**1. Значение, содержание, организационная роль и функции PR в бизнесе и обществе. Паблик рилейшнз и пропаганда - сравнение ценностей.**

**Функции:**

1) Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов прежде всего организации, от имени которой проводятся ПР-акции.

2) Реагирование на общественность, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них.

3) Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.).

Па́блик риле́йшнз или Свя́зи с обще́ственностью (англ. PR - сокращение от public relations - связи с общественностью) - комплекс мероприятий по продвижению человека, компании, общественного движения, партии и пр., основанных на предоставлении общественности информации и сотрудничестве с ней. *В бизнесе* связи с общественностью - один из видов маркетинговых коммуникаций. Понятие пиар очень тесно связано с такими термином, как пропаганда

**Пропаганда**— распространение каких-либо идей с целью привлечения сторонников.

Сравнение паблик рилейшнз и пропаганды:

* пропаганда допускает искажение, цифр и фактов в чьих-либо интересах, в то время как PR основываются на правдивой информации;
* пропаганда имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять (изменить) некоторую точку зрения, причем не интересуясь, хотят ли они этого или нет; PR носят более мягкий характер и лишь предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи
* наконец, пропаганда делает упор на одностороннее воздействие на индивида или группу; PR в обязательном порядке предполагают налаживание механизма двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории.

***2. Основные требования к PR. Паблик рилейшнз и смежные сферы деятельности.***

**3.Паблик рилейшнз и пропаганда – сравнение ценностей.**

Пропаганда – это тенденциозная информация, используемая для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения.

Анализ: А) Пропаганда призвана воздействовать на умы и сердца людей. Б) Что касается лица, на которое воздействует пропаганда, оно обычно никаких материальных выгод от этого не получает, за исключением некоторого внутреннего удовлетворения. В) Пропаганда может применятся для добрых, плохих и безразличных (порой очень странных) целей.

Пропаганда – это еще одна форма организации информационного взаимодействия, которая часто неправильно рассматривается как PR. Однако вряд ли что-то может быть более различно, чем эти два вида деятельности. Для того, чтобы PR был успешным, ему должны верить, в то время как пропаганда в любом случае вызывает подозрения или по крайней мере несогласие. Проблема заключается в том, что иногда трудно различить составляющие пропаганды и PR в информации, передаваемой правительственными структурами. Пропаганда направлена на удержание правительства у власти, а цель PR обеспечение понимания у граждан сущности тех услуг, которые представляет власть, и обучение тому, как следует правильно пользоваться этими услугами.

PR: двухсторонняя коммуникация; формирует общественное мнение на основе осознания выгодности предлагаемой политики; корректировка предлагаемой политики на основе реакции общественности; цель никогда не оправдывает ложных или сомнительных средств; полная открытость убеждения с целью достижения взаимопонимания; налаживает сотрудничество оперируя конкретными фактами.

Пропаганда: односторонняя коммуникация; навязывание точек зрения; могут не учитываться этические аспекты; цель оправдывает средства (возможно искажение и фальсификация фактов); при необходимости сокрытие фактов; убеждение с целью привлечения сторонников; заставляет человека принять определенную точку зрения, отвергая любую другую.

**4.Основные требования к PR.**

PR-специалист – человек, который выступает коммуникатором, от чьего имени передается PR-сообщение. В соответствии с профессиональной этикой консультант в сфере паблик рилейшнз не может совмещать свою деятельность с работой профессионального журналиста.

Роль коммуникатора очень важна в процессе воздействия на аудиторию. Есть ряд требований, предъявляемых к коммуникатору:

- высокая социальная мобильность;

- знание жизни и потребностей аудитории, на которую направлена PR-коммуникация;

- авторитетность с точки зрения потенциальной аудитории;

- умение коммуникатора убедить аудиторию в отстаиваемой позиции, выгодной для аудитории.

К личным качествам PR-специалиста относятся:

-здравый смысл;

-отличные организаторские способности;

-ясность суждений;

-объективность и критичность восприятия;

-богатое воображение;

-стойкость характера;

-исключительное внимание к деталям;

-склонность к длительной самостоятельности и творческой работе;

-оптимизм, чувство юмора;

-гибкость и умение одновременно иметь дело с разными проблемами;

-презентабельная внешность, приятный голос и ораторские способности.

**5.Паблик рилейшнз и смежные сферы деятельности.**

Принципы PR в различных сферах в целом схожи, но цели различаются. В зависимости от сферы деятельности PR имеет определенную специфику:

-в бизнесе;

-государственном управлении;

-профессиональных ассоциациях;

-некоммерческих организациях;

-образовательной сфере;

-политике;

-спорте и сфере развлечений.

**6. Зарождение и историческое развитие паблик рилейшнз.**

Впервые официально само выражение «Public Relations» употребил первый президент США, когда в 1807 году в черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» вписал его вместо вычеркнутого «состояния мысли». В 1923 году вышел серьезный труд Эдварда Бернейза «Кристаллизуя общественное мнение» с подробным освещением теории PR и практики передового опыта по связям с общественностью.

Бум в формировании Public Relations как самостоятельной науки пришелся на середину 60-х годов. ***В 70-х годах наука PR официально вошла в обязательные программы экономических колледжей и университетов****.* Одновременно она становится серьезным инструментом в достижении коммерческого успеха ведущих фирм США.

В XXI веке связи с общественностью вошли как полноценное конкурентоспособное направление бизнеса с ежегодным оборотом PR-рынка в сотни миллиардов долларов.

Наука PR возникла на стыке ряда поведенческих наук (социальной психологии, логики, информатики, менеджмента, маркетинга).

Как философия большого бизнеса в России PR начала набирать обороты с 90-х годов завершившегося века.

