

**Пиар-технологии
во внешней политике
государства/ Пиар-кампании
государств**

Лекция 4.

Понятие PR-кампании

- ***PR-кампания*** - мероприятия для улучшения имиджа (образа, репутации) субъекта и поддержание гармоничных отношений с общественностью
- ***PR-кампания*** - комплексное и многократное использование PR-средств в рамках единой концепции для воздействия на мнения и отношение людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации

Концепция (структура) PR-кампании государства. PR-кампания предполагает:

- **цели и задачи PR** (формирование пиар-имиджа);
- **этапы PR-кампании;**
- **алгоритм (механизм) организации PR-кампании;**
- **стратегия и тактика PR-деятельности** (разработка мероприятий);
- **совокупность используемых средств коммуникации (продвижение);**
- **система ожидаемых результатов** изменения состояния целевых групп по отношению к объекту пиара;
- **оценка пиар-имиджа**

Типология PR-кампаний

- 1. По критерию предметной направленности: реализуемые в политической, экономической, социальной, культурной и рекреационно-развлекательной сферах.
- 2. В зависимости от масштаба: локальные (реализуемые на уровне местного сообщества), региональные (на уровне отдельных регионов, субъектов федерации), межрегиональные (на уровне экономических районов, федеральных округов), национальные/федеральные (на уровне всего государства), транснациональные (на уровне нескольких государств), глобальные (на уровне глобальных международных организаций - ООН, ЮНЕСКО и др.).
- 3. По критерию длительности: краткосрочные (1 месяц), среднесрочные (от 1 до 3 месяцев), долгосрочные (от 3 месяцев до 1 года), сверхдолгосрочные (свыше 1 года), стратегические (свыше 5 лет).

- 4. По критерию ожидаемого результата: конструктивные и деструктивные
- 5. По критерию вида исполнителя: выполняемые собственными силами или привлеченными PR-структурами.
- 6. По критерию целевой общественности: внутренняя и внешняя
- 7. По критерию направленности: на партнеров и на конкурентов, спонсоров и т.д. Если кампания направлена только на один тип целевой общественности, то это монообъектная PR-кампания, а если на несколько типов, то это полисубъектная PR-кампания.
- 8. По критерию избранной стратегии: высокоинтенсивные (короткий срок, массированное воздействие на целевую аудиторию) и низкоинтенсивные (более продолжительные, мягкое воздействие на целевую аудиторию).

Примеры PR-кампаний государств

- **Агентство Ketchum Inc (США)** – пиар-кампания по созданию пиар-имиджа России в США и Европе (2006-2015 гг., \$ 30 млн)
- **Агентства Glover Park Group и Public Strategies (США)** – пиар-кампания по улучшению имиджа правительства Грузии и М. Саакашвили в США (2008 – 2009 гг., \$300 тыс.)
- **Агентство Project Associates (Великобритания)** – пиар-кампания по продвижению пиар-образа правительства Венгрии и Виктора Орбана в Евросоюзе (2011 г., £100 тыс.)

Понятие PR-технологий

— это стратегические и тактические коммуникационные технологии, разработанные и осуществляемые с целью достижения взаимопонимания субъекта с различными группами общественности, а также формирования его **PR-имиджа**

Технологическая основа PR-кампании заключена в классической формуле —

RACE:

- **Research** (исследование) - анализ, исследование и постановка задачи.
- **Action** (действие) - разработка проекта и его бюджета.
- **Communication** (общение) - осуществление коммуникации через реализацию проекта.
- **Evaluation** (оценка) - исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Основные PR-технологии

- 1) **устное сообщение** (пресс-конференции, выступления перед различными социальными группами, планирование и резервирование наиболее значимых мест выступления, а также подготовка речей для политических лидеров и их тренинг в области ораторского искусства);
- 2) **паблисити**, т.е. достижение положительной известности (в том числе через контакты с прессой, радио и ТВ, издателями для содействия последующей публикации материалов с новостями об организации);
- 3) **написание репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей и пр. материалов** (печатные и в интернете);
- 4) **издательская работа**;
- 5) **мега-события: специальные мероприятия** по представлению страны, ее достижений, товаров, например, выставки, специальные показы новой продукции, дни «открытых дверей», дни культуры, способные восприниматься как интересные для аудитории новости и обеспечивать атмосферу доверия к фирме;
- 6) **распространения с наибольшей эффективностью печатных, фото- и видеоматериалов** среди различных групп общественности, в т.ч. по интернету;
- 7) **имиджевая реклама** (репутационные проекты);
- 8) **спонсорство**;
- 9) **аналитические и консалтинговые технологии**

