**2.1 Работа ПР с внутренней общественностью**

Самая большая проблема в отношении персонала и руководящего состава это;1)снижение лояльности к руководству 2)увеличение потребности в демократизации управления. Проведенные ПР исследования показали, что 1)самый предпочитаемый источник информации – это встреча лицом к лицу2)руководители должны быть доступными для общения. Устраивать встречи и сами показываться работникам 3)рядовые работники очень критично относятся к нежеланию менеджеров выслушивать их жалобы, претензии, мнения. Взаимодействие должно быть ориентировано на целевые субгруппы. Необход. учитывать факторы: 1) наличие обратной связи, т.е. создание видимости и близости высшего руководства (обход рабочих мест, формальные/не беседы и т.д.) 2)приоритет внутренних коммуникации над внутренними;3)сообщение для работников должно быть понятно не только составителям этого сообщения 4)необходимо создание дружественного коллектива, чувства семьи. Главная задача менеджеров по ПР : 1) формирование доверия персонала к руководству путем демонстрации доверия руководства к персоналу. 2)вовлечение работников в процесс коммуникации. Для построения внутренних коммуникаций необходимы регулярные внутрифирменные исследования по различным проблемам. Основными каналами. Кот. Поддерживают внутрифирменные коммуникации явл:1)внутрифирм.издания (газеты, журналы, настенная печать); 2) видеоматериалы 3)слайды 4)аудиокассеты:6)выступления7)семинары и конференции; 8)частные выставки.

**3.1 Работа ПР с внешней общественностью**

Общественность: 1) закрытая (внутренняя) 2)открытая (внешняя, широкая, массовая) – это потребители, партнеры, конкуренты, аудитория СМИ, финансовые структуры, гос. с-ры, участники политич., социокультурных движений.

Внешнефирменный ПР дает возможность прогнозировать «шоковые ситуации». Цели ПР (внешнефирменного): 1)общее или специфическое информирование различных групп общественности о предприятии и его продукте. Формирование доброжелательного отношения со всеми элементами внешней общественности. 2)прямое воздействие на общественное мнение посредством убеждения для изменения общественного мнения по отношению к учреждению или продукции при постоянном мониторинге общ. мнения и ожидания. 3)сближение оценок предприятия и населения, на кот. оно ориентируется. Относительно друг друга для обеспечения нужной взаимосвязи м/у ними, удовлетворения ожиданий, создания имиджа 4)формирование и поддержание позитивной деловой и социальной репутации учреждения или личности. Каждое предприятие при заключении сделки продумывает оптимальную стратегию. главной целью которой – доведение до определенных групп общ. информации в кол-ве и кач-ве, позволяющая усвоить и передать эту информацию другим. Методы воздействия: 1)прямые – непосредственное информирование 2)косвенное – информация о продукте и репутации распространяется аналитиками, инвесторами, банкирами и СМИ, т.е. «предписантами», авторитарными людьми, мнению которых доверяют.

**10.2 Имидж фирмы, учреждения, предприятия**

Формированием образа фирмы, как правило, занимается верхнее звено в иерархии управления компании совместно с приглашенными имджмейкерами. Организация может иметь несколько имиджей, соответствии с запросами целевых аудиторий (потребителей, партнеров, инвесторы, и т.д.). Если фирма не работает над созданием позитивного имиджа, он формируется стихийно в процессе рыночного взаимодействия, и, как правило, не соответствует тому образу, который фирма хотела бы иметь. Преимущества позитивного имиджа: 1)повышение конкурентоспособности 2)укрепление доверия со стороны целевых аудиторий покупателей, дополнительные резервы в ценовой и товарной политике 3) активное развитие корпоративной культуры. *Структура имиджа организации:* имидж орг. включает в себя 1*)имидж товара(услуги*); а)функциональная ценность товара (основная выгода для потребителя); б)дополнительные услуги (консультации, упаковка, гарантия, установка, доставка и т.д) *2)имидж потребителей товара*: а)стиль жизни потребителя(ценностные ориентиры, интересы личности, мнения ) б)общественный статус потребителя (пол, возраст ,образование, профессия, ЖЦС, уровень доходов, карьера и т.д.) в)характер потребителя – психологические хар-ки личности. *3)внутренний имидж организации* – совокупные хар-ки, создающие определенное видение фирмы в глазах каждого члена труд. кол-ва.: а)культура организации , б) социально-психолгический климат(состояние кол-ва., межличностные отношения) *4)имидж топ-менеджеров* а)внешность; б)особенность вербального и невербального поведения; в)социально-демографическая принадлежность; г)участие в соц. акциях, д)поступки е)психологические хар-ки; ж)уровень профессионализма и компетентности.*5)имидж персонала:а*)компетентность персонала; б)культура персонала; в)социально-демографические хар-ки персонала. *6)визуальный имидж организации* а)внутренний дизайн б)внешний облик персонала в)элементы корпоративного стиля (фирменная одежда, сувениры, корпоративные журналы, и т.д) *7) социальный имидж организации* а)социально-значимые акции б)система мотивации и стимулирования труда в)система безопасной жизнедеятельности*8)бизнес-имидж* а)деловая репутация б)деловая активность (мероприятия промоушн, участия в профессиональных форумах, конкурсах, номинациях) в)системный потенциал г)стандарты качества обслуживания. Каждому из этих элементов присущ *корпоративный стиль* – набор постоянных элементов, которые в совокупности обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров и услуг фирмы, исходящей из нее информации, ее внутреннего и внешнего дизайна. Задача к.с. – сделать фирму конкурентоспособной, выделить ее индивидуальность, отличительные качественные хар-ки. В систему корпоративного стиля входит товарный знак, логотип (оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы), бейджи, реквизиты, фирменный слоган, одежда и т.д.

**6.1 Отношения со СМИ**

Могут быть постоянными, кот осуществляются через пресс-секреторя или ответственного за взаимодействие со СМИ. Он поддерживает постоянные контакты, готовит информационные и новостные материалы. Планирует и согласовывает с руководством план выпуска заявлений и новостей. Проводит мониторинг (отслеживание, анализ и оценка сообщений), создает банк данных об истории организации, её общественной значимости, организует брифинги, готовит интервью. Второй вид взаимодействия с прессой периодическое. Взаимодействие осуществляется через предоставление информации, пресс-релизов, организации интервью и встреч. Информация в прессу предоставляется виде следующими материалов: 1)пресс-релиз(ньюз-релиз) – информационное и новостное сообщение. Пресс-релиз состоит из 4х основных блоков: 1) броский яркий заголовок, кот акцентирует конкретное сообщение;2)первый абзац – сжатая информация в 2х-3х предложениях. В нем должны отсутствовать детали и подробности;3)информационный блок – подробная, развернутая информация с цитатами и цифрами;4)справочный блок(адреса, контакты, тел, справочная инфо). Пресс-релиз дает ответы на ключевые вопросы: кто, что, где, когда, почему, как. Объем релиза – 300-500слов. 2)бэг-граунд – информация текущего характера. кот. не содержит сенсаций. Информация подобного рода регулярно рассылается в СМИ для обеспечения непрерывного потока новостей. Бэг-граунд необходим для конкретизации информации. кот предоставляется прессе. Для крупных серьезных мероприятий , если приглашаются представители СМИ, их обеспечивают 4)пресс-китами – папка, кот. содержит пакет материалов для публикации. Пресс-кит состоит из пресс-релиза, бэг-граунда, биографии основных руководителей, фотографий, схем, графиков, текстов интервью и каких-то дополнительных материалов.4)авторские статьи и обзорные статьи – как правило их создает отдел ПР. а журналисты производят правку текстов.5)форма «вопрос-ответ" .Подготовка информации для СМИ включает в себя формулировку целей и идей сообщения, они должны иметь отношение к читателю, привлекать внимание. Инф-ция должна быть оперативной и интересной. Текст не перегружен лишней информацией и написан доступным языком. 6)медиа-карта(пресс-карта) – содержит информацию об изданиях СМИ с которыми следует завязывать контакты и о тух изданиях, с кот. лучше не сотрудничать, кроме того, в ПР-отделе должен быть список рассылки пресс-релизов, очень важно наладить личный контакт с представителя СМИ. 7)интервью: а*)заочное* итервью предполагает предварительную договоренность о письменных вопросах, кот интересуют прессу. Затем их передают корреспонденту с письменными ответами. б)*очно-косвенное* – предполагает предварительное ознакомление с вопросами, но не исключаются любые вопросы по теме. в)*очно-прямое* вопросы и репортер, как правило неизвестны. Тема приблизительно определена. как правило используется прямой эфир.

**19.1 Фотография в ПР**

Фотография – один из наиболее важных аспектов ПР. Очень часто PR-информация должна быть хорошо иллюстрирована. В Пр фотография создает впечатление достоверности. Она может создавать иллюзию, но определнной группой общественности восприниматься как «событийный факт». **Использование фотографий в PR-целях: (a).** Сопровождение новостных релизов. **(b).**Иллюстрации статей, PR-материалов (видеоматериалы, листовки, буклеты, постеры, истории компаний, годовые отчеты, руководства по пользованию и технические отчеты). Хорошие PR-материалы могут использоваться для продажи и в рекламных целях, а также вкладываться для прямой почтовой рассылки. **(c).**Оформление витрин и выставочных залов **(d).**Оформление передвижных и стационарных выставок, переносимых стендов для семинаров, мероприятий для представителей прессы и других подобных событий. **(e).**Иллюстрации в фирменных изданиях. **(f).**Создание презентаций, иногда и видеофильмов. Одна и та же фотография каждый раз может играть разную роль и занимать разное место в общем наборе используемых средств. По жанру фото разделяются: портретные, сюжетные (событийные). **Работа с фотографом.** PR-специалист должен присутствовать на съемках и должен знать, какие типы фотографий он хочет получить, и уметь объяснить свои требования фотографу. Обычная ошибка фотографа – приглашение для участия в съемках не тех, кого нужно, или слишком большого числа людей. **Коммуникации при помощи фотографии.** Снимаемый человек не должен отрываться от своей работы и смотреть прямо в камеру, даже если он при этом улыбается. Чтобы снимок выглядел естественным, нужно делать его в соответствующем ракурсе и ситуации. При фото крупных объектов нужно выбрать такой ракурс съемки, передающий трехмерность снимаемого объекта. Избегайте ненужных подробностей или не относящихся к делу фоновых явлений, которые отвлекают внимание от объекта или затрудняют его представление. Фотографии становятся более драматичными, если передают впечатление глубины или трех координат. В процессе печати может быть потеряно изначальное качество, здесь следует учитывать для какого вида печати, какой контраст, оттенки, тональность подходят. В прессе очень часто используют фоторепортаж. Он должен отвечать следующим требованиям: 1)привлекать внимание 2)рассказывать о событие 3)сопровождаться соответствующей текстовой частью 4)нести эстетически и фактологически выдержанную информацию. **Сопроводительный материал.** Все фотоснимки, отправляемые редакторам, в пресс-центры выставок или передаваемые кому-то, по запросам *должны* иметь сопроводительные материалы. Сопроводительные материалы не должны включаться в пресс-релиз или текст, сопровождающий фотографии. **(a).**Фамилия, адрес и номер телефона *отправителя.* **(b).**Текст сопроводительного материала должен иметь краткое название. **(c).**В тексте должно сообщаться то, о чем сама фотография рассказать не может, т.е. описание снимка, но это не должно быть частью пресс-релиза. **Сопровождающий текст** прикрепляют к фотографии.

**5.1 Создание новостей службой ПР, правила создания новостей**

Построение взаимодействий предприятия со СМИ наз. *паблисити (publicity – известность, популярность).* Формирование ПС позволяет создавать позитивную известность у различных групп общественности, а также формировать общественное отношение через СМИ. ПС может неличностно стимулировать спрос на продукт или деятельность посредствам публикаций или презентаций СМИ, повысить объемы продаж, открыть новые рыночные сегменты, изменить \ улучшить имидж предприятия. Главной целевой функцией ПС явл. привлечение внимания к фирме и ее продукции, не расходуя средства на рекламу, для этого необходимо уметь превращать инфор-цию в новость.