Первым теоретическим трудом по науке PR, изданным в России, стала работа английского социолога, почетного профессора в области PR, бывшего президента Международной ассоциации PR Сэма Блэка «Паблик рилейшнз. Что это такое ?» (1990 г.).

3 июля 1991 года в Москве была создана Российская ассоциация по связям с общественностью – РАСО во главе с профессором Александром Борисовым. Первопроходцами на российском рынке услуг PR стали такие агентства, как «Михайлов и партнеры», «Старая площадь», «Р.И.М.», Имидж – контакт», Центр политического консультирования «НИККОЛО М.» и др.

Первым российским ВУЗом, приступившим в 1992 году к подготовке студентов по специализации «связи с общественностью» был Московский Государственный институт Международных отношений (МГИМО).

С 1997 г. был проведен рейтинг лучших PR-агентств, профессионально работающих на рынках услуг по связям с общественностью. Первое место было присуждено агентству «Михайлов и партнеры», возглавляемого Сергеем Михайловым, который одновременно является председателем российского отделения ICO (Международный комитет национальных ассоциаций PR-агентств).

***7.Основные этапы становления PR в современной России.***

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

Общественные группы – это субъекты, выступающие реципиентом PR-воздействия (сообщения, события, действия). Общественные группы делятся:

* на СМИ – средства массовой информации (телевидение, пресса, радио, информационные агентства);
* финансовые организации – организации, влияющие на способность компании обеспечивать себя капиталом (банки, инвестиционные компании, брокерские конторы, акционеры);
* государственные организации – структуры государственного сектора, которые могут влиять на решения относительно, деятельности компании;
* местные общественные группы – группы, сообщества в месте проведения PR-компании;
* объединения различного рода (профсоюзы, ассоциации);
* корпоративные общественные группы (внутренние группы в самой организации);
* широкая общественность;
* лидеры мнений – личности, влияющие на общественное мнение или непосредственно формирующие его, чьи высказанные мнения могут причинить вред или, наоборот, помочь организации.

Общественное мнение – это совокупность мнений инвалидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей.

Американский психолог Хадли Кентрил сформулировал основные законы общественного мнения:

-общественность не может долгое время реагировать на словесное побуждение, если оно не подтверждается развитием событий;

-в демократическом государстве общественность реагирует порой быстрее официальных органов;

-если мнение разделяется незначительным большинством людей, свершившийся факт может склонить общественность к неодобрению;

-в критических ситуациях общественность оценивает компетентность своего руководства;

-критическая ситуация разрешается быстрее, если общественность чувствует, что участвует в принятии решения;

-у общественности больше мыслей, чем методов, необходимых для достижения этих целей;

-устные заявления и формулировки приобретают вес, когда мнение интерпретировано заслуживающим доверие источником;

-на общественное мнение влияет личный интерес;

-образовательный уровень общества влияет на трезвый и здравый подход, чем менее люди образованы, тем более склонны полагаться на специалистов;

-общественное мнение инертно, его трудно изменить.

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

**По своему отношению к той или иной проблеме** все общественные группы можно разделить на следующие виды:

* *«Универсальные»* - проявляющие интерес и активно выражающие своё мнение по любой проблеме. (Примером могут служить бабушки-соседки, проводящие всё своё свободное время у подъезда на лавочке.)
* *«Апатичные или инертные»,* т.е. безразличные к любым проблемам и не проявляющие какой-либо активности (например, социально-деградировавшие личности).
* *«Специализированные»* - проявляющие интерес и активность по отношению к какой-то одной проблеме или по ограниченному кругу проблем. (Примером такой группы являются члены общества защиты животных).
* *«Конъюнктурные****»*** - проявляющие активность лишь после того, как под воздействием средств массовой информации проблема стала известна практически каждому человеку. Например, проявление активности отдельных групп, которых взволновало здоровье президента Ельцина )

**По степени вовлечённости в деятельность организации и зависимости от её руководства и целей** специалисты по связям с общественностью выделяют:

* + *Закрытую общественность (внутреннюю)* – чаще всего это сотрудники организации, объединённые служебными обязанностями и отношениями, корпоративной дисциплиной и целями. Именно они обеспечивают успешность действий организации в деловой среде.
	+ *Открытую общественность (внешнюю)* - это различные группы, находящиеся вне организации, но своими суждениями и действиями они оказывают влияние на деятельность организации.

**В зависимости от своих профессиональных и личных интересов вся** общественность может быть сгруппирована следующим образом:

* потребители;
* сотрудники организации;
* правительственные круги;
* финансовые организации;
* инвесторы;
* средства массовой информации;
* политические и религиозные организации;
* общественные организации;
* жители городов или население и т.д.

Общественное мнение - это совокупность многих индивидуальных оценок, (мнений) по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей (организаций), которые пришли к какому-либо согласию.
 В зависимости от условий, складывающихся в конкретный исторический момент, общественное мнение может меняться от нейтрального до восторженно положительного или резко отрицательного.

**9. Основные методы исследования в паблик рилейшнз.**

**1. Формальные исследования**

 ***а) Качественные исследования***

* *изучение личных документов (дневников),*
* *углубленные интервью -*  ***минус*** таких интервью - давление на респондента,***плюсы* –** дают возможность полностью высказаться и тем самым позволяют собрать больше информации.,
* *фокус-группы* (ход обсуждения в которых записывается на видеоплёнку) - состоит из 6-10 человек, которых просят провести несколько часов в обществе опытного ведущего для обсуждения товара, услуг, компании. Ведущий должен быть объективным, хорошо осведомленным о предмете беседы. Обсуждение обычно проводится в комфортной обстановке, при этом ведущий должен поощрять свободные и непринужденные высказывания, чтобы устанавливающиеся в группе взаимоотношения позволили выявить истинные чувства и мысли участников.
* *Опросы. Телефонное, Онлайновое интервью*

***б) Количественные методы исследования -*** Вырезки из прессы и отчёты по мониторингу радиопрограмм и телепередач

**2. Неформальные исследования -** эксперименты, опыты, не предусматривающие вмешательства в чьи-то или какие-то дела, журналистские расследования, коммуникационный аудит, аудит об­щественного мнения, анализ паблисити и др.