Наиболее важные сферы для внешней PR-кампании государства

- **Общественные организации**, состоящие из некоммерческих предприятий и учреждений, политических партий, профсоюзов, религиозных организаций, всевозможных фондов, экологических, молодежных и женских движений как внутри страны, так и за ее пределами, оказывают колоссальное воздействие на общественное мнение.
- Поэтому основной формой PR государства на данном направлении является активное участие в деятельности этих организаций, нацеленное на формирование благоприятного имиджа страны и создание соответствующего общественного мнения

- **Спорт** — это наиболее развитое направление PR-деятельности государства. Массовость зрительской аудитории, популярность спортсменов и спортивных команд способствует широкому вовлечению аудитории в процесс информирования.
- Имидж страны оказывается на очень привлекательном фоне молодости, силы, здоровья. При этом обычно учитывается достаточность численного состава зрительской аудитории; престижность данного вида спорта; популярность данного вида спорта на территории, где распространяется или вещает медиа.

- **Культура** — обычно для PR деятельности используются такие сферы как театр и эстрада. Классическая музыка, кино, изобразительное искусство не менее привлекательны для PR-деятельности.
- В последнее время особый интерес возник к современным направлениям культуры и искусства (цифровые, мультимедийные искусства, шоу и т.д.)

- **Социальное направление** реализуется в оказании поддержки лицам, организациям, общественным движениям, благотворительным учреждениям и программам с целью расширения и популяризации их деятельности и достижения социально значимых целей.

- **Образование** обладает привлекательными чертами для PR-деятельности в силу того, что касается любой потребительской аудитории вне зависимости от пола, возраста и материального положения.
- Данная сфера достаточно разнообразна: это особо привлекательный имидж заботы о подрастающем поколении, установление связей с молодыми перспективными специалистами — выпускниками соответствующих вузов и средних специальных учебных заведений.

- **Детские и молодежные мероприятия** обеспечивают внимание и детской и взрослой части аудитории. Это всевозможные конкурсы, смотры, публичные мероприятия. В данном контексте медиа выглядит как заботящееся о подрастающем поколении.

- **Туризм** – способствует формированию благоприятного образа страны на основе непосредственного знакомства с ней, ее культурой, традициями, обычаями, достижениями, жителями и т.д.

Инструменты внешней пиар-кампании государства для формирования благоприятного образа

- Медиа:
- Интернет
- Пресса
- Радио
- Телевидение
- Кино
- Документальные фильмы, видео
- Выставки
- Крупные международные мероприятия: саммиты, форумы, встречи и т.д.
- Информационные буклеты, справочники, гиды
- Рассылки информационных материалов о стране для других государств
- Распространение новостных релизов
- Фирменные издания о стране для внешних читателей (например, журнал о стране на иностранных языках)

Наиболее эффективные формы PR-кампаний государства

- Статистические показатели, международные рейтинги
- Спорт, международные спортивные соревнования как в самой стране, так и участие спортсменов в зарубежных соревнованиях
- Культура, культурное наследие, памятники архитектуры, исторические места*
- Экономические, политические и культурные мега-события**
- Экспорт промышленных товаров известных брендов, их реклама***
- Участие в работе международных организаций (ООН, ЮНЕСКО, МККК, МОК, ВТО и др.)
- Туризм
- Печатная информационная продукция, гиды
- Спонсорство, филантропическая деятельность, благотворительность, гуманитарная помощь
- Научные открытия, особенно Нобелевские премии
- Выступления лидеров общественного мнения, медийных персон (политики, деятели культуры, спорта), экспертов
- Фирменный стиль (в стиле государственной символики)

*** вечные ценности, традиции** – то, что может способствовать культурной идентификации страны (например, права человека, свобода, демократия)

**** мега-события:** - аукционы произведений искусства,

- открытие филиалов выставок за пределами страны,

- участие в международных книжных выставках-ярмарках,

- организация собственных международных кинофестивалей и участие в зарубежных

***** экспортируемые товары и услуги,** рекламные кампании (страны, корпораций, отдельных проектов) проводимые в мире

Государственная (правительственная) PR-служба

– мощная и эффективная структура для продвижения государства и его интересов, выполняющая функции:

