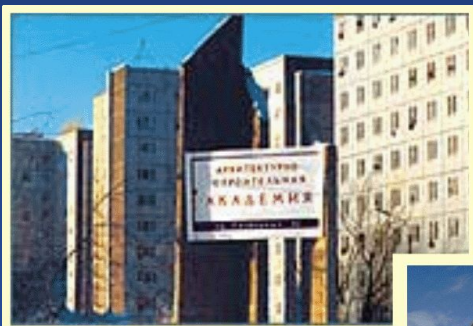




ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

Сибирский федеральный университет

Факультет искусствоведения и культурологии



Красноярск, 2008

Е. А. Ноздренко

Теория и практика связей с общественностью

Красноярск, 2008

УДК 301
ББК 60.842
Н78

Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» подготовлен в рамках инновационной образовательной программы «Формирование инновационных научно-образовательных и кадровых ресурсов для социально-культурного освоения территорий Сибири на базе научно-образовательного комплекса “Креативные технологии культуры и искусства”», реализованной в ФГОУ ВПО СФУ в 2007 г.

Рецензенты:
Красноярский краевой фонд науки;
Экспертная комиссия СФУ по подготовке учебно-методических комплексов дисциплин

Ноздренко, Е. А.

Н78 Теория и практика связей с общественностью. Презентационные материалы. Версия 1.0 [Электронный ресурс] : наглядное пособие / Е. А. Ноздренко. – Электрон. дан. (3 Мб). – Красноярск : ИПК СФУ, 2008. – (Теория и практика связей с общественностью : УМКД № 30-2007 / рук. творч. коллектива Е. А. Ноздренко). – 1 электрон. опт. диск (DVD). – Систем. требования : *Intel Pentium* (или аналогичный процессор других производителей) 1 ГГц ; 512 Мб оперативной памяти ; 3 Мб свободного дискового пространства ; привод *DVD* ; операционная система *Microsoft Windows 2000 SP 4 / XP SP 2 / Vista* (32 бит) ; *Microsoft PowerPoint 2003* или выше.
ISBN 978-5-7638-1048-6 (комплекса)
ISBN 978-5-7638-0956-5 (пособия)
Номер гос. регистрации в ФГУП НТЦ «Информрегистр» 0320802367 от 21.11.2008 г. (комплекса)
Номер гос. регистрации в ФГУП НТЦ «Информрегистр» 0320802379 от 22.11.2008 г. (пособия)

Настоящее издание является частью электронного учебно-методического комплекса по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью», включающего учебную программу, курс лекций, методические указания по практическим занятиям, методические указания по самостоятельной работе, контрольно-измерительные материалы «Теория и практика связей с общественностью. Банк тестовых заданий». Представлена презентация (в виде слайдов) теоретического курса «Теория и практика связей с общественностью». Предназначено для студентов направления подготовки бакалавров 071400.62 «Социально-культурная деятельность» укрупненной группы 070000 «Культура и искусство».

© Сибирский федеральный университет, 2008

Рекомендовано к изданию Инновационно-методическим управлением СФУ

Разработка и оформление электронного образовательного ресурса: Центр технологий электронного обучения информационно-аналитического департамента СФУ; лаборатория по разработке мультимедийных электронных образовательных ресурсов при КрЦНИТ

Содержимое ресурса охраняется законом об авторском праве. Несанкционированное копирование и использование данного продукта запрещается. Встречающиеся названия программного обеспечения, изделий, устройств или систем могут являться зарегистрированными товарными знаками тех или иных фирм.

Подп. к использованию 01.10.2008
Объем 3 Мб
Красноярск: СФУ, 660041, Красноярск, пр. Свободный, 79

Оглавление

- Модуль 1. Модуль 1. Public relations Модуль 1. Public relations как наука об управлении общественным мнением
- Модуль 2. Public relations Public relations в системе маркетинговых коммуникаций
- Модуль 3. Планирование и организация проведения Модуль 3. Планирование и организация проведения Pr Модуль 3. Планирование и организация проведения Pr-кампании
- Модуль 4. Управление системой Модуль 4. Управление системой Public relations
- Модуль 5. Управление коммуникативными событиями. Средства массовой информации

Модуль 1. Public relations как наука об управлении общественным мнением

Public relations: определение, значение и содержание

Public relations

Это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

С. Блэк

Говорить правду можно разными способами. Проблема отбора информации: из миллиона событий только 100 попадает в СМИ. При этом до $\frac{3}{4}$ сообщений далеко не свободный поиск журналиста.

Это всегда организованная информация!

Факторы объединения масс (Эрик Хоффер)

Массовое движение активно использует подозрение в механизмах доминирования!

Массовое движение может возникнуть и распространиться без веры в Бога, но никогда без веры в дьявола!



Необходимо распространение единообразия!

В случае потери веры во что-либо на помощь приходит сила!

«Люди мысли» редко хорошо работают вместе, тогда как между «людьми действия» легко возникают дружеские отношения!

Как только ситуация сложилась – присутствие сильного лидера необходимо!

Лекция 1 Группы общественности, составляющие потенциальный спектр основных направлений деятельности Public Relations

