



**Основные категории,
элементы и понятия
Public Relations**



Специфика отношений в области PR

Субъект – субъектные отношения

- **Управляющий S** – реализует управленческое (информационное) воздействие на участников коммуникации
- **Управляемый S** – является участником коммуникации, потребляет информацию, реализует «обратную связь»

Управляющие субъекты Public Relations

- **«пиарщики»**
 - специалисты по PR и пресс-секретари в штате
 - внешние консультанты
- **структурные подразделения организации**
 - пресс-службы
 - отделы или департаменты по связям с общественностью и пр.
- **пресс-центры**
 - пресс-центры организаций и информационных агентств
 - ситуационные пресс-центры
- **PR агентства**

Направления деятельности управляющего субъекта в PR

1. Профильные:

- Работа со СМИ
- PR-сопровождение специальных мероприятий
- Создание и поддержка официального Интернет-сайта организации и блога руководителя
- Работа с общественностью (встречи, «горячая линия» и пр.)
- Репутационный менеджмент
- Внутрикорпоративный PR
- Антикризисный PR

Направления деятельности управляющего субъекта в PR (2)

2. Аналитические:

- Исследование общественного мнения
- Мониторинг СМИ

3. Общеуправленческие

- Стратегический менеджмент
- Антикризисный менеджмент

4. Спонсорская деятельность

5. Лоббистская деятельность

Достоинства и недостатки сотрудничества с профессиональными PR-агентствами

+	-
<p>Обширный профессиональный опыт сотрудников агентства.</p>	<p>Агентство не может обладать всей полнотой информации об организации. Отсутствие доступа у агентств к необходимой для работы конфиденциальной информации компании.</p>
<p>Способность непредвзято и объективно оценить положение вещей, отсутствие зависимостей и личных связей с сотрудниками и руководством компании, а также присущих данной фирме стереотипов.</p>	<p>Трудности налаживания сотруднических отношений с PR-специалистами и руководством компании-клиента.</p>
<p>Более быстрое выполнение заданий за счет профессионализма и наработанных связей.</p>	<p>Неполное сосредоточение всех ресурсов на выполнении задания данной компании из-за наличия других клиентов.</p>

Управляемые субъекты Public Relations

- участники коммуникации, на которых оказывается информационное воздействие с целью формирования их мнения/общественного мнения
- Их называют -
 - общественность
 - аудитория
 - целевые группы
 - социальные группы



Общественное мнение

это совокупность индивидуальных взглядов, отношений, мнений (управляемых субъектов) относительно какого-либо конкретного вопроса, выражаемых значительной частью общества
(Британская энциклопедия)



Существуют лидеры общественного мнения – комментаторы, чьи высказывания благожелательно воспринимаются аудиторией

Общественное мнение -

- Институт гражданского общества.
- Институт, гарантирующий обществу свободу от возможного произвола чиновников

Термины, характеризующие общественное мнение, возникли во Франции в 18 веке.

Общественное мнение – рабочий инструмент

- **Общественное мнение имеет право на существование. Нельзя игнорировать его - нужно заручиться его поддержкой.**

КАК?

- **знать базовые установки, ценности, штампы аудитории**
- **встраивать организацию и её лидера в эту систему информационных координат**

Общественность

Общественность – группы общественности, целевые аудитории.

Public Relations как системные действия направлен на некие группы общественности, имеющие специфические характеристики.

Бесцельные информационные потоки, не нацеленные на конкретную аудиторию **бессмысленны**.



Теории общественности в PR

1. Джеймс Груниг:



- ❖ Непублика
- ❖ Латентная публика
- ❖ Сознательная публика
- ❖ Активная публика



2. "Библия" американских PR-специалистов
предлагает следующие подходы к определению публики («Паблик рилейшенз. Теория и практика : справочник»):

- ❖ **Географический** (место проживания)
- ❖ **Демографический** (пол, возраст, образование ...)
- ❖ **Психографический** (психологические типы, оценки)
- ❖ **Скрытая сила** (определение закулисных участников)
- ❖ **Должности** (должностные роли)
- ❖ **Репутация** (определение лидеров мнений в группах)
- ❖ **Членство** (вхождение в социальные группы)
- ❖ **Роль в принятии решений** (определение наиболее активных участников)

3. Дэвид Рисмен выделил следующие типы аудитории (XX век):



- ❖ традиционно-ориентированный тип
- ❖ внутренне-ориентированный тип
- ❖ внешне-ориентированный тип

4. Классификация целевых групп общественности по Френку Джефкинсу:

- 1. Общество (community)**
- 2. Потенциальные работники (potential employees)**
- 3. Сотрудники (employees)**
- 4. Поставщики услуг и материалов (suppliers)**
- 5. Инвесторы, финансовый рынок (financial publics)**
- 6. Дистрибьюторы (distributors)**
- 7. Потребители и пользователи (consumers and users)**
- 8. Лица, влияющие на общественное мнение (opinion leaders or formers)**
- 9. Профсоюзы (trades unions)**
- 10. Медиа (media)**

Типовые основания для выделения групп общественности:

- ❖ определение всех групп людей, имеющих отношение к конкретной Public Relations-программе;
- ❖ установление приоритетов в рамках заданного бюджета и выделенных ресурсов;
- ❖ выбор медиа и методов их использования;
- ❖ подготовка сообщений в приемлемой и эффективной форме.