**10.Этапы планирования PR-кампании, Составление PR-бюджета.**

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

В структуру программы PR входят:

-ситуационный анализ;

-PR-синтез;

-стратегический план;

-тактический план;

-выявление критериев оценки эффективности программы PR.

Планирование PR-кампании делится на виды:

• стратегическое (долгосрочное);

• тактическое (среднесрочное);

• оперативное (краткосрочное).

Стратегическое планирование включает:

-общую концепцию PR-кампании;

-основные ее направления;

-цели и задачи.

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

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

• составляется текущий бюджетный план;

• распределяются обязанности и полномочия между участниками программы PR.

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

Бюджет PR-кампании - сумма, которую загадывает органи­зация на осуществление PR-деятельности в соответствии с це­лями, определенными в плане PR-кампании.

Бюджет должен отражать сумму, которую фирма может позво­лить потратить на PR. Она зависит от того, каковы реальные затраты на достижение поставленных перед PR-отделом задач.

Бюджет PR-кампании включает финансирование всех элемен­тов PR-плана, г. с. затраты на осуществление тактических ша­гов. Реалистичный подход к PR-бюджету должен предусматри­вать следующие статьи затрат:

1)пресс-киты — папки, содержащие различные печатные материа­лы, в том числе:

-рекламные материалы;

-биографии руководителей;

-копии статей;

-протоколы;

-материалы в электронном виде;

-исследовательские и аналитические материалы, обзоры;

2)фотоматериалы:

-фотографии представителей управленческой команды;

-изображения предлагаемых продуктов, корпоративных мощ­ностей;

3)печатные материалы:

-брошюры;

-книги;

-проспекты;

4)проведение пресс-конференций или медиа-брифингов (аренда кон­ференц-зала, аудиосистема, транспортные расходы);

5)разработка и PR-наполнение сайта компании;

6)оплата труда PR-специалистов.

**10. Этапы планирования PR-кампании. Составление PR-бюджета.**

**Этапы:**

* Определение целей рекламной кампании;
* Разработка рекламной идеи и стратегии рекламной кампании;
* Исследование рынка;
* Разработка бюджета рекламной кампании;
* Выбор средств распространения рекламной информации;
* Выбор графика проведения рекламной кампании;
* Составление медиаплана рекламной кампании;
* Оценка эффективности рекламной кампании.

**Медиапланирование** – это выбор наиболее оптимальных с точки зрения эффективности и стоимости рекламных площадок и рекламных инструментов, доступных на этих площадках.

**Составляющие бюджета:**

* **т**руд. секретарей, клерков, бухгалтеров; тех, кто приглашает гостей и рассылает сообщения. Это относится как к отделу внутри фирмы, так и к агентству.
* Расходы на обслуживание офиса. К ним относятся фиксированные платежи за аренду, налоги, страховка, центральное отопление, оплата электричества, уборка, а также различные платежи за телефон и другие виды связи;
* Материалы. бумага, стоимость почтовых тарифов, печать, наглядные материалы, выставочные стенды, фотографии, слайды, аудио- и видеомагнитофоны;
* Прочие расходы. Предполагаются расходы на оплату поездок, проживание в отеле; специальные расходы, связанные с организацией PR-событий, которые предполагают плату за использование микрофонов, видеокассет, телеэкранов, грузовиков, тентов, стульев, зонтов и т.д.

***Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета:***

* + *Объем и размеры рынка.*Объем бюджета определяется в зависимости от того, какое количество людей необходимо охватить.
	+ *Этап жизненного цикла товара.*Новый товар, как правило, требует более интенсивной рекламы.
	+ *Размер прибыли и объем сбыта.*При существенном размере прибыли - даже если объем сбыта невелик - рекламодатель имеет довольно большую свободу при определении размеров рекламного бюджета.

**11. Организация PR-агентства (отдела): структура, состав, численность работников, задействованных в проведении PR-мероприятий. Понятие внутреннего и внешнего PR.**

Созданию подразделения PR в организации предше­ствует анализ среды деятельности, постановка целей и стандартов оценки деятельности, разработка соответству­ющих программ и бюджетов. Численность сотрудников подразделения PR может варьировать от одного сотрудни­ка до сотни и более.

При организации департамента по связям с общественностью, пресс-службы можно использовать три основных подхода.

1 - PR-подразделение создается как один из системообразующих элементов, в полном объеме выполняющий все функции PR и рассматривающийся в качестве одного из механизмов по управлению деятельности компании и продвижению ее продукции на рынке – линейное подразделение.

2 - Отдел по PR формируется в основном для выполнения чисто прикладных задач, сформулированных руководством компании по взаимодействию со СМИ и, главным образом, выполняет роль промежуточного звена по распространению информации о деятельности компании – функциональное подразделение

3 - Работу отдела по PR, пресс-службы компании выполняет профессиональная фирма, специализирующаяся на PR.

 ***Структура и масштаб PR-подразделения*** зависит от многих факторов:

* сфера деятельности организации;
* размер организации
* отрасль, в которой она действует (темпы развития, уровень конкуренции);
* количество средств, которые она готова потратить на проведение ПР;
* цели и задачи компании;
* уровень развития общества, его ценности и приоритеты.