СМИ постоянно нуждаются в притоке идей и тем, и если они получают подобную информации, то могут разместить ее бесплатно. Релиз-новости должны быть написаны в стиле, используемом журналистами, который существенно отличается от стилей написания эссе, письменных ответов на вопросы или основных статей. Релиз должен соответствовать журналу, в который он посылается. В технических материалах для технической прессы должна быть использована правильная терминология. Чтобы релизы своевременно были напечатаны, их следует отправлять в тщательно выбранные издания заблаговременно. **Правила составления пресс-релиза.1)**Пресс-релиз следует печатать на бланке организации - с названием и адресом. **2)**Необходим выигрышный броский заголовок. лучше оформить его в организационном стиле (шрифт, цвет).**3)**Важно четко указать: а) название и адрес организации, 2)имя и должность лица, которое предоставит дополнительную информацию и его телефон, в) за рубежом - также номер телефона, по которому можно звонить в ночное время, так как редакции центральных газет работают там круглосуточно.**4)**На листке нужно указать дату и поставить пометку «к публикации». Это значит, что новость готова к немедленному опубликованию**5)**Текст ньюс-релиза печатается на одной стороне листа бумаги, через два интервала и с большими полями для заметок редактора - 3-5 см. **6)**Пресс-релиз должен быть кратким - лучше на одну страницу. Лучший объем пресс-релиза - 300-500 слов (1-2 стр.). Дополнительную информацию лучше дать в приложении к пресс-релизу, чем делать длинный пресс-релиз. Ньюс-релиз должен быть объективен. Все комментарии и цитаты должны быть приписаны организационным официальным лицам. **7)**Если упоминаются какие-либо лица, сообщите их полные имена и точное название должности. **8)** Иногда целесообразно готовить два варианта пресс-релиза - для центральной и специализированной прессы. **10)**К пресс-релизу готовятся дополнительные фактические материалы - для представителей прессы, если они будут звонить. **11)**Пресс-релиз от имени организации подписывают ее представители. **Виды релизов.** 1)*Информационный материал фонового типа.* релизы, не предназначенные для публикации, они обновляются постоянно. Их цель – проинформировать журналистов о состоянии дел в организации; 2) *Технические релизы с резюме.* Для представления продукции технического характера, как правило, требуются длинные релизы (на две или три страницы), а релиз, начинающийся с краткого изложения сущности с последующим раскрытием подробностей, значительно поможет редактору.3)*Релиз обобщенного типа, сопровождающий доклад или речь.* Такие документы, как доклады, каталоги и ежегодные отчеты, проекты будущих выступлений должны сопровождаться релизами, в которых кратко объясняется, о чем документ и на что следует обратить особое внимание, что в нем нового или что наиболее важно.4) *Обширный сопроводительный материал к рисунку (фотографии).* Это промежуточный вариант между подписью к рисунку (фотографии) и релизом. Он используется, когда рисунок (фотография) действительно передает материал и нуждается в подробном пояснении. 5) *Краткое уведомление.* Релизы о таких простых вопросах, как новые назначения или изменение адреса, лучше всего готовить в виде всего одного предложения или одного абзаца

**6.2 Определение, статус службы, цели, задачи (в учреждении и за его пределами), основные направления деятельности**

***Паблик рилейшнз(***коммуникационный менеджмент, связи с общественностью) – это планируемая, продолжительная деятельность, направленная на создание и поддержание положительного отношения и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

ПР выступает, как составная часть системы управления, главная цель которой установление двухстороннего общения для выявления общих интересов и взаимопонимания, т.к. растет потребность в установлении коммуникационо-информ. связи с партнерами, потребителями, обществом в целом; рост образованности и квалификации требует умения управлять идеями, мыслями, чувствами, формировать общественное мнение и настроение. Используя методы косвенного воздействия ПР вызывает интерес к объекту через подачу новостей и взаимодействия со СМИ. Достаточно серьезную роль В ПР играет распространение слухов и утечка информации. **К основным целям ПР** можно отнести:1)позиционирование объекта (создание и поддержание понятного, благоприятного образа 2)усиление\ослабление имиджа 3)отстройка от конкурентов 4)изучение влияния внешней среды на деятельность учреждения(преодоление барьера недоверия и стереотипов в сознании людей).**Основные задачи:**1)предоставить материал для информирования 2)отвечать на все запросы прессы и анализировать все имеющиеся публикации и т.д. с соответствующими изменениями. *Бизнес и гражданские учреждения, гос-учрежд. строят свою работу с властными структурами.* ***В рамках властных гос-ных учреждений ПР осуществляет следующие задачи:***1)регулярное информирование 2)выполняет воспитательно–информ.(просветительскую) функцию. **Основные направления ПР:**1)общественное мнение(формирование, изменение) 2)общественные отношения 3)правительственные отношения 4)жизнь общины (подъезд, двор) 5)промышленное отношение 6)финансовые отнош. 7)м/ународные отнош. 8)потребительское отнош. 9)исследование и статистика 10)СМИ.

**15.2 Связи с общественностью и прапоганда**

Паблик релейшенз (связи с общественностью, PR) - это спектр программ, целью которых является продвижение и (или) защита образа (имиджа, престижа) фирмы. Пропаганда – это тенденциозная информация, используемая для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения. Пропаганда – это еще одна форма организации информационного взаимодействия, которая часто неправильно рассматривается как PR. Для того чтобы PR был успешным, ему должны верить, в то время как пропаганда в любом случае вызывает подозрения или, по крайней мере, несогласие. *Например*. Пропаганда направлена на удержание правительства у власти, а цель PR обеспечение понимания у граждан сущности тех услуг, которые предоставляет власть, и обучение тому, как следует правильно пользоваться этими услугами.

 ПРОПАГАНДА как механизм массового внедрения идей имеет некоторое сходство с приемами воздействия Паблик Рилейшнз, таких как эффективное использования СМИ, умелого применения ПР-средств в конкретных пропагандистских ситуациях (часто связанных с политической рекламой). Коренное же отличие пропаганды и Паблик Рилейшнз состоит в их различном отношении к государственному регулированию рынка и общественных отношений. Тоталитарное государство, централизованное управление экономикой - идеальная среда для мощного развития пропаганды, насильственного внедрения в массовое сознание единых идей и официальных учений. Объектом пропаганды, тк же как и у ПР - идеология, общественное мнение, мода, стиль и др. Лицо, на которое воздействует пропаганда обычно никаких материальных выгод от этого не получает, за исключением некоторого внутреннего удовлетворения. Пропаганда может применяться для добрых, плохих и безразличных (порой очень странных) целей. Таким образом, пропаганда, как и реклама, с точки зрения своей тематики ведется предубежденно; с другой стороны, хороший PR должен быть фактическим, неискаженным и свободным от высоких самооценок. Основные инструменты пропаганды – цифры и слова, используемые в различных комментариях, соц.опросах, рейтингах и т.п. Приемы пропаганды: приклеивание ярлыков (с помощью звонких эпитетов для дискредитации), использование ярких метафор для положительного или отрицательного окрашивания фразы, кража лозунгов и символов и использование их на свой лад, дозировка объемов правды (умение врать с помощью правды), использование переносных значений для побуждения к ассоциациям, использование свидетельств, цитат, игра в простонародность.

**3.2 Презентация. Подготовка, проведение**

През. создает основу для формирования благоприятного мнения об организации и основу для завязывания деловых и информац. контактов. Презентация:1)это планируемое мероприятие2)освещает деятельность с положительной стороны3)позволяет апробировать новые предложения(продукты), учувствовать в ней методом погружения. 4)дает возможность прямого контакта с целевыми аудиториями субъекта ПР 5)явл. поводом кот. позволяет наладить контакты со СМИ, их интерес и лояльное отношение. Классификация презентации: 1) *рабочие/образовательные*–происходит обмен информацией, объектом, обсуждения актуальных проблем.2)*информативные*- передача информации, кот. представлена в развлекательную программу, для достижения более высокой активности и восприимчивости. 3)*инсценированные мероприятия*-символичесие, созданные искл. для привлечения внимания масс-медия и широкой публики.4)*досуговые*-ориентированы на общение и развлечение целевой аудитории, информирование через эмоциональное взаимодействие. До того как выбрать и спланировать вид мероприятия необходимо определить цель, изучить целевую аудиторию, её информированность, предпочтения и ожидания, учесть и спланировать фактор времени(сроки проведения), рассчитать и обосновать бюджет, проанализировать подобные мероприятия у конкурентов и партнеров, а также собственные мероприятия в прошлом, оценить и спланировать действие персонала и рассмотреть необходимость привлечения сторонних специалистов, поределить ключевых СМИ и ключ. журналистов. При проведении презентации решаются следующие задачи:1)формирование адекватного восприятия аудиторией предложенной информации2)происходит приобщение аудитории к деятельности программ, целям, задачам. 3) осуществляются конкретные действия целевой аудитории, кот соответствуют замыслу ПР-объекта 4)чрез развлечение облегчается воспринимаемость информ-ции, однако эти Эл-ты мероприятия должны быть, т.к. вызывают положительные ассоциации с ПР-объектом.5)формируется положительный образ ПР-объекта6)через уникальность предложения привлекается дополнительное внимание и увеличивается срок действия ПР-сообщения. Любая презентация остоит из формальных взаимодействий и неформального общения. Подготовка презентации включает в себя следующие этапы:**1)организационно технические:**1) определения места презентации, выбор зависит от цели мероприятия, творческих способностей, финансовых возможностей, кол-ва и состава приглашенных. 2) сроки проведения следует соотносить с интересными периодами в деятельности предприятия, знаменательными датами. Крупными событиями, графиком проведения подобных мероприятий другими фирмами 3) состав участников. Как правило презентация ориентированы на конкретную аудиторию. Крупномасштабные организации предполагают разнообразный количественный и качественный состав, статус участников необходимы для подготовки сценария. Информационных релизов. Выбора основных докладчиков и подготовке сувениров участникам. За 2 недели рассылается приглашения с информацией, в кот указывается место с мероприятием, время(от и до), маршрут, состав участников контактные телефоны и сотрудник, кот. может подтвердить свое участие или неучастие. 4)персонал должен быть подготовлен и проконсультирован, продумана форма одежды, стиль общения. Эмоции от общения с персоналом будут ассоциироваться с мероприятием. 5)техническое обеспечение – разработка и изготовление рекламно-информационных материалов, подарков и сувениров. **2)организационно-методический этап.** Разработка сценария либо самостоятельно, либо фирма обращается к специалистам. Для разработки сценария сторонней организацие формулируется и предоставляется творческое и техническре задание, в кот высказаны все пожелания по стилю, обозначены основные группы участников, выделены ключевые позиции. В сценарии последовательно должны быть представлены основные этапы (встреча, регистрация. вступительное слово ведущего, ответы на вопросы, демонстрация продукта и т.д.) В сценарии необходимо учесть элементы развлечения, с учетом порога внимания (время, кот человек может воспринимать информацию) Каждые 30 минут надо делать перерывы, отвлечение внимания. Очень часто официальная и неофициальная часть презентации проводится на разных площадках, следовательно, увеличивается время, это необходимо учитывать при разработке сценария. Призентации должны включать экспромты, но не для организаторов, т.к. они должны тщательно подготовиться.

**24.2 Задачи ПР в коммерции и промышленности**

Коммерческое предприятие принципиально от промышленного отличается масштабами численности коллектива и поэтому работы для ПР-специалистов больше, но задачи у ком и пром. схожи. ***коммерческая структура.*** А) внутри фирмы – исследовать общественное мнение в коллективе и установление атмосферы содружества; организация корпоративных коммуникаций в целях создания культуры. единого стиля и социальной ответственности; профилактика конфликтов, снижение текучести кадров; подготовка выступление руководства. Вручения премий, наград; разработка рекомендаций по формированию имиджа. Формирует новые и развивает существующие способы взаимодействия организации с внешней и внутренней общественностью Б)**вне фирмы** – исследование общественного мнения, раскрутка бренда; организация эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями; разработка модели антикризисного управления; установление доверительных контактов с институтами СМИ; организация креативной деятельности, формирование доверительного и положительного образа для различных целевых аудиторий(имидж). Планирует спонсорские акции фирмы, социальную и экологическую активность фирмы; Опровергает слухи, защищает деловую репутацию фирмы; Организует лоббистскую деятельность фирмы. Для промышленности помимо всего прочего очень важен экологический ПР.для формирования эколог. имиджа предприятие становиться спонсором природоохранных групп.и не только.

**23.2 Основные типы фирменных изданий по целевой аудитории и по формату**

**1)*Внутрифирменные издания*** - распространяемые среди членов организаций или их сторонников, в качестве которых выступают образовательные учреждения, университеты, различные общественные организации, профсоюзные и благотворительные организации. **Типы внутрифирменных и внешнефирменных изданий. (a).***Журналы* это тип внутрифирменных изданий, выпускаемых в определенном журнальном формате. Наиболее часто используется формат А4. Содержание таких журналов – статьи и иллюстрации. **(b).***Газеты* как правило, издаются в формате таблоида и содержат в основном новости, сопровождаемые статьями и иллюстрациями. **(c).***Информационный бюллетень* содержит, как правило, от 2 до 8 страниц, может быть выполнен в формате А4, заполненных краткими материалами с иллюстрациями или без иллюстраций. **d).** *Настенная печать* изготавливается в виде небольшого плаката и прикрепляется к стене. Это нечто среднее между внутренними и внешними изданиями.**Типы только внутрефирменных изданий** **(e).***Аудиозаписи.* Появилась возможность записать новости на компакткассету, чтобы впоследствии любой служащий предприятия на простом кассетном магнитофоне в офисе, дома или даже в автомашине мог прослушивать записанную на ней информацию. **(f).***Видеоверсии внутрифирменных изданий*. Это видеоматериалы, подготовленные самими компаниями в собственных видеостудиях и по заказу. **(g).** *Корпоративное видео* – это корпоративный канал частной телевизионной сети. Трансляции осуществляются через спутник. **(h).***Электронные газеты*. Они передаются прямо на персональные компьютеры, причем интересующие материалы можно распечатать на принтере. ПЛАНИРУЯ НОВОЕ ВНУТРИФИРМЕННОЕ ИЗДАНИЕ, необходимо учитывать круг читателей, тираж, периодичность, название издания, способ печати, Стиль и формат издания, Бесплатное издание или с ценой, Будут ли в издании печататься рекламные сообщения, Распространение. ***2)Внешнефирменные издания***. *Группы общественности и читателей:* ***(a).*** *Дистрибьюторы.* помочь им более эффективно вести свой бизнес, а также рекомендовать им, как лучше продвигать продукцию на рынке. **(b).***Пользователи и потребители*. Познакомить их с сильными сторонами вашей продукции и способами применения каких-то товаров и услуг. **(c).***Постоянные клиенты.* ***(d).****Лица, влияющие на общественное мнение.* Информировать их о вашей организации, истории ее появления и развития, ее политике, достижениях, исследовательских работах и т. п. **(e).***Потенциальные будущие заказчики.* Это дети и молодежь, которые, читая детские и молодежные журналы и комиксы, учатся, например, гигиене полости рта, безопасному поведению на дорогах, хорошему правописанию и другим полезным вещам. Кроме вышеперечисленных внешнефирменных изданий существуют еще и *рекламные издания*, которые либо продаются, либо распространяются бесплатно. Так же можно отнести *сайт.* *Пояснительные материалы*– это печатные материалы, которые помогают объяснять вопросы применения товара или услуги и поощрять их применение. Подобная литература вызывает интерес к продукции и поясняет, в чем заключается ее ценность.

