Самарский Муниципальный Институт Управления

Факультет: Социальный

Кафедра: Связь с общественностью

## Создание информационного повода для СМИ

Выполнили:

студентки 1 курса 882- Д группы

Нургалеева Айна и

Жиляева Славяна

Проверил:

Долганов Д.А.

Самара 2008

**Введение**

Что есть PR? Это связи с общественностью, действия во благо общества.

PR – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между некой организацией и общественностью; решению различных проблем и задач, помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и во время реагировать на него, определяет главную задачу руководства – служить интересам общества, выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями, использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

PR – система синкретичная. PR – это управление восприятием с помощью сознательно организованных коммуникаций. [[1]](#footnote-1)

Базовыми правилами технологии PR можно считать следующие постулаты:

1. Следует влиять на эмоции, а не на разум.

2. Необходимо постоянно осуществлять психическое давление — обязательно нужно влиять на реципиента все время. Естественно, в современном обществе это требование соблюсти очень сложно, но вполне возможно.

3. Суггестивные технологии очень эффективны, так как предоставляют возможность осуществлять прямое влияние на подсознание человека.

4. Необходимо ориентировать PR - кампанию на четко определенную целевую аудиторию.

Специальные информационные операции разных типов осуществляются по приблизительно одинаковой схеме. Исходя из общих положений системного анализа, она выглядит так.

1. Предварительный этап. На этом этапе происходит планирование операции, в частности определение целесообразности ее проведения, целей, задач, сил и средств, целевой аудитории влияния, приемов и методов влияния и т.п.

2. Информационный повод. На этом этапе специальной информационной операции необходимо выбрать и/или создать так называемый информационный повод. Под информационным поводом здесь и дальше понимаем событие (или «псевдособытие»), которое можно использовать как повод для PR - кампании или информационной операции. Выбор информационного повода составляет отдельную проблему, которая подробно рассмотрена в специальной литературе.

3. «Раскрутка» информационного повода. Этот этап является основной частью любой информационной операции. Его сущность состоит в использовании информационного повода ради достижения целей операции, то есть для усиления, формирования или разрушения определенных психических стереотипов и установок.

4. Выход из специальной информационной операции или этап закрепления. Важнейшая задача этого этапа — обеспечение плавного завершения PR - кампании или информационной операции после достижения поставленных целей или через форс-мажорные обстоятельства.

На этапе планирования специальной информационной операции, возможен следующий порядок деятельности (необходимо заметить, что этот порядок построен исходя из общего механизма планирования любых силовых действий.

1. Определение цели.

2. Определение объекта.

З. Анализ сил и средств, ресурсов, определение исполнителей.

4. Определение методов и приемов.

5. Разработка приблизительного сценария.

6. Определение критериев оценки успеха.

На этапе создания информационного повода как информационный повод можно применять практически любое событие, о чем свидетельствует известный исторический анекдот о синяке алжирского бея. Суть этого анекдота состоит в следующем: французский журналист, находясь в Алжире, увидел на лице бея синяк и передал сообщения в Европу о том, что во время вооруженной стычки бея поколотили враги. Бей был союзником Франции, поэтому газета напечатала сообщение об антифранцузском заговоре в Алжире, во время которого пострадал бей. Немецкая газета перепечатала это сообщение с комментарием о французских захватнических планах в Северной Африке и призвала поддержать свободолюбивых арабов. МИД Франции после прочтения немецкой газеты вызвал посла Германии для объяснений относительно поддержки антифранцузского заговора.

Впрочем, намного лучше, если информационный повод действительно является важным событием как таковой. Это любое событие, которое каким-то образом соотносится с имеющимся, актуальными стереотипами аудитории, нарушает определенные табу: акты святотатства, чрезвычайное насилие и т.п. Исследование стереотипов — интересная проблема, тем не менее для решения она требует строгого научного подхода.[[2]](#footnote-2)

PR-кампания – это целенаправленная системно-организованная и завершенная совокупность коммуникаций, мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы и осуществленная на конкретном этапе. [[3]](#footnote-3)

Объективной целью является насыщение российского рынка современным японским медицинским оборудованием фирмы AND Medical. Оно представляет собой высокотехнологичную продукцию, которая позволит обеспечить высокий уровень диагностики и выявлять болезни на ранней стадии.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что российский PR-рынок активно развивается и отечественная PR-коммуникация поражает обилием творческих форм, креативных находок и нестандартными решениями проблем, и поэтому необходимо многообразие PR-практик.

Новизна данного проекта состоит в том, что здесь не только теоретически прописан план создания информационного повода для СМИ, но и показан практически.

Участники проекта в ходе его реализации преследуют и свои собственные субъективные цели, это естественно и не должно вызывать негативную реакцию у публики. Так, например, аптечная сеть «Вита», генерируя данный проект, реализовывает миссию социально – ответственного бизнеса и выгодно позиционируется в глазах медицинских сообществ, представительной власти и населения в целом.

Одновременно поставщик оборудования, компания AND Medical, своим участием в проекте демонстрирует себя как стратегический партнер, заинтересованный в долгосрочном и масштабном присутствии на рынке медицинской техники в РФ. Участие в данном проекте имеет большое значение для формирования положительного имиджа AND Medical не только в России, но и в других странах, на рынке которых оборудование AND Medical поставляется или планируется к поставке. Смыслом участия AND Medical в подобных акциях является получение крупных (правительственных) заказов на поставку оборудования или предоставления таможенных льгот.