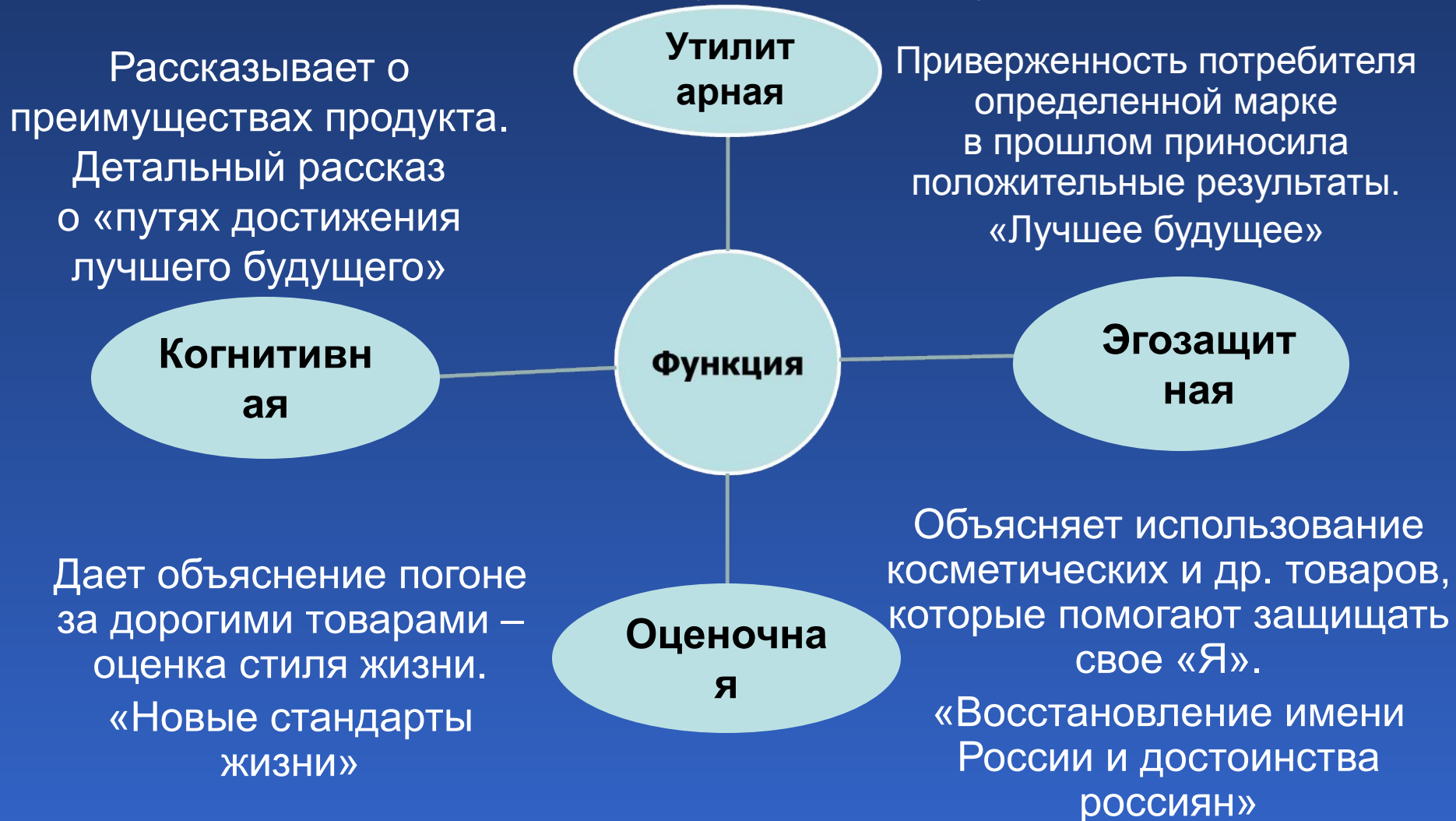


Пять основных целей Public Relations



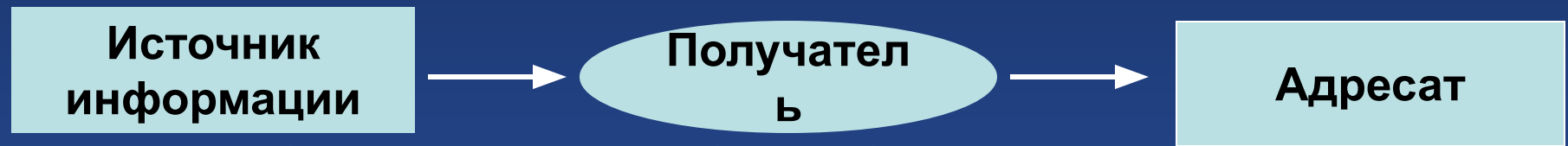
Реклама	Пропаганда	Public relations
Позитивный рассказ о конкретном объекте для конкретной аудитории	Позитивный рассказ о неконкретном объекте для максимально широкой аудитории	Выходит на широкую публику (в отличие от рекламы)
Направлена на конкретное действие	Нет направленности на конкретное действие	Имеет четко очерченные цели и объекты, в направлении которых информируется общественность (в отличие от пропаганды)
Работает в альтернативной среде, где происходит конкуренция в коммуникативной сфере	Существует ограничение на альтернативные каналы коммуникации (секты). Лучше работает в кризисных ситуациях, когда человек восприимчив к информации	Действует в системе альтернативных коммуникаций (как и реклама)

Лекция 1 Важный аспект – изменение отношений, которые характеризуются в рамках следующих функций:



Модуль 2. Public relations в системе маркетинговых коммуникаций

Лекция 2 Главная задача PR – сформулировать корпоративные послания и обеспечить их передачу ЦА



Кодирование, раскодирование

«Из уст в уста»

К системе коммуникаций в маркетинге относятся:

- средства и процессы сбора и предоставления информации о рынке и о предлагаемой продукции;
- ведение торговых переговоров и организация продаж, т. е. все то, что позволяет налаживать связи, обмениваться информацией, создает возможность понимания, согласия между партнерами.

Характеристика проблемного содержания маркетинга (комплекс маркетинга)



Взаимоотношения субъектов рынка, составляющие предмет маркетинга, организуются по поводу оптимального разрешения этих вопросов

Десять аудиторий, от успешного взаимодействия с которыми зависит судьба компании



Маркетинг и Public relations

Маркетинг

- 1) характерно действие и немедленная реакция;
- 2) опирается на опробованные техники и измеримые результаты;
- 3) направлен на разделение аудитории с помощью демографических и психографических процедур;
- 4) использует платные сообщения;
- 5) работает в области строго очерченного своего рынка, где задачей является увеличение продаж .

Public relations

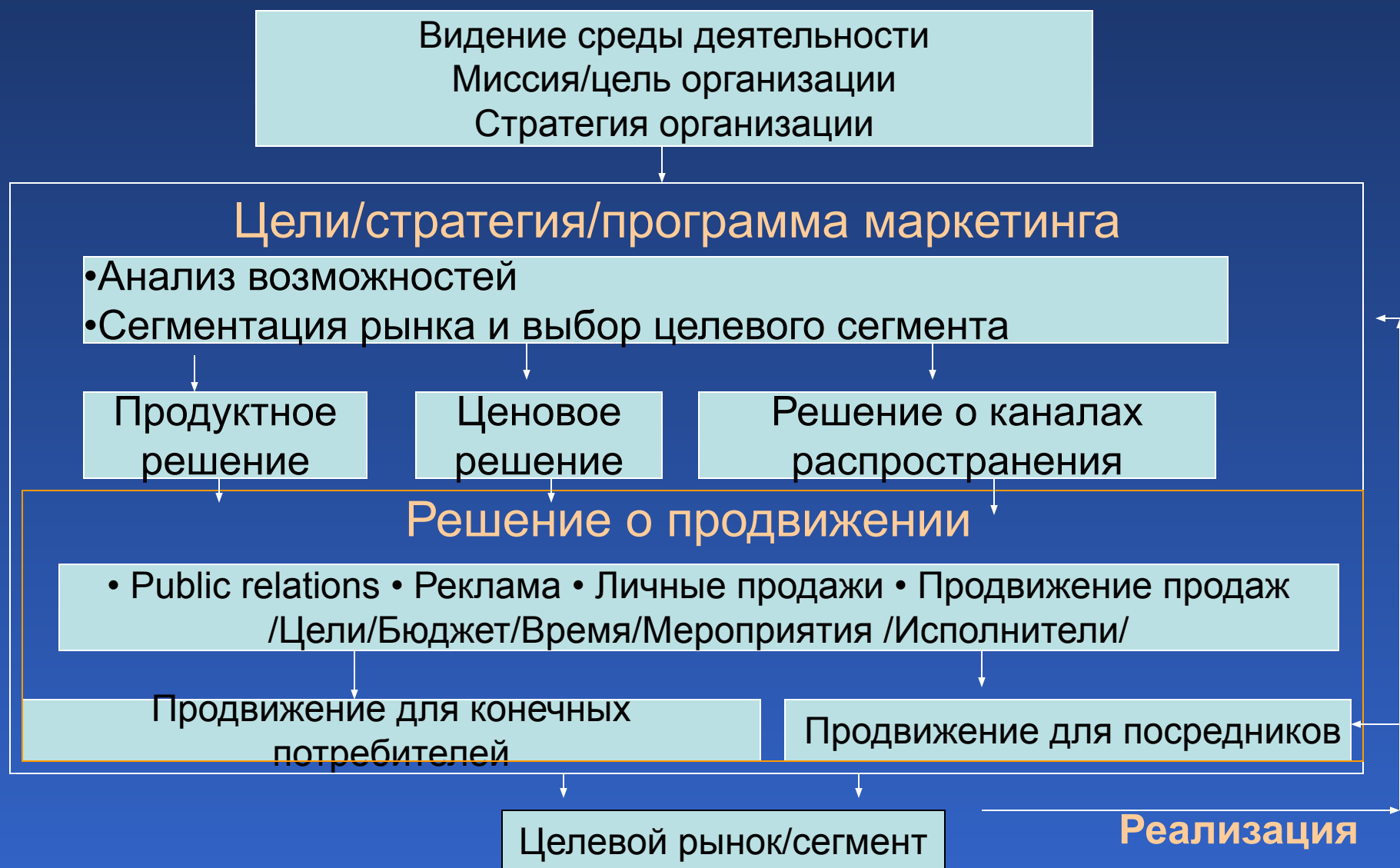
- 1) больше сориентирован на долговременную коммуникацию;
- 2) опирается на сумму техник, результат которых часто трудно количественно измерить;
- 3) обращение на множественную аудиторию со специальными интересами;
- 4) опирается на менее контролируемые коммуникации;
- действует в более широкой плоскости общественного мнения.