**17.2 Виды специальных промоушн ПР-мероприятий для развития взаимоотношений с целевыми аудиториями**

В П различают 1)естественные события – соб, происходящие в жизни каждой организации и не могут рассматриваться как инструмент ПР. некоторые естественные события могут служить поводом для выхода на ключевые группы общественности или на проведение на их основе спецмализированных событий. 2)специально-организованные или особые события позволяют усилить действие всех инструментов и технологий ПР. Действие специальных событий усиливается за счет оттенка сенсационности, оригинальности. Спец. организованные события различаются по видам, поводам и нормам

|  |  |
| --- | --- |
| **повод** | **пример** |
| журналист. | Сенсация (выпуск новой продукции и т.д.) |
| Политика | Предвыборная компания, изменения в частной жизни т.д |
| наука | Открытие изобретение, поиск спонсоров, партнеров |
| Лит-ра | Премии, конкурсы, твор-во одаренных людей и т.д. |
| Массовая культура | Жизнь и твор-во звезд кино, шоу-бизнеса, призентации и т.д. |
| обрзование | Реформы, выдающиеся способности, степендии и т.д. |
| спорт | Соревнование, чемпионаты, поражения, победы. |

Виды событий:

|  |  |
| --- | --- |
| **Виды спец. событий** | **Пример** |
| Спорт-событие | Турнир, соревнования, марфоны, олимпиады и т.д. |
| Зрелище, конкурсы | Шоу, спектакли, маскарады, парады, экпозиции и т.д. |
| Праздничные события | События должны быть связаны с культурой, религиозным праздником |
| Истор. события | Дни рожден, дни основания, годовщины, юбилеи |
| Представит. события | Приемы, обеды, банкеты, премии |
| Сообщения по поводу сбору средств | Благотворительн. ярмарки, марафоны, выставки. |

Формы спец. событий. 1)***приемы*–**одна из форм внешне, внутреннеполитической деятельности организации. Приемы проводятся с целью углубления и расширения контактов, получения нужной информации, формирования имиджа, в деловой сфере. Наиболее торжественные и почетные по своему хар-ру. 2**)*обеды и завтраки****.* организуются по торжественным случаям в основном для м/ународных взаимодействий. ***Заврак***(11-12, длится1,5 часа, форма ордежы повседневная**)*Обед*(**19-21) – 2-2,5 часа, за столом 1 час. одежда – смокинги и вечерние платья. ***3)деловые встречи*** во всем мире связаны с застольем, правила поведения на этих мероприятиях диктуются принимаемой стороной. Обслуживание начинается с почетного(ых) гостей. ***4)презентация*** создает основу для формирования благоприятного мнения об организации и основу для завязывания деловых и информац. контактов. 1) *рабочие/образовательные*–происходит обмен информацией, объектом, обсуждения актуальных проблем.2)*информативные*- передача информации, кот. представлена в развлекательную программу, для достижения более высокой активности и восприимчивости. 3)*инсценированные мероприятия*-символичесие, созданные искл. для привлечения внимания масс-медия и широкой публики.4)*досуговые*-ориентированы на общение и развлечение целевой аудитории, информирование через эмоциональное взаимодействие. Все остальные формы явл. каждодневными. 5)***фуршет*** – прием стоя – бокал шампанского, вина, поесть, сок. С 16 – 17( так же и шведский стол, чай.) ***6)коктейль*** – столы не накрываются, все разносят официанты. С12, длятся 1 -1,5 часа

**13.2** **Брифинги и пресс-конференции**

Отношения с прессой и другими средствами массовой информации носят двусторонний характер. Они взаимовыгодны и постоянно возобновляются как журналистами, так и представителями деловых кругов, отдельных коммерческих, общественных и государственных структур. **ПОДГОТОВКА ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ**: ДЕНЬ и ВРЕМЯ проведения встречи с журналистами должны учитывать существующий график выпуска в свет большинства газет. ПРИГЛАШЕНИЯ рассылаются по редакциям заранее. АККРЕДИТАЦИЯ (время и место) объявляется также в приглашении. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАКЕТ документов (пресс-кит) готовится заранее; на подготовительном этапе определяется перечень документов, подбор их в папки.

СЦЕНАРИЙ пресс-конференции содержит перечисление всех событий будущей пресс-конференции с указанием исполнителей и времени (в минутах!), отводимого на каждую из этих частей единого мероприятия:

- открытие, представление хозяев (устроителей) пресс-конференции;вступительное слово ведущего;выступления (информационные сообщения);вопросы и ответы;закрытие;

- неофициальная часть, включающая просмотр слайдов, видеороликов и т.п. РЕПЕТИЦИЯ всех участников будущей пресс-конференции необходима, конечно, для новичков, впервые выходящих на встречу с журналистамн. Но и для искушенных в этом деле асов пресс-конференций репетиция Вопросы и ответы репетируются с участием статистов.ВЫСТУПЛЕНИЯ на пресс-конфереиции готовятся заранее; они или просто зачитываются, или произносятся в режнме импровизации по выученному наизусть тексту. **Виды пресс-конференций:**

ОПЕРАТИВНЫЕ пресс-конференции проводятся в спешном порядке, на месте события (происшествия), вслед за подведением итогов голосования, окончания переговоров и пр. РЕГУЛЯРНЫЕ пресс-конференции организуются в предварительно объявленное время в специально приспособленных помещениях Пресс-конференцию ведет пресс-секретарь (или ответственный за это мероприятие сотрудник пресс-центра или ПР-агентства). ВСТУПИТЕЛЬНОЕ слово пресс-секретаря - это объявление темы пресс-конференции и знакомство (поименное, с указанием должности, титула, звания и пр.) с каждым из тех, кто устраивает данную встречу с журналистами. РЕГЛАМЕНТ оглашается ведущим пресс-конференцию; в дальнейшем он же следит за его соблюдением. ВЫСТУПЛЕНИЯ представителей организации (фирмы) должны быть краткими (в расчете на последующие вопросы).ТЕКСТЫ выступлений (заранее отпечатанные) размещаются или на специальном столике, или на информационном стенде. Их включают и в информационный пакет документов (пресс-кит).ВОПРОСЫ журналистов, касаясь существа дела, не должны повторяться. Они, далее, не могут принимать форму собственных заявлений и деклараций. Ведущий может отвести такие вопросы, т.е. оставить их без ответа, ссылаясь на отклонение от объявленной темы пресс-конференции, на попытки навязать собранию необъявленный порядок работы. Последний вопрос специально объявляется и после ответа на него пресс-конференция закрывается. ОТВЕТЫ выступающих согласуются с их компетенцией. По ходу встречи ведущий определяет, кому из ораторов более всего "подходит" вопрос. НЕ ОТВЕЧАТЬ на вопросы на пресс-конференции не принято. Нужно избегать здесь таких фраз, как "Без комментариев!", "Не для печати". Если затронут вопрос, не подлежащий пока освещению, лучше сказать, что информация по нему будет сообщена позднее. ВИДЕОМАТЕРИАЛЫ демонстрируются после закрытия пресс-конференции (они всегда несут дополнительную, детализированную информацию, их показ в ходе пресс-конференции обязательно затягивает время встречи, что не всегда устраивает журналистов). **БРИФИНГ** - Краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры (государственного учреждения) называется обычно брифингом. Здесь сообщение информации имеет ОДНОСТОРОННИЙ характер: официальный представитель или зачитывает долгожданный документ, сообщает о самом факте принятия соглашения, или излагает самую суть позиции, занятой в ходе переговоров одной из сторон. Брифинг проводится как по итогам завершившейся работы (события), так и по ходу самого процесса выработки управленческого решения, позиции, оценки. ГЛАВНЫЕ ЦЕЛИ брифинга связаны с удовлетворением информационных потребностей аудитории сообщением сведений, фактов от лица официальных властей, высшего руководства. При этом четко сопоставляются разные подходы участников событий к оценке одного и того же вопроса, заявляется официальная точка зрения, кратко мотивируется выработанная позиция. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ОБЗОР документов, принятых решений не подразумевает попутных высказываний мнения, оценки, уточнения, ссылки на прецедент и т.п. Бесстрастный перечень или сокращенный пересказ основных положений (тезисов, фактов), относящихся к событию, подчеркивают официальность информации, однозначность ее толкования. ОРИЕНТИРОВКА, или конспективно-тезисное изложение темы брифинга, может быть предложена журналистам для уточнения ключевых идей, фактических подробностей встречи (Ф.И.0. действующих лиц, дата, статистика, термины, официальное название документа и пр.). Личные мнения, цитаты и т.п. отсутствуют.

**1.2 Комплекс маркетинговых коммуникаций. ПР как элемент комплекса**

Комплекс маркетинговых коммуникаций – Marketing Mix – это конкретный набор средств и методов маркетинга в области разработки товаров, установления цен, распространения и продвижения товаров, ориентированных на конкретное предприятие, работающее в условиях определенной внешней среды. Marketing Mix состоит из: **товара (**ассортимент, качество, дизайн, свойства, упаковка, марка, обслуживание, гарантия, цена**), продвижения (**реклама, личная продажа, **ПР,** стимулирование сбыта, прямой маркетинг, упаковка**), цены** (эластичность спроса по цене, издержки, конкуренция, ценообразование, скидки, надбавки)**, распространения** (сбыт, каналы сбыта, охват рынка, условия поставки, складские запасы, транспортировка) **далее следует рынок (конкуренты) и целевой рынок потребителей.** **Продвижение – это Promotion Mix:** реклама и личная продажа – это основные средства, ПР и стимулирование сбыта – второстепенные. Маркетинговый ПР играет важную роль в выполнении след. функций:1)содействие в выпуске на рынок новой продукции;2)содействие в репозиционировании; 3)формирование интереса к товарам определенной категории;4)воздействие на определенные целевые группы; 5)создание в глазах потребителей образа фирмы, благоприятно отражающийся на ее товарах;6) разрешение проблемных ситуаций (защита товаров и фирмы, устраняет нежелательные слухи и т.д.). **основные решения в сфере маркетингово ПР:** публикации, мероприятия, новости, выступления, участие в общественной деятельности, ср-ва идентификации. ПР – взаимодействует с финансовой и производственной функциями и *его используют ко всем частям комплекса маркетинговых коммуникаций,* так как все составляющие комплекса относятся к коммуникации и репутации. В результате ослабления возможностей массовой рекламы руководителям фирм все чаще обращаются к связям с общественностью как к эффективному и низкозатратному способу повышения осведомленности, охвата местных потребителей и специальной аудитории. При обращении к такому элементу комплекса маркетинга, как ПР 1)определяют маркетинговые задачи. 2)Выбор обращений и средств ПР;3)выполнение плана маркетинговых ПР и оценка результатов.

**13.2. Развитие отношение с персоналом с помощью средств коммуникаций**

Главная задача менеджеров по ПР : 1) формирование доверия персонала к руководству путем демонстрации доверия руководства к персоналу. 2)вовлечение работников в процесс коммуникации. Для построения внутренних коммуникаций необходимы регулярные внутрифирменные исследования по различным проблемам. Основными каналами. Кот. Поддерживают внутрифирменные коммуникации явл:1) внутрифирм. издания **(a).*Журналы*** это тип внутрифирменных изданий, выпускаемых в определенном журнальном формате. Наиболее часто используется формат А4. Содержание таких журналов – статьи и иллюстрации. **(b).*Газеты*** как правило, издаются в формате таблоида и содержат в основном новости, сопровождаемые статьями и иллюстрациями. **(c).*Информационный бюллетень*** содержит, как правило, от 2 до 8 страниц, может быть выполнен в формате А4, заполненных краткими материалами с иллюстрациями или без иллюстраций. **d).** *Настенная печать* изготавливается в виде небольшого плаката и прикрепляется к стене. Это нечто среднее между внутренними и внешними изданиями. **(e**).*Аудиозаписи.* Появилась возможность записать новости на компакткассету, чтобы впоследствии любой служащий предприятия на простом кассетном магнитофоне в офисе, дома или даже в автомашине мог прослушивать записанную на ней информацию. **(f). *Видеоверсии внутрифирменных изданий***. Это видеоматериалы, подготовленные самими компаниями в собственных видеостудиях и по заказу. **(g). *Корпоративное видео*** – это корпоративный канал частной телевизионной сети. Трансляции осуществляются через спутник. **(h).*Электронные газеты*.** Они передаются прямо на персональные компьютеры, причем интересующие материалы можно распечатать на принтере. **(i)*Выступления*** - Один из важнейших видов PR-деятельности – разного рода выступления, которые часто сопровождаются демонстрацией наглядных пособий. **(1)*Семинары и конференции***не должны сопровождаться разного рода продажами и торговыми выставками. В основном здесь должны преследоваться цели просвещающего характера**.(2)** ***Частные выставки*** могут быть как постоянно действующими в помещениях компании или в специальных помещениях, так и мобильными. Различные сборы внутри организации могут проводиться по различным вопросам и с различной регулярностью, но обязательно должны быть четко спланированы и организованы.**(3)*Слухи*.** Во многих компаниях слухи является очень сильным средством коммуникаций. Зачастую они распространяются быстрее, чем официальная информация и более влиятельны, чем официальные инструкции. Поэтому слухи могут быть разрушительными.

Организация должна корректировать слухи, и чем быстрее, тем лучше.

Обнаружить источник слухов сложно, однако опровержение ложных слухов о плохих новостях - увольнениях, закрытиях, вынужденных отпусках, часто необходимо и достигается полным официальным заявлением. Слухи далеко не всегда несут отрицательное во внутрифирменные коммуникации. Корпоративные слухи могут быть такими же средствами коммуникации, как печать или встречи занятых. Они могут быть очень ценными, так как им доверяют. Например, Интернет является одним из самых мощных и масштабных каналов распространения слухов и источник здесь идентифицируется.