Цели Public Relations

(по И.Л. Викентьеву):

1. **Позиционирование Public Relations – объекта** - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного членам определенной группы общественности образа, имиджа.



2. Возвышение имиджа.

После квалифицированно выполненного позиционирования, можно перейти к управлению репутацией компании, фирмы или организации.

3. Антиреклама (снижение имиджа).

Антиреклама всегда имеет целью "снижение" имиджа, уменьшение потока клиентов, инвестиций, голосов.

Здесь возможно говорить даже о черных

Public Relations-технологиях.



4. Отстройка от конкурентов.

Как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого, т.е. позиционирование Public Relations-объекта на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной.



5. Контрреклама.

Речь идет о восстановлении случайно сниженного имиджа. Главное отличие контррекламы состоит в том, что нужно возвышать уже "уроненный" имидж или восстанавливать потоки "кредита доверия", питающие личность, фирму и т.п.

Все направления Public Relations-деятельности как информационной коммуникации возможно разделить:

- ❖ на позиционирование объекта или имиджа, понятное определенным социальным группам;
- ❖ на позитивную работу с имиджем, репутацией (компании, организации, персоны);
- ❖ на негативную работу с имиджем, репутацией третьих лиц в информационное среде;
- ❖ на формирование представлений общественности об уникальности и своеобразности (имиджа, торговой марки, товара, компании или организации);
- ❖ на информационное противодействие негативной информационной работе третьих лиц, направленной на снижение репутационных активов.

Паблицити – важный результат Public Relations

Паблицити (англ. publicity) – это результат того, что информация становится известной, популярной.

Паблицити является результатом всех процессов и действий, направленных на распространение различной информации о компании, организации или известной личности. Таким образом, именно паблицити связывает единым результатом рекламу и Public Relations.



Наиболее распространенные способы завоевания публичности

1. Подготовка какой-либо новости (сообщения или события) и оповещение об этом СМИ по телефону или с помощью пресс-релиза.



2. Личное общение с группой представителей общественности, способными стать распространителями информации (пресс-конференции, экскурсии по фирме).



3. Организация индивидуальной коммуникации с людьми, способными содействовать последующей коммуникации с высоким уровнем доверия с той или иной группой общественности (называемая лоббированием).



Преимущества и недостатки публицити

Преимущества	Недостатки
1) Низкие издержки в сравнении с рекламой и личной продажей (не нужно платить прессе за газетные площади или эфирное время);	1) даже когда не надо платить за эфир, существуют расходы, связанные с содержанием штата PR для поддержания уровня публицити;
2) большой уровень доверия (так как сообщение передается третьей стороной);	2) одноразовое применение сценариев и комплексов Public Relations-технологий.
3) большая информативность;	
4) большее читательское внимание (читатели склонны игнорировать навязанные сообщения);	
5) время (фирма может выпустить пресс-релиз очень быстро).	

Инструментарий

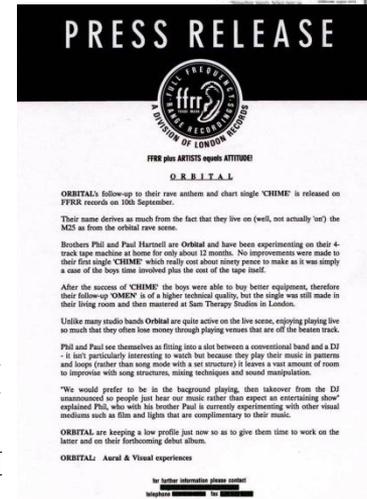
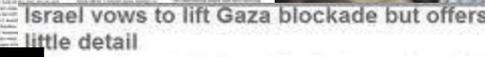
1. Пресс-релизы (press-releases, news releases) — краткие информационные сообщения, распространяемые преимущественно для СМИ.

2. Основные статьи номера (feature articles) — сообщения, более пространные, чем ньюс-релизы (иногда до 3 000 слов).

Фирма обычно готовит их к специальной публикации.

3. Фотографии с пояснениями (captioned photographs) — фотографии

нового продукта или служащих корпорации, или еще чего-либо, представляющего интерес для публики, сопровождаемые кратким пояснением.



blockade prevents Gaza from exporting any goods, putting a crippling squeeze on the local city, and restricts imports to a minimal amount of basic humanitarian aid. Photo: AP

4. Пресс-конференции — встречи представителей корпорации с СМИ, на которых часто распространяются новые печатные материалы или фотографии.



5. Интервью — личные встречи администраторов или служащих корпорации со СМИ.



6 . Рассылка материалов по электронной почте и по сетям Интернет, размещение их в базах данных.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!