Продвижение в комплексе маркетинга

Продвижение – важная составляющая маркетингового комплекса, поскольку успех продукта на рынке достигается решением комплекса задач.

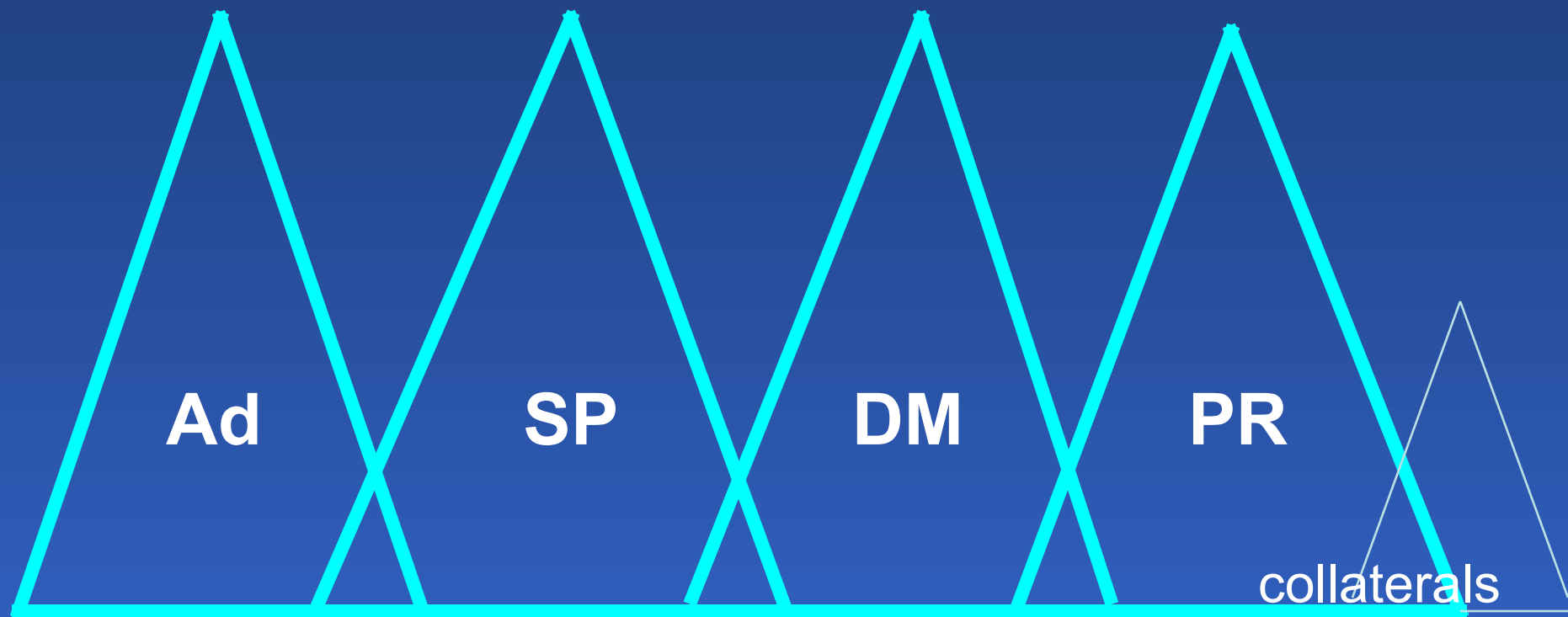


Стратегический подход к планированию ИМК



Promotion mix

Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC)



Relationship marketing. Маркетинг отношений

Формирование длительного успешного взаимовыгодного сотрудничества с клиентами может строиться поставщиком на основе концепции маркетинга отношений (Relationship Marketing).

Стратегия формирования устойчивых отношений может включать три этапа (уровня) последовательно увеличивающих ценность отношений поставщика и потребителя:

1. Финансовый —

потребители получают финансовые стимулы

2. Персональные и социальные связи —

контакт с помощью новостных сообщений, телефонных звонков и персональных извещений о специфических характеристиках продукта

3. Структурные связи — ценность отношений для покупателя

Задачи определения аудитории

Важно не только четкое определение ЦГВ, но и знание её идеалов, интересов, каналов коммуникации. **Public relations** сориентирован как на внешнюю, так и на внутреннюю аудитории

Какая это часть общей публики?

Каковы её идеалы?

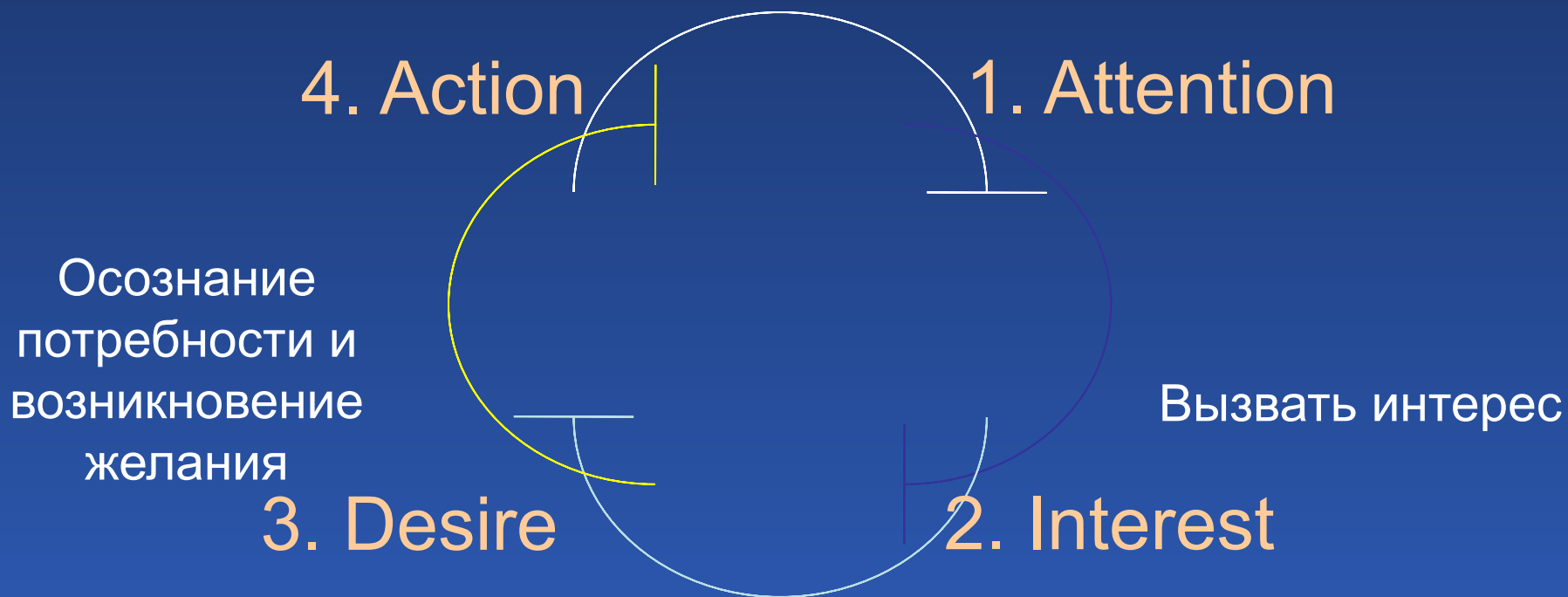
Каковы каналы коммуникации?