**12.1 Профессиональные требования к специалисту по ПР**

На должность PR-специалиста назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование (гуманитарное), дополнительную подготовку в области менеджмента, опыт работы в рекламной сфере, по связям с общественностью и средствами массовой информации. PR-специалист должен знать: 1)Основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса. 2)Основы маркетинга. 3)Общую методологию PR. 4)Место PR-подразделения в структуре предприятия. 5)Методы определения целевых аудиторий.6)Основные PR-средства (средства массовой информации, корпоративный бюллетень, ассоциации, антураж, информация и т.д.). 7)Принципы планирования PR, PR-кампаний. 8)Методы организации и проведения PR-кампаний. 9)Структуру и функции средств массовой информации. 10)Методику работы со средствами массовой информации. 11)Порядок организации и подготовки пресс-релизов, информационных сообщений, проведения брифингов, пресс-конференций, медиа-китов, бэкграундов. 12)Основные принципы клиентского PR, внутрикорпоративного PR, кризисного PR, иных видов PR. 13)Основные принципы работы с конкурентной средой. 14)Основы журналистики. 15)Законодательство о рекламе, о средствах массовой информации.16)Компьютерные технологии и программное обеспечение по автоматизированной обработке информации (текстов, базы данных и т.д.). 17)Основы этики, социологии, психологии, филологии. 18)Правила ведения деловой переписки. 19)Состав информации, являющейся государственной, служебной и коммерческой тайной, порядок ее защиты и использования. **Основные задачи PR-специалистов**: Изучение общественного мнения и ожиданий общественности.; Установление и поддержание многосторонних контактов между фирмами, публикой, государственными и общественными организациями; Предотвращение конфликтов и недопонимания, ликвидация слухов и опровержение клеветнической информации; Гармонизация внутрифирменных отношений; Создание имиджа и репутации фирмы. **Качества PR-специалиста:**1)Знание содержания и характера отношений организации со своей средой.3)Стратегическое мышление. Знание миссии, целей и стратегий организации .Стратегическая значимость упоминания имени кампании в утренней газете должна осознаваться всеми сотрудниками.4)Желание и умение оценивать свои результаты.5)Знание управленческой структуры организации: функции и их распределение, структура, процессы и процедуры управления, формальные и неформальные оценочные механизмы в организации.

**24.1 Изучение общественного мнения, формы методы, цели и задачи**

Общественное мнение – совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. формированное общ. мнение изменить очень трудно, кроме того оно имеет тенденцию преувеличивать значения происходящего. среди многочисленных факторов, формирующих общ. мнение а первый план выступают следующие: 1) личностные факторы (возраст, род занятий, проф.ориентации т.д.) 2) социальные факторы (позиция в об-ве, уровень соц. обеспеченности изащищнности) 3) культ-ные факторы(национальность, религия, интересы) 4) психолог. факторы (уровень и кач-во образование семья, мотивы и т.д.) 5) научно-технич. Факторы (уровень научно –тех. прогресса). общественное мнение изуч. *контент-анализом,* позволяет выявит скрытые значения и определить настрой того или иного СМИ. Инструментами контент-анализа явл. явл смысловые, качественные ед анализа или количественные ед. Все исследования делятся на качественные и количественные ис-ния. Наиболее часто используют опросы, бывают 2х видов:. 1)анкетирование 2)интервьюирование. *Анкета* представляет собой определ. кол-во вопросов, объединенные одной целью. Анкетные вопросы классифицируются по содержанию и заданной конструкции. Используют открытые и закрытые вопросы. В качестве анкетирования в ПР применяют зондажный или экспресс-опрос (4-7?по основной инф\ции и 2-3? по уточняющей). Опрос по почте отличается лишь способом получения опроса. Более дорогостоящий. *Интервьюирование* осущ. в различных формах. 1)по содержанию выделяют докум-ное интервью и интервью мнений, где уточняются факты, замеряются отношение к этим фактам и отслеживается изменения отношения. выявляются оценки, взгляды, суждения экспертов в оценке объекта. 2) по технике проведения интервью разделяется н свободные беседы по определенной теме и формализованные интервью, т.е. наличие ряда вопросов с минимум отклонения от них. Интервью можно разделить на интенсивные(направлены на исследование инстинктов и мотивов) и фокусированные (изучают как будет реагировать респондент) 3)по способу организации интервью разделяют на групповые и индивидуальные. Не менее важен в сборе информации – процесс наблюдения, т.е. систематизированное и направленное изучение восприятие какого-либо факта. Бывает включенное(исследователь имитирует вхождение исследоваемую среду) и наблюдение со стороны.

После сбора информации, ее аналитической обработки решающее значение приобретает оценочная функция общественного мнения, кот. позволяет подготовить и реализовать заключительную конструктивную функцию формирования общественного мнения. в рез-те на базе анализа собранных данных руководство фирмы разрабатывает систему мер, позволяющие увеличить популярность фирмы, успешно реализовать маркетинговые идеи, опередить конкурентов. Формирование общественного мнения может быть успешным только при создании доброжелательной, доверительной атмосферы рыночного взаимодействия.

**7.2. Исследования в области ПР**

*Исследования* – комплекс взглядов, идей и представлений, направленных на объяснение какого-либо явления и дающих целостное представление о закономерностях и связях в какой-либо области деятельности.Всю группу исследования ПР можно поделить на 3 составляющих: ***1)соц. исследования 2)маркетинговые исследования*** ;***3)изучение общественного мнения.***

 Любые соц. исследования состоят из программы. Кот. призвании ответить на 2 основных вопроса: как выбрать оптимальный тип исследования и как в соответствии с теоретическим обобщенности точно и направленно спланировать ПР-компанию, поэтому вырабатывается единый понятийный аппарат. Т.е. для того чтобы была единая трактовка для исследователей и респондентов. Соц. исследования начинаются с процесса целеполагания, если цели сформулированы, размыто и трактуются по-разному, то увеличивается погрешность и возникают разногласия по итоговым выводам. Чтобы этого избежать разрабатывается система *основных* (соответствует базовым целям исследования) *и второстепенных* (направлены на проверку побочных гипотез и на тестирование альтернативных планов действия) задач. Цели исследования определяют тип и способ выборки(часть генеральной совокупности).*Объектом* исследования необходимо исследовать с двух. Одной это часть целого, а с другой стороны – некое целое., кот. так же можно поделить на части. *Гипотеза* в исследованиях представляет собой обоснованные фактами предположения о струк-ре объектов, механизме функционирования и развития. В зависимости от целей и задач разрабатывается стратегич. план. Он может быть **1)*поисковым***, когда аудитория размыта и целевые группы не выделены четко. Такой план включает 3 этапа: 1)постановка проблемы 2)изучение документов, экспертизы вопроса 3ведение дневниковых наблюдений ***2)описательный план*** направлен на деятельное освещение состояния объекта и выделения существующих взаимосвязей его структурных элементов. ***3)экспериментальный план*** – направлен на формулировку объяснительной гипотезы. Все исследования в соц. разделяют на первичные и вторичные. Первичные направлены на сбор первоначальной информации и применяются на этапе планирования компании и прогнозирования ее результата. Вторичные исследования используются на этапе проведения ПР-компании и ориентированы на подтверждение правильности или применения альтернативных планов. Наиболее применяемым методом сбора первичной информации явл опрос. В исследованиях сущ. 2 разновидности опроса. 1)анкетирование 2)интервьюирование. *Анкета* представляет собой определ. кол-во вопросов, объединенные одной целью. Анкетные вопросы классифицируются по содержанию и заданной конструкции. Используют открытые и закрытые вопросы. В качестве анкетирования в ПР применяют зондажный или экспресс-опрос (4-7?по основной инф\ции и 2-3? по уточняющей). Опрос по почте отличается лишь способом получения опроса. Более дорогостоящий. *Интервьюирование* осущ. в различных формах. 1)по содержанию выделяют докум-ное интервью и интервью мнений, где уточняются факты, замеряются отношение к этим фактам и отслеживается изменения отношения. выявляются оценки, взгляды, суждения экспертов в оценке объекта. 2) по технике проведения интервью разделяется н свободные беседы по определенной теме и формализованные интервью, т.е. наличие ряда вопросов с минимум отклонения от них. Интервью можно разделить на интенсивные(направлены на исследование инстинктов и мотивов) и фокусированные (изучают как будет реагировать респондент) 3)по способу организации интервью разделяют на групповые и индивидуальные. Не менее важен в сборе информации – процесс наблюдения, т.е. систематизированное и направленное изучение восприятие какого-либо факта. Бывает включенное(исследователь имитирует вхождение исследоваемую среду) и наблюдение со стороны. Ещеодин метод соц. исследования – *мониторинг* – систематич. сопоставление реально существующих положений с желаемыми. Наиболее часто используемым явл *Контент-анализ,* позволяет выявит скрытые значения и определить настрой того или иного СМИ. инструментами контент-анализа явл. явл смысловые, качественные ед анализа или количественные ед. Все исследования делятся на качественные и количественные ис-ния. ***2)маркетинговые исследования*** могут структурироваться так: 1)по целям исслед. – практические и научнопрактические. 2)по исл-нию ресурсов – ресурсоёмкие(затратные) и малобюджетные 3) по времени проведения - долгосрочные и краткосрочные 4)по методу проведения и кол-ву респондентов. Процесс марке. ис-ния включает в себя 6 основных этапов. 1) выяснение проблемы и выявление целей исследования, здесь же определяется погрешность. кроме того цель и проблемы должны иметь количественную форму и алгоритмическое св-во. 2)установление объекта исследования. при ис-нии следует учитывать совмещение профиля инф. канала или информ. носителя с профилем цел. аудитории. 3)разработка концепции ис-ния. на этом этапе уточняется проблемное поле и формулируется гипотеза 4)сбор информации, кот осуществллибо собственными сотрудниками, спец.группой либо спец. организац. 5)анализ полученных данных, кот преобразуются спец. программными прогами. 6)оценка результатов.

**22.1 Создание и демонстрация фильмов, видеофильмов, рекламных роликов**

Кино- и видеоролики могут быть игровыми, отснятыми с натуры, мультипликационные и графические. **По типу сюжетов рекламные ролики делятся на три разновидности** 1. Описательные (информационные), в них содержится определенная информация; 2. Благополучно-сентиментальные, создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, являющихся атрибутом соответствующего образа жизни; 3.Парадоксальные и шоковые противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимуществ, приносимых им.

Производство рекламных роликов, PR-фильма - удовольствие дорогое и трудоемкое. Для создания таких роликов необходимы высококвалифицированные специалисты: маркетологи, продюсеры, сценаристы, операторы, а так же актеры и композиторы. Продолжительность видеоролика(рекламного) должно быть не менее 30 сек и не более 1мин. Рекламный ролик, фильм может быть размещен на ТВ, наружных экранах. Может демонстрироваться в офисах компании, на выставках, на пресс-конференциях, презентациях и т.д. Носителем и воспроизводителем фильмов, видеофильмов, рекламных роликов могут быть различные устройства и средства. Видеомагнитофоны позволяют просматривать материал на телеэкране или на большом экране кинотеатра. Они особенно полезны для внутренних коммуникаций, таких, например, как введения в курс дела новичков, а также в магазинах, комнатах для показа, отелях или на выставочных стендах. Видеоматериалами могут быть представлены и инструкции по эксплуатации какого-либо оборудования, например, промышленного. CD, DVDДиски, карты памяти явл наиболее современными формами ношения информации и могут производиться с двд-проигрователей и компьютеров и демонстрироваться как на проекторах, телевизорах и компьютерах. Кроме того, сейчас очень распространенным становится создание бренд-буков (на CD), кот. могут служить как сувенирная, раздаточная продукция на выставках, при встрече с партнерами и т.д. Чаще их делают в слайдовом режиме, но и видео так же используется.

**8.1.Реклама в ПР, организация рекламы, рекл. кампании**

В отличие т товарной рекламы. кот. формирует сиюминутный спрос на рынке, ПР-компания нацелена на создание позитивного общественного мнения на длительную перспективу. **Реклама-** любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей. товаров и услуг. А современных условиях реклама выступает как мощный двигатель экономического и технического прогресса. Хорошая реклама может быть создана только на стыке психологии. журналистики. изобразительного и музыкального искусства, апеллируя при этом к эмоциям, сознанию. важнейшим инструментом ПР явл. социальная реклама. кот призвана удовлетворять запросы общественности, и в этом состоит ее существенное отличие от пропаганды и торговой рекламы, кот. зачастую отвечают лишь запросам рекламодателей. Соц.реклама осущ на безвозмездной основе, не должна содержать конкретные марки товаров и услуг. Органы СМИ помещают соц. рекламу в пределах 5% эфирного времени или общего объема публикаций. Товарная реклама явл. составной частью ПР, поскольку она оказывает влияние на удовлетворение потребности в обществе и прямо влияет на формирование взаимоотношений организации с различными слоями общества. При организации Пр-компании необходимо решить двухстороннюю задачу: с одной стороны проинформировать общественность о том большом вкладе, который фирма вносит в благосостояние страны, с другой суметь предоставить именно ту информацию. которая интересует общественность. практика рекламного дела выделяет 3 основные группы рекламных коммуникаций:1) *косвенные сред-ва* (использование выставки, спец.салоны, семинары, пресс-конференции и т.д.)2 *ср-ва прямого воздействия*) распространения рекламы включает прессу, справочники, буклеты, катологи3)*дополнительные ср-ва* – неофициальные встречи, участия в приемах, в спорт т ТВ-шоу)..При разработки рекламной компании в первую очередь необходимо поставит целей. **Цель рекламной компании**. На этом этапе необходимо понимать зачем нужна реклама и что от нее ждать. Рекламными целями могут быть: 1)достижения определенного уровня знания бренда 2)лояльность к бренду. Интегрированные маркетинговые коммуникации: а)реклама; б)РR; в)стимулирование сбыта; г)прямой маркетинг; д)личные продажи. **Определить цкл. аудитории**. На этом этапе планировщик должен иметь четкое представление кого выбрать из всех потребителей товарной категории в качес-ве цели и насколько они готовы переключиться на товар. Если товар не сомнит, то его интересует сегменты потенциальных покупателей с высокой потребительской активностью, лояльность которых можно завоевать и стать лидером. Обычно выбор планировщика – один/несколько сегментов достаточно активных потребителей, объединенных общими ценностями, кот. никто серьезно не использовал или использовал, но давно. **При формировании бюджета на рекламу** необходимо учитывать 1) этап ЖТЦ, 2) доля рынка и потребительская база3)конкуренция4)частота рекламы и выбранные медиа (газеты, ТВ, директ-мейл, радио, журналы, наружка, справочники. рекл. брошюры, буклеты, телефон. интернет) 5)возможности замены товара товарами субститутами. Важнейшей стороной любой рекл. кампании явл. творческий подход. особенно это важно при выборе и создании рекл. сообщения. Последним этапом при проведении рекл. компании явл. оценка эффективности рекл.Эффект:1)коммуникативный – осведомленность потребителей 2)исследование коммерческого эффекта – уровень сбыта.

