

*Теория и практика PR
и массовой информации*

Становление и развитие

Цель PR

- - достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации (из доклада о трактовках PR, применяемых в европейских странах, по решению Европейской конфедерации “публик рилейшнз” (CERP)).
- **убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, о продукте или организации;**
- **сформировать общественное мнение, когда оно отсутствует;**
- **усилить существующее мнение общественности.**

В чем смысл слов, составляющих термин «связи с общественностью»

- **«Общественность»** – это внутренняя и внешняя среда некоторой организации или проекта. Данная среда разбивается на различные категории: персонал, партнеры, общественные организации, лидеры общественного мнения, государственные органы, кредиторы, оппоненты или конкуренты, реальные и потенциальные потребители товара или услуги (материализованные или принимающие форму идеи, программы, лидера и т.д.) и др. Группы.

В чем смысл слов, составляющих термин «связи с общественностью»

- Смысл понятия «связь» – действия, направленные на гармонизацию взаимоотношений между элементами среды. Такая связь реализуется в первую очередь через СМИ и призвана оказывать целенаправленное воздействие на общественное мнение в определенных интересах. Целью такого воздействия могут быть достижение общественного понимания, лояльности или нейтралитета, смягчение кризисной или конфликтной ситуации и их последствий и пр.

Направления PR-деятельности

- - работа по связям с государственными учреждениями получила название «*government relations*» (GR),
 - управление корпоративным имиджем – «*corporate affairs*»,
 - создание благоприятного образа личности – «*image making*»,
 - построение отношений со СМИ – «*media relations*»,
 - закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом – «*employee communications*»,
 - работа с общественными организациями, стратегии вовлечения – «*public involvement*»,
 - взаимоотношения с инвесторами – «*investor relations*»,
 - отношения с потребителями товаров или услуг – «*consumer relations*»,
 - проведение мобилизационных и презентационных мероприятий – «*special events*»,
 - управление кризисными ситуациями – «*crisis management*»,
 - управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений – «*message management*» и т.д.

Комплекс функций СсО

- Коммуникационная
- Информационная
- Управленческая
- Консалтинговая
- Прогностическая
- Социологическая
- Социальная
- Экономическая
- Психологическая

Функции PR

- 1. Ведет планируемую и постоянную работу как часть менеджмента.
- 2. Ведет мониторинг сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации.
- 3. Анализирует влияние политики, процедуры и действия на общественность.
- 4. Модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью орг-ции.

Функции PR

- 5. Устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью.
- 6. Производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации.
- 7. Воздействует на новые или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью.

Международный PR

- В эпоху глобализации развивается международный PR, направленный на достижение взаимопонимания между гражданами разных стран, невзирая на культурные различия.
- От имиджа страны зависит ее репутация, на которую реагируют зарубежные инвесторы, общественное мнение других стран. Поэтому деятельность современных дипломатов обязательно включает организацию публичных мероприятий, прославляющих достижения и культуру их страны.

Сферы деятельности PR

В сфере политики	<ul style="list-style-type: none">- Электоральный- Политический- Государственный: госпроектов и имиджмейкинг территории
В сфере экономики	
В социальной сфере	
В сфере культуры	
В инновационной сфере	

Задачи политического PR

- — создание системы публичного информирования общества о принципах, нормах, правилах государственного управления и функционирования политических институтов;
- — изменение или трансформация политического курса, стратегических или тактических аспектов реализации политики;
- — смена или коррекция направлений, целей, стратегий развития государства и его отдельных институтов;
- — инициирование процессов эволюционного и революционного содержания, ведущих к изменению принципов и основ государственного строительства;
- — участие политических консультантов в процессе создания (или исчезновения с политической арены) партии, движения, вхождения в политику новых политических лидеров и т. д.