Аудитория – центральный элемент любой PR-программы.

Цепочка восприятия информации (AIDA)

Осознанное желание
переходит в действие

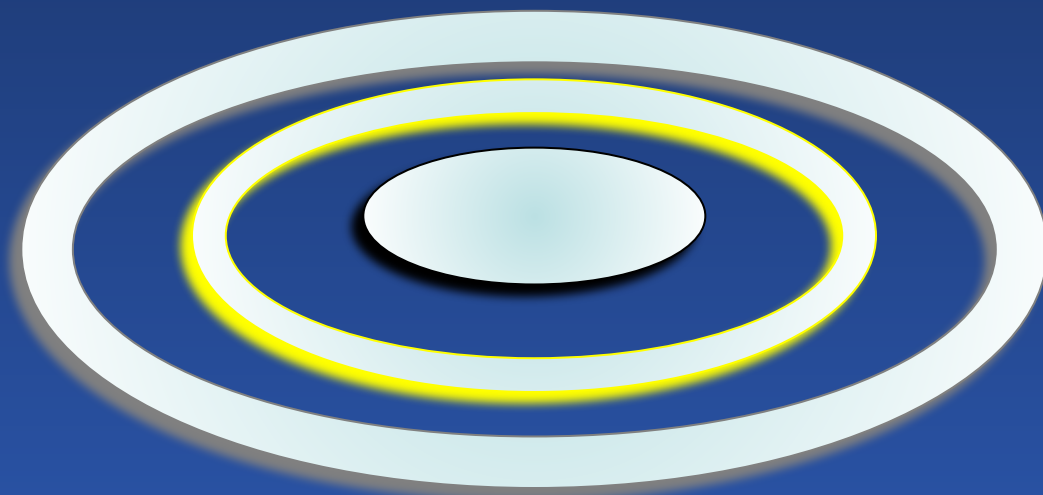
Привлечь внимание



PR-деятельность – такое взаимодействие с ЦА, при котором коммуникация на уровне информации постепенно переходит к коммуникации на уровне готовности к действию.

Стандартная схема PR-воздействия

Первый уровень – отправитель информации (**проблема**)



Ключевое
сообщение

Целевая
аудитория

Проблема

Второй уровень – получатель информации
(**ЦА и целевое сообщение**)

Эта схема действует в каждой из областей, где применяется PR-методология. Каждый раз мы имеем дело с разными проблемами.

Стандартная схема PR-воздействия

Public relations необходима демонстрация таких факторов:

- ✓ как финансовые – долговременность, стабильность, репутация;
- ✓ правительственные – эффективность, компетентность, забота о простых людях.

Даже одинаковые характеристики необходимо по-разному выражать.

Модуль 3. Планирование и организация проведения PR-кампании

Классификация целей кампании



Укрепить доверие к PR-обращению, инициаторам PR-кампании, официальным представителям фирмы и организации.

Классификация целей кампании

В случае с Public Relations основные задачи PR-кампании могут быть:

- 1) воздействие на обсуждаемые вопросы;
- 2) решение проблемы;
- 3) улучшение ситуации.

Методы решения задач в PR-кампании

1. Изменение поведения

2. Модификация законов
или мнений

3. Сохранение оспариваемых
другими желательных
типов поведения, законов
и мнений

Рекламная кампания и PR-кампания

Призвана соединить интересы покупателя и продавца, побудить потребителя к немедленным действиям – **организует действия**: принятие решений о покупке, приобретении товара, поиск и выбор лучшего продукта с целью его немедленного приобретения.

Престижная реклама – частный вид PR-кампании

Готовит будущий рынок, создает потенциальному потребителю благоприятную обстановку для принятия положительного решения в пользу идей, товаров и услуг. **Организует общественное мнение.**

Первый шаг долгосрочной товарной рекламы

PR-кампания отличается от рекламной кампании, хотя грань такого отличия очень тонкая.

Модель PR-кампании

1. Идентификация –
задача сделать узнаваемым
объект (слоганы)

2. Легитимизация –
признание объекта как
достойного

5. Распространение –
кампания достигает успеха и
институцизируется

3. Участие –
вовлечение ЛОМов и др.
в программу

4. Проникновение –
появление на первых местах в рейтингах

Информационные действия должны предшествовать любым иным, если есть необходимость достичь эффективного результата.

Типология PR-кампании

- Уведомление общественности («Начинается новый учебный год – на дорогах дети»).
- Повышение общественной информированности (информация + осведомленность).
- Общественное обучение (применение человеком усвоенного материала на практике).
- Усиление позиций (напоминание о разделяемых в конкретном социуме ценностях).
- Изменение мнения не разделяющих позицию.
- Изменение поведения.

Каждый тип кампании мотивирует разные уровни поведения. Следовательно, результат, к которому стремятся

PR-технологии – изменение поведения целевых аудиторий.

Формирование бюджета Public Relations

При определении бюджета PR-менеджеры проводят:

- 1) оценку уровня ресурсов – человеческих, закупок и прочих, необходимых для проведения конкретной деятельности;
- 2) оценку стоимости и доступности этих ресурсов;
- 3) коррекцию потребностей организации исходя из бюджетных ограничений.

Формирование бюджета Public Relations

Методы формирования бюджета PR-кампании



Принципы успешной кампании

1. Оценка потребностей, целей и способностей приоритетных групп общественности

2. Систематическое планирование и реализация кампании

3. Постоянный контроль и оценка для понимания того, что работает и где необходимо приложить дополнительные усилия

4. Понимание взаимодополняющих ролей СМИ и межличностного общения

5. Подбор подходящих СМИ для каждой целевой группы воздействия

Модуль 4. Управление системой Public Relations

PR как функция менеджмента

Public Relations – это функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия.

В таком определении утерян коммуникативный характер данной профессиональной сферы. Этим же недостатком страдает и наиболее распространенный перевод термина Public Relations как "связи с общественностью".

Он потерян во многих других вариантах, но присутствует в таких как "**стратегические коммуникации**", "**общественные коммуникации**", "**социальные коммуникации**".

PR функционирует в следующих видах деятельности

- Предвидение, анализ и интерпретирование общественного мнения, отношений и вопросов, которые могут воздействовать – во благо или во вред на операции и планы организации.
- Консультирование менеджмента на всех уровнях организации в отношении политики решений, курса действия и коммуникаций, учитывая их общественные последствия, а также социальную и гражданскую ответственность организации.

