**1: Значение, содержание, организационная роль и функции PR в бизнесе и обществе**

Сущ-ет 50 определений PR. Все они в зависимости от их предметно-функциональных составляющих объединяют в несколько групп:

1. входят определения, использующий названия "альтруистический подход". Эти определения характеризуют PR как достижение общественной гармонии
2. определения основанные на компромиссном подходе к пониманию деят-ти PR. Учитываются конкретные интересы общества и орг-ции, которые намерены продвигать свои товары
3. предлагают прогматический подход к пониманию функций PR. Это определение используют политики

PR - организация общественного мнения через СМИ

Указанные 3 группы определений яв-ся смысловыми или содержательными. Наряду с ними сущ-ет группа инструментальных определений, которые указывают на то, какими приемами осуществляется PR.

Обычно выделяют 4 функции PR:

1. исследовательская
2. организаторская
3. коммуникационная
4. оценочная

С функциями связаны цели PR (И.Л. Викентьев)

1. позиционирование PR объекта
2. возвышение имиджа (над конкурентами)
3. антиреклама (снижение имиджа или черный PR)
4. 4 отстройка от конкурентов
5. контрреклама

Дополнительные цели: прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля, повышение стоимости компании, удержание постоянных клиентов

Позиционирование PR - создание и поддержка благоприятного образа фирмы для клиентов. Это долгий процесс, продолжающийся на протяжении всей деят-ти фирмы.

Важная черта - конструирование понятного имиджа (образа товара). Объект надо представить, чтобы мотивировать аудиторию его выбрать:

1. - возвышение имиджа (управление репутацией). К действиям этой сферы относятся мероприятия, направленные на формирование "круга друзей" среди известных влиятельных людей. Сюда можно отнести скрытые действия PR (спонсорство)
2. - антиреклама. Эти действия исп-ся против конкурентов. Данные действия включают в себя распростр нежелат слухов о какой-либо компании, ее промахах
3. - отстройка от конкурентов. Повышение имиджа конкурента за счет снижения имиджа других
4. - контрреклама (система действий, направленная на восстановление случайно сниженного имиджа). Опровержение негативной инф-ции о продукции, выпущенной в аудиторию недобросовестными конкурентами.

**2:PR в условиях глобализации окружающего пространства**

В условиях глобализации значимым для PR яв-ся понятие мультикультурализма (взаимодействие культур, смешение). Особенно это актуально для орг-ций которые ведут свою деят-ть сразу во многих странах (Sony). В этих условиях инф-ция о компании ориентируется на представителей разных национальностей, которые находятся в постоянном иммиграционном процессе. Это связано с психографией. Потребителей все более волнует ценностные хар-ки товара или услуги. С другой стороны во все более глобализующем пространстве PR начинает решать проблемы, связанные с имиджем страны, увеличением потока туризма и инвестиций. В США актуальна проблема позиционирования азиатских стран. Помимо вышесказанного значимыми в условиях глобализации яв-ся 4 основных концепции в соответствии с которыми учитывается воздействие на человека той или иной инф-ции. Это:

1. концепция силективного отбора и запоминания - утверждает, что получатели инф-ции выбирают и запоминают те сообщения, которые согласуются с их ценностными и культурными установками. Действует принцип выборочного запоминания инф-ции
2. конц "спирали молчания" - утверждает, что через распространяемую в обществе инф-цию люди стремятся выявить моргинальные и господствующие точки зрения; обнаружив что их точка зрения не яв-ся в поддержке у большинства, люди перестают открывать свое мнение и присоединяются ко всеобщим взглядам. Спираль нарастает.
3. теория медиазависимости - утверждает, что инф-ционные системы включены в процесс формирования стабильности изменений и конфликтов на уровне социума и индивида. Люди зависимы от оценок распространяемых PR и СМИ и эта зависимость увеличивается, если общество находится на уровне трансформации или конфликта.
4. теория "полезности и удовлетворения потребности" подчеркивает, что из всей инф-ции аудитория выберет ту, которая удовлетворяет ее потребности. Потребности подразделяются: информационные; самоидентификации; интеграции; соц-ного взаимодействия; рекрационный (отдых).

Так же в условиях глоб-ции, значимой становится проблема выработки междун-ых этических и юр-их стандартов PR деят-ти и проблема создания межд-ых PR сообществ и орг-ций. Среди них:европейская конфедерация PR (CEPR), америк общество PR (RRSA), междунар ассоциация PR (IPRA).

**3: PR и пропаганда**

Возникновение пропаганды официально дотируется 1633 годом. Согласно современному определению пропаганда - это односторонний процесс коммуникации, цель которого навязать определенную точку зрения представителям общественности.

У пропаганды и PR есть несколько общих черт:

1. - их мероприятия могут быть долгосрочные и краткосрочные
2. - они оказывают инф-ное давление на аудиторию

Однако PR старается создать видимость общественной гармонии и легализации своих действий, организовать взаимообратный двухсторонний коммуникационный процесс.

Цель пропаганды побудить людей к каким-либо действиям. PR может и не призывать к действиям, они формируют общественное мнение для выгоды. Пропаганда может приносить убытки и приводит к разрушению. Белый PR приносит прибыль и вообще PR. Пропаганда только использует агитацию, а PR исследование, разработку научной базы.

Сравним значения - используются синонимами, но являются ими отчасти. В PR это делается не так явно (навязывание своих целей).

**4: PR и смежные сферы деятельности**

Смежные сферы деят-ти PR:

1. - агитация в печати
2. - популяризация
3. -иследования

Агитация в печати яв-ся заранее запланированным событием, под нее пишутся сценарии

Популяризация-привлечение внимания аудитории к конкретному событию

Практика связей с общественностью может охватывать разнообразные виды деятельности (ПР-деятельность): пресс-посредничество, содействие (продвижение), работу отделов по делам общественности (что, как правило, типично для государственных учреждений), паблисити, рекламу и многое другое. Однако этим она не исчерпывается. Указанная деятельность близка к маркетингу и продвижению товаров на рынок, но, опять-таки, это не тождественные явления. Учитывая то, что многие люди пугают паблик рилейшнз с перечисленными формами активности, попробуем разобраться в этом вопросе и поговорим отдельно о каждой из видов такой деятельности.

**5: Зарождение и историческое развитие PR**

1. 1600 - 1799гг. В середине 17в впервые PR акции пользовались для привлеч населения в Америку. Наиболее развились во время амер-их революций, когда стали исп-ся листовки, символы, сувениры.
2. 1800 -1899гг. Период гласности, когда надо было установить партнерские отношения с прессой. Испол-ются опросы населения для опр-ния общественного мнения. В политич компаниях для привлечения внимания к различным общественным движениям (против рабства)
3. 1900-1939 гг. В крупных городах открываются универмаги. Раздача брошюр о плюсах универмага, сбор мнений, положительные печатались в журналах. Открываются официальные PR-орг-ции, посреднические PR-агенства. Первое аг ен было создано в Бостоне в 1900г. С развитием бизнеса на крупных пред-тиях появились свои PR-отделы (автомоб-ые компании, университеты). В 1912 г. Генри Форд первый провел опрос общественного мнения. В 1921 г. Радиостанция NBS передало в эфир первое рекламное сообщение. 1922 - обороты в сфере PR в США - 2 млд$
4. 1940-1979 гг. Осознается управленческая ф-ция PR, отсюда в 1947 г. Бостонский университет учреждает первую в мире кафедру PR. К 1949 г. PR начинают преподавать в 170 колледжах страны. В 1950-е гг. оформляется PR в институт с профессиональн статусом. В 1954 г. PR-общество Америки разрабат первый моральный кодекс. В 1955 г. основывается международная ассоциация PR. В этот период развиваются Европейские PR-службы. 1960-1970 гг. в Америке поднимается волна потребителей, недоверяющих качеству инф-ции о продуктах. Это заставило PR использовать исследования.
5. 1980 до наст времени. Период качественного изменения в PR, поскольку PR-инф-ция становится с развитием технологии не только оперативной, но и интерактивной. Вопрос 7: Основные этапы становления PR в современной России

Чуть больше 10 лет назад - начальный период. Исследователи предполагают классификацию и периодизацию. Вероника Моисеева-ген. директор PR-компании имидж-ленд выделяет след. этапы:

1. 1988-1991 - зарождение рынка, открытие российских филиалов крупных междунар агенств. В 1990 г. В России маленьким тиражом выходит книга о PR (перевод). PR услуг начинают оказывать рекламные фирмы.
2. Конец 1991-1999 гг. Стадия роста и становления отечеств-го PR. Российские агенства не только перенимают междунар опыт, но и адаптир его к отечественным условиям. Активно развивается политич PR - имиджмейкер. Появляется термин "отпарить человека". В вузах открывается специальность PR. Появляется 1-ое корпоративное объединение : Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
3. 1996 по наст время - качественное изменение в отечественном PR, оно было связано с завершением рекламного бума, связанного с деят-тью финансовых пирамид, с расширением практики избирательных компаний, с дифференциацией рынка и появлением новых секторов прессы, с кризисом доверия к СМИ со стороны общества. В этот период отеч PR получает признание за рубежом. В 1997 г. РАСО становится членом европейской конфедерации PR. На данный момент услуги PR-специалистов наиболее востребованы в политическом секторе. Сложился рынок PR-служб

**6: Общественные группы и общ мнение: характеристика**

Общественные группы и аудитории - не равноценные понятия. Общественные группы - связаны общими интересами и чьи действия оказывают влияние на позицирующую орг-цию по различным признакам - разные общественные группы.

4 вида общ групп, оказывающих влияние на орг-цию:

1. женщины
2. служащие
3. меньшинства
4. пенсионеры

Общ группы: внешние (за пределами орг-ции) и внутренние (внутри орг-ции).

Внешние: противники и друзья

Внутренние: помимо работников орг-ции, инвесторы, акционеры, спонсоры

Сущ и другая классификация общественных групп (Джерри Хендрикс) - 8 видов основных общ-ых групп:

1. служащие информационных каналов

2. служащие внутри орг-ции

3. различные сообщества

4. представители правит-ых структур

5. потенциальные инвесторы

6. потребители

7. междунар общест-ые группы

8. отдельные общественные группы (лидеры орг-ций)

Сущ-ет и др более сложные подходы к хар-ке различных общ-ых групп. Все эти подходы сугубо псих-ие и учитывают такие факторы, как принципы, статус, образование, интеллект, здоровье, энергию, желание сделать покупку

Общественное мнение - проявление общ-ного сознания, оценка крупных социальных групп, народа к актуальным проблемам, явлениям, представляющим общественный интерес. Общественное мнение возникает только по проблемам, представляющим общественный интерес, поскольку мнение общественности отражает коллективную позицию, проявляющуюся в отношениях и поведении людей. Общественное мнение всегда считается неотъемлемой частью гражданского общества, противопоставляющим его тоталитарному обществу, формируется и осущ-ся свободными дискуссиями. Общест мнение выявляется путем опросов и референдумов, которые в наст время превратились в развитую индустрию. Результаты опросов общ мнения учитываются при проведении политич выборов, формировании гос политики, решении общ-ых задач и проблем.

Мнение общественности - не просто состояние умов, коллективность чувств, а один из важных механизмов социального взаимодействия людей. Ведь нормальное функционирование любой социальной или социально-территориальной группы (рода, класса) невозможно без выработки коллективных представлений, суждений об общих делах без оценок событий, установления норм поведения, определения практических путей решения насущных проблем.

**7: Основные методы исследования в PR**

Источниками исследования PR яв-ся научные или коммерческие основания. Научные проводятся академическими структурами, данные публикуются в СМИ. Коммерческие проводятся финансовыми орг-циями или частными наемными структурами, данные яв-ся закрытыми и они продаются.

Основных методов PR иссл-ний три:

1. обзоры
2. коммуникационный аудит
3. ненавязчивые методы

Группа "обзоры" представляет описательные и объяснительные обзоры (опросы общественного мнения). Объяснительные более аналитические. Обзоры состоят из 4 элементов:

* 1. выборочного наблюдения
	2. анкетирование
	3. интервью
	4. анализы результата

Выборочное наблюдение: 3 вида отбора представителей общества для опроса:

-одноступенчатая -простой выбор человека из всей совокупности людей

-серийная -в качестве единиц опроса выступают семьи или группы

-многоступенчатая - город, пред-тие, цеха

Все эти выборки бывают:

-случайные (наиболее точная, основана на математич исслед-ий)

-неслучайные ( более субъективные)

4 типа случайны выборок:

-простая случайная

-систематическая случайная

-стратифицированная случайная

-кластерная

Простая определяется при помощи компьютера

Систематическая - применяется точка отсчета (через каждые 20 человек)

Стратифицированная используется для опросов конкретных слоев или сегментов

Кластерная предполагает деление популяции на сегменты (кластеры)

2. Коммуникационный аудит- использ-ся этот метод только крупными корпорациями. Устанавливается путем коммуникации, мнение внутренних общественных групп к-либо действиям орг-ции в общественной сфере

3. Ненавязчивые методы исследования - под ними понимаются сбор фактов по средствам например анализа газетных материалов

Самый распространенный метод ненавязчивых иссл-ний это контент-анализ. Этот метод удобно применять для детального иссл-ния эффек-ти PR текстов или материалов:

1. частота появления пресс-релизов в изданиях
2. объем
3. содержание
4. место на газет пол или в сам журнал
5. пресс-клиппинг - вырезать газетные материалы о себе и конкурентах для сравнения

**8: Организация PR-агенства (отдела)+**

Структура отдела определяется взглядом вверх и вниз по иерархич лестнице. Наилучшим вариантом для рук-ля PR-отдела является его включенность в команду высших управленцев. Независимо от размера орг-ции или размера PR-отдела необходимо иметь прямую связь от PR с руководством - для эфф-сти необходимо иметь руководителя PR в числе самого высшего руководства, даже если PR будет только частью его/ее обязанностей.

