

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины»

В. А. БЕЙЗЕРОВ

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Рекомендовано учебно-методическим объединением
по гуманитарному образованию в качестве пособия
для студентов учреждений высшего образования
по специальности магистратуры «Психология»

Гомель
ГГУ им. Ф. Скорины
2025

УДК 659.4(07)
ББК 60.842я73
Б41

Рецензенты:

кафедра общей и социальной психологии учреждения образования
«Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
(зав. кафедрой – кандидат психологических наук А. Н. Певнева);
кандидат педагогических наук Л. В. Вишневецкая

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом
учреждения образования «Гомельский государственный
университет имени Франциска Скорины»

Бейзеров, В. А.

Б41 Связи с общественностью : пособие / В. А. Бейзеров ;
М-во образования Республики Беларусь, Гомельский гос. ун-т
им. Ф. Скорины. – Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2025. – 245 с.
ISBN 978-985-32-0125-3

В пособии изложены основные теоретические концепции связей с общественностью. Проиллюстрирована история развития, становления дисциплины и практической деятельности в области связей с общественностью. Значительное внимание уделено описанию основных технологий, используемых в практической деятельности по связям с общественностью. Рассматриваются современные подходы к управлению и распространению информации, а также предлагаются практические рекомендации по разработке информационных материалов, проведению медиакампаний и организации различных видов мероприятий. Пособие предоставляет читателям полное понимание и глубокий анализ основных законов, принципов, методов и стратегий в области связей с общественностью.

Адресовано студентам, магистрантам, аспирантам, преподавателям, научным работникам и управленцам в сфере образования, практикующим психологам.

УДК 659.4(07)
ББК 60.842я73

ISBN 978-985-32-0125-3

© Бейзеров В. А., 2025
© Учреждение образования
«Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины», 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
Список используемых сокращений.....	7
1. Теоретические основы связей с общественностью	8
1.1. Значение связей с общественностью	8
1.2. Теории связей с общественностью	10
1.3. Необходимость связей с общественностью	14
1.4. История связей с общественностью	15
1.5. Основные цели и задачи связей с общественностью	23
1.6. Общественное мнение. Общественные группы.	
Целевая аудитория	32
1.7. Публичный PR	40
2. Организация связей с общественностью	45
2.1. Связи с общественностью и антикризисное управ-	
ление	46
2.2. Функции связей с общественностью.....	49
2.3. Методы связей с общественностью	51
2.4. Работа специалиста по связям с общественностью...	53
2.5. Этика связей с общественностью	59
2.6. Оценка результатов PR-работы	64
2.7. Отношения работников.....	65
3. Технологии связей с общественностью.....	69
3.1. PR-тексты	71
3.2. Визуализация в связях с общественностью.....	82
3.3. Важность маркетинговых исследований для специа-	
листа по связям с общественностью	85
3.4. Основные технологии связей с общественностью	88
3.5. Отличие PR от маркетинга. Реклама	93
3.6. Средства и функции рекламы	97
3.7. Социальная реклама	105
4. Инструменты связей с общественностью	109
4.1. Коммуникации с сотрудниками.....	109
4.2. Общение с инвесторами и спонсорами.....	110
4.3. Принципы отношений со СМИ.....	112
4.4. Мероприятия для прессы и их организация	121
4.5. Выставочный PR.....	122

4.6. День открытых дверей.....	124
4.7. Политический PR	128
5. Связи с общественностью в системе образования.....	133
5.1. Связи с общественностью в социальной сфере	133
5.2. Связи с общественностью учреждения образования	136
5.3. Корпоративный имидж	144
5.4. Конкурентоспособность учреждения образования.	
Имидж и бренд в образовании	153
5.5. Рейтинги университетов как инструмент связей с общественностью	161
6. Современные тенденции развития связей с обществен- ностью	165
6.1. Агрессивный PR	165
6.2. Современные технологии в связях с обществен- ностью	168
6.3. Интернет-технологии в связях с общественностью .	172
6.4. Связи с общественностью в социальных сетях	175
6.5. Стратегия в области связей с общественностью	180
6.6. Проекты в связях с общественностью	182
6.7. Благотворительность, спонсоринг и фандрайзинг ...	187
7. Продакт-плейсмент. Нативная реклама. Коллаборация...	192
7.1. Продакт-плейсмент в связях с общественностью	192
7.2. Цели продакт-плейсмента	195
7.3. Использование продакт-плейсмента в СМИ.....	199
7.4. Эффективность продакт-плейсмента	202
7.5. Нативная реклама.....	206
7.6. Интеграция, кобрендинг и коллаборация в связях с общественностью	209
7.7. Пропаганда.....	216
Глоссарий.....	221
Список использованной литературы	237
Вопросы и задания для самоконтроля.....	243
Примерный перечень тем для рефератов.....	244

ВВЕДЕНИЕ

Связи с общественностью (PR – Public Relations) являются процессом установления и поддержания взаимоотношений организации с ее общественностью. Целями связей с общественностью являются: создание и поддержка положительного имиджа организации, а также установление доверия и взаимопонимания со всеми заинтересованными сторонами.

Связи с общественностью включают широкий спектр деятельности, включая создание стратегии коммуникаций, определение целей, целевой аудитории, ключевых сообщений и каналов коммуникации; медиа-отношения (установление и поддержание контактов с журналистами и представителями СМИ, организация пресс-конференций, написание и распространение пресс-релизов, организация интервью и т. д.); социальные медиа (управление официальными аккаунтами в социальных сетях, создание контента, взаимодействие с подписчиками и анализ эффективности коммуникаций в социальных медиа); корпоративную коммуникацию (подготовка материалов для внутренней коммуникации с сотрудниками организации, информационные бюллетени, руководства и пр.); мероприятия (планирование и организация мероприятий для общественности, таких как презентации продуктов, конференции, выставки, спонсорские мероприятия и другие); кризисное управление (разработка стратегии и тактики коммуникации в случае возникновения кризисных ситуаций, обеспечение эффективного информирования общественности и управление репутацией); аналитика и оценка (мониторинг и анализ взаимодействия с общественностью, измерение эффективности коммуникаций, сбор обратной связи и реагирование на нее).

Связи с общественностью являются важным инструментом для построения и поддержки имиджа организации, привлечения клиентов и инвесторов, развития бренда и долгосрочных отношений с общественностью.

Целью освоения дисциплины «Связи с общественностью» является формирование системы знаний об основных принципах и правилах установления и поддержания связей с общественностью, об общих и конкретных направлениях использования современных методов коммуникации в образовании, системе

управления связями с общественностью в образовательных учреждениях разного типа, а также основных требованиях к специалистам в области построения связей с общественностью. Основными задачами дисциплины являются: формирование у магистрантов системы знаний о роли связей с общественностью в современном мире; формирование у обучающихся системы знаний о сущности, принципах и методах установления и поддержания связей с общественностью; формирование профессиональной направленности студентов на выполнение функций специалиста по связям с общественностью, соблюдение норм профессионального поведения и этики во взаимоотношениях друг с другом и с представителями различных категорий общественности и работников СМИ; развитие коммуникативной культуры.

В результате освоения дисциплины обучающийся получит представления о теоретических основах связей с общественностью; об основных мероприятиях, методах связей с общественностью; изучит направления и функции специалистов в области связей с общественностью; особенности целевых аудиторий связей с общественностью; специальные мероприятия в системе связей с общественностью; этику и профессиональные стандарты в связях с общественностью; информационно-коммуникационные PR-технологии; сможет использовать средства массовой информации при осуществлении связей с общественностью; проводить исследования в области PR; планировать и программировать PR; проводить мероприятия по связям с общественностью; овладеет профессиональными компетенциями, общими для всех видов профессиональной деятельности, сможет принимать участие в междисциплинарном и межведомственном взаимодействии специалистов в решении профессиональных задач.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СОКРАЩЕНИЙ

ОМ – общественное мнение.

БС – баннерная сеть.

ИПСО – информационно-психологические специальные операции.

IAA Responsibility Awards – Международный фестиваль социальной рекламы. Организован Международной Рекламной Ассоциацией (англ. International Advertising Association).

PSA – public service advertising (аналог термина «социальная реклама»).

SMM – social media marketing (маркетинг в социальных медиа).

КПЭ – ключевые показатели эффективности (KPI).

VIP – Ви-Ай-Пи (особо важная персона).

ИМК – интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).

УВО – учреждение высшего образования.

PR – public relations (пиар, связи с общественностью).

IPRA – International public relations association (Международная ассоциация по связям с общественностью).

СМИ – средства массовой информации.

УТП – уникальное торговое предложение.

BTL (below-the-line («под чертой»)) – это разновидность маркетинговой коммуникации, которая направлена на узкую целевую аудиторию.

ATL (above-the-line («над чертой»)) – это совокупность маркетинговых каналов, направленных на массовый охват аудитории.