**Внутренний PR** – это комплекс мероприятий, направленный на формирование такого имиджа компании, посредством которого компания желает предстать в глазах своих работников в позитивном и выгодном свете. Основная задача внутреннего PR - создание благоприятных и доверительных отношений руководства компании с персоналом на всех уровнях управления.

**Внешний PR**– этодействия, направленные на улучшение взаимопонимания компании и её окружения, а также мероприятия, способствующие формированию «запланированного и расработанного» общественного мнения о компании. *Общественное мнение* представляет из себя аккумулированные оценочные суждения (взгляды, побуждения) социальных групп, общностей по вопросам, представляющим их общие интересы. Из чего следует, что задачей PR является формирование этого мнения о компании.

***Основные функции PR отдела в области внешнего PR.***

* *Формирование (сохранение или изменение) желаемого имиджа (репутации) организации и ее руководства*
* Установление, поддержание и расширение контактов с целевой аудиторией.
* эффективное противодействие возможным нападкам со стороны конкурентов;
* поддержание фирменного стиля .
* Изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы
* Построение отношений с гос. органами;
* учет информации "обратной связи" с клиентами.
* составление совместно с генеральным директором плана PR мероприятий
* предоставление ген. директору ежемесячных и ежегодных отчетов о проделанной работе в области внутреннего PR

**12.Понятие внутреннего и внешнего PR. Методы распространения информации для внутренних и внешних общественных групп.**

Общественность в сфере PR – группа людей, объединенных общих интересом в определенной области, на который направлены все действия по осуществлению PR.

Общественность может быть условно разделена:

1)на внутреннюю – лица или группы лиц внутри организации (персонал организации);

2)внешнюю – лица или группы лиц вне организации (потребители, СМИ, государственные органы).

Внешняя общественность, в свою очередь, делится:

-на ближнюю – совокупность людей, которая соприкасается с конкретным субъектом (поставщики, покупатели, клиенты, государственные работники контрольно-надзорных органов, журналисты);

-дальнюю – совокупность людей, которая не соприкасается напрямую с субъектом коммуникации (потребители).

**13. Способы управления информацией. Понятие информационного партнёрства. Приёмы создания и усиления новостей в PR-деятельности.**

Для управления информацией применяются ПР- стратегии:

1 - Создается предыстория события и тем самым конструируется смысл произошедшего

2 - Показывается развернутая картина события, что позволяет показать какие аспекты жизни общества могут оказаться во взаимосвязи с произошедшим.

3 - Организовывается реакция на событие. На суд аудитории выносится мнение экспертов по какому-либо вопросу.

4 - Конструируется прямой и косвенный контекст события.

**Основные приемы создания и усиления новостей**:

* Традиционной привязкой 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.

***14.Приемы создания новостей в PR-деятельности.***

***15.Способы усиления новостей в паблик рилейшнз.***

**16.Конструирование корпоративного имиджа методами PR.**

Имидж (образ) можно определить как совокупность представлений, понятий, взглядов и опыта людей в отношении к фирме, личности или то­вару. К понятию корпоративного имиджа близко и понятие «деловая репутация». Репутация (общее мнение), строго говоря, означает «доброе имя». Хотя мы слышим и сочетание «дурная репутация». По остроумному выражению американс­кого писателя Э. Хау: «Репутация — то, что говорят у вас за спиной».

Имидж от репутации отличается тем, что он больше поддается искусственному построению, в его вос­приятии значительную роль играет эмоциональная составляющая мыслительного процесса, в то время как репутация нарабатывается годами, конкретными делами и фактами.

Функции имиджа:

• привлекать тех, кто в данный момент нужен для ус­пеха;

• удерживать в сфере своего влияния группы, кото­рые уже завоеваны;

• более эффективно управлять людьми через убеж­дение, влияние и манипулирование ими;

• добиваться поставленных целей;

• в результате получать чувство уверенности и ду­шевного комфорта.

Корпоративный имидж формируется в двух направ­лениях: образ самой компании; имидж лидера-руко­водителя и всего топ-менеджмента.

Имидж самой компании обычно включает сле­дующие элементы:

-отбор и формирование отличительных особенно­стей компании;

-идеализация, мифологизация отобранных характе­ристик, черт;

-знаковое отображение образа компании.

Визуализация образа.

Отдельного внимания в процессе создания имид­жа заслуживает такое явление, как стереотип. В сущности, задачей ПР-специалиста является со­здание в головах людей позитивных стереотипов своей организации и, может быть, негативных сте­реотипов конкурентов и противников. По мнению Ф. Ницше, массы нуждаются в иллюзиях, без кото­рых они не могут жить. Людям нужны четкие образы, объекты как для восхищения, так и для ненависти.

Для того чтобы создать легко узнаваемое лицо ком­пании, запоминающийся имидж, необходимо задей­ствовать некоторые частные составляющие:

1) миссия организации, цели и особенности ее дея­тельности на рынке;

2) время образования, показывающее устойчивые позиции данного объекта;

3) состояние корпоративной культуры;

4) размах деятельности;

5) престиж страны происхождения;

6) рейтинг в рыночном сегменте или в политике;

7) ассортимент и доказанное качество продукции и сервиса.

**16. Конструирование корпоративного имиджа методами PR. Понятие фирменного стиля, его компоненты.**

Элементами конструирования корпоративного имиджа являются:

* имиджевая легенда,
* корпоративная философия, нормы поведения сотрудников,
* Корпоративные законы (кодексы),
* Разрабатывается Бренд, Торговая марка, знак, только графическое изображение-логотип. Он обязательно создается с помощью основных фирменных цветов, шрифтов.
* Слоган - девиз, лозунг организации. В нем присутствует намек на исполнение желания. Всегда есть потакание слабости. Ритм и стиль слогана согласуется с концепцией товара. Слоган всегда имеет подтекст.
* Стиль может быть: индивидуальным, типовым, заимствованным.
* Фирменный блок - адрес, тел, факс - ставится на бланках организации.