- информационные,
- пропагандистские,
- консалтинговые,
- охранительные,
- аналитические

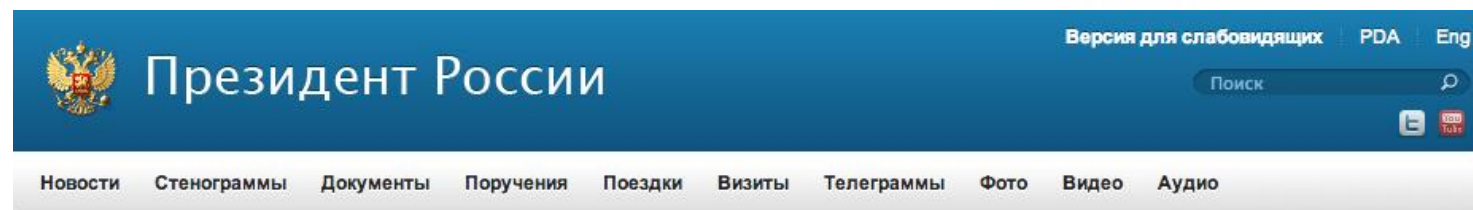
Структура государственных PR-служб

- **пресс-служба** (отдел по связям с прессой организует контакты с журналистами, готовит пресс-конференции, брифинги, выпускает пресс-релизы)
- **служба анализа общественного мнения и планирования коммуникаций** (анализ прессы и общественного мнения, выработка стратегии, разработка приоритетов)
- **аналитическая служба** (организует проблемные исследования, готовит аналитические справки и материалы для выступлений)
- **общественные связи** (выслушивает и фиксирует точки зрения любой организованной группы граждан, представляет их на уровне правительства, организует мобилизацию данных общественных групп в поддержку президента)
- **новостная служба** (отслеживает теле/радио/газетные новости)
- **служба историков** (подготовка специальных исторических обзоров и справок)

В России наиболее развитым ПР-институтом на федеральном уровне является ПР - структура Президента РФ.

Она включает в себя следующие подструктуры:

- 1. Управление Президента РФ по связям с общественностью
- 2. Управление пресс-службы Президента РФ
- 3. Управление Президента РФ по работе с обращениями граждан
- 4. Управление протокола Президента РФ
- 5. Управление Президента РФ по вопросам взаимодействия с политическими партиями, общественными объединениями, фракциями, депутатами Государственной Думы ФС РФ



Рабочая встреча с Министром обороны Сергеем Шойгу

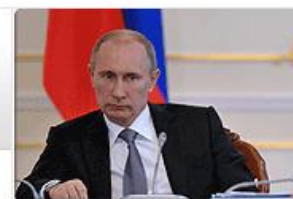
9 ноября 2012 года, 11:40

Встреча с Президентом Израиля Шимоном Пересом

8 ноября 2012 года, 16:00

Андрей Воробьёв назначен исполняющим обязанности губернатора Московской области

8 ноября 2012 года, 15:50



Заседание Совета по развитию физической культуры и спорта

6 ноября 2012 года

Новости »

Совещание с постоянными членами Совета Безопасности
9 ноября 2012 года, 13:15

Президент произвёл ряд назначений в руководстве
Министерства обороны

Документы »

Кадровые изменения в руководстве
Министерства обороны
9 ноября 2012 года, 12:05

Кадровые изменения в системе МРЛ

Прямая речь »



31 октября 2012 года
Московская область,
Ново-Огарёво

//

Особенности работы международных PR-служб

- PR -специалисты должны хорошо знать **обычаи, традиции, историю, политику, экономику стран-партнеров**, чтобы избегать ситуаций культурного несоответствия и добиваться желаемого результата.
- Следует учитывать **стереотипы**, которые сложились у одного народа по отношению к другому. Теория пропаганды говорит, что изменить стереотипное представление практически невозможно, сколько бы денег ни закладывалось в информационную кампанию. Поэтому, чтобы исправить ситуацию, PR-службы должны запускать новые характеристики, а не отрицать те, которые уже прочно вошли в сознание народа
- PR -специалисты должны учитывать **приемы иностранной журналистики** при подготовке материала, который будет напечатан в зарубежных СМИ
- PR -специалисты должны учитывать, что на внешнеполитический имидж сильно влияет имидж внутриполитический.
- PR **в межэтнических отношениях** требуют чрезвычайно осторожных действий и деликатных высказываний, особенно в случае напряженной межэтнической ситуации.