POS (POS materials) – point of sales («место продажи») – это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1.1. Значение связей с общественностью

Связи с общественностью являются деловой, организационной, филантропической или социальной функцией управления коммуникацией между организацией и ее аудиторией. Практикой связей с общественностью можно достичь многих целей, включая обучение, исправление неправдивой информации, создание или улучшение имиджа.

Термин «связи с общественностью» впервые был предложен президентом США Томасом Джефферсоном. Одно из первых определений PR было предложено Эдвардом Бернейсом. По Бернейсу, «связи с общественностью – это функция управления, которая отражает отношение общественности, определяет политику, процедуры и интересы организации с последующей реализацией программы действий, направленных на завоевание общественного понимания и признания»¹.

По мнению Скотта М. Катлипа и Аллена Х. Центра, «Связи с общественностью – это спланированная попытка повлиять на общественное мнение посредством ответственной работы, основанной на взаимно-удовлетворительном двустороннем общении»².

В литературе встречаются и другие определения.

Связи с общественностью – это искусство и наука управления коммуникацией между организацией и ее ключевыми составляющими для создания, управления и поддержания ее положительной репутации.

Связи с общественностью – это процесс согласования восприятия целевой аудитории или публики с текущими реалиями и разумными перспективами другой организации.

¹ Бернейс, Э. Пропаганда / Э. Бернейс ; пер. с англ. И. Ющенко. – М. : Hippo Publishing LTD, 2010. – 176 с.

² Катлип М. Скотт Паблик рилейшенз. Теория и практика : учебное пособие / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. – 8-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.

Связи с общественностью – это стратегическое искусство и наука, позволяющая донести вашу информацию до наиболее важной аудитории, то есть: ключевых участников, целевых аудиторий, идейных лидеров и лиц, принимающих решения.

Связи с общественностью – это управленческая функция постоянного и планового характера, посредством которой государственные и частные организации стремятся завоевать и сохранить понимание, симпатии и поддержку тех, с кем они связаны или могут быть заинтересованы, оценивать общественное мнение о себе, чтобы соотносить, насколько это возможно, свою собственную политику и деятельность, чтобы посредством плановой и широко распространенной информации добиться более продуктивного сотрудничества и более эффективного выполнения задач для достижения общих целей.

Связи с общественностью включают в себя:

1. Оценку общественных настроений и мнений.
2. Разработку и реализацию процедур и политики организации в отношении коммуникации с общественностью.
3. Координацию программ.
4. Развитие взаимопонимания и доброжелательности посредством двустороннего процесса общения.
5. Содействие позитивным отношениям между организацией и ее общественностью.

Организации используют маркетинговые связи с общественностью (MPR) для передачи информации о продуктах, которые они производят, или услугах, которые они предоставляют потенциальным клиентам, чтобы поддержать их усилия по прямым продажам. Обычно они поддерживают продажи в краткосрочной и долгосрочной перспективе, создавая и совершенствуя брендинг корпорации для устойчивого рынка.

Организации и учреждения также используют связи с общественностью как средство общения с законодателями и политиками, добиваясь благоприятных налоговых, законодательных и других условий. Некоммерческие организации, в том числе школы и университеты, учреждения здравоохранения, социальные службы, а также агентства по оказанию социальных услуг, используют связи с общественностью для поддержки программ по повышению осведомленности, программ по сбору средств,

набору персонала и другие. Политики используют связи с общественностью для привлечения голосов и сбора денег, а в случае успеха на выборах – для продвижения своего имиджа.

1.2. Теории связей с общественностью

Теория связей с общественностью – это систематизированное исследование и понимание принципов и методов эффективного взаимодействия организации с общественностью (общественными группами), а также формирование и поддержание ее репутации и имиджа.

Основоположником теории связей с общественностью является американский общественный деятель и специалист в области PR Эдвард Бернейс. Он сформулировал основные принципы и методы работы в области связей с общественностью, которые до сих пор актуальны.

Одной из основных концепций теории связей с общественностью является идея двустороннего взаимодействия между организацией и ее общественностью. Согласно этой концепции, необходимо не только информировать публику о деятельности организации, но и принимать ее мнение и учитывать ее интересы.

Другой важной концепцией теории связей с общественностью является понятие долгосрочных отношений. Организация должна стремиться к постоянному установлению и поддержанию взаимопонимания и доверия с общественностью. Это помогает создать положительную репутацию и успешно взаимодействовать с заинтересованными сторонами.

Теория связей с общественностью также включает в себя различные методы и инструменты работы. Это могут быть пресс-релизы, публичные мероприятия, социальные исследования, работа с СМИ и блогерами, использование социальных сетей и другие.

Важным аспектом теории связей с общественностью является этика и ответственность. Организация должна быть честной и открытой в своей коммуникации с общественностью, учитывать ее интересы и выполнять свои обязательства.

Таким образом, теория связей с общественностью представляет собой систему принципов, методов и инструментов, которые помогают организациям эффективно взаимодействовать с общественностью и формировать свою репутацию и имидж.

Выделяют три основных подхода к связям с общественностью: альтруистический, прагматический, компромиссный.

Альтруистический подход в связях с общественностью – это стратегия, которая ставит интересы и благосостояние общества на первое место при принятии решений и взаимодействии с различными заинтересованными сторонами.

Основная идея альтруистического подхода заключается в том, что организация должна действовать в интересах общества, а не только в своих собственных корыстных интересах. Это означает, что при разработке и реализации стратегии взаимодействия с общественностью, организация должна учитывать потребности и ожидания общества в целом, а не только своих клиентов или акционеров.

Альтруистический подход в связях с общественностью включает в себя реализацию таких мер, как социальная ответственность, поддержка благотворительных и общественных организаций, включение сообщества в процесс принятия решений и прозрачность в отношениях с общественностью.

Применение альтруистического подхода в связях с общественностью может привести к улучшению репутации организации, повышению доверия со стороны общества и укреплению позиции на рынке. Однако, реализация альтруистического подхода может потребовать дополнительных ресурсов и усилий со стороны организации. Важно учитывать мнение и потребности различных заинтересованных сторон, чтобы действовать в их интересах.

В целом, альтруистический подход в связях с общественностью способствует созданию долгосрочных и взаимовыгодных отношений с общественностью, а также способствует социальному развитию и устойчивости общества.

Прагматический подход в связях с общественностью означает фокусировку на достижении конкретных целей и результатов, а не просто выполнении формальных процедур или удовлетворении внешних требований. В рамках прагматического подхода, взаимодействие с общественностью рассматривается как стратегическая функция, которая направлена на улучшение репутации организации, установление доверия с заинтересованными сторонами, а также достижение конкретных целей коммуникационной кампании. Ключевыми принципами прагматического подхода являются:

1. *Четкое определение целей и задач.* Прагматический подход предполагает определение конкретных целей, которые должны быть достигнуты при помощи связей с общественностью. Такие цели могут включать улучшение имиджа, продвижение продукта, привлечение инвесторов и т. д.

2. *Анализ аудитории.* Прагматический подход предполагает проведение анализа аудитории, чтобы определить, какие группы и сообщества наиболее важны для достижения поставленных целей. Это помогает сосредоточить усилия на тех людях, которых необходимо заинтересовать и убедить.

3. *Разработка стратегии коммуникации.* На основе анализа аудитории и целей разрабатывается стратегия коммуникации, которая определяет, какие сообщения будут передаваться, через какие каналы и в какой форме. Стратегия может включать использование PR-мероприятий, социальных медиа, пресс-релизов, статей в СМИ и других средств коммуникации.

4. *Измерение и оценка результатов.* В прагматическом подходе важно измерять и оценивать результаты коммуникационной кампании. Это помогает определить, насколько успешна была стратегия, и корректировать ее в случае необходимости.

Прагматический подход в связях с общественностью помогает организациям достичь конкретных целей и результатов, а также эффективно управлять своей репутацией и коммуникациями с заинтересованными сторонами.

Компромиссный подход в связях с общественностью предполагает нахождение общего решения или соглашения, учитывающего интересы и потребности обеих сторон. Его целью является создание гармоничных взаимоотношений с различными заинтересованными группами: клиентами, партнерами, сотрудниками, акционерами и общественностью в целом.

Для применения компромиссного подхода в связях с общественностью требуется:

1. *Анализ интересов:* исследование и понимание потребностей, ожиданий и интересов заинтересованных сторон. Это позволит определить возможные точки соприкосновения и проблемные ситуации.

2. *Диалог и коммуникация:* установление открытого и прозрачного общения с заинтересованными сторонами. Слушание и учет мнений и предложений помогут найти компромиссные решения, отвечающие потребностям всех сторон.

3. *Поиск взаимовыгодного решения*: принятие учета интересов всех сторон и поиск таких решений, которые удовлетворяют различным потребностям и достигнут общей пользы.

4. *Прозрачность и открытость*: предоставление четкой и достоверной информации обо всех аспектах своей деятельности, включая проблемные ситуации и принятые меры для их разрешения. Это позволит установить доверие и сотрудничество с различными заинтересованными сторонами.