**7.1. ПР в местных органах власти**

Функция управления ПР явл. неотъемлемым атрибутом успешной деятельности органов гос. власти. многие администрации регионов имеют собственные службы ПР. в местных администрациях Пр-специалиста оценивают по кол-ву опубликованных материалов в печати. серьезная проблема заключается в том, что руководители администрации не всегда способны четко определить задание для ПР специалиста по формированию общественного мнения на региональном уровне. Здесь очень важно разработка должностных инструкций каждого сотрудника службы ПР с четким разграничением его обязанностей и обязанностей референта и пресс-секретаря. Не менее важным является разработка показателей оценки деятельности ПР, определение форм отчетности сотрудников ПР-службы. **Главными задачами,** кот решаются в подразделении ПР в государственных органах власти, явл: 1)взаимодействие с представителями СМИ на постоянной основе 2)информирование населения о деятельности органа власти. работу кот, обязана освещать пресс-служба 3)проведение аккредитации представителей СМИ4)сотрудничество с представителями СМИ других регионов страны, аккредитованных и командированных в данную республику, край, регион, область 5)формрование отношения общ. в сторону того или иного кандидата. Материалы, предоставленные пресс-центром, не подлежат каким-либо изменениям. но за редакциями газет и журналов остается право его прокомментировать В структурах ПР гос. органов власти должны предусматриваться специализированные блоки: информационный, исследовательский. социоорганизационный, лоббистский и рекламный с включением элементов креативной деятельности по имиджу и репутации. Главными функциями подразделения явл изучение общественного мнения о социально-экономическом и политическом развитие региона, края и т.д.,; подготовка вместе с пресс-службой аналитических и пропагандистских материалов для СМИ; подготовка предложений Президенту РФ по вопросам государственной политики в отношении СМИ; обеспечение по поручению Президента РФ деятельности совещательных и консультативных органов при Президенте и др. В регионах большую работу выполняет отдел социологических исследований.

**28.2.Основные принципы работы организацией с госструктурами**

Коммерческие структуры связаны с органами гос. власти на всех этапах формирования – от планирования и организации товародвижения до окончательной реализации товаров и услуг как внутри страны. так и за ее пределами. и это в первую очередь касается оформления лицензий, сертификатов соответствия и качества, подготовка сопроводительной документации и растаможивание грузов и т.д.

Отношения коммерческих структур с органами государственной власти строятся как на федеральном уровне, так и на уровне субъектов Федерации и регионов – в республиках. краях, городах, областях и автономных округах с активным использованием широкого набора форм. средств и методов ПР. В отличие от федеральных местные власти более тесно и плодотворно взаимодействуют с фирмами и компаниями своих регионов. Тесное взаимодействие и активное участие представителей бизнеса с органами власти, их инвестиции в социальную сферу активно способствует популярности и имиджу. Коммерческий успех невозможен без высокого авторитета фирмы. ее достойного имиджа в обществе. поэтому одной из главных задач специалистов по ПР явл. формирование образа фирмы. ее известности в деловой сфере и властных структурах с последовательным использованием СМИ. Созданию высокого имиджа фирмы так же способствует авторитет ее руководителей и специалистов. их репутация в обществе. В целях формирования имиджа спец. ПР способствуют участию коммерческих фирм и компаний в ТВ-шоу. популярных телепрограмм, телемостах.

**28.1Лоббирование интересов экономических субъектов средствами ПР**

Лоббирование – процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами. этот процесс явл. одним из самых серьезных инструментов непосредственного воздействия на аппарат государственной власти, парламент со стороны представителей общественности – деловых кругов, профсоюзов и других слоев населения. Главная цель лоббирования - добиться закрепления в принимаемых нормативных, законодательных актах частных интересов различных групп и организаций в получении государственных дотаций, соц. льгот, м/ународных инвестиций. Данная защита отдельных интересов должна осуществляться в режиме не противоречащем общественному порядку. Процесс лоббирования сдерживает деятельность властных структур в одностороннем командно-административном порядке. ограничивает всесилие директивности аппарата государственной власти. процесс лоббирования в российской экономике в основном преследует следующие цели:участие в формировании нац. бюджета; перераспределение льготных кредитов, лецензий. квот, акций по экспорту и импорту. ;создание системы эффективных налогов и льгот по ним; справедливое урегулирование приватизации, продажи или выделения земли. регистрация банков и т.д

Легальный способ включает в себя 2 пути: 1) когда лидеры коммерческих структур сами идут в политику; 2)влияние на политические решения с соблюдением закона и правовых норм, что обеспечивается продолжительной и кропотливой работой с властными и законодательными структурами. Этот путь необходим при решении таких основных вопроср, как **оказание влияние на формирование законодательства; участие в формировании органов представительной (законодательной власти)**. Это активная работа по выдвижению своих каедидатов, а так же финансирование избирательных компаний в поддержку тех кандидатов, кот. соответствуют интересам фирмы.**организация влияния на кадровые назначения в органах исполнительной власти:** предложение соответствующих кандидатур, обеспечение поддержки СМИ. в деятельности лоббистов приоритетными явл направления: поиск достоверной информации, оценка действий представителей гос. власти, оценка состояния и основных результатов коммерческой деят компаний и фирм, защита позиций своих клиентов, поддержка корпоративных продаж. лоббирование может осуществлятся несколькими путями:закрыто перед комитетеами законодателей или публично на открытом обсуждении. представители общественности так же могут открыто встречаться с лоббистами(США)

**2.1 Роль и место ПР в системе маркетинга**

**В** маркетинге ПР используется как эффективная технология по работе с потребителями. ПР. явл одним из факторов получения высоких результатов в бизнесе способствует повышению качества услуг и формированию бренда. Осуществляя свой бизнеч, работники любой фирмы имеют дело с банками и различными финансовыми институтами, органами власти и т.д., так же необходимо налаживать тесные контакты с неформальными кругами. Пр входит в **комплекс маркетинговых коммуникаций.–** Marketing Mix – это конкретный набор средств и методов маркетинга в области разработки товаров, установления цен, распространения и продвижения товаров, ориентированных на конкретное предприятие, работающее в условиях определенной внешней среды. Marketing Mix состоит из: **товара (**ассортимент, качество, дизайн, свойства, упаковка, марка, обслуживание, гарантия, цена**), продвижения (**реклама, личная продажа, **ПР,** стимулирование сбыта, прямой маркетинг, упаковка**), цены** (эластичность спроса по цене, издержки, конкуренция, ценообразование, скидки, надбавки)**, распространения** (сбыт, каналы сбыта, охват рынка, условия поставки, складские запасы, транспортировка) **далее следует рынок (конкуренты) и целевой рынок потребителей.**. Маркетинговый Пр играет важную роль в выполнении след. функций:1)содействие в выпуске на рынок новой продукции;2)содействие в репозиционировании; 3)формирование интереса к товарам определенной категории;4)воздействие на определенные целевые группы; 5)создание в глазах потребителей образа фирмы, благоприятно отражающийся на ее товарах;6) разрешение проблемных ситуаций (защита товаров и фирмы, устраняет нежелательные слухи и т.д.). **основные решения в сфере маркетингово ПР:** публикации, мероприятия, новости, выступления, участие в общественной деятельности, ср-ва идентификации. ПР – взаимодействует с финансовой и производственной функциями и *его используют ко всем частям комплекса маркетинговых коммуникаций,* так как все составляющие комплекса относятся к коммуникации и репутации. В результате ослабления возможностей массовой рекламы руководителям фирм все чаще обращаются к связям с общественностью как к эффективному и низкозатратному способу повышения осведомленности, охвата местных потребителей и специальной аудитории. При обращении к такому элементу комплекса маркетинга, как ПР 1)определяют маркетинговые задачи. 2)Выбор обращений и средств ПР;3)выполнение плана маркетинговых ПР и оценка результатов. ПР не связан с немедленной продажей товаров и услуг, он использует рекламу дальнего действия , отсроченного приобретения, готовит к покупке потенциальных клиентов. ПР ориентирован на продвижении фирмы в обществе.

**26.1 Основные этапы деятельности ПР**

**И**сходя из того, что ПР – часть маркетингового комплекса. деятельность ПР осуществляется по той же формуле, что и реклама. **RACE,** где R – анализ, изучение, цель, исследование. *Исследования* – комплекс взглядов, идей и представлений, направленных на объяснение какого-либо явления и дающих целостное представление о закономерностях и связях в какой-либо области деятельности.Всю группу исследования ПР можно поделить на 3 составляющих: ***1)соц. исследования 2)маркетинговые исследования*** ;***3)изучение общественного мнения.*** В исследованиях сущ. 2 разновидности опроса. 1)анкетирование 2)интервьюирование. Ещеодин метод соц. исследования – *мониторинг* – систематич. сопоставление реально существующих положений с желаемыми. Наиболее часто используемым явл *Контент-анализ,* позволяет выявит скрытые значения и определить настрой того или иного СМИ. инструментами контент-анализа явл. явл смысловые, качественные ед анализа или количественные ед. Все исследования делятся на качественные и количественные ис-ния. Общественное мнение – совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей.**A** – действие, программа, смета. В Пр различают 1)естественные события – соб, происходящие в жизни каждой организации и не могут рассматриваться как инструмент ПР. некоторые естественные события могут служить поводом для выхода на ключевые группы общественности или на проведение на их основе спецмализированных событий. 2)специально-организованные или особые события позволяют усилить действие всех инструментов и технологий ПР. Действие специальных событий усиливается за счет оттенка сенсационности, оригинальности. **C** – общение. реализация программы коммуникации. Общение с различными сферами общественности как внутри фирмы(сотрудники), так и во вне(СМИ. партнеры, конкуренты и т.д) **E** – оценка, контроль, анализ результатов, доработка. Результаты: качественные (исходя из опыта, очевидные, не требующие доказательств) и количественные (с помощью исследований, наблюдений). Очевидные результаты – те, на выявление которых не требуется тратить средства для предварительного проведения маркетинговых исследований. Степень успешности ПР-кампании определяется тем, насколько полно достигнуты поставленные цели с учетом их согласованности с предварительным планом ПР-кампании. Оценка результатов производится на основе: количества полученных запросов (увеличились ли запросы или спрос на что-либо и в какой степени), статистических данных, опросах общественного мнения (степень осведомленности, уровень покупательской способности), оценки динамики понимания (т.е. информированности), обратной связи с медиа и самое важное – на основе желаемых результатов.

**22.2 Роль ПР в правительстве и политике**

**Политический PR** имеет чрезвычайное значение как в период проведения предвыборных кампаний так и между выборами: до выборов не бывает много времени. Pr политический избирательной кампании, представляет "подводную часть" айсберга и значительно превосходит открытую политрекламу и по объёму работ, и по значению. Политический pr включает в себя следующие этапы: организация и проработка встречь с избирателями и на предприятиях; привлечение или нейтрализация административного ресурса; создание репутации социально ответственного человека; анализ социально-политической обстановки в регионе; ведение предвыборных компаний; и др. Политический PR сегодня прочно занял свои позиции в политическом консалтинге. Политический pr - это сфера деятельности, в которой требуются исключительные профессиональные навыки, организаторские способности, опыт, интеллект и, несомненно, творческий подход*. механизмы политического pr :* Существует огромное количество компаний, которые занимаются проведением pr кампаний во время предвыборной гонки. Компании применяют различные механизмы для успешного проведения pr кампаний. Используются следующие **механизмы политического pr**: конструирует или разрешает противоречие; маскирует совершаемые действия — противник, не сопротивляясь, идёт в худшую -ситуацию из-за непонимания общей картины происходящего; реализует план, в котором от конкурента ничего не зависит, — происходит его «выключение» из управления событиями; создаёт ситуацию, при которой конкурент, выбирающий более предпочтительный путь, попадает в ловушку; позволяет использовать чужие (конкурентов, знаменитостей, населения, государства) -ресурсы (времени, имиджа, денег, власти, информации); выявляет скрытые, незамеченные ресурсы или «оживляет» потерянные. **PR-приемы в политике** - это комплекс мер при помощи которых pr-специалисты достигают своих коммуникативных целей и выполнения задач, реализуя разработанную pr – стратегию. Специалисты по проведению PR кампаний имеют в своем распоряжении очень большое количество всевозможных средств и приемов, с помощью которых проводится кампания. Для успешного проведения pr кампании в политике, pr-специалисты применяют особые pr-приемы. PR-приемы должны быть четко спланированы и организованы. Специалисты по pr применяют для каждого отдельного политика разные pr-приемы. Традиционные PR-приемы в политике: имидж победителя и аутсайдера; ложная популярность; долгие переговоры; ложная поддержка; столкновение(искусственное столкновение двух партий с помощью подставных лиц, событий и так далее); выбор без выбора(в прессе искусственно создается образ безвыходности ситуации); чрезмерный позитив (в адрес политика высказывается слишком много позитивного переходящего в похвальбу). PR-технологии в политике - это технологии, которые позволяют потребителю формировать общее мнение о том или ином политическом деятеле. С помощью PR-технологий можно разобрать любую конкретную ситуацию и получить необходимые рекомендации по данному вопросу. Одной из pr-технологий является спичрайтинг. Спичрайтинг - написание PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг первого (должностного) лица по организации публичного выступления и его исполнению. В узком смысле - исполнение текста устного публичного выступления для руководителя (должностного лица) базисного субъекта PR. Также различают коммуникативную pr-технологию, рассчитанную на массовое воздействие. Крайне редко применяются персональные pr-технологии, которые используются для самостоятельного управления собственной судьбой на работе или семьей. PR имидж является важным аспектом общего восприятия и оценки политика. PR имидж - объективный фактор, играющий большую роль в оценке любого политического кандидата. Имидж целенаправленно формируется в массовом сознании с помощью PR, рекламы либо пропаганды. Имидж можно направленно формировать, уточнять или переделывать с помощью модификации деятельности, поступков и заявлений социального субъекта. С помощью PR формируется как позитивный, так и негативный имидж. PR-агентства при создании имиджа политическому кандидату опираются на его темперамент, внешность, характер, семью, прошлое. Формирование политического имиджа может быть полностью контролируемым и выстраиваемым по схеме. Приемы могут меняться в зависимости от обстоятельств. Целенаправленное формирование политического имиджа – трудоемкий процесс, который под силу уже не одиночкам, а специализированным PR-агентствам