Структура отдела:

1. PR-менеджер
2. секретарь
3. зам PR-менеджера
4. редактор внутреннего журнала
5. организатор экскурсий
6. фотограф
7. ответственный за издательскую деятельность
8. пресс-служба

В орг-ной структуре должно быть большое количество секретарских должностей, потому что в PR много механической работы, о которой руководители и менеджеры часто забывают:

1. составление списка прессы для распространения материалов
2. осуществление мониторинга прессы
3. создание и заполнение информационных файлов
4. подбор полной справочной библиотеки по группам интересов, важным контактам, инф-ым каналам
5. организация событий, составление списка приглашенных и т д
6. подготовка к публикации и тиражированию любых материалов: от визиток до отчетов
7. установление внутренних каналов коммуникации для определения целей PR, для подготовки всех акций и пресс-релизов
8. контроль бюджетных расходов в соответствии с запланированными тратами

Дж Уайт и Л. Мазур видят типичную структуру PR-отдела следующего вида:

1. во главе рук-ль PR или директор корпоративных коммуникаций, который подчиняется непосредственно председателю
2. его департамент может заниматься широким кругом вопросов, или совсем небольшой отдел, который закрывает только основное - это происходит, когда центральное руководство находится в одной стране, а отделы в другой;
3. паблисити продуктов отдано в руки конкретных работающих компаний
4. там также может иметься глава общественных отношений/связей

**9: Приемы создания новостей в PR-деятельности**

Основные приемы создания и усиления новостей. Традиционной

приязкой новости к круглой дате. Ее можно повторять во множестве различных вариациях. Придумывание новостей (или ее довесок).Намеренная демонстрация разных подходов, взглядов к одной проблеме. Создание, придумывание интриг для события. Самый лучший способ-скандал. Придание большего веса новости. Чем больше новость повторяется тем она интересна. Она более интересна если аудитории преподносится ее аналит.вариант. .Если она связана с другими новостями. Если о ней сообщается в несколько этапов. Информация должна иллюстрироваться, фотографии придают новости рекламный оттенок.

16: Конструирование корпор-го имиджа методами PR

1. Создание имиджевой (корпоративной) легенды
2. Создание корпоративной философии (нормы, как надо вести себя в пр-тии)
3. Создание корп-ых законов, кодексов
4. разработка имиджа (создание виртуальных персонажей - символов)
5. разработка бренда (графическое написание торговой марки и виртуальное обозначение)
6. товарный знак - логотип. Обязательно создается при помощи фирменных цветов, шрифтов

Слоган - девиз или лозунг орг-ции. Всегда присутствует намек на исполнение желаний. Он несет позитив. Ритм и стиль слогана согласуется с концепцией товара. Слоган всегда имеет подтекст

**10: Понятие фирменного стиля, его компоненты**

Существует 2 концепции науки брендинга: западная и восточная

Западное направление разрабатывает индивидуальные бренды, восточное - корпоративные. Это обусловлено различием в культуре, традициях.

Корпоративные бренды - те, которые распространяются на всю продукцию производимой компанией. Преимущество заключается в том, что денег на рекламу надо меньше и владельцы должны поддерживать выпуск продукции высокого качества и положительное отношение на всю продукцию и наоборот, это недостаток: в случае переполненности рынка потребитель плохо ориентируется по брендам и переносам его.

Индивидуальный брендинг исп-тся западными фирмами; "плюс" - негативное отношение к одной торг марке не переносится на другую, и бренд можно заменить на другой - аналог (если он плохо пошел)

"минус"- на продвижение каждого бренда нужно много денег

Мегабренд - название той компании, которая выпускает множество брендов.

Мастербренд - отдельно (ford в ford focus)

Когда компания производит много брендов это называется марочным портфелем. А эти бренды организуют иерархическую структуру, которая называется - архитектурой бренда. Они могут выстраиваться горизонтально (конкурируют сами с собой) и вертикально (суббрендинг), либо зонтально. Может наступить каннибализм бренда ("пышка" съел "раму"). Когда рынок переполнен брендами - это называется овербрендинг

Когда одна торг марка распространяется на одно наименование продукции, но внутри этой марки есть отличие (вес, упаковка), это расширение торг марки или бренда ("Балтика" 3, 5, 8, 9)

Если марка накрывает товары попадающие в разные категории или товары имеющие разные назначения - это называется зонтичным брендом ("Домик в деревне" - молоко, сметана, кефир)

Когда речь идет о совместном брендинге, тогда когда компании равные по статусу и взаимодополняемые, они выпускают продукцию (макдональдс и кока-кола)

Когда в рамках одного бренда появляется новый товар, но он имеет одну и ту же марочную идентичность, остается прежней и аудитория, это растяжение бренда

Суббрендинг - когда есть опред-ый бренд, который недоступен для всех, но выпускается более дешевый аналог

Все бренды либо убирают с рынка, либо обновляют его (бренды все умирают)

**11: Виды PR-кампаний. Комплексные направления деятельности PR**

6 основных типов PR-кампаний:

1. компании по уведомлению общественности (соцыальные)

2. компании по повышению общественной информированности

3. компании общественного обучения

4. компании по усилению позиций и поведения сторонников (в политическом PRе)

5. компании по изменению поведения представителей общественности

6. компании по изменению мнения несогласных

**12: Организация спец PR-мероприятий**

1. конференции:

- внутренние (много филиалов собираются вместе)

- внешние (разные фирмы собираются для обсуждения проблем

- локальные

-международные

- однодневные

- многодневные

2. пресс-конференции: только для СМИ, обязательная подача пресс-релизов. За две недели посылается именное приглашение, за неделю позвонить, за день позвонить. Сувениры пришедшим

3. презентации: состоят из официальной и неофициальной частей

4. круглый стол: аналитичный PR мероприятие; посвящено обсуждению проблемы; 6-12 человек; ведет беседу модератор (ведущий), вопросы и ответы пишутся заранее

5. выставки и выставки - ярмарки: могут быть циклические, спонтанные. Цель - заключение контрактов.

6. приемы (могут позволить крупные корпорации). Типы:

- запланированные

- "как бы" спонтанные

Приемы популярны в политике. Приглашаются артисты, выступления

**13: Использование СМИ в работе PR**

В работе PR со СМИ наиболее значимым яв-ся след виды коммуникации:

1. невербальная

2. инф-но-психологическая

3. мифолгическая

4. рекламно-символическая

5. этноинформационная

6. вербальная

Невербальная воздействует на подсознание. В качестве невербальных средств используются жесты рук и ног, изменения положения тела, особенности внешнего вида и сопровождающее выступление окружение.

Приемы:

1. - изменение источников инф-ции
2. -присоединение к мнению большинства
3. - перевод в плоскость негативных характеристик не инф-ции, а аппонента

Мифологическая - создание мифов

Этноинф-ная -построена на национальных, этнических особенностях в инф-ном пространстве

Вербальная - основана на речевых данных. Является более открытой и действует на сознание. Вербальные средства PR должны отвечать след требованиям:

1. - содержать необходимый материал
2. - излагать его надлежащим образом
3. - быть правильно адресованным
4. - быть точно ориентированным по месту и времени

Вербальные средства могут быть как устными, так и письменными. Вербальные средства могут иметь форму публичного выступления либо текстового материала.

Публичные выступления решают след задачи:

1. - информируют объект о делах фирмы
2. - организуют отношения объекта с фирмой
3. - способствуют продвижению товара
4. - обеспечивают новации

Текстовой материал подается в след формах:

1. - речь на презентации
2. - пресс-релиз
3. - рекламный текст
4. - описание товара
5. - аналитический материал
6. - письмо в средства массовой инф-ции
7. - репортаж
8. - очерк или эссе

Текстовой материал должен отвечать ряду требований:

1. содержать материал, способный заинтересовать аудиторию, привлечь ее внимание
2. быть способным решить насущные задачи фирмы
3. вызывать доверие аудитории, служить для нее непререкаемым авторитетным мнением известного лица или организации
4. быть динамичным, содержать драматические моменты описания конфликтов и способов их решения

**14: Стратегия PR -деятельности в печатных СМИ**

PR сообщения размещаемые в прессе:

1. размеры любые
2. необходим броский заголовок, который может быть прямого и косвенного воздействия. Прямой исключительно информативен и должен привлекать, нацелены на четко выделенную конкретную аудиторию. Косвенные - избирательны, должны шокировать
3. важны заголовки и заключительные фразы - жирный шрифт, могут быть представлены слоганами
4. основной текст бывает: прямой, повествовательный, диалоговый, объясняющий, перевод.

Прямой основан на фактах

Повествовательный - объясняет от 3 лица, почему конкретный человек использует товар

Диалоговый – диалоги

Объяснительный - когда на рынок выбрасывается партия эксклюзивного товара и потребителю надо объяснить

Перевод - перевод текста с научного языка на разговорный

**15: Стратегия PR - деятельности в аудиовизуальных СМИ**

Учитывается в первую очередь, способ трансляции PR сообщения, который может быть: аудиальный, аудиовизуальный, визуальный

В радио PR сообщениях аудиально должны передаваться и зрительные образы. Поэтому основное требование к радио сообщениям:

1. точные конструкции и не использование слов не созвучных с другими словами языка

2. требуется строгая логичность или иерархичность повествования. (телефоны, адреса)

3. не используется сленг и никогда не используются полипредикаты

4. лучше всего использовать простую разговорную речь с теснотой словесного ряда 150-200 слов в минуту

5. используются 3 вида звукового оформления: музыка, закадровый голос диктора и диалоговые разговорные сценки

6. учитывается величина аудитории (с 7 до 17 большая аудитория у радио "Европа+"; маяк ит д)

Правила создания телевизионных PR сообщений:

1. они не только вербальные, но и визуальные, часто распространяются в художественных форматах
2. PR материалы распространяются по средствам спонсорских фильмов, это полнометражные фильмы о деятельности компании
3. распространяются так же в виде формы корпоративных фильмов
4. распространяются по средствам фильмов наполнителей или видеоклип.

**16: PR-стратегии в Интернете**

Специалисты считают, что развитие электронных сетей в PR идет по след направлениям:

-электронная почта

-онлайновые связи со СМИ

-онлайновый мониторинг

-продвижение продуктов и товаров

-связи с инвесторами

Управление веб-сайтов обязательно требует расположение всей важной инф-ции в первой верхней левой стороне экрана.

В зависимости от целей сайта и количества размещаемого на нем инф-ции, все сайты делятся на 3 категории:

1. модели присутствия-чтобы зафиксировать компании в Интернете (убыточные)

2. информационная модель - загружена инф-цией, подробное информирование пользователей

3. модель электронной коммерции - продвижение продаж

Онлайновые связи со СМИ наиболее активно развиваются на западе. Существует 3 типа инф-ных агенств или служб, которые предоставляют PR услуги и работают с корпорациями:

- инф-ные агенства общей направленности - инф-ция о всех компаниях даже межд-ных

- финансовые инф-ные агенства - подача инф-ции о финансах как межд-ной, так и локальной

- платные инф-ые службы - за определенную плату они распространяют инф-цию о компании

Онлайновый мониторинг яв-ся действенной сферой PR. Необходимо отслеживать сайты подделок (фальшивых). Отслеживаются и опровергаются городские легенды (слухи, обман). Создание онлайновых дискуссионных групп.

**17: Типы сайтов в зависимости от размещаемой на них инф-ции**

Основные модели Интернет сайтов:

1. корпоративные сайты - дают инф-цию о компании, красиво оформлены, но оно нормировано, чтобы долго не загружался
2. корпоративный сайт с элементами портала - помимо общей инф-ции для общей аудитории содержится инф-ция для выделенной аудитории
3. Интернет портал - для широкого пользователя рассчитана инф-ция, но его создание дело хлопотное и денежное
4. создание в дополнение к базовому сайту компании тематического сектора на всю отрасль и на конкретную компанию.

Очень часто в сети образуются Интернет клубы по интересам. Они регистрируются через сайт какой -либо компании, соглашаясь, чтобы присылалась инф-ция.

В сети наиболее прибыльным стали конкурс, лотереи, шоу, тесты. Их проводят компании.