5. *Учет этических и социальных аспектов*: установление высоких стандартов этики и социальной ответственности во всех аспектах деятельности. Это позволит обеспечить долгосрочное сотрудничество и поддержку со стороны общественности.

Компромиссный подход в связях с общественностью способствует развитию позитивного имиджа организации, укреплению и поддержанию доверия общественности, улучшению бизнес-репутации и созданию благоприятного внешнего и внутреннего окружения.

Связи с общественностью (публичные коммуникации, PR) являются междисциплинарной областью, которая включает элементы из различных наук и дисциплин:

1. *Психология* изучает поведение людей, их мотивацию, восприятие и коммуникацию, что является ключевыми аспектами взаимодействия с аудиторией.

2. *Коммуникационные науки* изучают процессы коммуникации, включая межличностную коммуникацию, массовые коммуникации и межкультурную коммуникацию.

3. *Маркетинг* предоставляет инструменты и методы для анализа целевой аудитории, позиционирования продуктов или услуг, разработки стратегий продвижения и проведения исследований рынка.

4. *Социология* изучает общество, социальные взаимодействия и структуры, исследует роли и влияние социального контекста на коммуникационные процессы.

5. *Журналистика и медиа* изучают процессы создания и распространения информации в СМИ и их влияние на общественное мнение.

6. *Право* предоставляет знания о правовых аспектах связей с общественностью, включая правила регулирования рекламы, публичные выступления и информационные кампании.

7. *Организационное поведение* исследует поведение и динамику в организациях, включая коммуникацию внутри и с внешними аудиториями, создание эффективных коммуникационных стратегий и управление имиджем организации.

Это лишь некоторые научные области, которые имеют непосредственное отношение к связям с общественностью. В пересечении всех этих областей и проводятся научные исследования и практическая деятельность в области связей с общественностью.

1.3. Необходимость связей с общественностью

Связи с общественностью обслуживают широкий круг общественных институтов общества: бизнес, профсоюзы, правительственные учреждения, волонтерские организации, фонды, религиозные учреждения, учреждения здравоохранения и т. д. Для достижения своих целей эти учреждения должны поддерживать эффективные отношения со многими и различными характеру аудиториями или «общественностью», такими как сотрудники, потребители, местные сообщества, другие учреждения и общество в целом.

Потребность в PR заложена в самой природе современного общества. Общество состоит из множества групп людей, каждая из которых имеет свои собственные интересы, которые иногда противоречат друг другу. Гармоничное функционирование такого общества нуждается в связях с общественностью. Люди осознают свои права как граждане, потребители или работники. Руководство осознает, что его обязанностью также является развитие сознательности в целях удовлетворения законных ожиданий общества, а также честность и внимательность во всех отношениях с различной общественностью.

В теории и практике связей с общественностью «общественность» обозначает наличие нескольких идентифицируемых независимых и однородных групп, с которыми организации приходится иметь дело. Это акционеры, правительство, местные органы власти, клиенты, конкуренты, дилеры, поставщики, пресса, окружающее сообщество, собственные сотрудники и т. д.

Основные роли связей с общественностью:

1. **Анализ и прогнозирование проблем и возможностей.** Именно на этой арене общественного мнения функционируют

связи с общественностью, анализируя вопросы, важные и актуальные для организации, или прогнозируя возможности, которые могут принести пользу организации. Будь то проблемы, кризис, чрезвычайные ситуации, любые подобные проблемы или возможности любого рода, функция PR заключается в том, чтобы увидеть их на ранней стадии, определить их форму и контуры задолго до того, как они действительно созреют.

2. Сбор информации и мониторинг. Общественное мнение постоянно меняется вместе со временем и тенденциями в обществе. Здесь для любого специалиста становится важным собирать информацию и анализировать ее с точки зрения того, что происходит в головах работодателей, потребителей и других заинтересованных сторон. Кроме того, необходим постоянный мониторинг и сбор информации об изменениях в текущей среде. Сбор информации и мониторинг были быстрорастущими и наиболее важными аспектами развития связей с общественностью за последнее десятилетие. Он включает идентификацию, оценку и передачу внутри организации информации о внешнем мире, которая может быть полезна для организации в управлении ее делами.

3. Коммуникация и распространение информации. Это еще одна важная функция связей с общественностью. Она включает в себя определение целевой аудитории, тщательное планирование сообщений, направленное на формирование положительного мнения и устранение недоразумений, если таковые имеются. Задача состоит в том, чтобы очень эффективно спланировать и донести до общественности все позитивные дела организации, как внутри нее самой так и внешнюю деятельность.

4. Консультативная и рекомендательная роль. Постоянный сбор и обработка информации помогают специалистам по связям с общественностью анализировать тенденции и прогнозировать последствия действий. Это дает им достаточно информации для руководства и консультирования по формированию дальнейшей деятельности.

1.4. История связей с общественностью

Изучение истоков связей с общественностью может дать полезную информацию о ее функциях, сильных и слабых сторонах,

их влиянии на общество. Ценность истории заключается в объяснении места этой ныне влиятельной сферы в обществе и ее глубокого влияния с течением времени на политическую, социальную, экономическую и культурную жизнь. Эволюция практики связей с общественностью проходила с колониального периода до середины 20-х годов XX века. Впервые словосочетание «связи с общественностью» было использовано президентом США Томасом Джеферсоном в 1807 году. Составляя проект своего «Седьмого обращения» к Конгрессу, он вычеркнул в одном месте слова «состояние мысли» и вместо этого написал «связь с общественностью»³.

Свидетельства практик, используемых в современных связях с общественностью, можно изучать по истории стран. Одним из известных практиков в области связей с общественностью была Джорджиана Кавендиш, герцогиня Девоншир, чьи усилия от имени Чарльза Джеймса Фокса в XVIII веке включали связи с прессой, лоббирование и кампанию против знаменитостей⁴.

Королева Англии Елизавета I, вступившая на престол в 1558 году в возрасте 25 лет, не имела никакого предшествующего административного опыта. Чтобы осознать, с чем она столкнулась, надо учитывать условия, существовавшие в то время. В королевстве происходили столкновения как на политической, так и религиозной почве. Национальным спортом было насилие. Лидеры различных фракций были готовы восстать под любым предлогом. Коммуникаций почти не существовало, у Елизаветы I не было ни полиции, ни постоянной армии, а ее подданные не испытывали ничего, кроме презрения к женщинам в общественной жизни. Общество было приспособлено к методам «сильной руки». И все же Елизавета I управляла страной в течение 45 лет. К моменту завершения своего правления она была самым популярным монархом, когда-либо восседавшим на троне. Первое, что она сделала, вступив в должность, – стала назначать людей по их способностям, независимо от их происхождения или положения. Действительно, эта преданная своему

³ Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью / Р. Ю. Почекаев. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 223 с.

⁴ Lady Georgiana Dorothy Cavendish (англ.). : [сайт]. – Текст : электронный. – URL: [http:// thepeerage.com](http://thepeerage.com). (дата обращения: 18.04.2025).

делу группа людей, которые в большинстве случаев давно забыты историей, была не только ее администраторами, но и ее агентами по связям с общественностью. Они, в свою очередь, окружили себя такими же преданными своему делу людьми, главной целью которых было объяснить людям, что пытается сделать правительство. Сама Елизавета I половину всего своего правления провела путешествуя по стране по ужасным дорогам, выслушивая жалобы своих подданных и объясняя, что она пытается сделать⁵.

Ряд американских сообщений-предтеч элементов связей с общественностью можно найти у публицистов, которые специализировались на рекламе цирков, театральных представлений и других публичных зрелищ. В Соединенных Штатах, где зародились связи с общественностью, многие ранние практики PR были разработаны в поддержку экспансивной мощи железных дорог. Многие ученые полагают, что первое появление термина «связи с общественностью» мы находим в Книге железнодорожной литературы 1897 года. Позже специалисты по связям с общественностью набирались и до сих пор часто рекрутируются из рядов журналистов. Некоторые репортеры, обеспокоенные вопросами этики, критикуют бывших коллег за то, что они используют свое внутреннее понимание средств массовой информации, чтобы помочь клиентам получить благоприятное освещение в СМИ. Многие из первых специалистов по связям с общественностью, в том числе Айви Ли, Эдвард Бернейс, Джон Хилл и Карл Бьюар, начали свою карьеру в Комитете общественной информации, который организовывал рекламу в интересах целей США во время Первой мировой войны. Некоторые историки считают Айви Ли первым настоящим специалистом по связям с общественностью, но Эдвард Бернейс в современной историографии считается основателем этой профессии⁶.

Описывая происхождение термина «связи с общественностью», Э. Бернейс прокомментировал: «Когда я вернулся в Соединенные Штаты, я решил, что если вы можете использовать пропаганду для войны, вы, безусловно, можете использовать ее

⁵ Cabot, M. Introduction To Public Relations / M. Cabot. – San Jose State University : AJEEP, 2012. – 148 p.

⁶ Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью / Р. Ю. Почекаев. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 223 с.