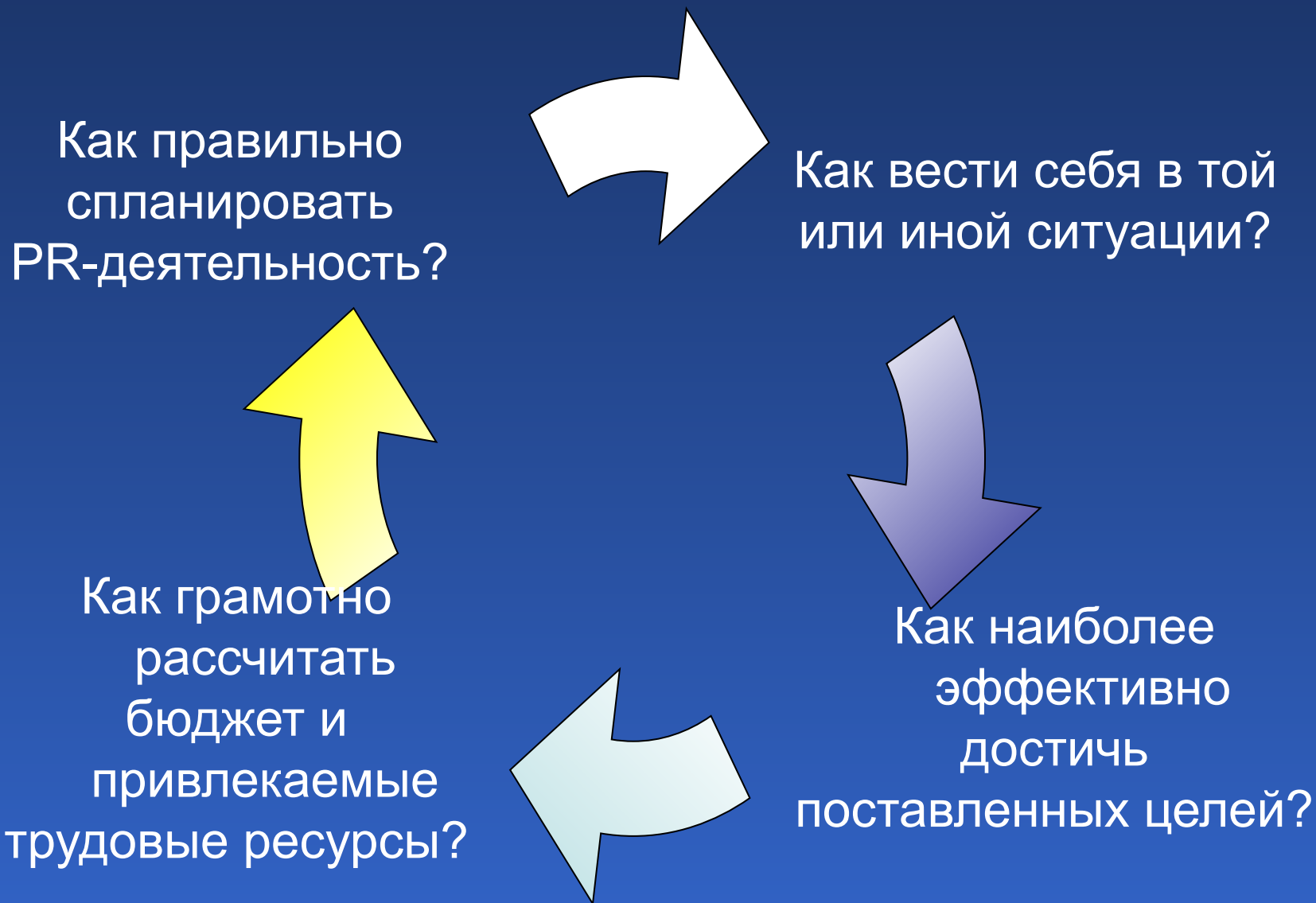
PR функционирует в следующих видах деятельности

Исследование, ведение и оценка на постоянной основе программ действий и коммуникаций для достижения информированного общественного понимания, необходимого для успеха целей организации.

Планирование и реализация организационных усилий для влияния на общественную политику или для ее изменения.

Постановка целей, планирование, бюджетирование, рекрутинг и обучение штата, разработка средств обеспечения, т. е. управление ресурсами.

Менеджмент Public Relations



Пути поиска диагноза для изменений

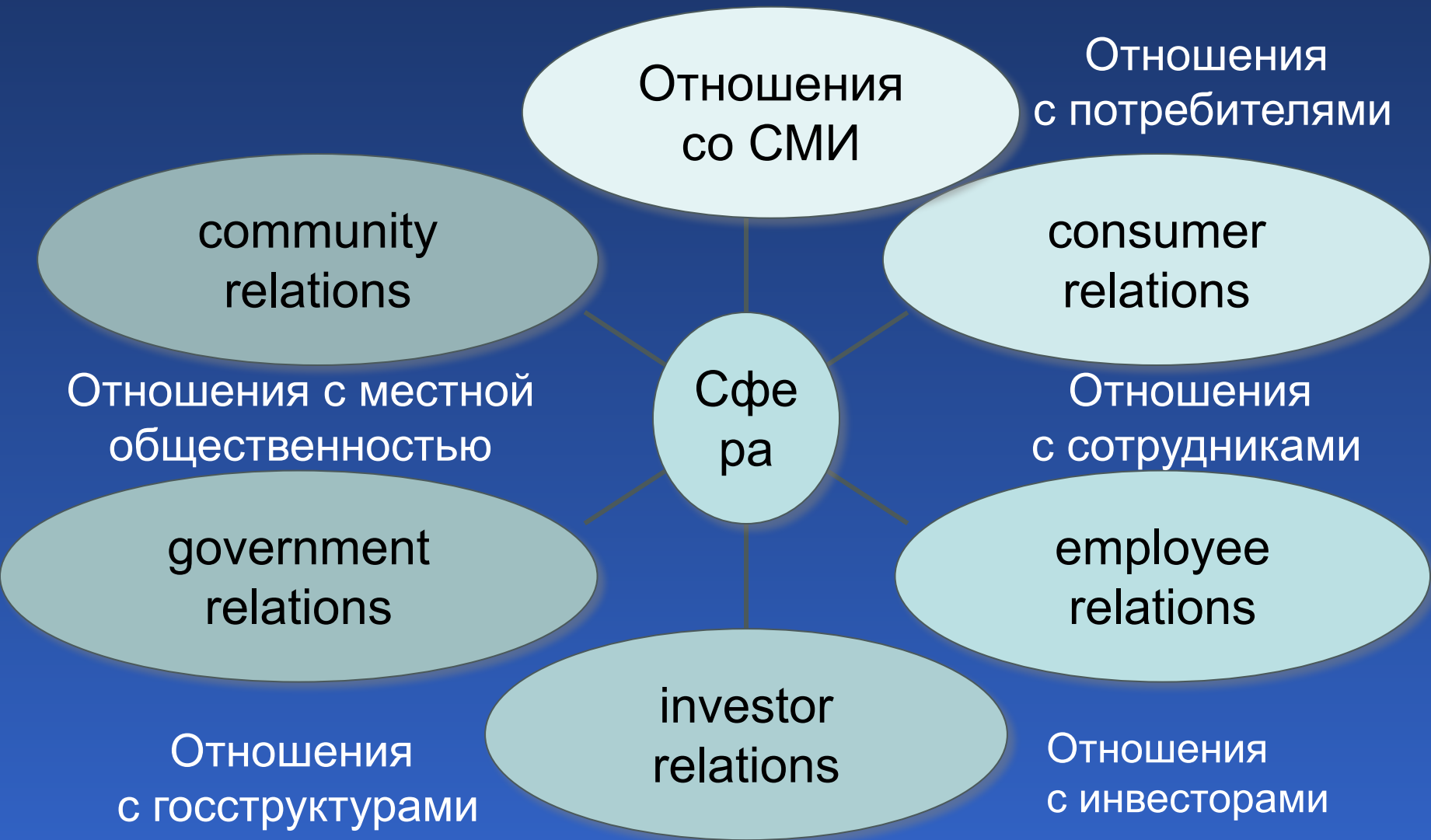
1. Функциональное поведение системы, которое можно изменить, должно быть поддержано и стимулировано

2. Функциональное поведение, которое не следует менять, может быть проигнорировано или защищено от мешающих влияний