**29.1 Принципы медипланирования**

**Медиапланирование** — это выбор оптимальных каналов размещения рекламы (рекламных контактов), проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании. **Медиаплан** — это план размещения рекламных обращений. Содержит график выходов рекламы и основные медиапоказатели (GRP, охват и пр.). Определить, какие каналы рекламы следует привлечь, помогают ряд показателей, кот. сейчас доступны рекламистам благодаря деятельности исследовательских организаций. Эти структуры отслеживают рекламные трансляции и публикации практически во всех СМИ, фиксируют их и обрабатывают с помощью довольно сложных компьютерных программ, используя современные статистические методы. Реклама в этих исследованиях дифференцируется по группам товаров, брэндам, рекламодателям, программам, времени показа, длительности кампаний. В результате этих масштабных исследований определяются все показатели, необходимые для оптимального планирования рекламной кампании. Подробные сведения собираются и о представителях читательской и зрительской аудитории. **Rating** -- размер аудитории, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения. К примеру, если программу смотрели 25 процентов аудитории, то ее rating составит 25 пунктов, если читали газету 15 процентов, то ее rating 15 пунктов. **Средний рейтинг** -- это сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений. CPT (cost per thousand) -- стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ. **Доля (Share)** – это отношение количества смотревших данную программу (канал) к общему числу смотревших телевизор, выраженное в процентах. Доля = **(количество зрителей, смотревших данную программу (телеканал) / общая численность зрителей, смотревших телевизор в данный момент) \*100 GRP (Gross Rating Points)** – это сумма рейтингов всех выходов рекламного объявления в рамках данной рекламной кампании. **TRP (Target Rating Points)** – это целевой суммарный рейтинг (то же, что GRP, но не для всей аудитории, а только для целевой группы). **Индекс** (Affinity Index, Index T/U, Индекс соответствия) – это процентное отношение группы к базе, которая принимается за 100%. Индекс позволяет быстро оценить, как данная группа отличается от выборки в целом. **Индекс =** (**Рейтинг в целевой группе / Рейтинг по всей выборке**)**\*100** **В наружной рекламе:,Оценка эффективности с помощью медиапоказателей** ,Для оценки эффективности наружной рекламы проводятся специальные исследования, результатом которых является определение размера потенциальной аудитории, на которую окажет воздействие рекламный постер. В ходе исследований вычисляются базовые медиапоказатели эффективности: количество потенциальных контактов, эффективная аудитория (OTS) и GRP. **1. Количество потенциальных контактов** Первая величина, которая рассчитывается для оценки эффективности - количество потенциальных рекламных контактов (количество людей, имеющих возможность увидеть данную рекламу в единицу времени - день, неделя или месяц). Оценка количества потенциальных рекламных контактов производится через оценку объема общей потенциальной аудитории конкретного местоположения. При этом производятся замеры всех основных составляющих частей потенциальной аудитории средств наружной рекламы, потоков: личного автотранспорта общественного транспорта,пешеходовКоличество единиц автотранспорта и общественного транспорта приводится к количеству людей посредством применения специальных коэффициентов. **2. Эффективная аудитория (OTS - opportunity to see)** Оценка характеристик размещения рекламной конструкции, позволяет определить размеры той части потенциальной аудитории, которая имеет практическую возможность увидеть рекламную поверхность. К числу этих характеристик относятся такие показатели, как: угол поворота, транспортное положение , расстояние до светофора, ширина проезжей части , расстояние видимости, конкурирующие конструкции, препятствия обзору. Для оценки сравнительной значимости этих параметров используется математическое моделирование и система эспертных оценок. Показатели учитываются применительно к каждому из направлений движения потоков, "работающих" на рекламную поверхность (до трех направлений для щитов на перекрестках). Использование данных показателей в виде системы понижающих коэффициентов позволяет рассчитывать величину эффективной аудитории (или OTS - opportunity to see), измеряемой в тысячах человек (или рекламных контактов). **3. Gross Rating Point** GRP (Gross Rating Point) - это процентное отношение величины эффективной аудитории (OTS) рекламной поверхности к общему размеру рынка (численность населения города в возрасте 18 лет и старше). Показатель GRP является базовой величиной для оценки аудитории одной рекламной поверхности, а сумма GRP рекламных поверхностей - это важнейший показатель, характеризующий объем рекламной кампании. Средний GRP по кампании рассчитывается как сумма всех GRP по поверхностям, деленная на общее количество поверхностей в кампании. **4. Другие показатели** Помимо показателей OTS и GRP приводятся оценки потенциальной аудитории в месяц и CPT (Cost Per Thousand) - оценка стоимости одной тысячи рекламных контактов. Основные термины и понятия, используемые в медиапланировании **Аудитория -** Число зрителей (читателей, слушателей, посетителей сайта) средств массовой коммуникации. **Целевая группа - С**овокупность людей, являющаяся объектом маркетинга, потенциальные покупатели. **Целевая аудитория** - Совокупность людей, являющихся объектом рекламы, получатели рекламных сообщений. В идеале целевая аудитория совпадает с целевой группой. На практике же полного совпадения достичь невозможно, поэтому для описания (выделения) целевой аудитории используют те или иные социально-демографические характеристики. **Рекламное сообщение -** Послание, которое мы передаем целевой группе (аудитории) и которое содержит некую информацию о рекламируемом продукте или коммерческом предложении. Для передачи рекламного сообщения применяются различные выразительные средства: видеоряд, текст, изображение и т. п**. Охват** - Совокупность людей, получивших (точнее имеющих возможность получить) рекламное сообщение. Измеряется в тыс. человек или в процентах от численности целевой аудитории. В зависимости от числа рекламных контактов различают охваты 1+, 3+, 5+ и т. д. (число получивших рекламное сообщение 1 и более, 3 и более, 5 и более раз и т. д. **Рекламный контакт** - Получение членом целевой аудитории рекламного сообщения **Аффинитивность** / Index T/U / Affinity index - Индекс соответствия целевой аудитории. Соответствие измеряемого показателя целевой аудитории. Представляет собой отношение значения показателя для целевой аудитории к значению показателя для населения в целом. Для удобства, полученное значение умножают на 100 Аффинитивность, превышающая 100, говорит о соответствии, характерности измеряемого признака для целевой аудитории, и наоборот. Например, доля женщин в возрасте 20-24 лет составляет в аудитории журнала S. 19.9%, в то время как среди населения в целом их 4.5%. Аффинитивность показателя «женщины 20-24 лет» для журнала S. составит 19.9/4.5\*100= 442, что говорит о высоком соответствии журнала S. группе «женщины 20-24».

**9.1.Планирование в ПР**

ПР, как любой вид деятельности включает в себя планирование. Если ПР рассматривать как функцию менеджмента. то он основывается на планировании. Пр-планирование это непрерывный процесс представляющий собой комбинацию последовательно выполняемых действий. *Р*азличают **долгосрочный и оперативный план**. Долгосрочный план охватывает перид больше 5 лет в котором формируются главные цели фирмы на перспективу. конкретные задачи. указанные по времени и ресурсам, общая стратегия достижения поставленной цели В системе ПР процесс планирования это непрерывный процесс разработки форм. методов, оценочных показателей для достижения поставленных целей. **первый этап** планирования включает в себя проведение исследований связных с ситуацией и взаимодействием с окружающим и ключевыми группами общественности. Анализ можно разделить на 2 части:1)выделение ключевых групп общественности 2)выявления природы и типа каждой группы, определения ее основных потребностей, предпочтений, ожиданий.. Определяющим этапом планирования явл. процесс постановки целей ПР-активности, от него зависит формирование стратег. деятельности. Цели и задачи должны концентрироваться на уровне «видения будущего». Цели следует детализировать по ПР-функциям. Формулировка целей должна включать функциональную характеристику действий, предполагаемый результат, сроки достижения и ресурсы.

разработка планов ПР предполагает изначальное исследование системы ценностей, духовных убеждений, уровня общественного мнения и т.д. **Оперативный планирование.** охватывает годовой или более короткий период и представляет основной вид планомерного воздействия на общественное мнение и общественное отношение. оперативный план явл реальным полигоном для достижения стратегических целей. Стратегические и оперативные планы ПР в своей структуре предусматривают планово-расчетные обоснование работы по ПР.Формирование плана тесно связано с разработкой бюджета мероприятий по ПР и вытекающего из них задач маркетинга.

**11.1 SWOT-анализ**

**В** ПР применяются стратегические анализ внешенй среды, основой кот. явл. SWOT-анализ. Матрица свот-анализа представляет собой таблицу из 4х частей. **1) возможности.** Анализируется благоприятный климат для улучшения имиджа предприятия; повышение внимания к деятельности организации и ее продукции. 2) **угроз**ы – неадекватная реакция ключевых групп на имидж организации, протесты групп общественности, потеря доверия клиента. Относятся внешняя среда. 3**)сильные стороны** организации – положит. имидж в глазах различных группах общественности. Возможности выделения значительных сумм на ПР-мероприятие и налаженные контакты с лидероми-мнений.4)**слабые стороны** можно отнести неразвитость коммуникаций со СМИ, отсутствие программы реагирования на кризисные ситуации, а также выстраивание поверхностных отношений с клиентами. в теории управления внешнюю среду организации разделяют на среды 1)прямого воздействия – факторы непосредственно влияющие на взаимодействие организации. К таким факторам относится персонал, поставщики, потребители, конкуренты, партнеры, законы и органы гос-ного регулирования. 2)косвенное воздействие – состояние экономики. политики, социокультурные факторы, НТП, м/ународные события. Анализ среди косвенного воздействия проводится технологиями PEST-анализа. кот. так же состоит из матрицы.P – политика, E-экономика,S- социум, T-технологии. В результате этого анализа формируется:1)факторы и тенденции косвенного воздействия внешней среды, влияющий на ПР – деятельность 2)факторы. содержащие потенциальную угрозу для деятельности этой организации 3)факторы развития которых дает новые возможности для ПР-деятельности в организации.

**27.1 Основный целевые аудитории ПР в коммуникациях компании**

Общественность: 1) закрытая (внутренняя) 2)открытая (внешняя, широкая, массовая)

**внутри фирмы:** Одна из Главных задача менеджеров по ПР :. 2)вовлечение работников в процесс коммуникации. Для построения внутренних коммуникаций необходимы регулярные внутрифирменные исследования по различным проблемам. Основными каналами. Кот. Поддерживают внутрифирменные коммуникации явл: 1) внутрифирм. издания (газеты, журналы, настенная печать); 2) видеоматериалы 3)слайды 4)аудиокассеты:6)выступления7)семинары и конференции; 8)частные выставки.

**Внешние целевые аудитории:** это потребители, партнеры, конкуренты, аудитория СМИ, финансовые структуры, гос. с-ры, участники политич., социокультурных движений. Методы воздействия на внешнюю общественность: 1)прямые – непосредственное информирование 2)косвенное – информация о продукте и репутации распространяется аналитиками, инвесторами, банкирами и СМИ, т.е. «предписантами», авторитарными людьми, мнению которых доверяют.

При выборе средств каналов для ПР-коммуникаций должны учитываться следующие требования:1)информация/коммуникация должна доставляться целевой аудитории самым коротким путем 2)каналы должны охватывать всю или большую часть целевой аудитории 3)каналы информации должны дополнять друг друга 4) каналы должны быть авторитетными для соответствующих общественных групп и не вызывать негативного отношения.

**14.1 ПР в системе менеджмента на предприятии, фирме**

Функции менеджмента:1)планирование 2)реализация плана 3)контроль. поэтому если рассматривать ПР как функцию менеджмента, то он основывается на планировании. Пр-планирование это непрерывный процесс представляющий собой комбинацию последовательно выполняемых действий. *Р*азличают **долгосрочный и оперативный план**. Долгосрочный план охватывает период больше 5 лет в котором формируются главные цели фирмы на перспективу. конкретные задачи. указанные по времени и ресурсам, общая стратегия достижения поставленной цели В системе ПР процесс планирования это непрерывный процесс разработки форм. методов, оценочных показателей для достижения поставленных целей. **первый этап** планирования включает в себя проведение исследований связных с ситуацией и взаимодействием с окружающим и ключевыми группами общественности. Анализ текущего положения предполагает анализ внешней и внутренней среды организации, а также восприятие всеми группами общественности. анализ текущего положения предполагает:1)явл. ли ситуация новой для организации или представляет модификацию 2)причина(ы) возникновения ситуации. Прогноз развития ситуации и способ разрешения. нейтрализация причины. 3)равна ли причина проблемам или нет. Последствия проблемы благоприятны или угрожающи. какие приоритеты деятельности ПР способны разрешить проблему. 4)затрагивает ли ситуация взаимодействий Пр-объекта с группами общественности. можно ли негативную ситуацию трансформировать в положительную? и каковы возможности организации по разрешению ситуации и проблемы.