и для мира. А пропаганда стала плохим словом из-за того, что его использовали немцы. Поэтому я попытался найти какие-нибудь другие слова, поэтому мы нашли слова «совет по связям с общественностью». Айви Ли, которому приписывают разработку современного пресс-релиза, придерживался философии, соответствующей тому, что иногда называют подходом к связям с общественностью как к «улице с двусторонним движением», где функция связей с общественностью – помощь клиентам. По мнению Американского общества по связям с общественностью PRSA: «Связи с общественностью помогают организации и ее общественности взаимно адаптироваться друг к другу». Однако на практике Ли часто занимался односторонней пропагандой от имени клиентов, презираемых общественностью, включая основателя Standard Oil Джона Д. Рокфеллера. Незадолго до его смерти Конгресс США расследовал работу А. Ли от имени скандальной нацистской немецкой компании IG Farben. Э. Бернейс был первым теоретиком профессии. Племянник Зигмунда Фрейда, Бернейс почерпнул многие из своих идей из теорий Фрейда об иррациональных, бессознательных мотивах, которые формируют человеческое поведение. Э. Бернейс является автором нескольких книг, в том числе «Кристаллизация общественного мнения» (1923), «Пропаганда» (1928), «Инженерия согласия» (1947). Э. Бернейс рассматривал связи с общественностью как **«прикладную социальную науку», которая использует идеи психологии, социологии и других дисциплин для научного управления и манипулирования мышлением и поведением иррациональной публики»**⁷.

Сознательное и разумное манипулирование организованными привычками и мнениями масс является важным элементом демократического общества, писал он в «Пропаганде». Одним из первых клиентов Э. Бернейса была табачная фабрика. В 1929 году он организовал легендарный рекламный ход, направленный на то, чтобы убедить женщин начать курить сигареты, действие, которое в то время приравнивалось исключительно к мужчинам. Курение считалось неженственным и неуместным для женщин, за исключением редких случаев, практически ни одна женщина

⁷ Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью / Р. Ю. Почекаев. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 223 с.

не участвовала в этом публично. Сначала Э. Бернейс обратился за советом к психоаналитику А. А. Брилли, А. Брилл сказал ему: «Некоторые женщины считают сигареты символами свободы... Курение – это сублимация орального эротизма; удержание сигареты во рту возбуждает оральную зону. Для женщин это совершенно нормально – хотеть курить сигареты. Сегодня эмансипация женщин подавила многие женские начала. Теперь все больше женщин выполняют ту же работу, что и мужчины. Услышав этот анализ, Э. Бернейс назвал свою PR-кампанию «Факелом свободы». Именно в этом духе Э. Бернейс организовал для дебютанток Нью-Йорка марш на параде в честь Пасхи, демонстративно куря сигареты в знак своего признания⁸.

Рекламные фотографии красивых манекенщиц, курящих «Факела свободы», были разосланы в различные средства массовой информации и появились по всему миру. В результате табу было снято, и многие женщины стали ассоциировать курение с женским освобождением. Некоторые женщины зашли так далеко, что потребовали членства в мужских клубах курения, что в то время было весьма спорным актом.

В 1950 году PRSA вводит в действие первые «Профессиональные стандарты практики связей с общественностью», предшественника нынешнего Кодекса этики, последний раз пересматривавшегося в 2000 году и включающего шесть основных ценностей и шесть положений кодекса. Шесть основных ценностей – это **«Адвокация, Честность, Экспертиза, Независимость, Лояльность и справедливость»**⁹.

В 1982 году эффективные связи с общественностью помогли спасти корпорацию Johnson & Johnson после широко разрекламированного кризиса, связанного с отравлением тайленолом.

В 1984 г. исследователи Дж. Груниг и Т. Хант предложили четыре модели коммуникации, которые находят отражение в практике PR¹⁰.

1. Модель пресс-агента (конец XIX века). Появилась в эпоху становления PR и базируется на пропаганде, в процессе которой

⁸ BSCMCAJ Public Relations. Study Material for Students. – New Delh, 2020. – 81 p.

⁹ Новиков, Д. В. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / Д. В. Новиков. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 91 с.

¹⁰ Grunig, J. E. Managing Public Relations / J. E. Grunig, T. Hunt. – N. Y. : Holt, Rinehart and Winston, 1984. – 550 p.

общество или индивидуума убеждают в конкретном мнении, при этом часть правды (или вся достоверная информация) удерживается от получения адресатом. Представляет примитивную систему, которая работает в одностороннем порядке, что противоречит принципам современного PR.

2. Модель общественной информации (США, начало XX века). Базируется на принципе распространения определенной информации, без необходимости убеждения. К ключевому мнению адресат приходит самостоятельно. Положительная сторона модели состоит в правдивости информации. Одним из инструментов является наем работника СМИ или PR сферы для описания новостных событий в организации. При одностороннем канале информации целью является донесение новости к аудитории без изучения реакции аудитории.

3. Двухсторонняя ассиметричная модель (20-е годы XX века). В отличие от предыдущей модели, работает с двухсторонней передачей информации или обратной связью. Асимметрия возникает от приоритетного канала коммуникаций организации. Мнения аудитории исследуется, но учитываются только в интересах организации.

4. Двухсторонняя симметричная модель (60–70-е годы XX века). Баланс отношений между получателем и отправителем уравненный, информация из вида монолога превращается в диалог. Исследуются реакция общества на информационное воздействие, степень покрытия и приема информационного сообщения (рисунок 1).

Модели коммуникации выбираются в зависимости о поставленных целей и задач, поэтому сложно определить какую-либо модель как основу деятельности PR. В реальности, специалист PR выбирает модель не только по ситуации, но и учитывая предпочтения руководства PR-кампании.

Современные связи с общественностью используют различные методы, включая опросы общественного мнения и фокус-группы для оценки общественного мнения, в сочетании с различными высокотехнологичными методами распространения информации от имени своих клиентов, включая спутниковые каналы, Интернет и базы данных.

Крупные организации могут даже иметь специальные отделы по связям с общественностью. Связями с общественностью

обычно занимаются государственные учреждения, торговые ассоциации и другие некоммерческие организации. В области связей с общественностью существует ряд специальностей, в том числе: антикризисное управление, управление репутацией, управление проблемами отношения с инвесторами и трудовые отношения, массовый PR.

Характеристики	Название модели			
	Пресс-агент «Паблсити»	Информирование общественности	Двусторонняя асимметричная	Двусторонняя симметричная
Цель коммуникации	Пропаганда, Манипуляция, Продвижение бренда	Распространение информации, Информационно-разъяснительная работа	Научное убеждение, Изменение позиции и поведения общественности	Взаимопонимание, Полноценный диалог «равных сторон» «Партнерство»
Сущность коммуникации	- Односторонняя - Полная правда не обязательна	- Односторонняя - Информация правдива - Негативные факты замалчиваются	- Двусторонняя - Несбалансированные эффекты - Неравенство сторон (выигрывает организация, а не общественность)	- Двусторонняя - Сбалансированные эффекты - Общественность влияет на организацию
Модель коммуникации				
Роль и сущность исследования	- Незначительная - Подсчет выходов в СМИ	- Незначительная - Оценка понимания	- Формирующая - Оценка мнений - Изменение (динамика) мнений	- Формирующая - Оценка понимания - Оценка социальной значимости
Исторические фигуры	P.T.BARNUM	IVY LEE	E.L.BERNAYS	
Использование сегодня	Шоу-бизнес, кино, политика, религиозные организации, спорт, театр, продвижение продуктов	Правительство, общественные и партийные организации, корпорации, сопровождение судов и M&A	Конкурентный бизнес, Правительство, государственные агитационно-пропагандистские кампании	Крупные розничные компании (торговля, FMCG) финансы, страхование, ИТ Регулируемый бизнес



Рисунок 1 – Модели коммуникации Грунига-Ханта

В обобщенном виде историю связей с общественностью можно разделить на несколько этапов:

1. Древний этап. Самый древний из ныне известных рекламных текстов (найден в египетском городе Мемфисе). Надпись приглашает посетить гадателя снов по имени Рино с острова Крит. III век до н. э.

2. 1600–1800 годы. PR оформляются в США в начале XVII века, т. е. в ранние годы колонизации Америки. Поначалу PR использовались для продажи недвижимости и для передачи земли

в собственность. В стране появились плакаты с обещанием бесплатно предоставить 50 акров земли всем, кто до 1625 года привезёт в Америку одного нового поселенца. Во время американской революции 1776 года уже активно использовались листовки, газеты, известные личности, лозунги, символы, организации, а также парады, шествия, выставки, праздничные мероприятия и даже рекламные сувениры (свечи, портреты и т. д.).