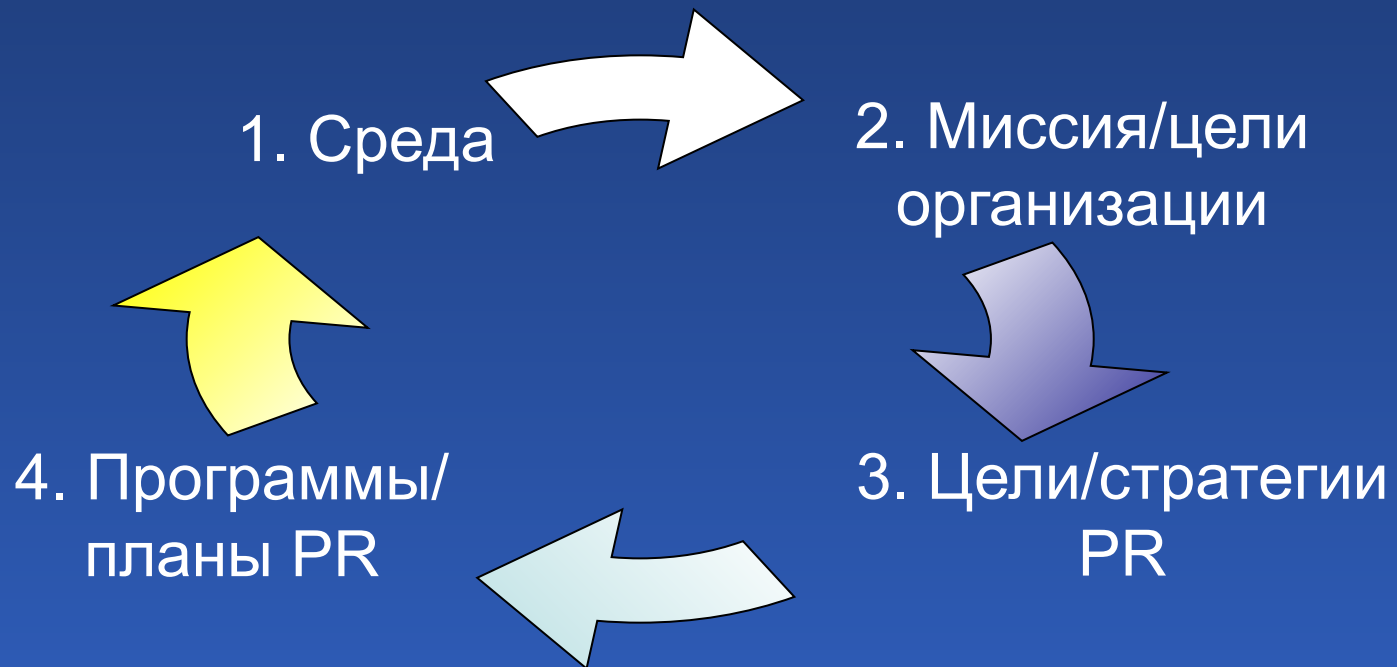
3. На дисфункциональное поведение, которое легко поддается изменениям, следует направить максимум энергии

4. Дисфункциональное поведение нелегко изменить, следует постараться изолировать, поскольку не имеет смысла затрачивать усилия в этой сфере

Сферы ответственности PR по направленности коммуникаций



Стратегический подход к управлению Public relations



Стратегический подход к управлению Public relations

Видение – описание экономических, политических, технологических, социокультурных и других факторов окружающей действительности.

Миссия – социально значимый статус организации, ее роль в обществе.

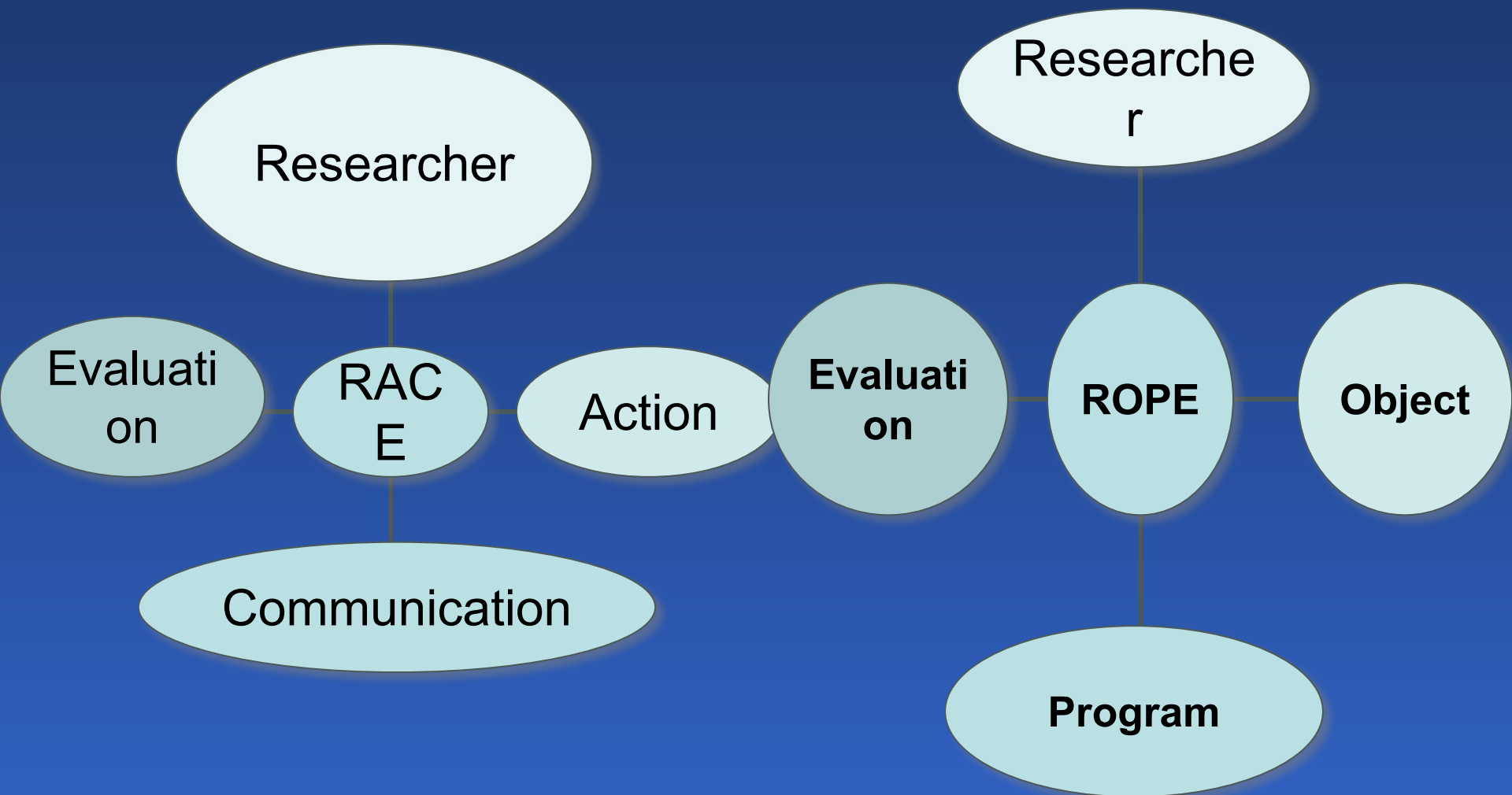
Цель – количественно определенное желаемое состояние организации. Целей у организации может быть несколько, поэтому нужно определить на достижение каких организационных целей нужно ориентировать деятельность PR.

