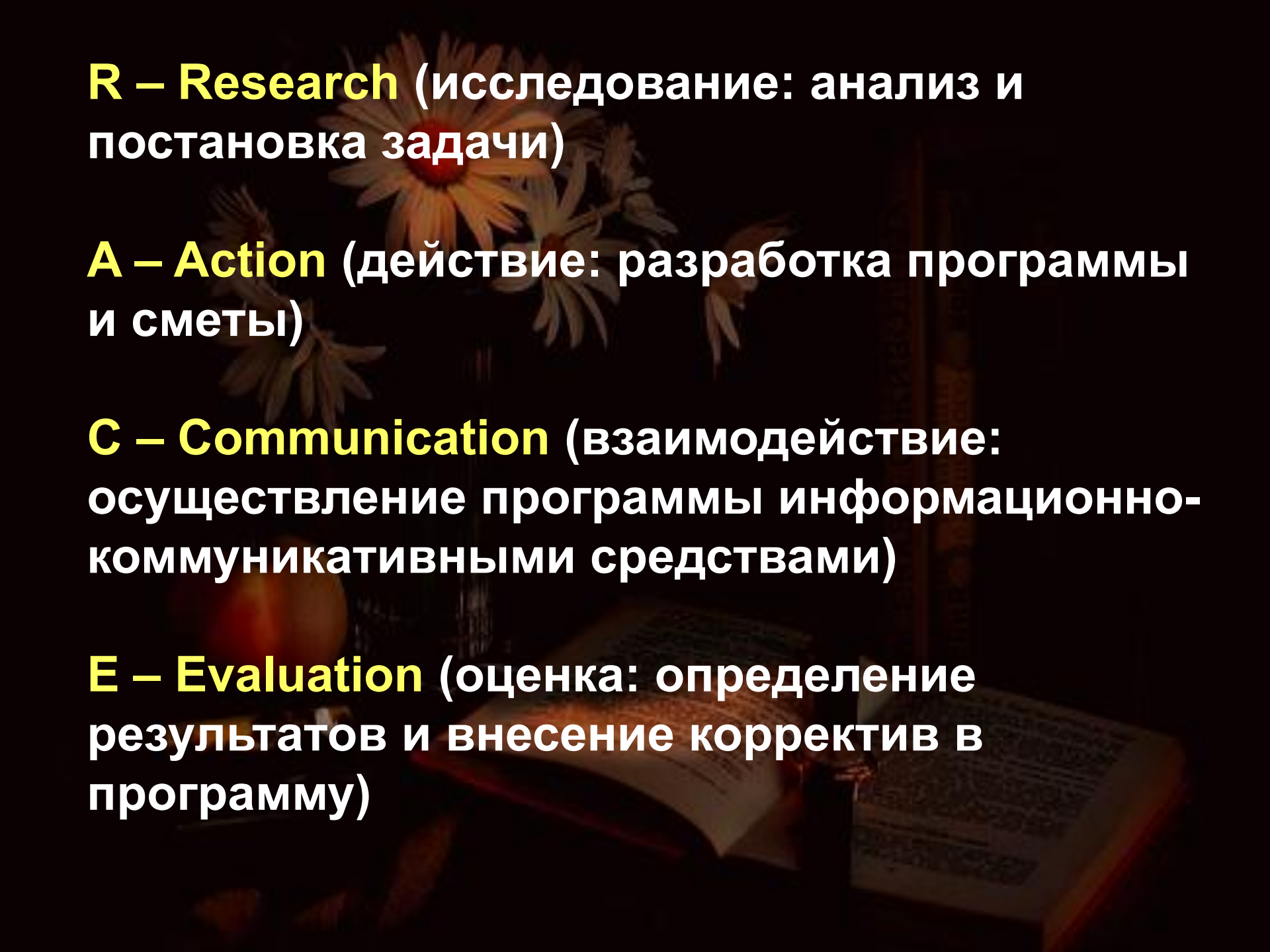
Perception – восприятие: репутация фирмы и отношение к ней потребителей.

Введение данного Р было предложено Н. Хартом, профессором из Великобритании, в качестве развития PR.

Существует мнение, что с этого момента началось развитие PR как вида деятельности и учебной дисциплины.