3. 1800–1899 годы. Установление стабильных и регулярных отношений с прессой и, как следствие этого, гласность. Начинают использоваться опросы граждан для получения данных о настроениях в обществе. Эта практика положила начало опросам фокус-групп с целью стратегического планирования и распространения информации. PR-методы начинают активно использоваться в политических кампаниях и на президентских выборах, а также для привлечения внимания населения страны к различным движениям, например, женскому движению за равноправие или за отмену рабства (Гарриет Бичер-Стоу «Хижина дяди Тома, или Жизнь среди отверженных»). В 1870-е годы в крупных городах Америки открываются первые большие универмаги. Их работники раздавали посетителям брошюры с информацией о магазине.

4. 1900–1939 годы. Первое PR-агентство было создано в Бостоне в 1900 году. Крупные ж/д компании, предприятия автомобильной промышленности организовывали свои собственные агентства и отделы информации. В 1904 году два крупнейших университета (в Пенсильвании и Висконсине) создали собственные бюро информации. В 1912 году Генри Форд первым начал применять опросы общественного мнения для маркетинговых исследований.

5. 1940–1979 годы. В 1940–1979-е годы в США происходит осознание PR как функции управления. В 1947 году Бостонский университет учреждает первую кафедру PR (впоследствии название было изменено на «общественные связи») с полным набором предметов. К 1949 году уже более 100 колледжей и университетов страны преподавали PR.

6. 1980 год – наше время. Превращение PR в крупную профессиональную отрасль. Социальный уклон.

1.5. Основные цели и задачи связей с общественностью

Связи с общественностью (PR), реклама и маркетинг – это три важных аспекта коммуникационной стратегии, но у каждого из них есть свои цели, методы, функции и аудитории. Рассмотрим отличия между ними.

Связи с общественностью, PR (англ. public relations – публичные отношения, связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие; сокращённо: PR – пиар) – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа (имиджа) объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

Как и в любой деятельности, связанной с коммуникацией, в пиаре есть объект и субъект. В своей работе «Паблик рилейшнз в системе социального управления» М. А. Шишкина вводит следующие определения. *Базисный субъект PR* – это та организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания. *Технологический субъект* – это PR-структура, планирующая и реализующая кампанию. Технологический субъект может быть внутренним (собственная PR-служба) и внешним (PR-агентство). *Объектом PR-кампании* является сознание и поведение членов целевых аудиторий организации, функционирующих в рамках конкретной проблемной ситуации. «Объект выбирается в зависимости от целей, которые преследует субъект связей с общественностью. В каждом конкретном случае субъект выбирает «свою» общественность. Например, для PR-акции, направленной на повышение имиджа вуза и повышение конкурса среди абитуриентов, своей общественностью являются учащиеся выпускных классов и их родители. Объектом связей с общественностью могут являться и органы власти, и общественные организации (например, профессиональные союзы

и объединения), и политические партии, и общественные фонды и движения, и средства массовой информации, и население какого-либо города, поселка и т. д.»¹¹.

Целью PR является формирование и поддержание позитивного имиджа компании, бренда или личности. Для достижения данной цели используются следующие методы: использование медиа, пресс-релизов, мероприятий, социальных сетей и других форм коммуникации для связи с общественностью. Аудитория обычно включает широкий круг лиц: клиенты, партнеры, журналисты, общественность и сотрудники. Основными задачами связей с общественностью являются управление репутацией, кризисное управление, создание долгосрочных отношений с аудиторией. Функции PR охватывают широкий спектр задач и методов, направленных на управление информацией и взаимодействие с аудиторией. Перечислим основные функции PR: создание и поддержание имиджа (формирование положительного имиджа компании или личности через PR-кампании, мероприятия и публикации); разработка стратегий коммуникации для донесения сообщений к целевой аудитории. Это включает в себя написание пресс-релизов, организации интервью и ответов на запросы СМИ; кризисное управление (подготовка к возможным кризисным ситуациям и управление ими, включая создание антикризисных стратегий и взаимодействие с СМИ во время кризиса); распространение информации о деятельности компании, её продуктах и услугах через СМИ и другие каналы; установление и поддержание отношений с различными группами, такими как клиенты, партнеры, инвесторы и сотрудники; оценка общественного мнения и анализа информированности потребителей о компании или продукте, а также мониторинг медиа; организация мероприятий (планирование и проведение различных событий: пресс-конференции, семинары и благотворительные мероприятия) для повышения видимости и укрепления отношений; разработка и распространение контента (статьи, блоги, видео), который будет интересен целевой аудитории и поможет в формировании имиджа.

¹¹ Шишкина, М. А. Паблик рилейнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.

*Реклама*¹² – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, с целью формирования или поддержания интереса к нему. Узкое определение рекламы – платное однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства. Основные функции рекламы – повышение дохода от реализации продукта либо услуги. Правильно организованная кампания по раскрутке в течение длительного времени удерживает заинтересованность общества к товару. Помимо этого, происходит продвижение определённой торговой марки и привлечение новой аудитории. *Целью рекламы* является продвижение товаров или услуг с целью увеличения продаж и привлечения клиентов (общественности). Используются следующие методы: объявления в СМИ, на телевидении, радио, в интернете, наружная реклама и т. д. Реклама обычно ориентирована на конкретную целевую аудиторию, которая может быть заинтересована в продукте или услуге. Основные задачи рекламы: создание интереса к продукту, информирование о его преимуществах, стимулирование покупки.

*Маркетинг*¹³ (англ. marketing «рыночная деятельность») – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. Также, маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли. В общем смысле предназначение маркетинга состоит в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей. Маркетинг ставит целью определение потребностей и желаний целевой аудитории, разработку и внедрение стратегий для удовлетворения этих потребностей. В маркетинге используются следующие методы: исследование рынка,

¹² Шарков, Ф. И. Коммуникология : энциклопедический словарь-справочник / Ф. И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 508 с.

¹³ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 14-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – С. 22.

сегментация клиентов, разработка продукта, ценообразование, продвижение и распределение. Аудитория – конечные потребители, клиенты, партнеры и другие заинтересованные стороны. Основные задачи маркетинга – разработка комплексной стратегии для достижения бизнес-целей, увеличение доли рынка, удовлетворение потребностей клиентов.

Таким образом, PR фокусируется на отношениях и имидже. Реклама – это прямое продвижение товаров и услуг. Маркетинг охватывает анализ рынка и разработку стратегий для достижения целей бизнеса.

Данные три компонента часто работают вместе для достижения общих целей организации (компании), но каждый из них играет свою уникальную роль.

Подробно рассмотрим основные цели и задачи связей с общественностью.

Цели связей с общественностью могут быть различными в зависимости от организации и ее потребностей. Некоторые из основных целей включают:

1. *Создание и поддержание положительного имиджа.* Целью может быть установление и поддержание положительного восприятия организации у широкой общественности, клиентов и других заинтересованных сторон.

2. *Общественное просвещение.* Целью является распространение информации и образовательных материалов для поднятия осведомленности общественности о конкретных вопросах, связанных с организацией.

3. *Установление и поддержание взаимосвязи с заинтересованными сторонами.* Цель – создание и поддержка взаимодействия и доверия с заинтересованными сторонами, такими как клиенты, партнеры, инвесторы, поставщики и другие.

4. *Кризисное управление.* Вводится с целью минимизации отрицательного влияния кризисных ситуаций и эффективного управления коммуникацией во время кризисов или негативной публичности.

5. *Привлечение новых клиентов.* Цель представляет собой увеличение узнаваемости и привлечение новых клиентов и потенциальных партнеров через эффективную рекламу и коммуникацию.

6. *Укрепление лояльности клиентов.* Целью выступает создание и поддержание лояльности существующих клиентов через эффективную коммуникацию и предоставление высокого уровня обслуживания.

7. *Проведение исследований и обратной связи.* Цель заключается в сборе данных и обратной связи от заинтересованных сторон для улучшения продуктов, услуг и процессов организации.

8. *Участие в социальных проблемах и поддержка благотворительности.* Цель – участие в решении социальных проблем и поддержка благотворительных организаций и инициатив для создания положительного общественного вклада.

Возможно выделить следующие обобщенные цели связей с общественностью: 1) позиционирование PR-объекта; 2) повышение имиджа (или «управление репутацией»); 3) антиреклама (или снижение имиджа); 4) отстройка от конкурентов; 5) контрреклама (или «отмыв»).

*Позиционирование PR-объекта*¹⁴ – это процесс определения его уникального места и значимости в сознании целевой аудитории или рынка. Цель позиционирования заключается в том, чтобы создать уникальный образ и ассоциации, которые выделяют PR-объект среди конкурентов и помогут воспринимать его как лидера в своей отрасли.

Позиционирование PR-объекта включает в себя следующие этапы:

1. *Анализ целевой аудитории и рынка.* Необходимо определить, кто является целевой аудиторией PR-объекта, какие ее потребности и предпочтения, а также изучить конкурентов и их позиционирование.

2. *Определение уникального преимущества.* Важно выявить то, что делает PR-объект уникальным и отличным от других. Это может быть особый продукт, инновационные технологии, высокое качество, престижный бренд и т. д.