**18: Связи с общественностью в реальном секторе экономики и их субъекты**

Традиционно PR в инвестиционной сфере понимается как комплекс инф-но - коммуникативных действий призванных обеспечить существующим акциям компании опред-ную рыночную стоимость или привлекательность. Вместе с тем в реальном секторе эк-ки фин вложения осущ-ся в проекты, действующие пре-тия. В некоторых случаях эти процессы так же увязываются с покупкой - продажей акций. Однако получение прибыли за счет реализации товаров и услуг на базе деятельности пред-тия или проекта. Основные субъекты - главные потребители этих услуг. Это:

1.компании эмитенты - желающие продать акции, привлечение кредита

2. компании инвесторы - физ-кие лица, институц-ые инвесторы заинтересованные в наиболее выгодном вложении средств за счет долевого участия в пред-тиях и проекта

3. компании посредники, которые помогают имитентам и инвесторам построить самовыгодные отношения

4. гос органы, которые обязаны создавать и контролировать благоприятный политический и экономический фон для совершения операций инвестиционных

Общий массив инф-ции дающий представление о фин-во-инвестиц-ной дееспособности компании обычно пред собой некоторую иерархию инф-ых агенств. Эти акценты могут меняться местами в зависимости от интересов компании, наиболее оперативно раскрываемой яв-ся след инф-ция:

- инф-ция о слиянии, поглащении, разделении компании

- инф-ция о прибыли компании

- инф о приобретении или потере выгодного контракта

- инф о существенных изменениях в контроле и упр-нии компании

- инф о займах компании

- инф о серьезных судебных разбирательствах, в которых замешена компания

- изменениях об инвестиционных планах компании

- о существенных трудовых споров внутри компании

- о выкупе компании собственной доли в каком-либо мероприятии

**19: Правила информирования общественности о компании**

В соответствии с мировыми стандартами (которые принимают) сущ-ет порядок раскрытия инф-ции об орг-ции. Он применяется, если орг-ция является достаточно крупной и ее деятельность сохраняет тенденцию к интенсивному развитию. Обычный инф-ционный пакет материалов об орг-ции включает след основные пункты:

1. подготовка соответ-щих международных форматов инф-но-аналитических справок о компании (о финансовом состоянии, перспективах, положении на рынке)

2. размещение базовой инф-ции в инф-ных агенствах и справочниках

3. издание годового отчета бухгалтерской документации и иных маркетинговых материалов компании на тех языках, которые являются понятным потенциальным инвесторам

4. создание постоянно обновляемой страницы в Интернете

5. организация обратной связи с компанией

6. регулярная подготовка и рассылка пресс-релизов о компании

7. орг-ция спец мероприятий с обсуждением в узком кругу конкретных проблем компании

8. обязательное участие рук-лей компании в радио и телепередачах

9. интервью публикации с рук-лями фирмы и развернутых рекламных полос о деят-ти компании в наиболее рейтинговых изданиях

Стоимость пакета различна

**20: Социальные PR-компании. Спонсоринг: преимущества, основания для выделения средств**

Наиболее типичный прием помощи в сфере общ-ного PR - это спонсоринг. Он выгоден, т к яв-ся непрямой рекламой. Для спонсоринга выбирается конкретное направление деятельности, которое должно соответствовать основному направлению фирмы и ее концепции. Немаловажным фактором яв-ся актуальность финансируемого проекта. Иногда спонсорские средства запрашиваются у организаций гос учреждениями. Ситуация эта неблагоприятная для фирмы и двусмысленная.

Различные варианты оказания спонсорской поддержки могут быть условно разделены на несколько типов:

1. когда потенциальные клиенты представляют огромную аудиторию

2. потенц клиенты представляют малую аудиторию. Когда в буклете указываются спонсорские акции

3. большая аудитория, которая не яв-ся потенциальными клиентами

4. аудитория не ваши клиенты и яв-ся очень малочисленной

Конкретное обращение к рук-ву какой-либо фирмы предполагает создание и распространение спонсорских пакетов, т е набора официально оформленных юр-ких, финансовых и т д документов, демонстрирующие возможности и эффект мероприятия. В него входят след документы:

- литературное описание проекта- подробно характеризуется само мероприятие, указываются значения для населения конкретного региона

- программное описание проекта - включается сценарный план проведения мероприятия, перечисляются авторы и участники проекта

- поддержка проекта - входят документы, которые наглядно демонстрируют рекомендательные письма, постановления

- бюджет проекта - указывается минимальная и максимальная стоимость проекта и те суммы, которые предполагается оплатить за счет спонсоров

- спонсорские градации

- спонсорская реклама и PR - какую инф-цию мы будем давать в рекламе о спонсорах

- прогноз спонсорского эффекта- расчеты прямого воздействия рекламы на аудиторию, отдельно высчитывается аудитория участников и зрителей проекта, аудитория СМИ и людей, которые увидят внешнюю рекламу

**21: Основные спонсорские градации**

Спонсорские градации:

1. титульный спонсор - который оплачивает 100% стоимость проекта

2. генеральный спонсор - оплачивает 50% стоимости проекта

3. официальный спонсор - 25% стоимости

4. спонсоры участники - до 25%

5. технические спонсоры - транспорт, связь

6. информационные - дают инф-цию

7. эксклюзивные (патронаж) - не только деньги дают, но и организуют мероприятие Вопрос 32: Политические компании. PR-технологии в избирательной компании

Политический PR -отдельная сфера PR. Виртуальный образ политика включает в себя 4 этапа (уровня):

1. сам человек с минимальными чертами негативных характеристик, обрабатываемый PR специалистами и имиджмейкерами с целью наложения идеальных черт, образа

2. окончательная избранная модель образа, которая начинает накладываться на подготовленный материал

3. искажение, которое вносится СМИ в созданный образ

4.наше восприятие конкретного человека о конкретном политическом лидере с вашими понятиями о политике

Основных технологий в политическом PR несколько. В первую очередь в условно разделяемый:

- белый PR

- черный PR

- разноцветный PR (серый, желтый, красный)

**22: Фанд-рейзинг**

Наряду со спонсорством PR в общественной сфере используется фанд-рейзинг (систематический поиск средств для осуществления каких-либо соц-но значимых проектов)

Рекомендации фанд-рейзингам:

1. люди предпочитают вкладывать в то, во что вкладывают остальные
2. вы обещаете этой компании PR, рекламу повысить любым способом
3. всеми методами показать, что к проекту повысится интерес общества
4. обещание возможности коммуникации со значимой известной фигурой
5. личные симпатии

Конкретное обращение к рук-ву какой-либо фирмы предполагает создание и распространение спонсорских пакетов, т е набора официально оформленных юр-ких, финансовых и т д документов, демонстрирующие возможности и эффект мероприятия.

**23: Создание привлекательного образа полит лидера методами PR**

Имиджевые характеристики в политике делятся на:

- психофизиологические (сила, активность)

- личностно -коммуникативные (теле - фотогеничность)

- социальные (доброта, отзывчивость)

- мифо-символические (со стереотипами восприятия аудитории)

- профессионально – политические

Помимо этого практического моделирования образа политика важными яв-ся конкретные характеристики. Из всех вышеперечисленных характеристик наиболее сильная яв-ся мифологическая. Процесс лепки имиджа основан на примере конкретных типажей. Основными яв-ся:

1. рубаха парень - очень близкий к народу, хорошая хоризма и способен на оригинальные поступки
2. отец или старший брат - основан на ассоциациях
3. хитрый лис (Чубайс)
4. интеллектуал или отличник (Хакамада)
5. дебошир (Жириновский)

В политическом PR образ не всегда строится на положительных качественных характеристиках. Иногда образ строится методом от пративного.

Одна из выгодных стратегий политика - это политический перформанс (это представление, демонстрация поступков на людях, публике)

**24: "Желтый" и "красный" PR в условиях современной России**

Красный PR существует у нас и там, где компании сильны. Компартии против демократов

Желтый PR возник по аналогии с желтой прессой, человек PRится с помощью шоковых материалов, эпотажа

**25: Черный PR**

Черный PR исп-ся для отPRивания своего аппонента. Основные приемы - это слухи, сплетни, ложь. Они либо простые (сами собой разумеющиеся) или лживые. Еще одна технология - это слив компромата, так же умышленная путаница, бытовое хамство

**26: Граффити как средство рекламы и PR**

Граффити:

- минимальные финансовые затраты

- огромный охват аудитории

- отсутствуют любые формы ее регистрации

- авторство заборных слоганов всегда трудно доказать

- не официальная агитация -начинается в любое время.

Недостаток: никогда не возможно угадать реакцию публики

**27: PR в условиях кризиса. Типы кризисов**

Кризисы делятся на:

1. связанные с физич-ми разрушениями
2. не связанные с физич разрушениями

Связанные - это глобальные кризисы

Кризисы:

- запланированные

-стихийные

С точки зрения времени кризисы бывают:

-внезапные

- возникающие (дают время для их исследования)

- постоянные (длятся годами, есть такие которые не разрешимы)

В случае непреднамеренных кризисов стратегия по выходу из них состоит из прогнозирования и предвиденья его, это стратегия на разрешение его. Другой стратегией планирования возможного кризиса - выявление слабых мест компании или отдельного человека.

В случае наступления настоящего кризиса в него оказываются вовлечены "пограничные группы" или группы "ореола", помимо самих участников.

Условно все кризисы по статистике только 14% яв-ся внезапными. Следовательно остальные - запланированными. Условно все причины возникновения кризисов спец-ты делят на 4 группы:

1. товары и услуги (безопасность)
2. процессы деят-ти орг-ции (перевозка, технологии товара)
3. местоположения пр-ва
4. человеческий фактор (отношения рук-ва с подчиненными)

Все спец-ты в области антикризисного упр-ия считают тактику умалчивания инф-ции о кризисе ошибочной.

Ученые предлагают след схему прохождения кризисов:

1. проблема сущ-ет и скрытая угроза, которая может перерасти в кризис
2. обнородование какой-либо инф-ции об этой проблеме, которая приводит к кризису
3. формирование общественных групп по разному реагирующих на кризис
4. реакция на кризис
5. по прошествии какого-либо времени возвращается население к нормальному состоянию

Независимо от степени масштабности кризиса открытая аппозиция рук-ва орг-ции всегда приносит эмоциональные дивиденты и выгодна. Это означает признание своей вины.

Правила работы со СМИ во время кризиса отличается от работы со СМИ в нормальной обстановке. Кризисы распространяются благодаря слухам.

**28: Технологии создания и распространения слухов в PR**

Кризисы распространяются благодаря слухам. Есть целая технология создания слухов. Население больше верит слухам.

Слухи бывают внутренними и внешними.

Слухи классифицируются:

1. с точки зрения инф-ции, которая содержится в слухе:

- недостоверные абсолютно

- просто недостоверные

- достоверные слухи

- слухи, близкие к действительности

2. с точки зрения эмоциональных характеристик выделяют 3 типа:

- слух-желание

- слух-пугало

- агрессивные слухи

В процессе функционирования слухов с ними могут происходить изменения в 3 направлениях:

1. слухи сглаживаются

2. слухи могут заостряться

3. слух может адаптироваться

Стратегия борьбы со слухами следующая: создавать и запуск своих антислухов с помощью своих проверенных людей, так же можно гордо молчать. Поведение должно быть - сохранение полного спокойствия

**29: Правовое регулирование деят-ти PR.**

В РФ не сущ-ет юр-кого опр-ния связи с общественностью, след-но нет и закона о них. Согласно всеобщей декларации прав человека принятой в ООН в 1949 г. право на инф-цию относится к числу фундаментальных прав.

Всеобщую декаорацию дополняет декларация "прав и свобод чел-ка гражданина РФ" от 22 ноября 1991г в которой говорится, что ограничение права на инф-цию могут устанавливаться законом только в целях охраны личной, семейной, проф-ной, коммер-кой, гос-ной тайны и нравственности. Конституция РФ водит общедозволительный порядок регул-ния инф-ной сферы. Ст. 29 говорит, что действует свобода инф-ции, а цензура запрещается. Закон "об инф-ции" дополнительно прописывает, что собственник инф-ции не в праве требовать обоснование необходимости в получении запрашиваемых данных. Никаких реальных гарантий право на инф-цию законод-во не содержит.

Преступлением против конституционных прав человека посвящена глава 19 УК, согласно ему неправомерный отказ должностного лица в предоставлении в собранном порядке наказывается. Однако наказание должно последовать, если будет доказан вред отказа от дачи инф-ции. Ст.144 оговаривает деят-ть журналистов. УК РФ определяет кару за принуждение к распространению.

**30: Основные тенденции развития PR**

Основных тенденций развития PR несколько:

- всевозрастающая потребность в регулировании в СМИ

- увеличение степени использования PR правительственными учреждениями

- поиск новых орг-ных форм PR

-усиление конкуренции на PR рынке, что выражается во все большей отраслевой спецификации PR агенств

- все большая дифференциация потребителей PR

- вертуализация инф-ной среды по средствам Интернета

- повышение роли PR в процессе охраны окружающей среды

Возможности целенаправленных коммуникаций прямо влияют на содержание деят-ти всех орг-ций (как фин-ых, так и общественных). Это несколько видоизменяет и само отношение PR к пониманию их общ-ной роли и значимости. К данным условиям все более обоснованным к требованиям к PR яв-ся требование соц-ного контроля прессы. С др стороны, что СМИ наз-ся 4-ой властью PR все больше выполняет ф-цию посредника между орг-циями, СМИ и обществом. Иначе говоря PR в значит степени мультимедирует варианты соц-ой практики и соц-го поведения. С помощью PR происходит адаптпция индивидуального и массового сознания к сущ-нию соц-ных координат. Однако во взаимоотношениях со СМИ прогнозируются серьезные проблемы. Задача PR постараться скрыть негативную инф-цию об орг-ции на которую PR работает. Конфликт. Ситуация осложняется еще и юридически, т к PRщики обязаны предоставить любую инф-цию. Еще одна тенденция развития PR - это их тотальное доминирование в области общ-ной презентации политических лидеров и их программ.