Фирменный стиль каждым своим компонентом напоминает о фирме (организации); воскрешает благоприятные (или неприятные) впечатления; ассоциирует фирму с определенными людьми - ее сотрудниками, отделами, руководителями; указывает на партнера (или конкурента).

Компоненты фирменного стиля: цвет и графика, фирменный шрифт и слоган, товарный знак как в словесном, так и в графическом, символика и фирменный блок (реквизиты предприятия вместе с товарным знаком).

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

Фирменный стиль — это визуальное и смысловое единство всего образа организации, ее товаров и ус­луг, всей исходящей от нее информации, ее внешне­го и внутреннего оформления.

Первое, с чем мы встречаемся при посещении лю­бого предприятия, — это внешний вид здания и его внутренняя отделка. Эта «упаковка» создает первое, наиболее сильное впечатление, формирующее мне­ние о фирме, ее репутацию.

Элементами фирменного стиля являются: назва­ние, логотип, товарный знак, фирменные цвета, сло­ган.

Название особенно важно при выходе на новые рынки. Оно должно быть коротким, понятным и лег­ким для запоминания. К сожалению, менталитет россиян таков, что в основном их больше привлека­ют иностранные товары. Поэтому наши производи­тели стремятся подделаться под «иностранщину» и берут названия, которые ни о чем не говорят рос­сийскому уху. В результате название фирмы или марку товара не запоминают, а это снижает рекла­мирование чрез «сарафанное радио». В таком слу­чае можно посоветовать поступать следующим об­разом. Для товаров, где марки не видны (нижнее белье, костюмы, хлеб и т.д.), не нужно делать став­ку на них. Лучше постараться сделать известным название предприятия через простоту его запоми­нания.

Логотип — это утвержденное в установленном по­рядке графическое изображение названия предпри­ятия или марки товара. Зачастую фирма заказывает у дизайнеров специальный оригинальный шрифт для названия, который еще больше поможет выделиться из числа конкурирующих названий.

Товарный знак — это утвержденное в установлен­ном порядке оригинальное графическое изображе­ние, являющееся фирменным знаком, эмблемой предприятия или маркой товара. Роль товарного зна­ка может играть логотип или аббревиатура. Однако товарный знак, не содержащий букв, нельзя называть логотипом.

Фирменные цвета регистрируют, как правило, вместе с логотипом и товарным знаком. Во избежа­ние пестроты лучше использовать не более трех цве­тов.

Слоган — это постоянный рекламный лозунг. В пе­реводе с древнегалльского это — «боевой клич».

Зарегистрированные элементы фирменного стиля имеют при себе значки ® и ™. Следует обратить вни­мание на то, что знак ™(trade mark) в российской практике не используют, поскольку не формализова­но понятие «торговая марка».

В зависимости от того, какой имидж культивирует компания, разрабатывается и фирменный стиль одежды и поведения в обслуживании посетителей. Это может быть подчеркнутая строгость, а может быть и раскованный стиль с большой долей юмора и сленга.

Вообще весь внешний вид и одежда на работе пе­рестают быть личным делом сотрудников. Каждый работник должен учитывать не только личный ком­форт, но и репутацию фирмы.

**18.Виды PR-кампаний. Комплексные направления деятельности PR.**

PR-кампания — мероприятие для осуществления общественно-политической или социальной задачи, нацеленной на улучшение имиджа (образа, репутации) субъекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с общественностью.

Этапы проведения PR-кампании:

• исследование — направлено на определение целей проведения;

• планирование;

• активная работа с целевой аудиторией;

• установление обратной связи;

• анализ эффективности проведенного мероприятия.

По виду PR-кампании могут быть:

• политическими;

• предпринимательскими.

По периодичности PR-кампании могут быть:

• регулярными;

• единовременными;

• кризисными.

**18. Виды PR-кампаний. Комплексные направления деятельности PR.**

Выделяют следующие виды направлений PR:

 внутренний PR - управление взаимосвязями внутри компании;

 создание благоприятного образа компании / товара / брэнда;

 антикризисный менеджмент;

 создание благоприятных отношений с клиентами (потребителями);

 работа по поддержанию доверия между компанией и ее инвесторами;

 работа со средствами массовой информации;

 работа с государственными учреждениями и общественными организациями;

 проведение презентаций, различные общественные мероприятия;

 прочие.

    В зависимости от текущей ситуации в компании повышенное внимание уделяется тем или иным направлениям.

**19.Организация специальных PR-мероприятий.**

В практике развития взаимоотношений с общественностью важными видами мероприятий являются:

• презентация;

• конференция;

• "круглый стол";

• прием;

• брифинг;

• интервью-заявление.

1.Презентация — представление какой-либо фирмы, лица, услуги, продукции общественности. Презентация является эффективным мероприятием, если выполнены условия: приглашенные представляют все потенциальные группы ауди­тории мероприятия; презентация проводится во второй половине дня, после нее следует фуршет; сопровождается: вручением сувенирных и раздаточных материалов; любыми визуальными материалами (видео, фото).

2.Конференция — это мероприятие, служащее средством общения, обсуждения и решения проблем профессиональных, деловых, поли­тических.

Виды конференций:

1)внутренние — присутствуют только члены организации;

2)внешние — участвуют представители различных организаций.

Конференции могут затрагивать широкий спектр проблем.

Подготовка к конференции включает:

-написание материалов (пресс-релизов, бэкграундов);

-создание комитета для координации мероприятия; сбор участников;

-издание сборников докладов или их тезисов;

-привлечение СМИ.

3."Круглый стол" — мероприятие, служащее для обсуждения про­блем, выработки тактики и стратегии, деловой политики фир­мы или сообщества предприятий.