3. *Разработка позиционирования.* Сформулируйте основное сообщение или обещание, которое хотите передать целевой аудитории. Определите ключевые аргументы, почему PR-объект является лучшим выбором для целевой аудитории.

¹⁴ John, P. Maggard. Positioning Revisited / P. John // Journal of Marketing. – 1976. – Vol. 40, № 1). – P. 63–66.

4. *Коммуникация позиционирования.* Разработайте стратегию коммуникации, которая поможет донести позиционирование PR-объекта до целевой аудитории. Включите такие инструменты, как пресс-релизы, медиа-киты, социальные сети, партнерские программы и т. д.

5. *Оценка и коррекция позиционирования.* Постоянно отслеживайте реакцию целевой аудитории на позиционирование PR-объекта, анализируйте отзывы, проводите исследования и вносите корректировки в свою стратегию, если необходимо.

Позиционирование PR-объекта должно быть основано на реальных преимуществах и уникальности, а также соответствовать целям и ценностям бренда. Внимательно изучите рынок и конкурентов, чтобы определить свою нишу и создать максимально эффективное позиционирование для PR-объекта.

Возвышение имиджа или управление репутацией означает разработку и реализацию стратегий, направленных на улучшение восприятия открытой или закрытой организации, персоны, товара или бренда в обществе или среди целевой аудитории.

Цель управления репутацией состоит в создании положительного образа и привлечении благоприятного внимания к субъекту.

Это может включать следующие мероприятия: PR-кампании, рекламные акции, общественные выступления, привлечение знаменитостей, связанных с субъектом, а также мониторинг и управление отзывами и комментариями о нем в социальных сетях и Интернете в целом.

Важными инструментами управления репутацией могут быть связи с общественностью, социальные проекты, показатели стремления и демонстрация социальной ответственности и этического поведения.

Эффективное управление репутацией может способствовать привлечению новых клиентов, укреплению связей с текущими клиентами, улучшению деловых возможностей и повышению конкурентоспособности на рынке.

*Антиреклама*¹⁵, также известная как снижение имиджа, направлена на ухудшение репутации продукта, услуги, бренда

¹⁵ Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 80-х годов / под ред. Е. А. Левашова. – СПб. : Дмитрий Буланин, 1997. – 904 с.

или организации. Целью такой стратегии является нанесение ущерба конкурентам или уменьшение спроса на определенный продукт или услугу.

Антиреклама может принимать самые разные формы. В Интернете это может быть написание негативных отзывов или комментариев, создание фейковых новостей или распространение недостоверной информации о продукте или организации. Внешние компании или конкуренты могут нанять агентства по антирекламе для проведения «черного PR» в отношении конкурента, чтобы ухудшить его репутацию и повлиять на решения покупателей. Однако использование антирекламы может нести риски и негативные последствия. Если фальсификация или распространение ложной информации будет обнаружено, это может привести к юридическим проблемам, утрате доверия клиентов и повреждению репутации самой организации, использующей подобную стратегию.

В целом, использование антирекламы может быть эффективным инструментом в конкурентной борьбе, но не всегда является этичным или долгосрочно полезным для организации или бренда.

Отстройка от конкурентов. Эта цель понимается как комбинация возвышения имиджа одного предприятия при снижении имиджа другой компании. Или же это позиционирование своей фирмы на фоне конкурентов.

Пример: компания Volvo сделала основной упор на идее безопасности. И её слоган: «Безопасные поездки». Данная компания первой представила боковые подушки безопасности, тем самым укрепила установившееся восприятие в сознании потребителей. В результате первое, что вспоминают люди, когда разговор заходит о Volvo, это то, что автомобили этой компании надёжны и безопасны.

Вот несколько возможных стратегий для отстройки от конкурентов:

1. *Исследуйте рынок:* изучите своих конкурентов и их продукты или услуги. Узнайте, что они делают правильно и неправильно, и определите, что можно улучшить в своем бизнесе.
2. *Инновации:* старайтесь быть впереди конкурентов, предлагая новые и уникальные функции или возможности. Развивайте свои идеи и инновации, чтобы привлечь и удержать клиентов.

3. *Качество*: стремитесь предлагать высокое качество продуктов или услуг, чтобы превзойти конкурентов. Работайте над постоянным повышением качества и удовлетворенности клиентов.

4. *Цена*: разработайте конкурентоспособную ценовую политику, которая привлечет новых клиентов и удержит старых. Исследуйте цены ваших конкурентов и определите, как вы можете предложить лучшую цену или большую ценность.

5. *Маркетинг и реклама*: создайте сильную маркетинговую стратегию, чтобы привлечь новых клиентов и повысить узнаваемость вашего бренда. Разработайте эффективную рекламу и предложение, которое подчеркивает преимущества вашего бизнеса перед конкурентами.

6. *Услуга клиентам*: обратите внимание на обслуживание клиентов и удовлетворенность клиентов. Предложите персонализированный подход к обслуживанию, обучите сотрудников быть дружелюбными и профессиональными, и постоянно работайте над улучшением процесса обслуживания.

7. *Партнерство и сотрудничество*: ищите возможности для партнерства с другими компаниями, чтобы усилить свою позицию на рынке. Рассмотрите возможность сотрудничества с конкурентами, чтобы создать совместные продукты или услуги, которые будут предлагаться клиентам.

Важно помнить, что отстройка от конкурентов – это непрерывный процесс, который требует постоянного мониторинга рынка и изменения стратегии в соответствии с изменениями на рынке и потребностями клиентов.

Контрреклама – это форма рекламного соперничества, которая заключается в создании и распространении рекламного материала, направленного на дискредитацию или критику конкурирующего продукта, услуги или бренда.

Контрреклама может быть использована с целью привлечения внимания к собственной продукции и создания отрицательного впечатления о конкуренте. Она может содержать срывающуюся информацию, преувеличения, ложные заявления или манипуляции с фактами. Однако, использование контррекламы может пагубно повлиять на образ компании, репутацию и нарушить деловую этику. В некоторых случаях контрреклама может привести к судебному преследованию за клевету, опровержению или иску

оппонирующей компании. Вместо контррекламы компании могут использовать более этичные методы конкуренции, такие как усиление своего собственного бренда, улучшение качества продукции и предоставление лучшего обслуживания покупателям.

Связи с общественностью (PR) играют ключевую роль для всех организаций, будь то коммерческие, государственные или некоммерческие. Но специфика и подходы к PR могут значительно различаться в зависимости от типа организации. Различия и особенности проявляются через цели, аудиторию, инструменты и обратную связь.

В случае коммерческих организаций основная цель PR – поддержание и увеличение прибыли. Это достигается через создание позитивного имиджа, укрепление бренда, привлечение клиентов и инвесторов. Основные аудиторные группы – клиенты, потребители, акционеры, конкуренты и представители медиаполя. В качестве инструментов используются маркетинговые кампании, рекламные мероприятия, промоакции, участие в выставках. PR может также включать в себя работу с блогерами и влиятельными лицами. Для обратной связи компании активно используют аналитику для изучения потребностей клиентов и реакции на свои коммуникации.

Для государственных организаций основная цель PR – формирование доверия и прозрачности, информирование граждан о действиях и политиках властей. Основные целевые группы – органы власти, граждане, СМИ, общественные организации. Инструментами выступают пресс-релизы, официальные заявления, мероприятия для граждан, работа с социальными сетями, сайты государственных органов. Также важна работа с кризисными ситуациями. Делается акцент на диалог с гражданами, возможность получения обратной связи через консультации, опросы общественного мнения и открытые встречи.

В некоммерческих организациях основная цель связей с общественностью – привлечение внимания к социальным вопросам, мобилизация поддержки, fundraising (сбор средств) и создание партнерств. Заинтересованные стороны – это доноры, волонтеры, получатели помощи, общественность, СМИ. Инструментами PR, как правило, становятся кампании по повышению осведомленности, работа с социальными медиа, благотворительные

мероприятия, сотрудничество с корпоративными партнерами и другими НКО. Важное внимание уделяется оценке воздействия и результативности проектов, обратной связи от волонтеров и доноров.

Хотя стратегические цели PR для всех типов организаций могут пересекаться (например, создание доверия и репутации), конкретные подходы, методы и инструменты будут различаться в зависимости от целей, аудитории и контекста работы. Каждая из этих категорий организаций должна учитывать свои уникальные обстоятельства и потребности аудитории при планировании и реализации PR-деятельности.

1.6. Общественное мнение. Общественные группы. Целевая аудитория

*Общественное мнение (ОМ)*¹⁶ – это совокупность мнений, убеждений и представлений, которые преобладают в определенном обществе или его части на определенный момент времени. Оно формируется под воздействием различных факторов, а именно: социальные, экономические, политические и культурные условия.

Общественное мнение – это состояние массового сознания, в котором выражается отношение (скрытое или явное) различных совокупностей людей, именуемых общественностью, к явлениям, событиям и фактам социальной действительности, затрагивающим их потребности и интересы.