**31. значение, содержание и организационная роль и функции PR в бизнесе и обществе функции PR:**

- контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов прежде всего организации, от имени которой проводятся PR акции. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении

- реагирование на общественность, т.е. организация учитывает события, проблемы и поведение других и соответствующим образом реагирует на них

- достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в т.ч. со служащими, потребителями, поставщиками, производителями, персоналом и т.д.). Именно эта функция считается наиболее полезной, т.к. целевые группы общественности рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие.

PR – это планируемая и длительная по времени совокупность действий, позволяющих воздействовать на общественное мнение и направленных на формирование и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и окружающей общественностью.

Главная задача PR – изменить в свою пользу определенные мировоззрения людей

В любой рыночной структуре PR выполняют роль необходимого катализатора любого бизнес-процесса

Специалисты по PR чаще всего выступают в роли советников или адвокатов своих клиентов, кроме формирования положительного имиджа и информативной связи с внешней средой, в их обязанности входит участие в решении конкретных проблем, исправление неблагоприятной ситуации в целях минимизации последствий и т.д.

Внутренний PR в организации очень важен. Главная задача пиарщиков – поиск, налаживание и сохранение прочных контактов в коллективе, улучшение взаимодействия в коллективе

**32. PR в условиях глобализации окружающего пространства**

В условиях глобализации значительным для PR является понятие мультикультурализма. Особенно это актуально для организаций, которые ведут свою деятельность сразу во многих странах – Дисней, Майкрософт и т.д.

В этих условиях информация о компании ориентируется на представителей разных национальностей.

Это означает, что информация должна подаваться из потребностей реальных людей, это называется психография. Потребителей все более волнуют ценностные критерии, а не качество (например, эталон красоты)

С другой стороны, во все больше глобализованном пространстве PR решает проблемы, связанные с имиджем страны, увеличением потока туризма и инвестиций.

Помимо всего, в условиях глобализации наиболее значимым являются 4 основные концепции, в соответствии с которыми учитывается воздействие на человека той или иной информации:

1. концепция селективного отбора и запоминания – утверждает, что получатели информации запоминают только те сообщения, которые согласуются с их ценностными и культурными установками. Действует принцип выборочного запоминания
2. концепция «спираль молчания» - утверждает, что через распространяемую информацию, люди стремятся выявить господствующую точку зрения. Обнаружив, что его точка зрения не находит поддержки у большинства, люди перестают открыто выражать свое мнение и присоединяются ко всеобщим взглядам. Т.о. спираль молчания на индивидуальном уровне нарастает
3. теория медиазависимости – утверждает, что информационные системы включены в процесс формирования стабильности, изменений и конфликтов на уровне социума и индивида. Люди зависимы от оценок, распространяемых в PR и СМИ, и эта зависимость увеличивается, если общество находится в состоянии трансформации или конфликта.
4. теория полезности и удовлетворения потребностей – подчеркивает, что из всей информации аудитория выберет ту, которая удовлетворяет ее потребности, а потребности подразделяются на информационные, самоидентификации, интеграции, соц. Взаимодействия и др

**33. PR и пропаганда – сравнение ценностей**

возникновение пропаганды официально датируется 1633 годом. Пропаганда – это односторонний процесс коммуникации, цель которой – навязать определенную точку зрения представителям общественности и активизировать массовую практическую деятельность.

При этом пропаганда может скрывать или нет заинтересованное лицо, которое ее спонсирует.

Общие черты – исторически PR происходит из пропаганды и использует ее приемы.

- могут быть и краткосрочными, и долгосрочными

- оказывают информационное давление на аудиторию

Отличия:

- пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах, в то время как PR основывается на правдивой информации

- пропаганда имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять нужную точку зрения, не интере5суясь, хотят они этого или нет; PR лишь предлагаю воспользоваться предложенной информацией, а затем добровольно принять те или иные идеи

- пропаганда делает упор на одностороннее воздействие, PR стремится наладить механизм двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории

- пропаганда может причинять убытки, разрушения, вызывать агрессию, PR нацелен на получение прибыли

- пропаганда использует только агитацию, PR использует исследования, научную базу с целью отследить эффективность мероприятия

**34. PR и смежные сферы деятельности**

Практика PR может охватывать разные виды деятельности: пресс-посредничество, продвижение, работу отделов по делам общественности, паблисити, рекламу и многое другое. PR – деятельность близка к маркетингу и продвижению товара на рынок, но это не тождественные понятия

Агитация в печати – заранее запланированная система событий, под нее пишется сценарий

Популяризация – привлечение внимания аудитории к какому-либо событию или акции

Пресс посредничество – это написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения СМИ и обеспечения общественной заметности. Оно предусматривает планирование и проведение таких мероприятий (иногда просто трюков), которые заслуживают того, чтобы стать новостью или привлечь внимание к конкретному человеку, идее, организации или товару. Оно может быть важной составной частью PR – деятельности

Продвижение – это функции PR, предусматривающая специальные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации и направлению деятельности.

Работа служб или отделов гос. учреждений по делам общественности – особый вид PR, связанный с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и широкой общественностью.

Паблисити – это одно из средств, которым специалисты по PR пользуются в своей работе. Цель паблисити – поддержать интерес к компании. Паблисити – это информация из независимого источника, используемая СМИ потому, что она имеет ценность новости. Это неконтролируемый метод размещения сообщений в СМИ, поскольку источник сообщения ничего не платит прессе за размещение. Паблисити выполняет сугубо коммуникативную функцию, в то время как PR включают еще и функцию менеджмента (управления)

Реклама – это информация, помещаемая в СМИ определенным рекламодателем, который оплачивает рекламное место и время. Стратегическая задача рекламы – создание желания, мотивировки спроса на товары, PR – формирование доверия, на основе чего может возникнуть положительное отношение к организации как к социальному институту. Реклама – инструмент PR, используемый как дополнение к паблисити, акциям продвижения и пресс-посредничества.

Маркетинг – процесс планирования и реализации продукции, ценообразования, продвижения на рынок и распространения идей, товаров и услуг с целью организации обмена, удовлетворяющего запросы как индивида, так и организации. Вся маркетинговая деятельность тесно связана с PR, непосредственно влияя на них (лезвия для бритвы)

Торговля нацелена на упаковку продукции, идеи и даже личности политического деятеля. Исследователей в области торговли прежде всего интересуют, какие скрытые эмоции воздействуют на продвижение продукции, какой цвет привлечет внимание, какая упаковка наиболее удобна и т.д.

**35. Зарождение и историческое развитие PR в США и Европе**

Основы PR зарождались в Америке во времена борьбы за независимость. Активное участие в этом процессе принимал Самуэль Адамс. Американские патриоты не упускали малейшей возможности интерпретировать то или иное событие в свою пользу (Бостонская бойня, 1770г.) и выставить англичан в дурном свете, а также использовали разнообразные средства: пресс-посредничество, газеты, лозунги, символы, риторика, паблисити и т.д.

Следующий этап – создание американской конституции и поправок к ней – «Билля о правах», который можно считать своеобразной ратификацией практики PR.

Термин PR впервые высказал Томас Джефферсон в «Седьмом обращении к конгрессу» в 1807г.

Эндрю Джексон ввел практику кухонных кабинетов – небольшая группа преданных сторонников (неофиц. лица), которая продуманно постоянно занимается конструированием имиджа президента и обеспечением поддержки общ. мнения.

В 30-х гг. ХIX в официально сформировалась профессия специалиста по PR, которая олицетворялась фигурой PR агента.

Как самостоятельная область знания PR появилась к началу XX века

1900г – организовано «Паблисити бюро», которое использовало методы сбора фактов, создания паблисити, установления личных контактов для насыщения общенациональной прессы

Айви Ли – отец PR, журналист специализир в экономике. Технология publicity – получение известности с помощью прессы. Массированный выброс инфо о Рокфеллере, его семье по всем ам изданиям. Лучше дать людям информацию, чем скрывать ее.

Эдуард Бернейз написал 1й учебник по PR «Кристаллизация общ мнения». 1918г.

Основал первую школу PR мэна, его жена была первая prwomen. В 1919 г. открыл в Нью-Йорке свою фирму по управлению известностью.

1930г PR сформировались как самостоятельная функция менеджмента

1948г. – в Англии открыт институт общественного мнения

1955г – Лондон, Международная ассоциация PR, сейчас объединяет 65 стран

в 1970-х гг PR получает распространение по всему миру

Французская революция.

Наполеон Бонапарт. Человек инновационного типа. «Пяток газет могут нанести противнику больший урон, чем многотысячная армия».

Сформулировал положения информационной войны:

1. Утверждение о монолитном единстве своих рядов и разладе в стае врага.
2. Замалчивание (торможение) неблагоприятных событий.
3. Широкое освещение выгодных событий и фактов (раскрутка).
4. выдвижение эмоциональных лозунгов.
5. Постоянное повторение особенно выгодных лозунгов.
6. Искажение сообщения противника.
7. Попытки осмеяния неприятеля.
8. Обвинение противника в собственных преступлениях.
9. Фальсификация исторических фактов и оценка исторических событий вне контекста.

**36. Общественные группы и общественное мнение: характеристика**

общественные группы – это любые группы людей, объединенные общими интересами, и чьи действия имеют определенные последствия на позиционирующую себя организацию или личность.

4 категории общественных групп, которые оказывают на организацию действие, чем бы они не занимались:

1. женщины

2. служащие внутри организаций и за ее пределами

3. меньшинства

4. пенсионеры

Общественные группы бывают:

- Внутренние (внутри организации: работники, акционеры, инвесторы, иногда спонсоры)

- внешние (за пределами организации, разделяются на противников и друзей (группы поддержки)

По классификации Джерри Хендрикса:

- служащие информационных каналов

- служащие внутри организации

- различные сообщества (культурные, религиозные)

- представители правительственных структур

- потенциальные инвесторы

- потребители

- международные общественные группы

- отдельные общественные группы (специфические)

Внутри каждой группы возможно деление на подгруппы.

Приоритетные общественные группы – те, на которых в первую очередь нацелено сообщение

Все подходы к характеристике общественных групп сугубо психологические и учитывают такие факторы как:

Принципы, статус, образование, интеллект, здоровье, энергию и т.д.

Общественное мнение – совокупность взглядов индивидов на определенную проблему. Оно возникает внутри группы людей, общающихся друг с другом, вместе согласовывающих суть проблемы, ее вероятные социальные последствия и обдумывающих, какие меры нужно принять.

Характерные признаки общественного мнения:

1. направленность – качественная оценка проблемы (за - -против)
2. интенсивность – сила общественного мнения (полностью согласен – согласен – мне все равно)
3. стабильность – длительность времени, на которой сохраняется мнение
4. информационная насыщенность – насколько люди знают об объекте мнения
5. социальная поддержка – уверенность в том, что эту точку зрения разделяют другие, принадлежащие к данной соц среде.

Подходы, по которым определяется свое мнение:
- персональный – физические и психологические особенности индивида, включая рост, вес, соц статус

- культурный – жизненный уклад , образ жизни, традиции

- образовательный – уровень и качество образования индивида

- семейный – наследственная составляющая различных групп людей

- религиозный – система верований в бога

- социально-классовый – положение в обществе

- расовый, национальный – этническая принадлежность

**37. основные методы исследования в пр**

Источниками исследования в PR являются научные или коммерческие основания

Коммерческие исследования проводятся финансовыми учреждениями. Данные являются закрытыми, доступа к ним нет, они являются собственностью, данные продаются

Основных типов исследований 2:

1. прикладные
* стратегические- на стадии разработки PR-программы
* оценочные - после
1. теоретические – дают базу для PR-программ (учебники)

Основные методы исследования:

1. обзоры
	1. описательные – опросы общественного мнения
	2. объяснительные – более аналитические

Обзоры состоят из 4 элементов:

- выборочное наблюдение

Выборки бывают:

1. одноступенчатая выборка – простой выбор какого-либо человека из группы

серийная – единица опроса – семья, отдельная группа

многоступенчатая – сначала выбирается город, затем предприятия, цеха и т.д.

1. случайная – наиболее прочная и основана на математической модели
2. простая случайная – определяется с помощью компьютера или вручную
3. систематическая случайная – применяется точка отсчета – помечаем н-ого человека и от него ведем отсчет)
4. стратифицированная – для опросов конкретных слоев или сегментов
5. кластерная – деление популяции на сегменты или кластеры

неслучайная – не очень точна для важных исследований, проводится как правило среди людей, сделавших свой выбор (покупатели при выходе из магазина)

* произвольная – используют журналисты для своего репортажа
* квотная – выбор объекта по характеристикам (возраст и т.д.)
* добровольная – человек добровольно приходит и говорит, что хочет участвовать

- анкетирование

1. очное – существует контакт

заочное – по почте

2. индивидуальное

групповое

1. в зависимости от содержания анкеты

открытым – нет вариантов ответа

полузакрытым – да, нет, примечание

закрытым – много вариантов

- интервью

1. персонифицированное – не дают точного результата, т.к. человек никогда не сознается, например, в воровстве и т.д.