Определяющим этапом планирования явл. процесс постановки целей ПР-активности, от него зависит формирование стратег. деятельности. Цели и задачи должны концентрироваться на уровне «видения будущего». цели следует детализировать по ПР-функциям. Формулировка целей должна должна включать функциональную характеристику действий, предполагаемый результат, сроки достижения и ресурсы.

разработка планов ПР предполагает изначальное исследование системы ценностей, духовных убеждений, уровня общественного мнения и т.д. **Оперативный планирование.** охватывает годовой или более короткий период и представляет основной вид планомерного воздействия на общественное мнение и общественное отношение. оперативный план явл реальным полигоном для достижения стратегических целей. Стратегические и оперативные планы ПР в своей структуре предусматривают планово-расчетные обоснование работы по ПР. Формирование плана тесно связано с разработкой бюджета мероприятий по ПР и вытекающего из них задач маркетинг.

В первую очередь в управление отношений с общественностью включены правовые условия, т.к. основу в отношениях с общественностью положена система деловых коммуникаций, поэтому учитываются регламентирующие правовые нормы и положения 1)конституция 2)гражданский кодекс и 3)федеральные законы. роме правовых норм в ПР настоятельно рекомендуется применять этические нормы инструмента ПР. Этические нормы разрабатываются организацией и ассоциациями в виде профессиональных уставов и этических кодексов.

**21.2. Организация ПР деятельности в организации**

Внутренний или собственный отдел по PR может быть большим или маленьким. Это зависит от: размера организации; финансовой возможности; необходимости компании в эффективном PR и значения, придаваемого PR ее руководством; специальных требований, которые организация ставит перед PR. **Штат служащих, занимающихся PR:** может состоять лишь из PR-менеджера и секретаря, но может иметь и большую численность: помощников менеджера, таких, как пресс-атташе, редактор внутрифирменного издания, дизайнер по печати, фотограф и т.д. Могут быть также организации, которые не имеют штатного PR-специалиста, а ответственность за это направление (которая, возможно, заключается в основном в поддержании связи с консалтинговой фирмой) лежит на менеджере по маркетингу, менеджере по продажам или менеджере по рекламе. В некоторых местных администрациях PR занимается секретарь мэра, хотя большинство английских местных администраций теперь имеют штатных PR-специалистов. **Возможная структура PR-отдела большой производственной компании**: ПР-менеджер-секретарь-помощник ПР-менеджера-секретарь: Редактор корпоративного издания-секратарь; Организатор деловых визитов; Фотограф; Ответственный за печать и публикации; Пресс-атташе-секретарь **PR-менеджер:** Руководителю PR-отдела может даваться любое должностное название: от «директора по делам с общественностью» до «менеджера по коммуникациям»; иногда делаются попытки совместить два разных занятия, например: «сотрудник по рекламе и PR». Роль руководителя, который управляет в компании PR будем называть *PR-менеджером.* Если PR-менеджер – член совета директоров компании, он может называться *PR-директором.* Существует и более широкий термин – *PR-специалист (практик),* который можно применять к любому человеку, занимающемуся вопросами PR, где бы он ни работал – в самой компании или в консалтинговой фирме. Другие должностные названия можно игнорировать, исключая *пресс-атташе (press-officer),* который является специалистом по связям с медиа (не путайте его с PR-менеджером), и *PR-консультанта (public relations consultant),* чья должность не требует пояснений. **Обязанности PR-менеджера:** **(a).**Формулирование целей или определение задач для PR-действий. **(b).**Оценка рабочего времени и других ресурсов, затраченных на эти операции. **(c).**Определение приоритетов, которые будут влиять на выбор групп общественности, медийных средств, с помощью которых будет обеспечиваться выход на эти группы, время проведения PR-действий, а также лучшее использование рабочей силы и остальных ресурсов, таких, как, например, оборудование. **(d).** Определение выполнимости заявленных задач с учетом имеющихся фондов, персонала и оборудования. *Задачу PR-менеджера может разделить на четыре составляющие:* **(a).** Сформировать и поддерживать соответствующий имидж организации и ее политики, продукции, услуг и деятельности персонала.**(b).** Вести поиск мнения сторонних лиц и доводить эту информацию до руководства компании. **(c).** Консультировать руководство по коммуникационным проблемам, их решениям и возможным техническим приемам. **(d).** Информировать общественность о политике, деятельности, продукции, услугах и кадрах с целью достижения максимального знания и понимания. ***Взаимодействие******PR-менеджера и руководства организации:* (a).** PR-менеджер должен быть компетентным профессионалом-практиком, чтобы руководство уважало его как эксперта в этой сфере деятельности. **(b).** PR-менеджер должен создавать в организации внутренние коммуникации, знать в ней каждого и каждый должен знать его и вызывать у всех доверие. Только так он может обеспечить поступление информации из всех подразделений и отделов организации. **(c).** PR-менеджер должен создавать для организации и внешние коммуникации, в результате чего он будет рассматриваться как источник, заслуживающий доверия. Внешние источники информации также могут быть необходимы, в частности для обратной связи. **(d).** PR-менеджеру следует кратко информировать руководителей высшего уровня о предстоящих интервью, выступлениях, мероприятиях общественного характера. **(e).** Руководство организации должно понимать сущность коммуникаций и стремиться ими пользоваться, хотя PR-менеджеру, возможно, придется для этого провести с руководителями репетицию, например перед встречей с представителями прессы, или сделать пробные записи перед их выступлениями на телевидении.**(f).**Руководство должно поддерживать информированность PR-менеджера – предпочтительно заранее и в прямом общении – это означает, что PR-менеджер должен иметь непосредственный доступ к руководству. **Генеральный директор:** ПР-директор: ПР-менеджер, ПР-консультант, Сотрудники по работе с МедиаДиректор по маркетингу-менеджер по маркетингу-(бренд-менеджер)Директор по продажам-менеджер по продажам Директор по экспорту-менеджер по экспортным продажам Директор по производству-менеджер по производству-(заведующий производством)

Директор по кадрам-менеджер по кадрам-(менеджер по обучению) Финансовый директор

Деятельность PR-отдела

**(a).**Написание и распределение новостных релизов, подготовка и рассылка фотографий и статей в прессу, составление списков прессы для рассылки им материалов.**(b).**Организация пресс-конференций, приемов посетителей (по вопросам, связанным с PR).**(c).**Обеспечение информационного обслуживания медиа.**(d).**Организация проведения интервью руководителей в прессе, на радио и на телевидении.**(e).**Инструктаж фотографов и организация библиотеки фотоснимков.**(f).**Редактирование и выпуск журналов и газет для персонала организации и создание иных форм внутренних коммуникаций, таких, как демонстрация видеокассет, показ слайдов, выпуск стенгазет и т.д.**(g).**Редактирование и производство изданий, предназначенных для внешнего пользования, в первую очередь для дистрибьюторов, агентов по продажам, пользователей, потребителей и т.д.**(h).**Подготовка и печать текстовых материалов, таких, как обучающая литература, история компании, годовые отчеты, ознакомительная литература для нового персонала, учебные плакаты для школ и т.д.**(i).**Заказ и подготовка аудио- и видеоматериалов, таких, как синхронизированный показ слайдов и видеокассет, используемых при презентациях, каталогизация этих материалов, использование и поддержание их в рабочем состоянии.**(j).**Поручение внешним структурам подготовки и проведения выставок и демонстраций, в том числе обеспечение этих мероприятий транспортными средствами.**(k).**Заказ внешним структурам подготовки и поддержания в соответствующем количестве и с должным качеством необходимых средств фирменного стиля, таких, как логотипы, цветные диаграммы, фирменные стилевые решения, шрифтовое оформление, отличительные знаки транспортных средств, особенности одежды и т.д**(l).**Благотворительность.**(m).**Организация мероприятий или аналогичных посещений, например, полеты или морские путешествия в места расположения структур организации, местные поездки и т.д.

*Благотворительность и т.п. – это важные аспекты соц.брендинга; многие предприятия и организации заняты поиском спонсоров. Грант* - средства, безвозмездно передаваемые дарителем (фондом, корпорацией, правительственным учреждением) некоммерческой организации или частному лицу для выполнения конкретной работы. В отличие от займа грант не нужно возвращать. *Заявка* - письменное обращение с просьбой о выделении гранта. Как коммерческая фирма составляет бизнес-план с целью убедить вкладчиков поместить деньги в дело, так заявка необходима для того, чтобы убедить грантодателя (дарителя) вложить деньги в проект. Однако, в отличие от бизнес-плана, заявка пишется, чтобы получить средства на некоммерческий проект, т.е. на дело, которое заведомо не ориентировано на получение прибыли.

*Доноры* (грантодатели, спонсоры) - частные лица или организации, рассматривающие заявки на грант и предоставляющие гранты.

*Заявители* (applicants) - частные лица или организации, подающие заявки на грант. *Получение грантов* - это самая трудная, кропотливая, но интересная и порой даже азартная часть фандрайзинга, в нашей стране даже престижная. Многие организации имеют как положительный, так и отрицательный опыт работы с фондами. Но, как правило, системного подхода к решению данной проблемы нет ни у кого. Вся деятельность по фандрайзингу в данном направлении имеет достаточно хаотический характер. О том, в каком направлении действовать и как систематизировать информацию, мы и поговорим ниже.

*Нуждающиеся –* это физические лица, организации, фонды, которые нуждаются в том, чтобы в их проекты вложили деньги. **Социальный Брендинг** – особая стратегия коммуникации с целевыми аудиториями.

**Соц. программы** – это комплексные мероприятия, проводящиеся с участием или по инициативе благотворителей или нуждающихся. **Цели** организации делятся на три группы: **реализация** – грамотное формирование проблемы, создание базы данных потенциальных благотворителей, моральная идейно нравственная поддержка; **поддержка** – осознание чья помощь и в какой степени необходима, **финансовая**- кто и сколько должен дать денег, так как ни один благотворитель не будет полностью финансировать проект.

*Деловые причины благотворительности*: -Участие в благотворительных акциях, мероприятиях, поддержка благотворительных проектов или организаций: улучшает репутацию фирмы, показывает, что это легальная признанная организация, надежно стоящая на ногах, показывает надежность, помогает найти новых партнеров в бизнесе, снижает агрессию по отношению к компании и к частному бизнесу вообще, как со стороны людей, так и со стороны властей. -Благотворительность - это и реклама. Фирма будет на слуху не только благодаря роликам или рекламным щитам.

***Спонсоринг*** – это спонсорство, благотворительность.

***Фандрайзинг*** – поиск или сбор спонсорских средств: для осуществления социально значимых проектов, программ, акций или поддержки социально значимых институтов.

*Этапы фандрайзинга*: отбор потенциального дарителя (исследование рынка, изучение их возможностей, сфер приложения доноров и потребностей, поиск совместных интересов), письмо к дарителю, встреча с дарителем, презентация и демонстрация проекта/программы, преодоление возражений, приглашение к участию и предложение возможных вариантов, получение соглашения и заключение соглашения, получение пожертвований и благотворительных писем; анализ, оценка, проверка результатов по использованию финансовых средств, предоставление отчета финансовых средств дарителю, осуществление долгосрочных отношений и поддержка отношений.

Далее идет описание самого проекта: постановка проблемы (соотносится с задачами фондов), цели и задачи (во имя чего они будут реализованы), методы проекта (достижения целей и задач); общая стоимость проекта, оценка и отчетность, дальнейшее финансирование; результат деятельности и риск, необходимая помощь и детальная сметы расходов с подробными комментариями.

Чтобы получить *грант* необходимо письменное обращение в фонд – заявка: планирование деятельности и выбор приоритетных направлений (чем хотели бы заниматься, какие фонды есть), выбор потенциальных доноров, анализ проекта и команды, которая будет реализовывать проект, первое обращение в фонд. Каждый фонд устанавливает свои правила и сроки рассмотрения заявок и требует приложения к заявке определенного пакета документов. Зарубежные фонды в соблюдении сроков и формальных правил достаточно жестки. Практически все фонды, до предоставления заявки просят подготовить письмо-запрос с кратким описанием организации, которая будет его исполнять.

*Письмо-заявка:* состоит из нескольких разделов; важное значение для зарубежных фондов имеет оформление титульного листа; он служит визитной карточкой (название проекта, координаты и т.п.), необходимо творческое приложение, затем аннотация проекта, т.е. описание сути заявки (кто будет выполнять проект, что получится в результате, сколько денег потребуется)

#### Источники финансирования

Фандрайзинг может принимать различные формы. Если говорить о наиболее традиционных для сегодняшней России источниках финансирования, то мы увидим, что в первую очередь - это пожертвования, вложения спонсоров, которые приходят от частного и государственного бизнеса. Затем следуют:

проведение целевых / благотворительных мероприятий по сбору средств;

гранты, распределяемые зарубежными фондами (российские пока слишком малочисленны и слабы);

финансирование из бюджета (обычно - из местного, на уровне городских или областных комитетов по культуре, по делам молодежи и т.д.);

создание малых предприятий, кооперативов, акционерных обществ с целью доходов от собственной коммерческой деятельности;

пожертвования частных лиц; доходы от сбора членских взносов.

**5.2.ПР – назначение и сферы деятельности**

Деятельность ПР ведется во всех сферах общественной жизни. А сферу деятельности можно разделить на 3 частям: 1)*мезосфера.* – операционная среда), ближайший слой внешней среды в котором объект ведет свои повседневные дела(потребители, партнеры, конкуренты). 2*)микросреда* (внутренняя среда) – сотрудники их семь, филиалы 3)*макросред*а – наиболее отдаленный слой внешней среды(м/ународная пресса. центральная пресса и т.д. Назначение деятельности ПР: )позиционирование объекта (создание и поддержание понятного, благоприятного образа 2)усиление \ ослабление имиджа 3)отстройка от конкурентов 4)изучение влияния внешней среды на деятельность учреждения(преодоление барьера недоверия и стереотипов в сознании людей).