Условия возникновения общественного мнения: общественность, осознающей себя в качестве субъекта социального поведения; наличие свободной и доступной общественным группам информации по предмету обсуждения; интерес в обществе к этой информации; способность общественных групп выражать свою позицию; существование широкой сети каналов межперсональной и межгрупповой коммуникации.

Общественное мнение играет важную роль в формировании и изменении общественных норм, ценностей и отношений. Оно

¹⁶ Гавра, Д. П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия / Д. П. Гавра // Журнал социологии и социальной антропологии, 1998. – Т. 1. – Вып. 4. – С. 53–77.

может определять политические предпочтения, общественные движения и культурные тенденции. Общественное мнение также может повлиять на принятие государственных решений и формирование законодательства.

Функции общественного мнения:

1. Регулятивная – регулирование экономических, социальных, политических, нравственных и других видов общественных отношений.

2. Воспитательная – воспитание у каждого человека чувства высокой ответственности за свои дела и поступки перед обществом.

3. Оценочная – выражение ценностного отношения масс к тем или иным фактам, событиям, процессам социальной действительности.

4. Контрольная – ОМ занимает определенную позицию и стремится к тому, чтобы соответствующая деятельность официальных организаций и лиц отвечала этой позиции.

5. Защитная – отстаивание своих интересов, защита жизненных прав и свобод.

6. Консультативная – в случае необходимости ОМ может дать консультацию, совет, предложение, в которых содержатся те или иные способы разрешения назревших проблем.

7. Директивная – общественность выносит решения по тем или иным проблемам социальной жизни, имеющим императивный характер.

Общественное мнение может быть подвержено манипуляции и влиянию различных интересов. СМИ, политические деятели, общественные активисты и другие группы могут стремиться влиять на общественное мнение в своих интересах.

Для изучения и анализа общественного мнения применяются различные методы, включая опросы, социологические исследования, анализ социальных медиа и другие методы. Но необходимо учитывать, что общественное мнение может быть разнообразным и многогранным, и не всегда можно однозначно определить, что именно является общественным мнением в конкретной ситуации.

В самом общем смысле общественное мнение – это выражение обществом подхода к определённой теме или позиции по конкретному вопросу. Общественное мнение складывается из совокупности множества индивидуальных мнений. Задача специалистов

по связям с общественностью заключается во влиянии своей деятельностью на индивида и способствовать через это формированию у него «нужного» мнения по какой-либо проблеме.

Формирование общественного мнения является сложным процессом, который включает в себя различные факторы и инструменты. Оно может происходить как спонтанно, под воздействием общественных событий и социальных медиа, так и планомерно, через медиа-кампании и манипуляции. В формировании общественного мнения играют важную роль средства массовой информации: телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет и социальные сети. Они представляют информацию и точки зрения на различные темы, и с их помощью люди формируют свое мнение.

Политические и общественные организации также активно влияют на формирование общественного мнения. Они проводят кампании, митинги, акции протеста или поддержки, чтобы привлечь внимание к определенным вопросам и воздействовать на общественное мнение.

На формирование общественного мнения оказывают воздействие лидеры общественного мнения – известные личности, политики, эксперты и общественные деятели. Их высказывания и позиции могут оказывать значительное влияние на формирование мнения широких масс.

Имеются и другие факторы, влияющие на формирование общественного мнения – это личный опыт, образование, религиозные убеждения, социальный статус и т. д. Все эти факторы взаимодействуют между собой и влияют на то, какую позицию займут люди по определенному вопросу. Однако важно отметить, что формирование общественного мнения не является однозначным процессом и может отражать различные точки зрения и интересы различных групп людей. Разнообразие мнений и свобода выражения являются важными аспектами демократического общества.

В связях с общественностью для изучения общественного мнения необходимо учитывать факторы, влияющие на восприятие окружающего мира: персональный, культурный, образовательный, семейный, религиозный, социально-классовый, расовый.

Персональное восприятие в связях с общественностью отражает то, как каждый отдельный индивид воспринимает и взаимодействует с другими людьми и членами общества в целом.

Восприятие может охватывать все аспекты взаимодействия с общественностью, включая коммуникацию, социальные отношения, культурные нормы и ценности, а также способность адаптироваться и адекватно реагировать на различные ситуации. Каждый человек имеет свою уникальную перспективу и опыт, которые определяют его восприятие общественных отношений. Некоторые люди могут быть более открытыми и социально ориентированными, что способствует позитивным взаимодействиям и укреплению связей с общественностью. Другие могут испытывать некоторое беспокойство или недоверие к незнакомым людям или новым обстановкам, что может затруднять установление связей.

Культурные и социальные факторы также оказывают влияние на персональное восприятие в связях с общественностью. Различные культуры имеют свои уникальные нормы и ценности, которые могут влиять на то, как люди взаимодействуют друг с другом. Некоторые культуры могут ценить индивидуализм и независимость, в то время как другие могут делать акцент на коллективизм и солидарность. Важно отметить, что персональное восприятие в связях с общественностью может меняться в зависимости от опыта и развития человека. Люди могут учиться из своих предыдущих взаимодействий и адаптировать свое поведение и мнения, чтобы лучше вписаться в свою общественную среду. В целом, персональное восприятие в связях с общественностью является субъективным и может варьироваться от человека к человеку. Оно определяется индивидуальными характеристиками, опытом, культурными особенностями и взглядами каждого человека.

Семейный фактор играет важную роль в связях с общественностью, так как семья является основой общества и формирует ценности, убеждения и поведение индивида. Эти аспекты могут оказывать влияние на то, как человек взаимодействует с общественностью и строит свои отношения с другими людьми. Родители могут воспитывать у детей навыки коммуникации, эмпатии и уважения к другим людям, что положительно сказывается на их способности устанавливать отношения с общественностью. Они также могут передавать семейные ценности, которые могут влиять на деятельность в общественной сфере.

Кроме того, семейные отношения и динамика могут иметь прямое влияние на работу в сфере связей с общественностью. Например, если у человека есть семейные проблемы или

конфликты, это может отразиться на его эмоциональном состоянии и мотивации, что, в свою очередь, может повлиять на его способность эффективно взаимодействовать с общественностью. Семейный фактор также может быть важен для организаций и компаний. Например, если руководитель компании разделяет семейные ценности сотрудников или создает дружественную и поддерживающую атмосферу, это может повысить уровень лояльности и мотивации сотрудников.

Таким образом, семейный фактор имеет значительное влияние на связи с общественностью как на индивидуальном, так и на организационном уровне. Он формирует мироощущение и ценности людей, определяет их способность эффективно взаимодействовать с окружающей средой и оказывает влияние на коммуникационные и межличностные навыки.

Культурный фактор имеет немалое значение в построении связей с общественностью, так как влияет на восприятие и понимание информации, коммуникационные стили, ценности и нормы поведения. Культурные отличия между различными группами людей могут создать преграды или, наоборот, способствовать эффективной коммуникации. Например, в культуре, где преобладает вербальная коммуникация, важным фактором может быть умение хорошо излагать мысли и выражать их словами. В то же время, в культуре, где уделяется большое внимание невербальным средствам коммуникации, таким как жесты, мимика и интонация, навык чтения невербальных сигналов может быть ключевым для эффективного общения. Культурные различия также могут повлиять на то, каким образом коммуникация воспринимается и интерпретируется. Например, в некоторых культурах принято быть более прямолинейными и прямыми в общении, в то время как в других культурах подобное поведение может считаться грубым или неприличным. Понимание и учет этих культурных различий может помочь в построении успешных связей с общественностью. Культурный фактор может влиять на выбор коммуникационных каналов и средств. Например, в некоторых культурах предпочтение отдается устной коммуникации, а в других культурах более распространены письменные или электронные формы общения. Понимание и учет этих предпочтений помогут выбрать наиболее эффективные средства коммуникации для налаживания связи с общественностью.

Образовательный уровень целевой группы – это уровень образования и знаний, которыми обладают люди, входящие в данную группу. Целевая группа может включать школьников, студентов, работающих профессионалов или другие категории людей. Связь с общественностью в контексте образования означает взаимодействие и взаимосвязь образовательных учреждений с обществом в целом и его различными сегментами. Это может быть взаимодействие школы с родителями учащихся, сотрудничество УВО с предприятиями для организации стажировок и практики студентов, деятельность образовательных учреждений в различных общественных проектах и инициативах. Образовательный уровень целевой группы может оказывать влияние на связь с общественностью. Например, если целевая группа состоит из высококвалифицированных специалистов, то образовательное учреждение может активно сотрудничать с работодателями, организовывать мероприятия и курсы для повышения квалификации и т. д. С другой стороны, если целевая группа состоит из людей с низким образовательным уровнем, то связь с общественностью может быть направлена на поддержку образовательных возможностей и программ, которые помогут им повысить свой академический уровень.