2. интервью по телефону

3. по почте – нужно уточнить, что данные конфиденциальны, не будут опубликованы

4. по Интернету – не очень эффективен, т.к. доступен не всем

5. интервью – подкидыш – совмещают интервью по почте с персоналифицированным: сначала задают вопросы, а затем присылают оставшиеся вопросы по почте, не отнимая времени

6. по фокус-группам – 12-15 человек, набираются перед выбросом какого-либо товара. Интервью записывается на аудио, видео, затем анализируется психологами, анализируется тембр голоса, интонация и т.д. беседа длится 3-4 часа, 8 вопросов. Не набираются люди, работающие в СМИ, т.к. они уже обучены

2. коммуникационный аудит – используется только крупными корпорациями. С его помощью устанавливается мнение внутренних общественных групп каким-либо действием организации в общественной среде

3. ненавязчивые методы исследования – сбор фактов посредством анализа газетных материалов

Самый распространенный метод – контент-анализ. Применяется для описания PR сообщений в прессе. Очень удобно применять для детального исследования эффективности PR текстов, материалов

Например, включает:

- частота появления пресс-релизов

- объем пресс-релиза

- его содержание

- место на газетной полосе или в издании

- вырезают газетные материалы о себе и конкурентах и сравнивают

Помимо одноразовых, в PR применяются и повторные

- панельные – проводятся на аналогичных выборках людей

- кагортные – на одной и той же выборке в течение длительного периода времени

- трендовые – просто повторно на одной и той же выборке

**38. Этапы планирования PR-кампании, составление PR-бюджета**

PR-кампания – это когда при одном только упоминании о фирме целевая аудитория приобретает положительный настрой

Стратегическое планирование в сфере PR включает принятие решений по программным целям, идентификацию ключевых групп общественности, выработку регламента (правил и процедур) выбора и определения стратегий. Важным условием является согласование между собой общей программной цели, целей, выдвигаемых относительно каждой группы общественности, и выработанной стратегии. Задача заключается в том, чтобы выбрать стратегии, способные обеспечить конкретный желаемый результат (именно тот, который зафиксирован в виде цели)

Обычно процесс планирования и программирования предусматривает следующие основные этапы:

1. Определение роли и миссии организации. Согласовываются содержание и объем работы, который нужно выполнить.

2. Определение ключевых участков, требующих изменений. Определяют, на чем концентрировать внимание, энергию и интеллектуальные усилия.

3. Разработка системы индикаторов эффективности. Определяются факторы, поддающиеся измерению, и факторы, на основании которых могут определяться цели.

4. Выбор и уточнение целей. Определяются результаты, которых необходимо достичь.

5. Подготовка действий. Разрабатываются пути достижения дальнейших конкретных целей. При этом используются:

а). Программирование. Устанавливается логическая последовательность действий для достижения целей.

б). Составление графика. Устанавливаются сроки выполнения мероприятий и достижения целей.

в). Составление бюджета. Определяются источники и распределяются финансовые ресурсы, необходимые для достижения целей.

г). Разделение ответственности. Назначаются ответственные за конечные результаты и выполнение отдельных заданий.

д). Рецензирование и доработка. Проект плана апробируется и обсуждается, прежде чем приступить к действию.

6. Установление контроля. Речь идет об обеспечении контроля за эффективным достижением целей.

7. Коммуникация. Определяются внутриорганизационные каналы коммуникации, необходимые для достижения понимания и поддержки на протяжении всех предшествующих шести этапов.

8. Реализация, Обеспечивается единодушное одобрение всеми ведущими руководителями направлений немедленных и дальнейших практических действий и назначения ответственных за это лиц.

Составляющие PR-бюджета:

- труд – тех, кто непосредственно занимается кампанией, а также секретарей, бухгалтеров и т.д.

- обслуживание офиса – фиксированные платежи за аренду, отопление, электричество, пользование различными видами связи и т.д.

- материалы – аудио, видео, фотоаппаратура и принадлежности к ней, выставочные стенды, наглядные материалы, канцтовары, стоимость печати и почтовых тарифов

- прочие расходы – затраты на оплату поездок, питание и проживание в отеле и спец расходы по организации PR-событий: использование звукоусилительной техники, экранов, проекторов, транспорта для перевозки людей, конструкций и т.д.

С позиции PR агентства при выставлении счета заказчику учитывается только труд и не делается надбавка к существующим и остальным позициям – ценам. PR агентство исходит из того, что доход оно получает за счет времени, затраченного сотрудниками, за счет их конкретного опыта и профессионализма.

Часть бюджета, относящаяся к временным затратам сотрудников агентства рассчитывается по формуле:

∑Р \* Тс \* Тi = ∑В

1 – количество событий и продуктов

2 – количество затраченных сотрудниками агентства часов

3 – стоимость часа работы конкретного сотрудника

4 – общая сумма бюджета по конкретной позиции

При сложении всех позиций получается итоговая сумма

С точки зрения внутрифирменного PR-отдела речь о доходе не идет. Однако, содержание отдела выходит дороже, т.к. помимо з\п включаются расходы на аренду, амортизация, страховка, транспортные средства и т.д.

Стандартный PR-план включает 4 этапа:

1. определение возможностей как фирмы

2. собственно разработка программы действий

3. реализация PR-действий

4. оценка проделанной работы

в вещественно-материальном отношении PR-план – строго зафиксированный документ. Как и б\п и включает следующие пункты: окружение, бизнес-задача, PR задача, PR стратегии, PR программа

**39. Организация PR-агентства (отдела): структура, состав, численность работников, задействованных в проведении PR мероприятий**

Размеры отделов PR, объем выполняемых ими программ, как правило, зависят от размеров компаний, корпораций, фирм. В PR службах маленьких компаний может работать лишь 1 специалист, а в гигантских – сотни сотрудников. Работники PR отдела могут быть сконцентрированы в главном офисе организации, либо рассредоточены по филиалам

Исследования, проведенные в США показали, что к крупных компаниях в PR отделах работают 5-20 штатных сотрудников, в небольших – 3-10 человек.

ПР-отдел корпорации обычно возглавляет вице-президент или директор по вопросам паблик рилейшнз. 8 крупных корпорациях работой ПР-подразделений руководит первый вице-президент или вице-президент корпорации. Такие высокие должности могут создаваться и в случае значительного увеличения объема функций ПР-отделов. В небольших фирмах ее работу возглавляет менеджер по вопросам ПР.

самую высокую должность в отделе обычно занимает сотрудник, отвечающий за связи с прессой и вопросы паблисити. Объясняется это тем, что объем работы и нагрузки здесь наиболее значительны. Остальными направлениями работы ПР-отдела руководит лично его начальник. В больших компаниях, имеющих филиалы или предприятия в разных регионах, создаются автономные ПР-отделы на местах. В таких случаях штатные ПР-сотрудники могут находиться в двойном подчинении: быть непосредственно подотчетными региональному вице-президенту или директору филиала, а в вопросах общей политики корпорации (пунктирно) — центральному отделу паблик рилейшнз.

Структура PR-отдела средней по размерам компании:

вице-президент по PR

директор по институциональной рекламе (связь с рекламным агентством)

директор по связям с гос органами – постоянная работа по созданию и поддержанию позитивных контактов)

директор по PR

- менеджер по связям с инвесторами

- менеджер по связям с персоналом (часто соседствуют с координатором тренинговых программ)

- менеджер внешних связей – создание имиджа

- менеджер по вопросам паблисити продукции

- могут быть также исследовательские группы или социологи

В PR агентстве к этим подразделениям добавляется финансовый директор, отдел по работе с клиентами, менеджеры проектов, отделы саморекламы и PR и т.д.

**40. Понятие внутреннего и внешнего PR, методы распространения информации для внутренних и внешних групп**

внутренний и внешний PR взаимозависимы

Внутренний PR – важная составляющая любой организации. Его задача – создать благоприятные и доверительные отношения руководства компании с персоналом на всех уровнях управления. Работники компании – это носители образа компании, поэтому важной составляющей внутреннего PR является корпоративная культура

КК – это набор наиболее важных положений: ценностей, ориентиров поведения, действий. КК формируется с помощью этических установок в компании, а также практических действий и реально существующих отношений внутри компании.

Обычно к сорзданию документа подходят с 2 позиций:

1. перечень основных принципов взаимоотношений компании и сотрудника , а также список того, что в компании запрещено на 3-4 страницах

2. подробное описание всех возможных ситуаций, с которыми может столкнуться сотрудник компании. Объем документа может доходить до 100 страниц, но обычно 30-40

Составленный регламент должен неукоснительно соблюдаться всеми, включая высшее руководство.

Внутренний PR реализуется в несколько этапов:

1. создание эффективной системы мотивации для сотрудников
2. планирование деловой карьеры
3. увеличение роли работника в управлении компанией

В ходе последовательного выполнения задач улучшается корпоративный климат

Также задачей PR-щика является выбор формы обращения для каждой ключевой группы внутри компании для информирования сотрудников о деятельности руководства.

Информация, передаваемая по внутренним и внешним каналам должна совпадать, в противном случае несоответствие ведет к кризису.

Внутрикорпоративный PR – это:

- эффективная система внутрикорпоративного взаимодействия

- мотивация к деятельности

- отношение к сотрудникам как к главному потенциалу компании

Информация в целях работы по PR распространяется с помощью собственных СМИ, а именно:

- корпоративное издание (фирменный журнал – для публикации аналитических материалов, описания стратегических планов компании, обзоров рынка, позициях конкурентов, интервью с сотрудниками и т.д.; многотиражная газета – для оперативной передачи информации о принимаемых решениях и т.д.)

- листовки – самое оперативное и дешевое средство передачи информации

- аудиовизуальные средства – используются богатыми компаниями для поддержания солидности в глазах сотрудников

- горячая линия – помогает информировать сотрудников компании в случае возникновения проблем и кризисных ситуаций, создает систему обратной связи

- доска объявлений

- Интернет-сайт – передача внутрикорпоративной информации через корпоративный сайт по паролю

Внешний PR подразумевает работу с ключевыми аудиториями во внешней среде (инвесторы, акционеры, партнеры, конкуренты, клиенты, соседи, СМИ)

Первое правило работы с инвесторами и акционерами – своевременное и полное информирование о деятельности компании. Он стараются получить полную информацию о компании из годовых отчетов, заявлений руководства, публикаций в спец изданиях, обзоров аналитиков, стенограмм ежегодных собраний акционеров. Для потенциальных инвесторов подготавливается следующий пакет документов: описание отрасли и информация о специфике страны и региона, в котором работает компания, стратегический план компании, вся информация об управлении в компании, анализ конкурентной среды. Состоявшихся акционеров поздравляют с праздниками, держат в курсе значительных событий в компании и т.д.

Информирование партнеров сводится к информации, которая способна продлить, возобновить или укрепить партнерские отношения (о слияниях и т.д.)

Информация для конкурентов должна быть строго продумана, отфильтрована, проанализирована и должны быть просчитаны последствия получения такой информации конкурентами. Работая с материалами для конкурентов, нужно консультироваться с отделом продаж, аналитического и стратегического отдела о том, какую информацию можно использовать. Работа должна быть непринужденной, какбы «между прочим»

**41. Приемы создания новостей**

1. привязка новости к круглой дате: найти событие (10 лет отрасли, 5 лет компании, 60 лет гендиректору)

2. придумать праздник: розыгрыш автомобиля или миллионный покупатель с призом в пожизненный абонемент компании, главное, чтобы праздник такого рода был интересен

3. привязка новости к общественно важному событию: приезд президента страны в регион

4. создание интриги или обыгрывание скандала. Важна осторожность, необходимо оценить все негативные последствия и хорошо подумать перед использованием

**42. Способы усиления новостей в PR**

1. серьезно подойти к написанию текста новости, он должен быть ярким, интересным, насыщенным и легким для прочтения

2. желательно найти связанные с компанией другие события из ее жизни (т.о. СМИ предоставляется выбор новости, но нужно стараться, чтобы все предложенные новости были опубликованы)

3. усиление новости за счет присутствия в ней упоминания о влиятельных и важных для общественности людей (но все должно быть «в теме»)

4. превратить проблему компании в важную проблему для общества, используя статистические данные, последние события в жизни народа и т.д.

**43. Конструирование корпоративного имиджа методами PR**

имидж – это заявленная позиция – т.е. такая, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать в целевые группы. Репутация - воспринятая аудиториями действительная позиция, сухой остаток имиджа. Т.о. мероприятия по конструированию имиджа – это позиционирование собственной репутации

Конструкция имиджа начинается со связки «миссия – видение – корпоративная философия»

Миссия – это краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выполнить в обществе. Это причина существования корпорации

Видение – это описание корпорации в перспективе, причем в лучшем положении, чем она находится сейчас. Это картина правдоподобного и желаемого состояния корпорации в будущем.