Задачи бизнес-PR:

- — формирование и продвижение на рынках корпоративного имиджа, а также имиджей отдельных бизнес-подразделений, товаров, марок и состоявшихся брендов;
- — позиционирование фирмы, ее отдельных подразделений, товаров и марок;
- — оперативное реагирование на непредвиденные изменения рыночной ситуации как позитивного, так и негативного свойства; именно PR-инструменты используются в форс-мажорных экономических ситуациях, когда конкретный материальный смысл приобретают такие категории, как имидж и репутация;
- — планирование спонсорских акций, социальной активности деятельности корпорации, организации, фирмы;
- — снижение или нейтрализация маркетинговой эффективности конкурентов, компенсация их стратегических и тактических преимуществ.

Задачи в социальной (некоммерческой) сфере

- — формирование имиджей некоммерческих структур, популяризация и продвижение их деятельности как социально значимой и общественно необходимой;
- — преодоление стереотипов «второстепенности и остаточности» в отношении общественно значимых проектов и их инициаторов, привлечение внимания референтных групп к поддержке и финансированию такого рода проектов;
- — изменение политики государства, других политических, гражданских, общественных институтов в сторону приоритетного внимания к не коммерческой сфере;
- — инициирование, стимулирование и поддержка деловой, общественной, личной активности всех контрагентов рынка.

Задачи PR в сфере культуры

- — формирование, поддержание, низвержение культурных и эстетических традиций, школ, стилей;
- — трансформация стереотипов и поведенческих практик в культурной сфере по отношению к определенным социальным объектам;
- — продвижение деятельности институтов и учреждений культуры, а также продукта их деятельности;
- — формирование культурной и художественно-артистической элиты, лидеров и звезд;
- — поддержка инноваций и культурных инициатив, влияние на принятие решений в политике государства в этой отрасли.

Суть PR

- **привлечение людей на свою сторону.**
- «В отличие от маркетинга и искусства продаж, задача которых продавать создаваемый компанией продукт, с помощью PR продается сама компания.
- Реклама тоже нацелена в основном на продажу продукта, для этого она оплачивает услуги средств связи. Но хорошие отношения с людьми нельзя купить, их можно только заработать. Доверие к компании, заработанное с помощью PR, может значительно превосходить результат оплаченной рекламы». * Сайэтл Ф.П. Современный PR М,2002

Соотношение маркетинга и PR

МАРКЕТИНГ	PR
Комплекс мероприятий по продвижению товара (услуги), ценообразованию, работе с дистрибьюторами.	Это управление репутацией компании
Создает рынок товаров и услуг	Обеспечивает благоприятную атмосферу, в которой действует компания.
Маркетинговый успех может быть разрушен негативными социально-экономическими и политическими тенденциями.	Задача PR – отслеживать и сглаживать эти тенденции.

Соотношение маркетинга и PR

МАРКЕТИНГ	PR
Стремится к максимальному сближению соотношения цена/качество.	Играет решающую роль в конкуренции образов компаний, в том числе с точки зрения этого соотношения.
Должен доказать эффективность в ограниченный отрезок времени.	Может быть рассчитан на годы и десятилетия.

PR и реклама

- Сходство состоит в том, что в период разработки информационной кампании PR-фирмы и рекламные агентства используют аналогичные этапы и методики, имеющие целью определить целевые аудитории и сформулировать основные сообщения. В дальнейшем при проведении этих сообщений применяется большой набор одинаковых инструментов, главный из которых – средства массовой информации.
- НО ... тут начинаются различия!!!

Отличия PR и рекламы

- Основной механизм рекламы – платное использование пространства СМИ (эфирного времени на ТВ и радио, газетных и журнальных площадей) для размещения информации клиента,
- а задачи PR-специалиста – добиться того, чтобы исходящая от клиента информация размещалась исключительно за счет своей актуальности как для самих журналистов, так и для их зрителей, слушателей и читателей.

Отличия PR и рекламы

- Если реклама – это открыто оплачиваемая продавцом товара или услуги коммуникация между ним и покупателем, имеющая к тому же формальные признаки (например, рубрику «Реклама») и регулируемая специальным законом (в России это Закон РФ «О рекламе»),
- то связи с PR формализованы значительно меньше. PR гораздо сложнее распознать и учесть в плане охвата и эффективности.
- Т.е. если реклама прямо ориентирована на конкретный результат, то PR – на создание косвенных благоприятных условий для его достижения

Отличия PR и рекламы

- Реклама – это ограниченная во времени и объеме кампания по вбрасыванию в общественное пространство определенных доз «хороших новостей».
- Механизм PR более тонок и ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами, причем по самым разным поводам, в том числе и негативного характера.