Участниками "круглого стола" являются руководители предпри­ятий или авторитетные специалисты в соответствующей области.

Особенности «круглого стола»: заранее определена тема обсуждения; пишется сценарий и выбирается ведущий; количество участников от 10 до 15 человек; участники: заранее знакомятся с обсуждаемыми вопросами, что позволяет уточнить позиции, мнения, подготовить аргументы, материалы; размешаются за столами, расположенными по кругу, пря­моугольником, квадратом; должны быть обращены лицом друг к другу.

4.Прием — мероприятие, организуемое предприятием или организа­цией, сочетающее отдых, развлечения и деловое общение.

Приемы могут проводиться как самостоятельные мероприятия или сочетаться с деловыми мероприятиями, например с презентацией.

Для организации приемов могут служить поводом: юбилей; приезд делегации партнеров; заключение крупной сделки.

Прием должен способствовать расширению и укреплению де­ловых контактов, созданию имиджа предприятия среди дело­вой общественности.

Прием включает подготовительные действия, такие как: выбор формы приема; определение состава участников; составление сценария приема; рассылка приглашений; составление меню; сервировка стола; составление плана рассадки гостей за столом; подготовка тостов и речей.

Виды приемов:

• формальные — неформальные;

• вечерние — дневные;

• с рассадкой - без рассадки.

К формальным относятся приемы, к которым заранее готовятся и приглашающие, и приглашенные, с определенными условностями. Неформальные проводятся экспромтом, но также требуют серь­езной подготовки.

5.Брифинг - инструктивная встреча со СМИ для предоставления односторонней информации. На брифинге вопросы не задаются, обмен дополнительной информацией происходит во время пе­рерыва.

6.Интервью-заявление - мероприятие с участием СМИ; использует­ся в практике международных отношений, когда ситуация требует официальной реакции, но протокол не позволяет этих заявлений.

Подготовительная работа включает: запрос-предложение: дать интервью; взять интервью; формулировку темы; организацию проведения интервью-заявления.

Интервью-заявление характеризуется спонтанностью, круг воп­росов заранее не оговаривается.

**20.Использование средств массовой информации в работе паблик рилейшнз.**

Средства массовой информации в PR - основные каналы распро­странения PR-информации.

К СМИ относятся.

• информационные агентства:

• пресса;

• радио;

• телевидение;

* Интернет.

 PR-специалиста, работающего со СМИ, называют MR (медиа-рилейшнз — от англ. media relations — отношения со средствами массовой информации), в обязанности которого входят:

-взаимодействие со СМИ;

-разработка ключевых сообщений, идей и поводов для СМИ;

-направление медиа-запросов к подходящим корпоративным, менеджерам;

-обсуждение ракурсов историй с репортерами для интервью;

-управление графиком интервью и туров для ключевых репортеров;

-посещение ключевых интервью в СМИ;

-руководство работой PR-агентства со СМИ;

-разработка медиа-стратегий для пресс-релизов;

-определение новостной ценности событий и ценности выпуска информации для СМИ;

-наброски и делегирование написания пресс-релизов;

-обеспечение должного просмотра пресс-релизов.

Формируя отношения со СМИ, организация и ее PR-служба должны определять правила:

-предоставления информации для СМИ;

-сбора и анализа информации, уже выпушенной СМИ для об­щественности.

Политика отношений PR и СМИ строится на принципах:

1)честности - предоставление точной и проверенной инфор­мации;

2)справедливости — новости и другие материалы PR-специалист должен передавать всем СМИ. Исключением является получе­ние конфиденциальной информации, предоставляемой опре­деленному СМИ или журналисту;

3)соответствия запросам - предоставление информации, кото­рую ждут журналисты.

**19.и 20. Организация специальных мероприятий. Использование средств массовой информации в работе паблик рилейшнз.**

Специальные мероприятия – это события, проводимые компаниями в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности, продуктам и услугам.

**Классификац.**

1) по цели проведения события:

- рабочие (обучающие семинары, конгрессы);

- информативные, облеченные при этом в развлекательную форму (выпуск первой партии товара, награждение миллионного покупателя, день рождения компании),

- досуговые - ориентированные на общение и развлечение (концерты, дефиле, поездки, фестивали)

2) по периодичности:

- единовременные (one off),

- многократные (акция проводится в различных местах или же ее исполнители отправляются в тур по городам).

3) по наличию повода к организации мероприятия:

-естественные (выпуск новинки, изменение ассортимента, расширение сферы услуг, достижение высоких качественных стандартов и т.п.)

-искусственные (конференции, презентации, Дни открытых дверей, передача пожертвований в благотворительные фонды, конкурсы и соревнования и т.д; многое зависит от творческих возможностей PR –менеджера)

4) по направленности на внутреннюю или внешнюю общественность

5) и прочее

 ***Основными целями и задачами*** проведения специальных мероприятий являются:

- привлечение внимания общественности и СМИ к компании, ее деятельности и продуктам; формирование паблисити;

- формирование, поддержание и защита деловой репутации компании

- создание, поддержание и развитие положительного имиджа компании или ее продукта

- получение обратной связи, что позволяет провести анализ эффективности деятельности и стратегии

- демонстрация уровня развития компании, масштабов ее деятельности

- создание дополнительного источника информации о компании

- взаимодействие с целевыми общественными группами (в том числе поддержание внутрикорпоративных отношений)

***Специальными событиями и мероприятиями могут являться:***

* [организация и проведение конференций, семинаров, презентаций и любых деловых мероприятий](http://www.pr-consult.ru/html/events/conferenc.htm);
* [участие в выставках](http://www.pr-consult.ru/html/events/expo.htm);
* [проведение промо-акций](http://www.pr-consult.ru/html/events/promo.htm);
* [организация развлекательных мероприятий: праздники, вечеринки, шоу, концерты, торжества](http://www.pr-consult.ru/html/events/celebr.htm).