**Основные задачи:**1)предоставить материал для информирования 2)отвечать на все запросы прессы и анализировать все имеющиеся публикации и т.д. с соответствующими изменениями. *Бизнес и гражданские учреждения, гос-учрежд. строят свою работу с властными структурами.* **Направления ПР**: 1)общественное мнение (формирование, изменение) 2)общественное отношение 3)правительственные отношения 4)жизнь общины 3)промышленные отношения 6)финансовые отношения 7)м/ународные отношения 8)потребительское отношение 9)исследование и статистика 10)СМИ

**11.2** **Основные методы и ср-ва реализации ПР**

**Главные методы ПР:** анализ и прогнозирование тенденции; исследование и открытое общение. **методы деятельности ПР направлены на: 1)**построение и поддержание гармоничных отношений с различными группами общ-ности. 2\_на перевод прагматических целей и организацией в приемлемую для общества политику 3)на обеспечение руководства организации о информации об общественном мнении 4)на оказание помощи руководству в выработке ответных мер на негативное воздействие 5)на поддержание организации в состоянии готовности к переменам. **Средства ПР**: публикации, мероприятия, новости, выступления, участие в общественной деятельности, средства идентификации(эмблемы, логотипы. сайты, униформы. и т.д.)

**29.2 Обратная связь с целевой аудиторией с помощью ср-в коммуникации**

Благодаря ей становится возможным для основных участников ПР получить комплексную информацию о реакции целевой аудитории на поступившие сигналы с учетом совокупности всех факторов общего фона социальной обстановки. социальная среда. предполагает наличие различных помех в виде информационных барьеров, припятсвующих гладкому прохождению информации. Полученная информация может повлиять на общественное мнение. Среди многочисленных факторов, формирующих общ. мнение а первый план выступают следующие: 1)личностные факторы (возраст, род занятий, проф.ориентации т.д.) 2)социальные факторы(позиция в об-ве, уровень соц. обеспеченности изащищнности) 3)культ-ные факторы(национальность, религия, интересы) 4)психолог. факторы(уровень и кач-во образование семья, мотивы и т.д.) 5)научно-технич. факторы(уровень научно –тех. прогресса). общественное мнение изуч. *контент-анализом,* позволяет выявит скрытые значения и определить настрой того или иного СМИ. Инструментами контент-анализа явл. явл смысловые, качественные ед анализа или количественные ед. Все исследования делятся на качественные и количественные ис-ния. Наиболее часто используют опросы, бывают 2х видов:. 1)анкетирование 2)интервьюирование. *Анкета* представляет собой определ. кол-во вопросов, объединенные одной целью. Анкетные вопросы классифицируются по содержанию и заданной конструкции. Используют открытые и закрытые вопросы. В качестве анкетирования в ПР применяют зондажный или экспресс-опрос (4-7?по основной инф\ции и 2-3? по уточняющей). Опрос по почте отличается лишь способом получения опроса. Более дорогостоящий. *Интервьюирование* осущ. в различных формах. 1)по содержанию выделяют докум-ное интервью и интервью мнений, где уточняются факты, замеряются отношение к этим фактам и отслеживается изменения отношения. выявляются оценки, взгляды, суждения экспертов в оценке объекта. 2) по технике проведения интервью разделяется н свободные беседы по определенной теме и формализованные интервью, т.е. наличие ряда вопросов с минимум отклонения от них. Интервью можно разделить на интенсивные(направлены на исследование инстинктов и мотивов) и фокусированные (изучают как будет реагировать респондент) 3)по способу организации интервью разделяют на групповые и индивидуальные.

**19.1.Фотография в ПР**

Фотография – один из наиболее важных аспектов ПР. Очень часто PR-информация должна быть хорошо иллюстрирована. В Пр фотография создает впечатление достоверности. Она может создавать иллюзию, но определнной группой общественности восприниматься как «событийный факт». **Использование фотографий в PR-целях: (a).** Сопровождение новостных релизов. **(b).**Иллюстрации статей, PR-материалов (видеоматериалы, листовки, буклеты, постеры, истории компаний, годовые отчеты, руководства по пользованию и технические отчеты). Хорошие PR-материалы могут использоваться для продажи и в рекламных целях, а также вкладываться для прямой почтовой рассылки. **(c).**Оформление витрин и выставочных залов **(d).**Оформление передвижных и стационарных выставок, переносимых стендов для семинаров, мероприятий для представителей прессы и других подобных событий. **(e).**Иллюстрации в фирменных изданиях. **(f).**Создание презентаций, иногда и видеофильмов. Одна и та же фотография каждый раз может играть разную роль и занимать разное место в общем наборе используемых средств. По жанру фото разделяются: портретные, сюжетные (событийные). **Работа с фотографом.** PR-специалист должен присутствовать на съемках и должен знать, какие типы фотографий он хочет получить, и уметь объяснить свои требования фотографу. Обычная ошибка фотографа – приглашение для участия в съемках не тех, кого нужно, или слишком большого числа людей. **Коммуникации при помощи фотографии.** Снимаемый человек не должен отрываться от своей работы и смотреть прямо в камеру, даже если он при этом улыбается. Чтобы снимок выглядел естественным, нужно делать его в соответствующем ракурсе и ситуации. При фото крупных объектов нужно выбрать такой ракурс съемки, передающий трехмерность снимаемого объекта. Избегайте ненужных подробностей или не относящихся к делу фоновых явлений, которые отвлекают внимание от объекта или затрудняют его представление. Фотографии становятся более драматичными, если передают впечатление глубины или трех координат. В процессе печати может быть потеряно изначальное качество, здесь следует учитывать для какого вида печати, какой контраст, оттенки, тональность подходят. В прессе очень часто используют фоторепортаж. Он должен отвечать следующим требованиям: 1)привлекать внимание 2)рассказывать о событие 3)сопровождаться соответствующей текстовой частью 4)нести эстетически и фактологически выдержанную информацию. **Сопроводительный материал.** Все фотоснимки, отправляемые редакторам, в пресс-центры выставок или передаваемые кому-то, по запросам *должны* иметь сопроводительные материалы. Сопроводительные материалы не должны включаться в пресс-релиз или текст, сопровождающий фотографии. **(a).**Фамилия, адрес и номер телефона *отправителя.* **(b).**Текст сопроводительного материала должен иметь краткое название. **(c).**В тексте должно сообщаться то, о чем сама фотография рассказать не может, т.е. описание снимка, но это не должно быть частью пресс-релиза. **Сопровождающий текст** прикрепляют к фотографии.

**23.2 Основные типы фирменных изданий по целевой аудитории и по формату**

**1)*Внутрифирменные издания*** - распространяемые среди членов организаций или их сторонников, в качестве которых выступают образовательные учреждения, университеты, различные общественные организации, профсоюзные и благотворительные организации. **Типы внутрифирменных и внешнефирменных изданий. (a).***Журналы* это тип внутрифирменных изданий, выпускаемых в определенном журнальном формате. Наиболее часто используется формат А4. Содержание таких журналов – статьи и иллюстрации. **(b).***Газеты* как правило, издаются в формате таблоида и содержат в основном новости, сопровождаемые статьями и иллюстрациями. **(c).***Информационный бюллетень* содержит, как правило, от 2 до 8 страниц, может быть выполнен в формате А4, заполненных краткими материалами с иллюстрациями или без иллюстраций. **d).** *Настенная печать* изготавливается в виде небольшого плаката и прикрепляется к стене. Это нечто среднее между внутренними и внешними изданиями. **Типы только внутрефирменных изданий** **(e).***Аудиозаписи.* Появилась возможность записать новости на компакткассету, чтобы впоследствии любой служащий предприятия на простом кассетном магнитофоне в офисе, дома или даже в автомашине мог прослушивать записанную на ней информацию. **(f).***Видеоверсии внутрифирменных изданий*. Это видеоматериалы, подготовленные самими компаниями в собственных видеостудиях и по заказу. **(g).** *Корпоративное видео* – это корпоративный канал частной телевизионной сети. Трансляции осуществляются через спутник. **(h).***Электронные газеты*. Они передаются прямо на персональные компьютеры, причем интересующие материалы можно распечатать на принтере. ПЛАНИРУЯ НОВОЕ ВНУТРИФИРМЕННОЕ ИЗДАНИЕ, необходимо учитывать круг читателей, тираж, периодичность, название издания, способ печати, Стиль и формат издания, Бесплатное издание или с ценой, Будут ли в издании печататься рекламные сообщения, Распространение. ***2)Внешнефирменные издания***. *Группы общественности и читателей:* ***(a).*** *Дистрибьюторы.* помочь им более эффективно вести свой бизнес, а также рекомендовать им, как лучше продвигать продукцию на рынке. **(b).***Пользователи и потребители*. Познакомить их с сильными сторонами вашей продукции и способами применения каких-то товаров и услуг. **(c).***Постоянные клиенты.* ***(d).****Лица, влияющие на общественное мнение.* Информировать их о вашей организации, истории ее появления и развития, ее политике, достижениях, исследовательских работах и т. п. **(e).***Потенциальные будущие заказчики.* Это дети и молодежь, которые, читая детские и молодежные журналы и комиксы, учатся, например, гигиене полости рта, безопасному поведению на дорогах, хорошему правописанию и другим полезным вещам. Кроме вышеперечисленных внешнефирменных изданий существуют еще и *рекламные издания*, которые либо продаются, либо распространяются бесплатно. Так же можно отнести *сайт.* *Пояснительные материалы*– это печатные материалы, которые помогают объяснять вопросы применения товара или услуги и поощрять их применение. Подобная литература вызывает интерес к продукции и поясняет, в чем заключается ее ценность.

**22.1 Создание и демонстрация фильмов, видеофильмов, рекламных роликов**

Кино- и видеоролики могут быть игровыми, отснятыми с натуры, мультипликационные и графические. **По типу сюжетов рекламные ролики делятся на три разновидности**1. Описательные (информационные), в них содержится определенная информация; 2. Благополучно-сентиментальные, создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, являющихся атрибутом соответствующего образа жизни; 3.Парадоксальные и шоковые противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимуществ, приносимых им.

Производство рекламных роликов, PR-фильма - удовольствие дорогое и трудоемкое. Для создания таких роликов необходимы высококвалифицированные специалисты: маркетологи, продюсеры, сценаристы, операторы, а так же актеры и композиторы. Продолжительность видеоролика(рекламного) должно быть не менее 30 сек и не более 1мин. Рекламный ролик, фильм может быть размещен на ТВ, наружных экранах. может демонстрироваться в офисах компании, на выставках, на пресс-конференциях, презентациях и т.д. Носителем и воспроизводителем фильмов, видеофильмов, рекламных роликов могут быть различные устройства и средства. Видеомагнитофоны позволяют просматривать материал на телеэкране или на большом экране кинотеатра. Они особенно полезны для внутренних коммуникаций, таких, например, как введения в курс дела новичков, а также в магазинах, комнатах для показа, отелях или на выставочных стендах. Видеоматериалами могут быть представлены и инструкции по эксплуатации какого-либо оборудования, например, промышленного. CD, DVDДиски, карты памяти явл наиболее современными формами ношения информации и могут производиться с двд-проигрователей и компьютеров и демонстрироваться как на проекторах, телевизорах и компьютерах. Кроме того, сейчас очень распространенным становится создание бренд-буков (на CD), кот. могут служить как сувенирная, раздаточная продукция на выставках, при встрече с партнерами и т.д. Чаще их делают в слайдовом режиме, но и видео так же используется.

**2.1. Роль и место ПР в системе маркетинга**

**В** маркетинге ПР используется как эффективная технология по работе с потребителями. ПР. явл одним из факторов получения высоких результатов в бизнесе способствует повышению качества услуг и формированию бренда. Осуществляя свой бизнеч, работники любой фирмы имеют дело с банками и различными финансовыми институтами, органами власти и т.д., так же необходимо налаживать тесные контакты с неформальными кругами. Пр входит в **комплекс маркетинговых коммуникаций.–** Marketing Mix – это конкретный набор средств и методов маркетинга в области разработки товаров, установления цен, распространения и продвижения товаров, ориентированных на конкретное предприятие, работающее в условиях определенной внешней среды. Marketing Mix состоит из: **товара (**ассортимент, качество, дизайн, свойства, упаковка, марка, обслуживание, гарантия, цена**), продвижения (**реклама, личная продажа, **ПР,** стимулирование сбыта, прямой маркетинг, упаковка**), цены** (эластичность спроса по цене, издержки, конкуренция, ценообразование, скидки, надбавки)**, распространения** (сбыт, каналы сбыта, охват рынка, условия поставки, складские запасы, транспортировка) **далее следует рынок (конкуренты) и целевой рынок потребителей.**. Маркетинговый Пр играет важную роль в выполнении след. функций:1)содействие в выпуске на рынок новой продукции;2)содействие в репозиционировании; 3)формирование интереса к товарам определенной категории;4)воздействие на определенные целевые группы; 5)создание в глазах потребителей образа фирмы, благоприятно отражающийся на ее товарах;6) разрешение проблемных ситуаций (защита товаров и фирмы, устраняет нежелательные слухи и т.д.). **основные решения в сфере маркетингово ПР:** публикации, мероприятия, новости, выступления, участие в общественной деятельности, ср-ва идентификации. ПР – взаимодействует с финансовой и производственной функциями и *его используют ко всем частям комплекса маркетинговых коммуникаций,* так как все составляющие комплекса относятся к коммуникации и репутации. В результате ослабления возможностей массовой рекламы руководителям фирм все чаще обращаются к связям с общественностью как к эффективному и низкозатратному способу повышения осведомленности, охвата местных потребителей и специальной аудитории. При обращении к такому элементу комплекса маркетинга, как ПР 1)определяют маркетинговые задачи. 2)Выбор обращений и средств ПР;3)выполнение плана маркетинговых ПР и оценка результатов. ПР не связан с немедленной продажей товаров и услуг, он использует рекламу дальнего действия , отсроченного приобретения, готовит к покупке потенциальных клиентов. ПР ориентирован на продвижении фирмы в обществе.