МОДЕЛЬ RACE

Один из коммуникационных комплексов - формализованная и признанная в мировой практике система RACE, которая широко используется как для планирования, так и для оценки PR-проектов

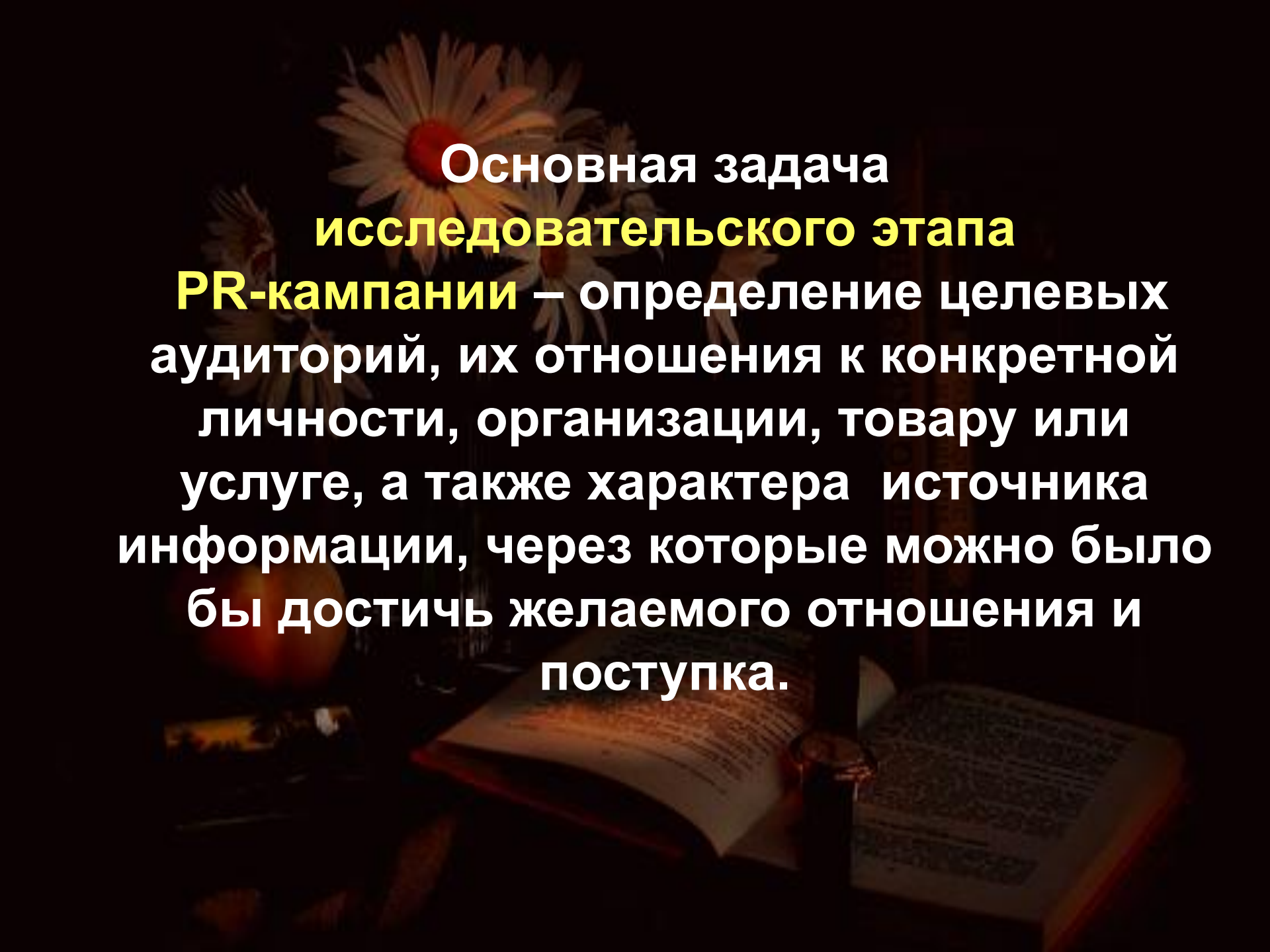


R – Research (исследование: анализ и постановка задачи)

A – Action (действие: разработка программы и сметы)

C – Communication (взаимодействие: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами)

E – Evaluation (оценка: определение результатов и внесение корректив в программу)



**Основная задача
исследовательского этапа**

PR-кампании – определение целевых аудиторий, их отношения к конкретной личности, организации, товару или услуге, а также характера источника информации, через которые можно было бы достичь желаемого отношения и поступка.