Корпоративная философия – это полное, развернутое подробное изложение морально-этических и деловых норм, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы и участники проекта

Далее необходимо придумать историю компании или ее легенду. История придает солидность, основательность, надежность, облегчает диалог между фирмой и потребителем. История-легенда может быть связана не с самой фирмой, а с ее основателем (Майкрософт)

Корпоративные кодексы – положения о персонале и т.д.: форма одежды, требования к персоналу

Виртуальные герои – это неформальное дополнение к официальным документам и символике корпорации, некое дружеское существо, выступающее от имени компании в рекламных и PR мероприятиях и подчеркивающее те или иные продукты (ковбой Мальборо)

Аудиообразы – корпоративный гимн с уникальной музыкой и словами

Название – должно быть коротким и легко произносимым, разрабатывается собственный бренд

Слоган - лозунг или девиз, отражающий направление деятельности корпорации, качество ее услуг в прямой, иносказательной или абстрактной форме. Он должен исполнять желания, потакать слабостям (баунти – райское наслаждение). Хорошо, когда у слогана есть смысловой подтекст, второе дно (свежая зелень круглый год – Шангри Ла), обязательно несет позитив, его ритм согласуется с концепцией товара

Фирменный стиль — это совокупность графических, цветовых, аудио- и видеоприемов, которые обеспечивают единство повседневного рабочего пространства, продуктов и рекламных мероприятий организации или проекта; способствуют их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию сотрудниками, партнерами и потребителями; позволяют четко отличать свой корпоративный имидж от имиджа конкурентов.

Фирменный стиль — это внешняя оболочка имиджа (корпоративного мира, системы тотальной коммуникации), которая определяется его внутренним содержанием. Образное сопоставление имиджа и фирменного стиля будет выглядеть примерно так: фирменный стиль — это когда «встречают по одежке»; комплексная корпоративная конструкция — это когда «все должно быть прекрасно: и одежда, и лицо, и мысли

**44. Понятие фирменного стиля, его компоненты**

Фирменный стиль — это совокупность графических, цветовых, аудио- и видеоприемов, которые обеспечивают единство повседневного рабочего пространства, продуктов и рекламных мероприятий организации или проекта; способствуют их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию сотрудниками, партнерами и потребителями; позволяют четко отличать свой корпоративный имидж от имиджа конкурентов.

Фирменный стиль призван выступать в качестве:

а) средства формирования индивидуального и неповторимого имиджа организации;

б) системы идентификации, определенного маркера, информационного носителя, позволяющего потребителю находить предлагаемые на рынке товары и услуги;

в) инструмента формирования у потребителя положительного отношения как к организации или проекту в целом, так и к отдельным товарам и услугам.

Фирменный стиль — это внешняя оболочка имиджа (корпоративного мира, системы тотальной коммуникации), которая определяется его внутренним содержанием. Образное сопоставление имиджа и фирменного стиля будет выглядеть примерно так: фирменный стиль — это когда «встречают по одежке»; комплексная корпоративная конструкция — это когда «все должно быть прекрасно: и одежда, и лицо, и мысли\*.

Начинать нужно с создания минимального пакета компонентов фирменного стиля, который становится базовой точкой для последующей динамической разработки. Составляющие:

Словесный товарный знак (словесный элемент товарного знака) — полное и сокращенное название организации или проекта (слово или словосочетание), выполненное в графической манере определенным шрифтом.

Графический товарный знак (графический элемент товарного знака) — условное обозначение организации или проекта, выполненное в графической манере.

В одних случаях словесный и графический элементы товарного знака существуют рядом, образуя единый товарный знак (логотип), в других — раздельно, и тогда логотипом называют графический товарный знак. Товарный знак обычно регистрируется и после процедуры регистрации находится под охраной закона.

Цветовая гамма. Для оформления товарного знака выбираются определенные цвета, которые наряду с графикой работают на создание уникального образа. Чтобы в дальнейшем не допустить отступления от избранного варианта, в приложении к оригиналу указываются кодовые наименования цветов, которые содержатся в цветовых каталогах.

При разработке фирменных цветов необходимо учитывать не только пожелания дизайнера, но и возможности самой организации, а также типографий, с которыми она намерена взаимодействовать. Поэтому имеет смысл разрабатывать три варианта цветовых сочетаний:

— черно-белый вариант,

— одноцветный вариант (какой-либо из цветов в дополнение к белому),

— многоцветный вариант.

В дальнейшем черно-белый вариант будет использоваться, например, в стандартных компьютерных программах, одноцветный — на бланках, папках, конвертах, которые изготавливаются типографским способом; многоцветный — в праздничном оформлении.

Фирменный шрифт. Для использования в различных текстах подбирается определенный шрифт. Он может быть взят из какого-либо каталога (например, каталога компьютерных шрифтов) или придуман специально. Главное при подборе шрифта заключается отнюдь не в его вычурности, но в том, что фирма всегда использует именно этот шрифт.

Фирменный блок. Включает названные выше элементы, соединенные вместе и дополненные выходными данными организации или проекта: адрес, телефоны, факсы, Е-mail, http. Главным образом фирменный блок используется на бланках и конвертах организации.

Носители фирменного стиля — места для размещения компонентов фирменного стиля. И если приведенные выше позиции имеют более или менее выраженные количественные ограничения, то в случае с носителями их практически не существует. Но следует помнить о том, что непрактично «одевание» бизнес-объектов в красивую, но чужую «униформу», когда на вывесках, дождевых козырьках, зонтиках от солнца размещаются известные торговые марки пива, чая, сигарет и т.д. В этом случае объект в полной мере работает на их продвижение, но привлекательные брэнды не отвечают взаимностью, а, напротив, забивают нарождающуюся индивидуальность. Подобный вариант стоит назвать заимствованным фирменным стилем.

Отсутствие всякого фирменного стиля просто губительно для бизнеса, поскольку наводит на мысль о нестабильности, временности организации или проекта. И наоборот, четко осознаваемый, динамично развивающийся фирменный стиль с жесткими требованиями к его исполнению (так называемый высокий фирменный стиль) косвенно подтверждает надежность проекта, качество товаров и услуг организации, указывает, на то, что здесь соблюдается образцовый порядок.

**45. Виды PR кампаний, комплексные направления деятельности PR**

PR кампания – это когда при одном только упоминании имени фирмы целевая аудитория по умолчанию приобретает позитивный настрой

6 типов PR кампаний:

1. Кампании, направленные на привлечение внимания общественности (уведомление общественности) к какому-либо явлению или событию. Задача сводится главным образом к тому, чтобы заблаговременно предупредить население, помочь ему запомнить нечто важное с точки зрения инициатора кампании. (Скажем, местные органы власти, отделы образования накануне учебного года могут какое-то время предупреждать водителей транспортных средств быть особо осторожными в районах сосредоточения школьников. Либо политическая или общественная организация могут в течение какого-то времени привлекать внимание населения к масштабной акции, запланированной на ближайшее время, призывать граждан принять в ней участие).

2. Кампании по информированию общественности (повышению общественной информированности), предоставлению ей некоторой системы фактов или аргументов по отдельной важной проблеме. Такие усилия, как правило, прилагаются параллельно с привлечением внимания населения и дополняют первый тип кампании.

3. Образовательные кампании среди общественности (кампании общественного обучения). Понятие образование тут употребляется в буквальном его понимании, то есть имеется в виду усвоение материала определенного содержания и объема и применение полученных знаний в повседневном поведении.

4. Кампании, направленные на закрепление установок и линии поведения тех, кто имеет общие с организаторами точки зрения (кампании по усилению позиций и поведения сторонников). Такие кампании, как правило, нацелены на то, чтобы постоянно подчеркивать общность социальных ценностей общественности и тех, кто эту кампанию проводит.

5. Кампании, целью которых является изменение или попытка изменить установки тех, кто не разделяет точку зрения или позиции организатора по какой-либо проблеме (кампании по изменению поведения представителей общественности). Такие кампании очень сложны и требуют немалых усилий для устранения так называемого "когнитивного диссонанса", то есть преодоления ситуации, когда люди не склонны проявлять интерес к содержанию информации, расходящейся с их собственной точкой зрения, диссонирующей с нею.

6. Кампании, направленные на модификацию поведения (кампании по изменению мнения несогласных), например, на то, чтобы убедить людей пользоваться ремнями безопасности во время езды в автомобиле или доказать, что нетрезвый водитель за рулем — враг и себе, и окружающим. В сфере политики примером подобной кампании могут служить усилия убедить избирателей принять участие в голосовании и доказать, что в условиях демократии, когда нужно сделать выбор между прошлым и будущим, каждый голос может стать решающим.

**46. Организация специальных PR мероприятий**

1. конференции – средство общения. Обсуждения и решения проблем в научных, профессиональных, политических областях, самое выгодное с т. зрения затрат.

- внешние – собираются различные фирмы; внутренние

- локальные – в пределах 1 региона, страны; международные

- однодневные; многодневные

2. пресс-конференции – исключительно для СМИ, раздаются пресс-релизы, приглашают за 2 недели, выдаются сувениры

Пресс-релиз – это сообщение, приготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии и другом информационном поводе. Главная задача – сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией

3. презентации – официальное представление вновь созданного предприятия, фирмы, проекта, товара кругу приглашенных лиц. Обычно проводится с рекламно-коммерческими целями приобретения покупателями демонстрируемых товаров.

Разделяются на 2 части:

- официальная – дается информация о товаре представителем фирмы, отвечает на вопросы, распространение рекламных буклетов, сувениров (около 1 часа).

- неофициальная – свободное общение между участниками презентации в процессе коктейль – вечера

4. круглый стол – это аналитическое PR мероприятие, средство обсуждения проблем, разработки деловой политики в бизнесе. На него приглашаются чиновники, крупные представители, около 6-12 человек. Всегда есть модератор и ведущий, все вопросы и ответы пишутся заранее. Ответы пишутся пресс-секретарями руководителей.

5. Выставки, ярмарки. Ярмарки действуют в течение определенного периода на одном и том же месте, цель – заключение контрактов. У выставок цели различные.

Могут быть цикличные (ежегодные) или спонтанные (одноразовые)

Бюджет выставок:

26% - аренда выставочной площади,

9% - содержание выставочной площади

41% - проектирование и сооружение стенда

17%- транспорт и создание определенных условий для работников выставки

7% - затраты на информирование о выставке

6. приемы - организуются для совместного проведения времени с гостями, где отдых сочетается с деловым общением. Могут позволить себе только крупные предприятия. Организуются по случаю торжественной даты. Приезда делегации, крупной сделки.

Приемы бывают:

- формальные – к которым заранее готовятся и приглашающие, а приглашенные; неформальные – как бы экспромтом

- дневные и вечерние

- с рассадкой и без рассадки

7. день открытых дверей

**47. Использование СМИ в работе PR**

Налаживание контактов со СМИ является ключевой задачей любого специалиста по PR . сделать это не всегда легко. Часто редакторы меняют присланный вами текст. И может возникнуть конфликтная ситуация. СМИ могут также игнорировать сенсационную на ваш взгляд статью.

Чтобы наладить и не терять контакт со СМИ, нужно следовать некоторым правилам:

1. отправлять свой материал туда, где он будет интересен. (в автомобильный не посылать новости о кулинарии)
2. прежде чем послать пресс-релиз в редакцию сайта, зайти на сайт и оценить обстановку (публикация может навредить репутации компании)
3. если отправляешь пресс-релиз факсом, нужно позвонить и проверить, прошел ли он, либо позвонить и предупредить заранее
4. не ограничиваться стандартным списком СМИ и бесполезной рассылкой, нужно проанализировать список и мотивировать выбор каждого из них
5. правильно выбирать время
6. не полагаться на устаревшую информацию при выборе того, кому высылать материал
7. всегда присылать свежую информацию
8. не прикреплять к письму очень больших файлов без предварительной договоренности
9. указать, что есть возможность прислать дополнительный материал к письму, чтобы не заставлять журналиста искать все самому
10. писать имена адресатов без ошибки

Способы трансляции PR сообщений:

- визуальный

- аудиальный

- визуально-аудиальный

Радио: сообщения аудиальные, но должны передавать и зрительные образы, поэтому основные требования к радиосообщениям – это использование точных конструкций и запрет на использование слов, созвучных с другими словами языка

В PR сообщениях необходима строгая логичность и иерархичность повествования. В радиосообщениях не используется сленг, лучше всего использовать простую речь с теснотой словесного ряда 150-200 слов в минуту. На радио используется 3 вида звукового оформления:

- музыка

- закадровый голос диктора

- разговорные диалоговые сценки

В радиосообщениях учитывается аудитория, ее величина. (7-17 часов – маяк, Европа)

Телевидение: помимо визуального, они еще и аудиальные и часть распространяется в художественных форматах

PR материалы распространяются посредством спонсорских фильмов – это полнометражные ленты о деятельности компании. Спонсорские фильмы заказываются, либо внутри корпораций, цена около 15-50 тыс. долларов

PR сообщения распространяются виде формы корпоративных фильмов, а также посредством фильмов-накопителей (клипы по 1-5 минут), которые подаются в информационные телевизионные программы

Пресса: размеры любые, как правило, необходим броский заголовок, который может быть прямого (нацелен на конкретную аудиторию, исключительно информативен) и косвенного (должны шокировать аудиторию) воздействия

В PR сообщениях важны заключительные фразы, набираются жирным шрифтом, могут быть представлены слоганами, повторении созвучных фраз и слов или на использовании параллельных конструкций (растет эффект, а не затраты)

Основной текст бывает:

- прямой – основан на фактах

- повествовательный – от 1 лил 3 лица

- диалоговый – диалог 2 лиц

- объясняющий – когда на рынок выбрасывается эксклюзивная продукция

- перевод – перевод текста с научного языка на разговорный

**48. PR стратегии в Интернет**

специалисты считают, что развитие электронных сетей в целях PR идет по следующим направлениям:

1. Электронная почта представляет собой push -технологию вещания, технологию «проталкивания» информации, работает напрямую и непосредственно достигает нужного вам пользователя.

Благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов вы можете воздействовать именно на интересующую вас целевую аудиторию, что отличает электронную почту от обычных ресурсов Интернета.

Интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых.

В Е-mail действуют определенные правила, соблюдение которых демонстрирует высокий уровень корпоративной культуры.

-. Проверяйте электронную почту хотя бы раз в день и отвечайте в течение суток, тогда у респондентов сложится представление о хорошей организации дел компании.

-. Настройте свою почтовую программу так, чтобы в колонке «От кого» ваши клиенты видели имя фирмы или ваше собственное.

-. Письмо с ясно указанной темой создает ощущение столь же четкого ведения бизнеса. Идеальным будет уложить тему в 5-7 слов.

-. В одном письме лучше решать только один вопрос. Это упрощает дальнейшую работу с письмом. Если вы отвечаете на чье-то письмо, то в ответе нужно процитировать письмо клиента.

-. По правилам сетевого этикета письмо должно содержать подпись. Для фирмы оптимальной является комбинация из четырех строк:

— имя отправителя письма;

— его должность и фирма, в которой он работает;

— адрес электронной почты;

— адрес корпоративного веб-сайта и его небольшое описание (3-5 слов).

Кроме того, вы можете указывать телефоны, факсы и другую контактную информацию. Желательно, чтобы все сотрудники фирмы имели одинаковую структуру подписи для электронных писем.

2. on-line связи со СМИ – наиболее активно развиваются на Западе

3. on-line мониторинг – отслеживаются и опровергаются так называемые городские легенды

4. продвижение продуктов и товаров через Интернет

5. связи с инвесторами

Также можно использовать форумы и чаты

С точки зрения подхода к коммуникации Интернет позволил объединить традиционные для СМИ «пуш»-методы (от англ. push — толкать, проталкивать, нажимать) и персонализированные «пул»-методы (от англ. pull — тянуть, вытаскивать) распространения информации. В первом случае на зрителей, читателей, слушателей направлен определенный поток информации, который они не могут отфильтровать. Во втором — пользователь сам может искать, отбирать, контролировать, индивидуализировать входящую информацию и затем компоновать необходимые данные.

В Интернете существуют следующие модели представительства:

1. Корпоративный сайт — его целевая аудитория немногочисленна и определяется как группа потребителей, принципиально готовых к контактам с фирмой. При этом в рамках заданной цепочки характеристик «осведомленность — отношение — поведение» эта группа включает два сегмента: целенаправленные посетители (осведомленные о товаре, об услуге, о фирме) и случайные посетители (ранее не осведомленные о фирме, но готовые к сотрудничеству с ней).

Цели проекта в данном случае определяются следующим образом:

-Воздействие на установки целевой аудитории для формирования убежденности в необходимости сотрудничества.

- Повышение общей информированности о компании.

Центральной составляющей являются подробные сведения о брэнде или компании. Сюда относятся детальное описание предложения, его характеристик, ассортиментного ряда, условий сотрудничества (приобретения, обслуживания), истории брэнда либо компании, имиджевая информация. Информационное насыщение расширяется за счет периодически обновляемой ленты новостей.

2. Корпоративный сайт с элементами портала. В рамках данной модели речь идет о создании ресурса, который позиционируется как универсальный источник отраслевых сведений. Принципиальное отличие от простого корпоративного сайта состоит здесь в том, что элементы портала позволяют достичь расширения аудитории воздействия. Целевая аудитория в этом случае, так же как и в первом варианте, определяется не только группой посетителей, принципиально готовых к сотрудничеству, но и группой случайных посетителей, не принявших решение о сотрудничестве, рассматриваемых в качестве потенциальных потребителей.

Сайт с элементами портала подразумевает создание в существующем Интернет-представительстве наряду с блоком общей информации специальных разделов для приоритетных на данный момент целевых групп.

Еще один шаг к расширению влиятельности сайта — сотрудничество с уже существующими тематическими серверами.

3. Интернет-портал. В рамках данной модели речь идет о создании ресурса, который может быть позиционирован как универсальный источник информации более широкого спектра, чем отраслевая информация. Например, для зубной клиники это сайт, относящийся к стоматологии в целом, для производителей парфюмерии — ресурс, где также можно узнать о современных косметических средствах, и т.д.

Цели проекта и информационное насыщение схожи с предыдущим вариантом, но имеется принципиальное отличие, состоящее в расширении отраслевого принципа подбора информации.

В связи с размещением широкого спектра информации особое значение здесь приобретает наличие поисковой системы и тематических рубрик. Кроме того, Интернет-портал характеризуется, как правило, тесным взаимодействием с другими сайтами и порталами. При этом используется их информация со ссылкой на автора, а также переадресация пользователя на другие ресурсы в соответствии с его запросом при поиске тех или иных сведений.

Дизайнерское исполнение носит тот же характер, что и корпоративный сайт с элементами портала: облегченный функциональный характер с элементами художественного оформления. Если говорить о продвижении интересов брэнда или компании, то наряду с уже описанными средствами в Интернет-портале активизируются возможности имиджевой рекламы, увеличивается количество иллюстрированных новостей и баннеров, которые присутствуют на главной странице ресурса и в тематических рубриках.

4, Создание в дополнение (или как замещение) к базовому сайту компании тематического сервера, работающего одновременно и на отрасль, и на компанию. Так, крупный российский поставщик табачной продукции компания Avalon trade вместо регистрации Avalon.ru зарегистрировала сервер tabak.ru, содержащий многоплановую информацию по истории табака, трубкам, сигарам и аксессуарам. На сайте работает конференция, где посетители могут обсудить интересующие их вопросы о курении. Представлена и сама компания, к тому же работает интегрированный в сайт Интернет-магазин по продаже сигар. Тем самым компания имеет возможность активно влиять на аудиторию сайта, причем намного эффективнее, чем при обычной рекламе.

ограничиваться единственным вариантом Интернет-присутствия вовсе не обязательно: одна и та же компания может создать и корпоративный сайт, и Интернет-портал, снабдив тот и другой ссылками на «коллегу».

**49. Типы сайтов в зависимости от размещаемой на них информации**

3 типа в зависимости от цели сайта и размещаемой на нем информации:

1. сайт модель присутствия – создается для зафиксирования компании в Интернете

2. информационная модель – подробно загружена информацией о компании

3. модель электронной коммерции – продвижение продаж

Интернет проекты, которые можно использовать в PR-работе

- СМИ общего назначения – Интернет газеты и журналы, здесь публикуются статьи и новости, освещающие различные аспекты жизни, собирается вся интересная информация и разбивается на соответствующие блоки

- тематические СМИ – несут в себе информационные материалы строго по своей тематике, определенной категорией бизнеса или конкретной сферой интересов посетителей. Это могут быть аналитические сайты с обзорами, развлекательные и новостные сайты, на которых публикуются пресс-релизы и статьи узкой тематики сотрудников газет или журналов.

- специализированные контент-проекты – носят характер архива информации и выступает в качестве электронной книги, сборника статей по какой-либо тематике. Они посвящены очень узким темам, но могут представлять интерес для PR кампании, если интересы пересекаются

**50. PR в реальном секторе экономики и их субъекты**

традиционно PR в инвестиционной сфере понимается как комплекс информативно-коммуникативных действий, призванных обеспечить существующим акциям компании определенную рыночную стоимость или привлекательность.

Вместе с тем, в реальном секторе экономики финансовые вложения ощущаются в действующей или в будущей продукции и проектах.

В некотором случае эти процессы увязываются с покупкой-продажей акций, однако, получение прибыли предполагается здесь за счет реализации товаров и услуг на базе деятельности предприятий или проекта

Основные субъекты – главные потребители данного вида услуг – это:

1. компании – эмитенты, выпускающие акции и желающие их продать, привлекающие кредиты и т.д.
2. компании-инвесторы - те, кто заинтересован в наиболее выгодном вложении денежных средств за счет долевого участия в предприятиях и проектах (строительство)
3. компании-посредники, которые помогают эмитентам и инвесторам построить взаимовыгодные отношения
4. гос. органы, которые обязаны создавать и контролировать общеблагоприятный политический и социально-экономический фон для совершения инвестиционных операций

Общий массив информации, дающий представление о финансово-инвестиционной дееспособности компании обычно представляет собой некоторую иерархию информационных акцентов. Эти акценты могут меняться местами в зависимости от реальных интересов компании в той или иной период. Однако, в любом случае, наиболее оперативно раскрываемой является следующая информация:

- о слиянии, поглощении, разделении компаний

- о прибыли компаний, в частности, банки

- о приобретении или потере выгодного контракта

- о существенных изменениях в контроле и управлении компанией

- о займах компании

- о серьезных судебных разбирательствах

- об изменении инвестиционных планов

- о существенных трудовых спорах в компании

- о выкупе компанией собственной доли в каком-либо глобальном проекте

**51. Правила информирования общественности о компании**

В соответствии с мировыми стандартами, существует определенный порядок раскрытия информации о предприятии. Он применяется, если организация является крупной и ее деятельность сохраняет тенденцию к интенсивному развитию

обычный информационный пакет материалов:

* + 1. подготовка соответствующих международным стандартам информационно-аналитических справок о компании (о ее финансовом состоянии, перспективах, положении на рынке)
		2. размещение базовой информации в информационных агентствах и справочниках
		3. издание годового отчета, бухгалтерской документации и иных маркетинговых материалов компании на тех языках, которые являются понятными потенциальным инвесторам
		4. создание постоянно обновляемой страницы в Интернете
		5. организация обратной связи с компанией – создание горячей линии
		6. регулярная подготовка и рассылка пресс-релизов о компании в СМИ
		7. организация специальных мероприятий с обсуждением в узком кругу проблем компании в какой-либо сфере
		8. обязательное участие руководителя в радио и теле компании
		9. публикация интервью с руководителем фирмы и развернутых рекламных полос о деятельности компании в наиболее рейтинговых изданиях

В основе успешной работы лежит информация как таковая, а указанные выше позиции – лишь форма ее продвижения. Необходимо компаниям создать внутренний информационный пакет, который потом мог бы транслироваться и препарироваться во внешней среде.

**52. Социальные PR кампании. Спонсоринг: преимущества, основания для выделения средств**

Спонсоринг (от англ.— покровитель, заказчик) — это подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, проведение и/или контроль рекламной и PR -кампании, гарантированное осуществление проекта с учетом интересов спонсора. Он всегда выгоден, т.к. является непрямой рекламой

Следующие факторы определяют выбор финансируемого объекта:

1. Соответствие основной деятельности компании и ее корпоративной концепции

2. Актуальность финансируемого проекта

3. Поддержка проекта влиятельными персонами или инстанциями. Хотя у этого правила существует исключение — оно применяется в том случае, если фирме хочется эксклюзивно заявить о себе, стать «единственной и неповторимой»

4. Дееспособность исполнителя проекта

Спонсорская деятельность солидной фирмы сочетает и постоянную поддержку каких-то конкретных организаций, и разовое спонсирование проектов. Более того, иногда выделяется резервный спонсорский фонд для «случайных просителей», то есть если вдруг возникнет некоторая блестящая идея.

Чем фирма меньше, тем уже должен быть фокус предмета спонсирования.

Варианты оказания спонсорской поддержки могут быть разделены на несколько типов:

- потенциальные клиенты составляют огромную аудиторию

- потенциальные клиенты составляют малую аудиторию

- большая аудитория, которая не является потенциальными клиентами компании

- аудитория – не клиенты компании и малочисленна

**53. Основные спонсорские градации**

1. титульный спонсор – оплачивает 100% стоимости проекта, название спонсора включается в название проекта

2. генеральный спонсор – 50% стоимости

3. официальный спонсор – 25%

4. спонсоры-участники – до 10%

5. технические спонсоры – дают транспорт, отвечают за связь и т.д.

6. информационные спонсоры

7. эксклюзивное спонсорство (патронаж)

**54. Фанд-рейзинг. Основные мотивы, связанные с принятием решений об оказании финансовой помощи**

Фанд-рейзинг (от англ— сбор средств) — целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки тех или иных институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность

Люди предпочитают вкладывать деньги в то, во что вкладывают конкуренты

Можно мотивировать, обещая компании PR, рекламу и повысить их всеми способами, можно доказать, что проект вызывает интерес у общественности, обещать возможность прямой коммуникации со значимой, известной фигурой, личные симпатии

**55. Мотивация спонсорства, подготовка документов и моделей**

Спонсоринг (от англ.— покровитель, заказчик) — это подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, проведение и/или контроль рекламной и PR -кампании, гарантированное осуществление проекта с учетом интересов спонсора.

Люди предпочитают вкладывать деньги в то, во что вкладывают конкуренты

Можно мотивировать, обещая компании PR, рекламу и повысить их всеми способами, можно доказать, что проект вызывает интерес у общественности, обещать возможность прямой коммуникации со значимой, известной фигурой, личные симпатии

Спонсорский пакет представляет собой презентационно оформленный набор юридических, творческих, программных, финансовых документов, демонстрирующих эффект спонсируемого мероприятия, и включает следующие компоненты.