Отличия рекламы от PR в уровне контроля

- оплаченную рекламу вы контролируете как по времени выхода, так и по объему, содержанию и форме;
- в случае с PR вы практически не имеете никакого контроля за содержанием, форматом, временем выхода и объемами своего сообщения, когда оно попадает в СМИ. Вы представляете СМИ свой материал, который СМИ использует по своему рассмотрению.

Повторяемость рекламы, и ее отсутствие в PR

- Реклама повторяется в тех изданиях, в которых вы купили площади, столько раз, сколько вы сочли необходимым опубликовать. В случае с PR, некое СМИ использует ваш пресс-релиз или поместит информацию о вашем мероприятии лишь один раз. Для того, чтобы добиться освещения своей деятельности снова, нужно предоставить СМИ новую историю или придать событиям новый поворот или показать их под новым углом зрения.

Привлекательность

- Ваша информация только тогда попадет в СМИ, когда она замечена редакторами, интересна журналистам, аудитории. Только в этом случае она будет опубликована в СМИ. Реклама публикуется независимо от того, нравится она или не нравится редакции СМИ и аудитории. Рекламу публикуют потому, что размещение оплачено.

Достоверность

- Люди, по их собственному утверждению, мало доверяют рекламе. Но люди имеют обыкновение верить тому, что они видят по телевизору или читают в газете.
- Поскольку в PR информация преподносится в виде новостей, статьи или аналитического материала, то люди не воспринимают ее как попытку самопродвижения, и поэтому склонны ей доверять больше, чем рекламе.

Журналистика и PR

- **Общее:** размещение новостных сообщений на бесплатных полосах и эфире.
- **Различия:**

Журналистика	PR
описывает свершившиеся события и появившиеся факты (от ситуации – к слову).	PR сам создает события (направление коммуникации «от слова - к ситуации»).
сосредоточена на решении текущих, сиюминутных задач.	решает как тактические, так и стратегические задачи организации.

PR и пропаганда

- 1. PR = пропаганда, так как оба понятия означают использование определенных технологий для эффективного внедрения каких-либо тезисов в массовое сознание.
- 2. PR не есть пропаганда, так как: пропаганда допускает искажение фактов, а PR – нет; пропаганда стремится заставить людей принять (изменить) т.з, не интересуясь, хотят ли они этого, а PR предлагает информацию и затем людьми добровольно принимается какое-либо мнение; пропаганда делает упор на одностороннее воздействие, а PR предполагает налаживание механизма двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории.

PR – целенаправленное взаимодействие с конкретными целевыми группами общественности

- Следовательно, PR может не использовать средств массового воздействия, может ограничиваться мероприятиями и коммуникационными акциями, имеющими очень узкую направленность.
- В этих случаях PR часто пытаются свести исключительно к лоббизму, который, в свою очередь, нередко пытаются свести к коррумпированию.

PR и «лоббизм» сегодня

- Сейчас процесс лоббирования не сводится только к подкупу, а представляет собой многоступенчатый процесс, включающий систему аргументации и механизм подготовки и принятия нормативных актов в пользу различных социально-политических сил, экономических групп интересов, но речь идет о продвижении через органы государственной власти.

Основные участники PR-процесса

- Механизм PR-процесса предполагает как минимум двух участников процесса. Это субъект PR-процесса (предприятие, партия и пр.) и объект PR-процесса (целевые группы общественности).
- Так как PR-процесс представляет собой не прямой вид публичной коммуникации, это предполагает информационный обмен между предприятием и общественностью при активном участии партнеров-посредников.

Партнеры-посредники PR-процесса

- Собственные PR-специалисты предприятия
- Структурные PR-подразделения предприятия
- Предприятия, предоставляющие PR-услуги заказчикам
- СМИ, распространяющие информацию