***Способы использование средств массовой информации в работе паблик рилейшнз***:

1. рутинный (традиционный) - рассылка пресс-релизов, орг-ия пресс-конференций;

2. неформальный - санкционированная утечка информации - когда компания устраивает встречу с репортерами, и дает намеренную утечку;

3. свободный - журналистские расследования.

Существуют многоступенчатые стратегии ПР в связи с использованием организацией прессы, телевидения:

1 ступень - распространение информации внутри организации, поток пресс-релизов.

2 ступень - участие в подготовке управленческих информационных материалов и формирование корпорат. культуры персонала, основанной на принципах доверия к источнику инф-ии.

3 ступень - заказ спец. статей, создающих благоприятную репутацию организации и ее руков-ву.

4 ступень - различные презентации.

5 ступень - спец. мероприятия, кот. связаны с благотворит. деят-стью: спонсорство, меценатство, патронаж.

**21.Достоинства и недостатки различных типов СМИ с точки зрения размещения в них PR-материалов.**

**22. Стратегии PR-деятельности в печатных СМИ.**

ПР - сообщения в прессе. Размеры любые. Необходим броский заголовок, который может быть способом прямого и косвенного воздействия. Прямой заголовок - исключительно нормативен и должен увлекать. Они нацелены на конкретную аудиторию. Заголовки косвенные - несут интригу, нужно прочитать текст, чтобы разобраться со смыслом.

Важные заключительные фразы набираются жирным шрифтом и могут быть представлены слоганами, а могут быть основаны на приемах: повторение созвучных фраз, слов, использование повторных часть фраз.

Основной текст бывает несколько видов:

- прямой - основан на фактах.

- повествовательный - рассказ от 3-го лица,

- диалоговый, объясняющий - когда на рынок выбрасывается партия нового товара, перевод с научного языка на общедоступный.

**23. Стратегии PR-деятельности в электронных СМИ.**

В первую очередь учитывается способ трансляции ПР сообщения:

 -аудиальный (вербальный),

- аудиально - визуальный,

- визуальный.

***В радио*** *ПР - сообщения* аудиальной должны также передаваться и зрительные образы. Поэтому основное требование к использованной конструкции - не использование не созвучных с другими словами слов языка. Требуется строгая логичность повествования.

В радио ПР-сообщениях также не используют сленг. Лучше всего использовать простую разговорную речь с теснотой словесного ряда-200 слов в минуту. В радио ПР-сообщениях используются 3 вида звукового оформления: музыка, закадровый голос диктора, диалог.

***Правила создания телевизионных*** *ПР-сообщений*. Эти сообщения вербальные и визуальные и часто распространяются в художественных форматах. ПР-мероприятия распространяются посредством спонсорских фильмов - это полнометражные ленты о деятельности компании. Распространяются в виде корпоративных фильмов. ПР-сообщения-распространяютя посредством фильмов-наполнителей, фильмов-клипов длительностью 1-5 мин. Эти фильмы подаются в информационные программы, используются в политическом пиаре.

**24. PR-стратегии в Internet.**

Развитие Internet в целях ПР идет по направлениям: электронная почта, он-лайн связи со СМИ, он-лайн мониторинг, продвижение продуктов через Интернет.

Управление веб-сайтами требует расположение информации в верхней левой части экрана.

В зависимости от цели сайта и кол-ва размещаемой информации все сайты делятся на 3 категории:

1.сайт-модель присутствия - зафиксировать пребывание компании в Интернете.

2.Информационная модель - дать полное представление о компании.

3.Модель – Электронная коммерция - продвижение продаж.

Электронный Пиар состоит из трех основных частей:

**1.** **Вэб-пиар**, который включает:

\* интерактивные сайты, предоставляющие пользователю услугу FAQ -«быст­рых вопросов и ответов»;

\* веб-конференции, проходящие в различных формах: и текстовых, и аудиальных, и визуальных;

*\** веб-презентации, представляющие собой интерактивные каталоги, доступные в Сети.

**2. Нет-пиар,** который включает:

\* электронную рассылку пресс-релизов. Такой пресс-релиз может быть не толь­ко текстовым документом, но и аудио- и видеофайлом, рисунком, послан­ным по электронной почте как вложение;

\* различные чаты, форумы (очень полезен способ коммуникации, когда все видят высказывания всех);

\* виртуальные организации в Интернете.

**3.Он-лайн-Пиар** —

\* возможность онлайнового доступа к оффлайновой информации. Например, статьи из газет на сайте;

\* онлайновое информирование с помощью сетевых информационных ресур­сов;

\* электронная интерактивная база данных, доступная через Сеть. Online-PR позволяет специалистам гарантированно доставлять свою информацию целевой аудитории. Поэтому все возрастающее число российских компаний стремится использовать Интернет, как эффективное средство PR и рекламы.

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

**26.Связи с общественностью в реальном секторе экономики и их субъекты.**

**27.Правила информирования общественности о компании.**

**28. Социальные PR-кампании. Спонсоринг: преимущества, основания для выделения средств. Понятие фанд-рейзинга. Мотивация спонсорства, подготовка документов и моделей.**

Спонсоринг - подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, проведение и/или контроль пиар и рекламной кампании, гарантированное осуществление проекта и учета интересов спонсора.

Преимущества:

* Спонсорство воспринимается как вид альтернативной прибыли.
* формирование положительной репутации, формирование нужного информационного пространства вокруг компании.
* новые партнеры, связи и уровни взаимодействия.