1. Литературное описание проекта (акции). Составляется в форме популярной статьи с выделением наиболее значимых для спонсора деталей. Определяет значение проекта для страны, региона, города, целевых групп. Намечает направления рекламы и РК, для проекта и спонсора.

2. Программное описание проекта. Включает место проведения, сценарий проекта, повременную программу; перечисляются авторы, организаторы и участники акции.

3. Поддержка проекта. Указываются наименования и доказательства поддержки государственных структур, престижных учреждений науки, культуры, известных и уважаемых людей — решения, рекомендательные письма и т.п.

4. Бюджет проекта. Здесь оценивается максимальная и минимальная стоимость проекта, указывается часть расходов организаторов, а также расходы, которые должны быть покрыты за счет спонсорских взносов.

5. Спонсорские градации. В качестве таковых могут быть использованы следующие: титульный спонсор (100% стоимости проекта, название организации-спонсора включается в название проекта), генеральный спонсор (50%), официальный спонсор (25%), спонсор-участник (до 10%). Еще одну категорию составляют информационные спонсоры (СМИ) и технические (бартерные) спонсоры, оказывающие помощь товарами или услугами. Возможны и другие градации, в том числе эксклюзивное спонсирование (патронаж).

6. Спонсорская реклама и PR . Наиболее подробная часть спонсорского пакета включает официальную часть: объявление названия компании на акциях и презентациях, выступления первых лиц, логотип и название компании-спонсора на полиграфической, сувенирной продукции и т. п. Особый раздел — СМИ — важнейший инструмент спонсоринга. Сюда прилагаются медиапланы, информация о теле- и радиопередачах, статьях для газет и журналов, имеющих целью ярко представить роль спонсора в проекте и другие важные для него черты

7. прогноз спонсорского эффекта - расчет прямого воздействия рекламы, аудиторию СМИ, количество людей, которые увидят внешнюю рекламу.

Значительная часть потенциальных спонсоров сначала предпочитает получить письмо-запрос с кратким изложением проекта и описанием заявителя. Оно должно быть кратким и в то же время объяснять, почему именно этот спонсор, обосновать необходимость проекта, содержать ясную информацию о задачах, ожидаемых результатах. Методах и стоимости выполнения проекта, убеждать, что именно эта организация способна выполнить такой проект, характеризовать деятельность, достижения и квалификацию организации.

**56. Политические кампании. PR-технологии в избирательной кампании**

PR в избирательных кампаниях

PR в избирательной кампании — это сознательная организация коммуникации политической фигуры или группы с различными целевыми группами в обществе, направленная на достижение понимания, согласование взаимоприемлемых интересов, привлечение на свою сторону и получение определенных политических, социальных или экономических результатов, главным, но не единственным среди которых является победа на выборах.

Для планирования PR-действий в политическом пространстве можно взять формулу RACE: Research — исследование; Action — действие: разработка программы и сметы, Communication — общение: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами, Evaluation — оценка: определение результатов и внесение коррективов в программу).

R (Research) — исследование

Этапы исследовательской (аналитической) работы могут быть сгруппированы в несколько блоков.

1. Мягкий первичный анализ с целью вхождения в ситуацию (лучшего ее понимания).

Для этого используются любые, главным образом открытые, материалы, имеющие отношение к сфере деятельности вашего кандидата: нормативные акты, статистические данные, персональные досье, материалы СМИ и т.д.

По итогам изучения вы готовите подборки базовой информации для внутреннего пользования

2. Формализованные социологические исследования.

В целях обеспечения выборной команды системообразующей информацией специалисты-социологи предлагают комплекс социологических исследований, включающий довольно масштабный перечень позиций:

А) Базовое исследование - сбор первичной информации методом личного формализованного интервью по месту жительства респондентов (проводится один раз в самом начале кампании, является наиболее дорогостоящим, предусматривает репрезентативность и охватывает всю территорию конкретного избирательного округа.

Анкета составляется так, чтобы получить следующие главные и типичные сведения:

— иерархия региональных проблем, волнующих население округа;

— намерение населения участвовать в предстоящих выборах;

— осведомленность населения о потенциальных кандидатах на выборные посты и их предвыборных программах;

— рейтинг известных населению кандидатов на период, предшествующий началу предвыборной кампании (стартовые позиции кандидатов);

— анализ популярности региональных и центральных СМИ и степени доверия к ним населения округа (выявление наиболее эффективных по воздействию на электоральное поведение населения округа источников информации).

В ходе базового исследования обязательно надо выяснить желаемый (идеальный) образ кандидата, способного решить региональные проблемы

Б) Мониторинговые исследования дают возможность понять, насколько производимые в период кампании действия влияют на изменение первичной ситуации в благоприятную для кандидата сторону. Обычно проводятся один раз в 2-4 недели, что позволит получить информацию об эффективности предвыборной кампании кандидата и внести коррективы в соответствующие рабочие планы.

В) Телефонные опросы, в ходе которых по сокращенному варианту анкеты проводится телефонное экспресс-интервьюирование избирателей. Здесь используются как специальные базы данных, так и обычные телефонные книги, а в качестве интервьюеров могут выступать как профессионалы, так и проинструктированные надлежащим образом неспециалисты. Быстрота (телефонные опросы можно проводить практически ежедневно) и дешевизна — несомненные преимущества телефонных опросов.

Важнейшим каналом, отражающим производимые в ходе кампании PR-действия и передающим информацию избирателям, являются центральные и региональные средства массовой информации. Отсюда самостоятельным и необходимым видом исследовательской деятельности становится сплошной или выборочный мониторинг СМИ.

Главное при осуществлении мониторинга — регулярное и возможно более развернутое отслеживание динамики ситуации, сопоставление произведенных действий и полученных результатов.

A (Action) — планирование. Процесс планирования распадается обычно на два этапа:

1. Разработка и согласование с заказчиком концепции избирательной кампании» ее региональной и федеральной поддержки.

2. Разработка и согласование с заказчиком рабочего плана и сметы расходов на проведение кампании.

и то и другое должно осуществляться с учетом результатов базового социологического исследования.

С (Communication) — коммуникация. Мы создаем имидж нашего кандидата, и эта процедура вновь начинается со строительства корпоративного мира-дома, к которому мы стараемся привлечь максимальное и позитивное внимание.

Е (Evaluation) — итоги. С окончанием избирательной кампании важно составить итоговый отчет — не для заказчика, а для себя, чтобы, с одной стороны, структурировать и закрепить накопленный опыт, а с другой — лучше понять текущие тенденции.

полезно протестировать закрепленные в отчете выводы на экспертах, представляющих различные сегменты политического пространства.

Управление восприятием

предполагаемые действия применительно к избирательной кампании:

1. Кандидат увеличивает ожидания избирателей (говорит, что сегодня они живут плохо, но в дальнейшем их ждут «молочные реки и кисельные берега»).

Избиратели оценивают обстановку и... не могут поверить в чудо. В отсутствие хотя бы минимальных подтверждающих намерения кандидата действий (опережающее увеличение возможностей) они теряют доверие к кандидату.

2. Кандидат замораживает ожидания избирателей (говорит, что исходя из существующих условий их жизнь следует признать сносной, а его задача заключается в том, чтобы эти условия сохранить, а если удастся — немного улучшить). С одной стороны, избиратели все-таки ждут чуда и поэтому немного разочарованы; с другой — они видят, что их не обманывают и, более того, им будут помогать. При возникновении даже незначительных улучшений (любое увеличение возможностей) наблюдается рост доверия к кандидату,

3. Кандидат уменьшает ожидания избирателей (говорит, что ситуация складывается так, что их жизнь неизбежно ухудшится; свою задачу он видит в том, чтобы свести ухудшения к минимуму).

Избиратели сильно обеспокоены. Если ситуация не ухудшается, они могут воспринять это как следствие активных действий кандидата.

Задача PR-консультанта заключается главным образом в том, что люди обязательно должны поверить, что происходят изменения.

основное в PR-конструировании избирательной кампании — правильно определить требования и желания целевых групп относительно той ситуации и того лидера, которые нужны, а далее — плавно подвести избирателей к выводу, что кандидат отвечает требованиям и способен изменить ситуацию

Основных технологий в политическом PR несколько:

- белый PR

- черный PR – используется для отпиаривания своего оппонента. Основные приемы – это слухи, сплетни, ложь. Они либо простые, либо лживые. Еще одна технология – это слив компромата, умышленная путаница, бытовое хамство

- цветной PR:

а) серый PR – среднее между белым и черным, это тонкое поливание человека, с подтекстом, но потребителю до этого надо еще додуматься

б) желтый PR – возник по аналогии с желтой прессой. Человек пиарится с помощью шоковых материалов, эпатажа

в) красный PR – существует у нас и там, где сильны компартии. Компартии простив демократов

**57. создание привлекательного образа политического лидера методами PR**

Виртуальный образ политика, формируемый в PR включает 4 элемента:

1. человек с минимальным набором негативных черт, обрабатываемый PR специалистами, имиджмейкерами с целью создания идеального образа
2. окончательная выбранная модель образа, который начинает накладываться на подготовленный материал
3. искажения, которые вносятся в образ СМИ
4. восприятие конкретного политического лидера с т.зрения своих представлений

Имиджевые характеристики в политике условно делятся на :

- психофизиологические

- личностно-коммуникативные

- социальные (доброта, отзывчивость)

- мифосимволические, связанные со стереотипами аудитории

- профессионально-политические

В практическом моделировании образа политика важными являются контекстные характеристики. Из всех перечисленных характеристик, самая сильная – мифологическая

Процесс лепки имиджа основан на примере конкретных типажей:

- рубаха-парень – очень близок к народу, хорошая харизма и способен на оригинальные поступки

- отец или старший брат – основан на ассоциациях

- хитрый лис – Чубайс

- интеллектуал или отличник (Хакамада)

- дебошир (Жирик)

В политическом PR образ не всегда строится на положительных качественных характеристиках, иногда образ строится методом от противного.

Одна из выгодных стратегий политика – PR перфоманс – демонстрация поступков на публике

**58. Граффити как средство PR и рекламы**

преимущества:

-минимальные финансовые затраты

- огромный охват аудитории

- отсутствие регистрации применения данной технологии

- авторство заборных слоганов очень трудно доказать

- граффити – неофициальная форма агитации, а значит, разрешена за 1 день до выборов

недостаток: невозможно предугадать реакцию

**59. Технология создания и распространения слухов в PR**

С точки зрения информации, содержащейся в слухе:

- абсолютно недостоверные

- просто недостоверные

- достоверные

- близкие к действительности

По эмоциональным характеристикам:

- слух-желание (во время войны)

- слух-пугало – сюжеты варьируются от пессимистических до явно панических

- агрессивные – несут агрессию и побуждают к агрессивным действиям

В процессе функционирования слухов, они изменяются в 3 направлениях:

- сглаживаются

- заостряются – масштабируются самые значимые объекты

- адаптируются – люди его воспринимают сквозь призму личных впечатлений и начинают к нему готовиться

Стратегия борьбы со слухами:

1. создается и запускается свой анти-слух

2. сохранять молчание – кроме финансовых организаций и интересов

**60. PR в условиях кризиса. Типы кризисов**

Кризис – сложная ситуация. Представляющая собой угрозу интересам и репутации компании

Кризисы делятся на:

- связанные с физическими разрушениями ( Катрина в США, кризис во Франции)

- не связанные с ними ( кризис 1998, птичий грипп)

Бывают:

- запланированные – дефолт 1998

- стихийные

С точки зрения времени:

- внезапные – происходят очень быстро, времени на разработку решений нет, есть стандартное решение

- возникающие – дают некоторое время для их исследования, есть время разработать стратегии для выхода (Франция)

- постоянные – длятся годами, есть те, которые нерешимы (чернобыль, Чечня), единственная стратегия – сглаживание острых углов.

В случае непреднамеренных кризисов. Стратегия по выходу из них – планирование и прогнозирование, основанное на предвидении (актуально для фирм, компаний, организаций)

Другой стратегией планирования возможного кризиса является выявление слабых мест компании, человека как руководителя организации

В случае наступления настоящего кризиса помимо основных участников, вовлеченными оказываются пограничные группы или группы ореола

Только 14% кризисов являются внезапными.

Все причины кризисов делят на 4 группы:

1. товары и услуги – конкретно для населения является проблемы безопасности и влияния на окружающую среду (тайленол)
2. собственно процессы деятельности организации: производство, технология, изготовление
3. месторасположение производства
4. человеческий фактор – политика в отношении подчиненных, здоровье

В се специалисты в области антикризисного управления считают тактику замалчивания информации о кризисе ошибочной.

Ученые предлагают следующую схему прохождения кризисов:

1 этап – существует проблема, которая грозит перерасти в кризис

2 – обнародование какой-либо информации о проблеме, которая приводит к кризису

3 – формирование общественных групп, по-разному реагирующих на кризис

4 – реакция на кризис – обсуждения, какие-либо действия

5 – по прошествии какого-либо времени население возвращается а прежнему состоянию.

Независимо от степени масштабности кризиса, открытая позиция руководства даже в невыгодном свете всегда приносит эмоциональные дивиденды, фактически, это означает признание своей вины

Поведение во время кризиса – сохранение полного спокойствия