Планирование деятельности по Public relations

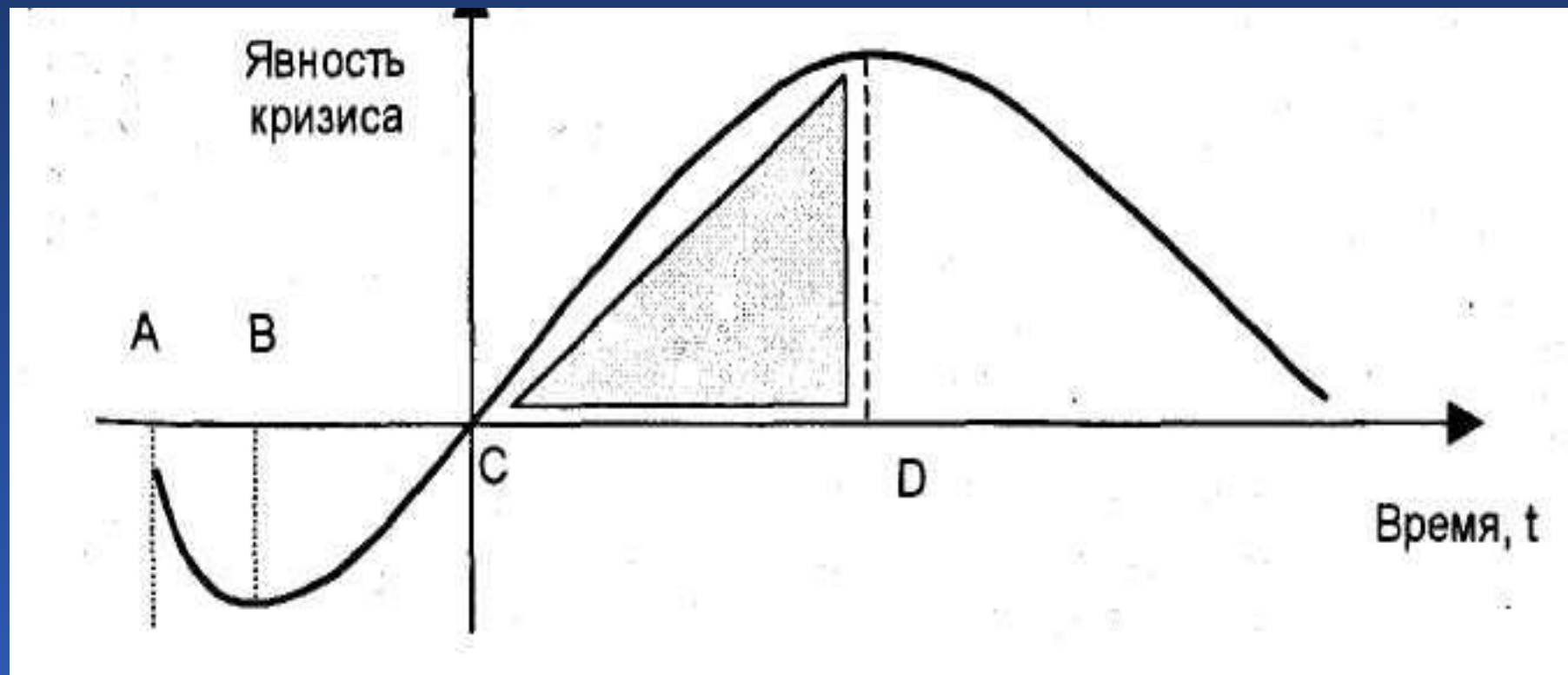
Восемь конкретных шагов,
ведущих к цели компании:

1. определение проблемы;
2. формулировка цели;
3. определение ЦА;
4. разработка стратегии;
5. конкретизация тактики;
6. разработка календаря;
7. формирование бюджета;
8. конкретизация процедур оценки.

Стратегии решения проблем



Кризис в стадиях ЖЦП



Кризис в стадиях ЖЦП

«Банановый показатель» качества кризиса:



green – новые проблемы;



yellow – существующий
и продолжающийся определенный период,
«зрелый» кризис;



brown – застарелый, заплесневелый.

Управление кризисом

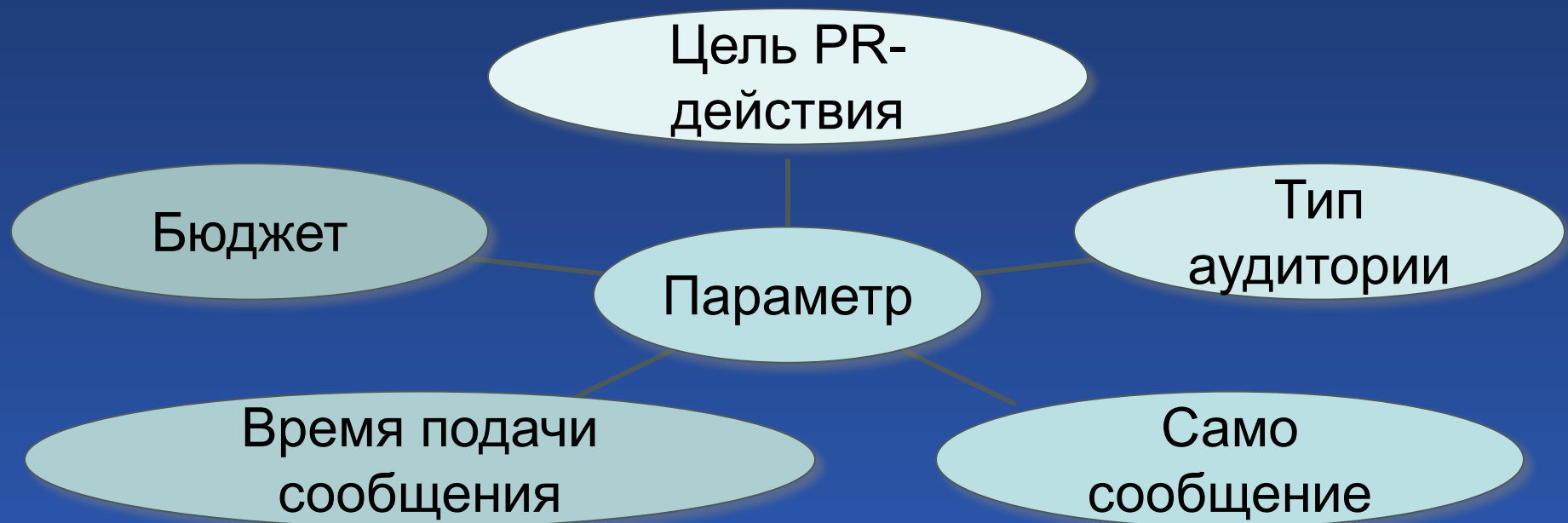
Общие проблемы, осложняющие разрешение кризиса



Модуль 5.