Спорсоринг можно рассматривать как более современный вариант благотворительности, в котором отчетливо просматривается стремление к выгоде, рекламе и паблисити. На эти блага спонсоры обменивают свою финансовую и иную поддержку. СМИ часто выступают в роли информационных спонсоров различных PR-акций и проектов. В обмен на спонсорскую поддержку предприятия и организации получают упоминания о своем С. в СМИ

Фанд-рейзинг - поиск спонсорских денег - имеет отработанные схемы, приемы, информационную базу.
Фанд-рейзер в терминологии маркетинга -это продавец, сбытовик, и главное для него - знать товар, который он продает. Он - продавец проектов. По сути, фанд-рейзер должен определить целевые группы покупателей или потребителей, затем необходимо произвести позиционирование товара, то есть точно знать и уметь показать те черты товара, которые важны для будущего покупателя - потенциального спонсора. Только таким образом проект предполагаемого спонсирования можно представить правильно, вовремя и по точному адресу.

**32. Политические кампании. PR-технологии в избирательной кампании. Политический PR и имиджмейкинг.**

Основные технологии в политическом пиаре:

1.Чистый или белый ПР.

2.Черный пиар - с целью очернить врага. Приемы: слухи, сплетни, ложь. Слив компромата, умышленная путаница, бытовое хамство.

3.Разноцветный (серый, желтый) -среднее между черным и белым. Очень тонкое поливание грязью. До всего надо догадаться. Желтый ПР-по аналогии с желтой прессой

Политические кампании:

1-полит. просвещение;

2 - лоббирование

3 - внутриорганизац. работа с рядовыми членами полит. партий, обществ. движений и разл. ассоциаций.

Имиджмейкинг - создание в глазах общественности запоминающегося уникального образа того или иного субьекта, будь то компания, отдельный человек, партия, страна либо что-то

ИМИДЖМЕЙКЕР создает образ политика, привлекательный для массовой аудитории. Этот образ должен органично соответствовать внешнему облику, костюму, стилю поведения будущего лидера, властителя симпатий публики. Далее, имиджмейкер должен соединить живой образ с политической программой, политической позицией тех партий и организаций, которые представлены будут претендентом на доверие народа. Эта вторая часть программы работы имиджмейкера наиболее трудна и для него, и для его "клиента". На этом этапе отрабатываются (репетируются) приемы диалога с журналистами, ответы на вопросы и записки из зала собрания, поведения ТВ-кадре и т. п.

**33.Создание привлекательного образа политического лидера методами PR.**

**35.«Черный» PR.**

"Черный PR"— метод ведения информационных войн или целена­правленное распространение негативной информации, касающейся какого-либо субъекта коммуникации с целью подрыва позиций кон­курента и достижения собственного превосходства на рынке.

"Черный PR" — это один из инструментов ведения бизнеса и политических кампаний.

Цели "черного PR":

-вытеснение конкурентов с рынка;

-влияние:

• на органы власти;

• партнеров;

• поставщиков;

-нейтрализация негативно настроенных групп населения или организаций;

-самореклама — негативная коммуникация, направленная про­тив собственного предприятия, иногда приводит к привлече­нию внимания к предприятию, сочувствию общественности по отношению к его проблемам.

Принципы работы:

-с помощью информации вызвать сомнение в деятельности ко­нкурента;

-атаковать наиболее важные свойства конкурента; подавать при этом правдивую информацию, изобличающую конкурентов.

Методы атаки в "черном PR":

1)компромата — запуск информации, которая вызывает сомне­ние в компетентности противника;

2)плохой похвалы — публичная ироничная похвала конкурента, которая меняет в худшую сторону мнение общественности (на­пример, насмешки над излишней благотворительностью фир­мы с подмоченной репутацией);

3)двойных аудиторий — последовательное воздействие на нес­колько аудиторий;

4)крючка и наживки - создание информационной ловушки, за­манивающей конкурента для последующей дискредитации;

5)виртуального компромата - используется не реальный факт, а желание, намерение, мысль.

Способы защиты от "черного PR":

-создание события, которое по идейной нагрузке затмит любой негатив, связанный с деятельностью компании, перевести обще­ственное внимание в совершенно другую плоскость. Здесь долж­ны быть учтены следующие пункты: создаваемое в процессе сообщение должно быть сенсацион­нее того, которое создал противник; сообщение должно лежать в другой информационной плос­кости; сообщение не должно быть связано с негативом;

-заявление в суд на конкурента, СМИ (за предоставление заве­домо ложной информации) и требование опровержения;

-создание компромиссного варианта — план поведения, который реализует интересы компании и не ущемляет интересы обще­ственности и конкурентов;

-метод дискредитации противника — создание сообщения, спо­собного заронить долю сомнения в информации, исходящей от лиц и организаций, осуществляющих "черный PR".

**40. Правовое регулирование деятельности паблик рилейшнз. Основные тенденц**

Специалист должен хорошо разбираться в существующем законодательстве, быть знакомым с основными юридическими документами, регулирующими деятельность. В наиболее сложных случаях необходимо обращаться за советом к юристу.

Юристы и менеджеры ПР, работающие в одной организации, должны стремиться к полному сотрудничеству. Необходимый минимум законодательных актов, с которым должен быть знаком специалист по ПР:

Конституция и кодексы различных отраслей права (Трудовой, Гражданский, Уголовный, Административный),

Закон «О рекламе»,

Закон «О средствах массовой информации»

Закон «О государственной тайне»

Закон «Об информации, информатизации и защите информации»

Закон «О защите прав потребителей»

Закон «Об авторском праве и смежных правах» и пр.

Нельзя забывать о соблюдении коммерческой тайны, конфиденциальной информации, запрещении вторжения в частную жизнь, распространения сведений клеветнического характера и порочащих честь и достоинство граждан.