**Идея: «Здоровье общества – дитя сотрудничества на рынке медицинского оборудования»**

Целевой аудиторией являются:

* Граждане, нуждающиеся в диагностировании и оказании другой медицинской помощи;
* Профессиональное медицинское сообщество;
* Потребители лекарственных препаратов, пользующиеся услугами аптечной сети «Вита»;
* Потребители лекарственных препаратов, пользующиеся услугами других аптечных сетей;
* Представители различных органов власти.

Проблема, решению которой посвящен проект:

Качество и количество медицинского оборудования в лечебных учреждениях нашего города не соответствует уровню современных требований, ощутим дефицит диагностического оборудования, что является основой основ лечебного процесса.

Ожидаемый результат:

* Улучшить результаты медицинского обслуживания граждан;
* Позиционировать аптечную сеть «Вита» как бизнес – структуру, решающую не только коммерческие, но и социальные задачи.
* Для AND Medical расширить сферу поставок и путем формирования благоприятного общественного мнения обеспечить свое закрепление на российском рынке медицинских товаров и услуг.

**Основные пункты стадий разработки информационного повода для СМИ**

* Дать обоснование инновационного содержания проекта.
* Дать обоснование коммерческой целесообразности проекта
* Дать обоснование соответствия стоимости проекта объему финансирования.
* Дать обоснование возможностей партнеров, степень и сферы их участия.
* Дать обоснование производственных возможностей исполнителей.
* Дать обоснование обеспечения проекта техническими ресурсами.
* Дать обоснование обеспечения проекта творческими ресурсами.
* Дать обоснование соответствия основных исполнителей целям проекта.
* Дать обоснование соответствия средств и методов целям проекта.
* Дать обоснование соответствия проекта типу и формату СМИ.

**Практическая часть**

«Луч здоровья»

1. Обоснование инновационного содержания проекта.
   * Впервые в РФ.
   * Стабильное улучшение качества здоровья всех слоев населения г. Самары (в областной и городских больницах)
   * Сеть аптек «Вита» и японский производитель медицинской техники и аппаратов «AND Medical» совместно оснащают 4 определенные больницы г. Самара одним аппаратом ультразвукового исследования.
2. Обоснование коммерческой целесообразности проекта.
   * 4 больницы (Клиническая больница, больница им. Семашко, больница им. Калинина, больница им. Пирогова)
   * 1 аппарат ультразвукового исследования стоимостью 1 млн. рублей

4 больницы Х 1 аппарат УЗИ = 4 млн. рублей

1. Обоснование соответствия стоимости проекта объему финансирования.
   * Стоимость проекта 8 млн. 120 тыс. рублей
   * Объем финансирования – 9 млн. рублей
2. Обоснование возможностей партнеров, степень и сферы их участия.

* «AND Medical» участвует в спонсировании производства аппаратов УЗИ и предоставляет 4 млн. рублей
* Сеть аптек «Вита» спонсирует установку медицинских аппаратов в российских больницах + расходы на проведение акции (банкет, презентация продукции, проведение брифинга) + оплата поездки, размещения, проживания и труда делегации специалистов из Японии и предоставляет 5 млн. рублей.

1. Обоснование производственных возможностей исполнителей.
   * «AND Medical» - основной поставщик японской техники в страны Западной Европы и Азии.
   * Сеть аптек «Вита» - крупная самарская торговая сеть медицинской продукции.
2. Обоснование обеспечения проекта техническими ресурсами.

* Доставка + Установка аппарата УЗИ = 200 тыс. рублей.

4 Х 200 тыс.рублей = 800 тыс. рублей.

* Подготовка специалистов (курсы повышения квалификации) = 500 тыс. рублей.

4 Х 500 тыс. рублей = 2 млн. рублей.

* 1. Обоснование обеспечения проекта творческими ресурсами.
     + Делегация специалистов из Японии (4 чел.).

120 тыс. рублей (билеты) + 420 тыс. рублей (проживание) = 540 тыс. рублей.

* 1. Обоснование соответствия основных исполнителей целям проекта.
* Сеть аптек «Вита» и «AND Medical» - известны в сфере медицинского обслуживания. Обе фирмы заинтересованы в повышении технического оснащения больниц; распространении нового оборудования и выхода его на российский рынок медицинских услуг; раскрутке своего имени.

1. Обоснование соответствия средств и методов целям проекта.
   * Посредством закупки оборудования и оснащения аппаратами УЗИ самарских больниц достигается цель – повышение уровня их технического оснащения.
2. Обоснование соответствия проекта типу и формату СМИ.
   * Центральное городское телевидение
   * Печатные издания (качественная пресса)
   * Радио
   * Листовка аптечной сети «Вита» (справочно-информационный вестник)

**Расходы**

1. 4 млн. рублей – стоимость аппаратов УЗИ.
2. 800 тыс. рублей – доставка и установка аппаратов.
3. 2 млн. рублей – подготовка специалистов.
4. 540 тыс. рублей – расходы на делегацию специалистов из Японии.
5. 100 тыс. рублей – проведение брифинга.
6. 20 тыс. рублей – простая рассылка пресс-релиза в городские СМИ о предстоящем событии.
7. 660 тыс. рублей – непредвиденные расходы.

Общая сумма: 8млн. 120 тыс. рублей.

**Список использованной литературы**:

1. А.Н. Чумиков, М.П.Бочаров, «Связи с общественностью. Теория и практика» изд. «Дело» 2008г.
2. http://psyfactor.by.ru/infops.htm
3. http://newideology.ru/
4. http://treko.ru/
5. http://advertology.ru/

1. 1. http://newideology.ru/

   [↑](#footnote-ref-1)
2. 1. http://psyfactor.by.ru/infops.htm

   [↑](#footnote-ref-2)
3. 1. http://advertology.ru/

   [↑](#footnote-ref-3)