Управление коммуникативными событиями и средства массовой информации

Выбор СМИ определяет



Выбор СМИ определяет

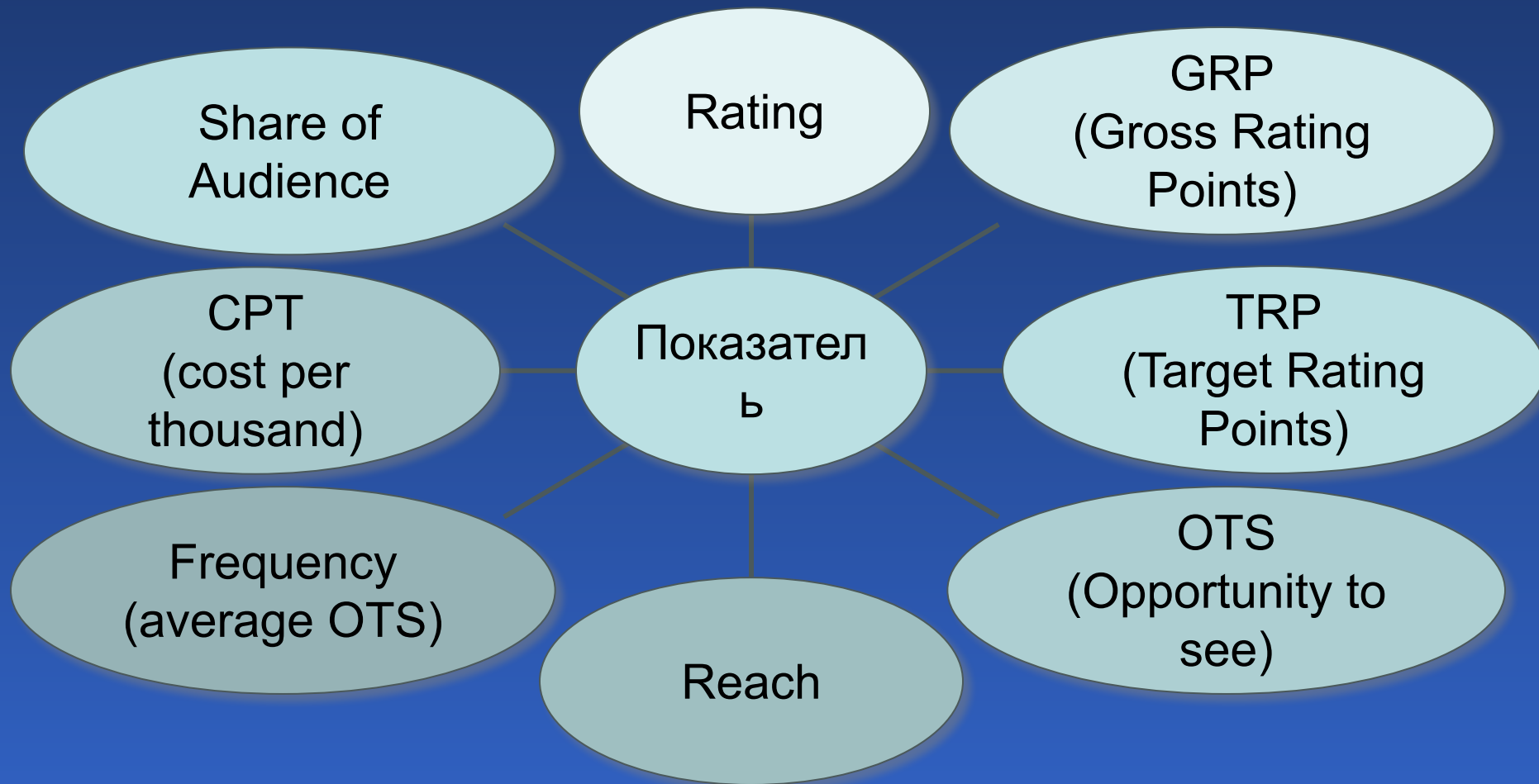
При выборе СМИ необходимо ответить на три вопроса:

- ✓ Какую аудиторию необходимо охватить, каким СМИ она доверяет и насколько велико это доверие?
- ✓ Когда и в какие сроки необходимо сделать сообщение, чтобы аудитория сумела отреагировать на него?
- ✓ Сколько необходимо на это потратить и сколько можно себе позволить потратить средств?

Прежде чем вкладывать деньги, время и усилия, нужно учитывать все недостатки и преимущества каждого СМИ.

Media relations

Показатели медиаплана



Базовые документы Public Relations

Внутренние

- PR-концепция
- PR-предложение
- Бюджеты

Внешние

- Пресс-релиз
- Пресс-кит
- Интервью
- Годовой отчет
- Информационное письмо
- Фактическая справка
- Заявление для прессы
- Случай из жизни
- Авторская статья
- Обзорная статья
- Занимательная статья
- Биография

Базовые документы Public Relations

Пресс-релиз (короткое информационное сообщение)
– основной документ при общении со СМИ.

- ❑ Объем 1–2 страницы.
- ❑ Основная мысль – в первом абзаце.
- ❑ Емкий информативный заголовок.
- ❑ Соответствует правилу 5 «W» и «H».

Базовые документы Public relations



Пресс-кит

Аккумулирует в себе несколько видов PR-материалов.

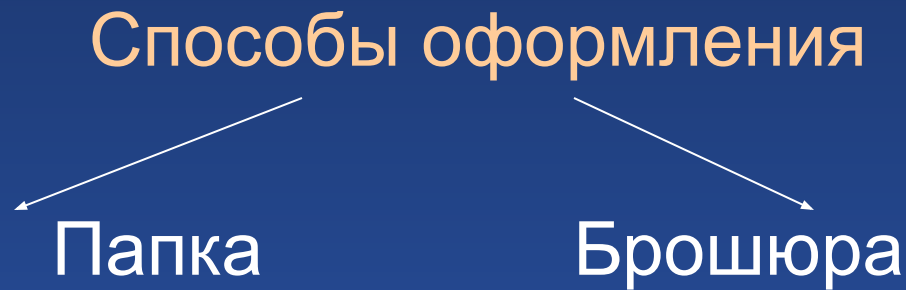
Используется во время пресс-конференций, презентаций, выставок, семинаров, специальных мероприятий.

Основная задача – предоставить исчерпывающую информацию о событии и его действующих лицах.

Документы пресс-кита (min):

- пресс-релиз;
- информационное письмо;
- фактическая справка;
- брошюра;
- корпоративное издание;
- годовой отчёт;
- программа мероприятий;
- список почетных гостей;
- заявление для прессы;
- вырезки из газет;
- интервью;
- занимательная статья;
- история из жизни.

Пресс-кит



Вне зависимости от способа оформления
первично качество информации и форма ее подачи.

Интервью

Одна из самых распространенных форм подачи сообщения в СМИ – информация из первых рук.

ВИД

Интервью-монолог.
Подробный ответ на один важный вопрос. Характерно с крупными гос./общ. деятелями, комментирующими важную проблему/событие

Интервью-диалог.
Беседа в вопросах/ответах. Цель – представить героя материала публике (подробности личной жизни, проф./жизнен. качества)

Групповое интервью.
Дискуссия с участием нескольких гостей. Для предоставления аудитории спектра мнений по проблеме

Интервью-зарисовка.
Предполагает более активную роль журналиста (не только задает вопрос, но и высказывает свою точку зрения, делает исторические отступления). Характерен для авторитетных журналистов

Годовой отчет – ключевой инструмент финансовых коммуникаций



Годовой отчет – ключевой инструмент финансовых коммуникаций

Видение – описание среды деловой активности, факторов и тенденций ее изменения (экономических, политических, социальных). Интеллектуальный образ среды деятельности компании.

Миссия – социально значимый статус компании, ее место в обществе.

Описание компании включает ее название, адрес штаб-квартиры, общую характеристику сфер деятельности и обобщение ее результатов, ОСУ.

Обращение президента к **акционерам** занимает 1–2 страницы и может носить характер приветствия и краткого введения к последующему докладу и отчету о результатах работы компании.

Backgrounder

Большинство информационных писем имеют следующую структуру



Основная часть backgrounder основана на точных фактах.

Backgrounder

Цель **backgrounder** – информировать и отвечать на возможные вопросы.

В данном виде PR-документа допустимо использование подзаголовка, выполняющего функцию краткого ответа на возможный вопрос, тем самым придавая информации законченную структуру.