На этапе «действия»:

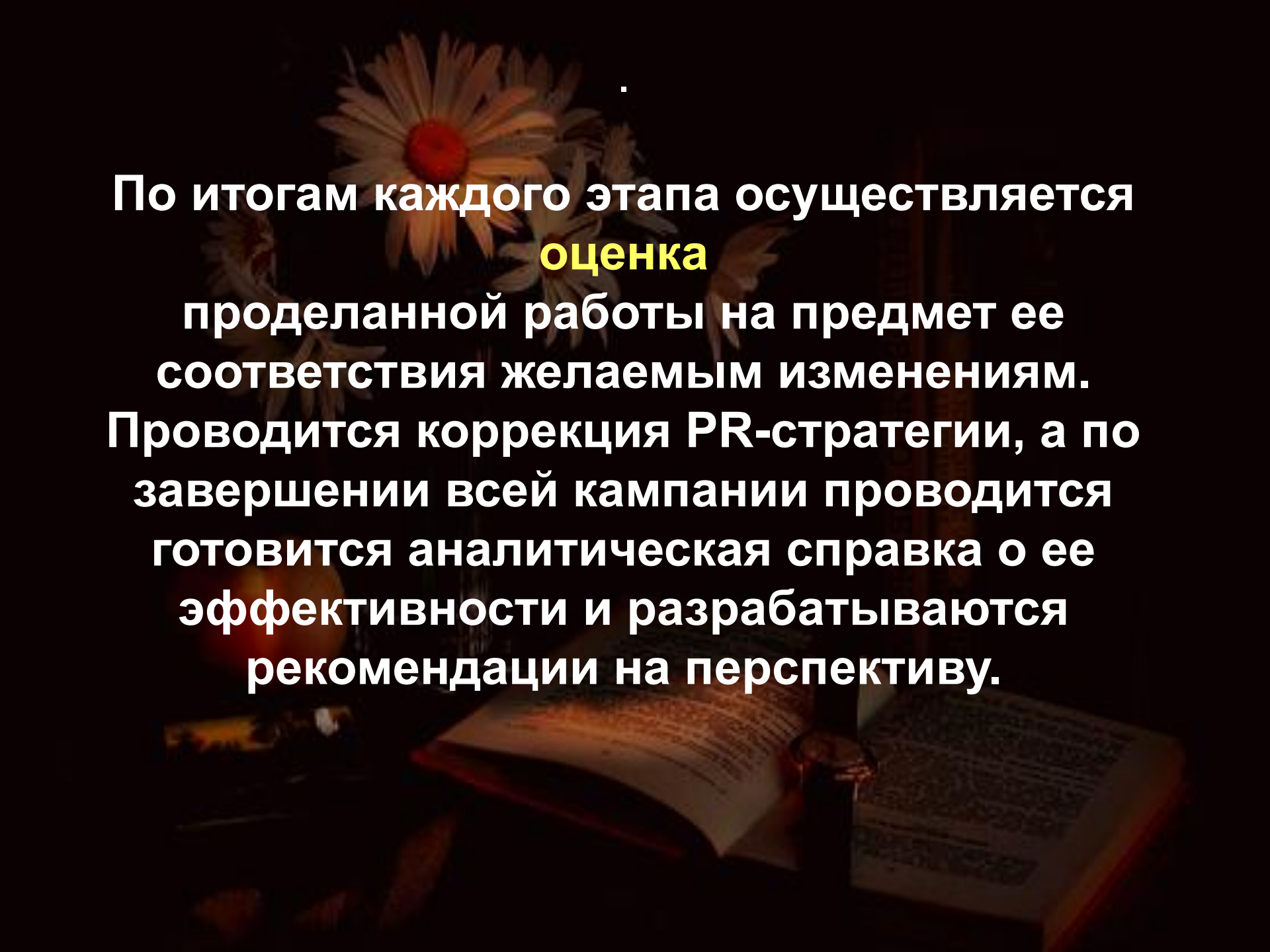
- готовится концепция PR-кампании,
- определяется типология и перечень ключевых акций,
- определяются принципы осуществления медиа-политики,
- разрабатывается поэтапный рабочий план реализации проекта.



На **коммуникативном** этапе

происходит осуществление намеченных действий в направлении влияния на определенные ранее целевые группы.

Эта работа сопровождается регулярным мониторингом ситуации, динамичным реагированием на ее изменение



По итогам каждого этапа осуществляется **оценка** проделанной работы на предмет ее соответствия желаемым изменениям. Проводится коррекция PR-стратегии, а по завершении всей кампании проводится готовится аналитическая справка о ее эффективности и разрабатываются рекомендации на перспективу.

A still life scene set against a dark background. In the upper center, a vase holds several daisies with bright yellow centers and white petals. Below the vase, an open book with aged, yellowed pages lies flat. To the left of the book, a single red apple is visible. The scene is dimly lit, with a warm glow emanating from the book and the apple, creating a sense of quiet contemplation or the end of a journey.

**THE
END**