Таким образом, образовательный уровень целевой группы играет важную роль в определении стратегии и направления связи с общественностью для образовательных учреждений. Это позволяет адаптировать образовательные программы и активности к потребностям целевой группы, предоставлять им необходимые ресурсы и помощь, а также устанавливать партнерские отношения с различными сторонами общества для обеспечения максимальной пользы и эффективности образовательного процесса.

Религиозный фактор может существенно влиять на связь с общественностью. Религия является важной составляющей жизни и убеждений многих людей, и она может влиять на их отношение к определенным вопросам и проблемам.

В связи с этим, учитывать религиозные убеждения и ценности в коммуникации с общественностью становится особенно важным. Это может отражаться в:

- разработке специальных программ и мероприятий, которые учитывают религиозные потребности и интересы общественности. Например, организация религиозных праздников или проведение мероприятий с участием духовных лидеров;

– сотрудничестве с религиозными организациями и лидерами для достижения общих целей или решения общественных проблем. Например, сотрудничество с церквями и священниками для оказания поддержки нуждающимся;

– принятии и понимании религиозных чувств и убеждений в коммуникации с общественностью. Это может включать уважительное отношение к религиозным символам и обрядам, а также избегание унижения или оскорбления религиозных убеждений;

– проведении общественной работы и благотворительных мероприятий, основанных на религиозных принципах или ценностях. Например, организация благотворительных акций в праздники или помощь нуждающимся на основе религиозных убеждений.

В целом, религиозный фактор может быть важным аспектом взаимодействия с общественностью. Учет религиозных убеждений и ценностей может помочь улучшить коммуникацию и отношения с различными группами людей и способствовать достижению общественных целей.

Социально-классовые факторы воздействуют на связи с общественностью, так как определяют статус и отношение людей к различным аспектам коммуникации и взаимодействия.

1. *Образование и профессия*: социальный класс может быть определен на основе образования и профессии человека. Люди с высшим образованием и престижными профессиями обычно имеют более высокий социальный статус и могут иметь больше влияния в связях с общественностью, а также ресурсов и навыков для эффективного общения с различными группами общества.

2. *Доход и богатство*: люди с высоким уровнем дохода и богатством могут иметь больше возможностей для создания и поддержания отношений с общественностью, доступ к спонсорству и финансированию, что позволяет им управлять и контролировать свою общественную картину.

3. *Социальная и культурная среда*: некоторые социальные классы могут иметь более развитые социальные сети и связи, которые облегчают их влияние на общественное мнение. Культурные различия могут иметь влияние на понимание и оценку определенных коммуникационных стратегий.

4. *Власть и статус*: социальный класс может быть связан с властью и статусом в обществе. Люди с высоким социальным

статусом и политической властью часто имеют больше возможностей и ресурсов для воздействия на широкую общественность, а также могут влиять на формирование общественного мнения и использовать эти связи в своих интересах.

В целом, социально-классовые факторы сильно влияют на связи с общественностью, определяя наличие ресурсов, власть и статус человека, а также его социальную среду и культурную принадлежность. Они влияют на способ коммуникации и установление отношений с различными группами общества, а также на получение поддержки и доверия со стороны широкой общественности.

Национальные и расовые факторы влияют на восприятие и понимание сообщений, а также на эффективность коммуникационных стратегий. Приведем несколько примеров, как национальные и расовые факторы могут сказываться на связи с общественностью.

1. *Культурные различия*: всевозможные национальные и расовые группы имеют свои собственные ценности, нормы и традиции, которые могут влиять на их восприятие информации и коммуникационных стратегий. Например, некоторые культуры предпочитают более прямую и ясную коммуникацию, в то время как другие предпочитают более нежные и косвенные методы общения.

2. *Языковые различия*: расовые и национальные группы могут использовать разные языки или иметь различные диалекты того же языка. Это может потребовать наличия переводчиков или специалистов по межкультурной коммуникации для обеспечения правильного и эффективного общения.

3. *Стереотипы и предубеждения*: национальные и расовые факторы могут также влиять на стереотипы и предубеждения, которые существуют в обществе. Это может создать вызовы при разработке коммуникационных стратегий, так как они должны учитывать эти стереотипы и работать на их изменение.

4. *Репутация и доверие*: определенные национальные или расовые группы могут иметь собственную репутацию или доверие в конкретных контекстах. Сообщество обычно предпочитает сотрудничать с членами своей собственной группы или с группами, которые они считают надежными или имеющими схожие ценности.

В целом, национальные и расовые факторы следует учитывать во всех аспектах связей с общественностью, чтобы обеспечить эффективную коммуникацию и максимальное вовлечение социальных групп.

*Общественные группы*¹⁷ – это любые группы людей, связанных общими интересами, чьи действия имеют определённые последствия для организации (предприятия).

*Аудитория*¹⁸ – это группа людей, на которых направлено PR-сообщение. Но эти люди могут быть нейтральными или пассивными по отношению к организации, сообщающей им о чём-либо.

1.7. Публичный PR

Для любого учреждения, будь то сфера государственного управления, правительство, бизнес, промышленность или даже религия, не существует единой общественности. Для большинства торговых корпораций общественность можно разделить на следующие виды: акционеры и потенциальные акционеры компании вместе с финансовыми обозревателями, биржевыми брокерами и другими людьми, чье мнение о финансовом положении компании имеет влияние; сотрудники и потенциальные сотрудники компании, а также их семьи; соответствующие профсоюзы; советы по назначению сотрудников службы занятости и специалисты по обучению, дающие советы по вопросам карьеры; поставщики и потенциальные поставщики сырья и других товаров или услуг для компании; любые торговые ассоциации, к которым принадлежат эти поставщики; субподрядчики, где это применимо; покупатели оптовой и розничной торговли и потенциальные клиенты, а также любые торговые объединения, к которым они принадлежат; потребители, реальные и потенциальные; категория, которая может включать особые классы, такие как домохозяйки, автомобилисты или спортсмены, а также компании,

¹⁷ Андреева, Г. М. Социальная психология : учебник для высших учебных заведений / Г. М. Андреева. – 5-е изд. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 363 с.

¹⁸ Andreasen, Alan R. Social Marketing: Its Definition and Domain / Alan R. Andreasen // Journal of Public Policy & Marketing. – 1994. – Vol. 13. – P. 108–114.

являющиеся клиентами по контракту. Сюда ещё можно отнести школьников и студентов, поскольку они в конечном итоге становятся клиентами и учителями, которые на них влияют; другие компании в той же отрасли, а также собственная сфера деятельности фирмы; сообщества, в которых работает компания: власти и жители территорий, на которых влияет ее физическое присутствие или ее деятельность иными способами, чем покупка ее продукции. В эту категорию попадают города, где у компании есть заводы; то же самое происходит с местами, где рабочие места создаются или исчезают в местной промышленности в результате контрактов или субподрядов компании.

Связи с общественностью работают над удовлетворением этих желаний и интересов и поддержанием лучших отношений со всей общественностью. Для каждой конкретной группы разрабатываются и реализуются конкретные коммуникационные программы. Успех этих программ приводит к формированию доброжелательности. В результате добрая воля потребителей приводит к большей отдаче от инвестиций, добрая воля правительства приводит к благоприятному обращению, добрая воля общества приводит к созданию лучшего климата для работы. Таким образом, добрая воля всей заинтересованной общественности порождает создание благоприятных условий для роста и успеха организации. Все организации различаются по способу функционирования, организационной структуре и людям, с которыми они имеют дело. Таким образом, в разных организациях есть разные типы общественности.

Однако существует несколько основных типов, которые являются общими для большинства организаций. К ним относятся: *сотрудники* (люди, которые работают в организации, от высшего руководства до рабочих); *потенциальные сотрудники* (те, кто учится или работает где-то еще, но хочет работать в организации); *потребители, пользователи и клиенты* бывшие, настоящие и потенциальные; *акционеры, инвесторы и другие финансовые партнеры* (все те люди и организации, которые имеют финансовую долю в организации, включая банки, брокеров, страховые компании и т. д.); *торговая сеть* (дистрибьюторы, дилеры и розничные торговцы); *поставщики* (кто предоставляет товары, сырье и услуги и т. д.); *лидеры мнений* (люди, организации и учреждения,

которые могут каким-либо образом влиять на функционирование организации). К лидерам общественного мнения относятся представители промышленности, правительства, деловых и промышленных организаций, а также другие группы, формирующие общественное мнение – это форум потребителей, группы защиты окружающей среды и т. д.); *СМИ* (которые доносят до людей новости и мнения и работают связующим звеном с прессой, радио, телевидением и т. д.); *общество* (люди, проживающие вблизи организации).

Общественность также можно разделить на *внутреннюю* и *внешнюю* общественность. *Внутренняя общественность* – это сотрудники организации (в учреждении образования – это педагогический коллектив, обучающиеся, административно-управленческий персонал). *Внешняя общественность* – те, кто не напрямую связаны с организацией (средства массовой информации, правительство, клиенты, поставщики, торговля, сообщество, инвесторы и т. д.).

Общественность также делится на *первичную*, *вторичную* и *маргинальную*. *Первичная общественность* может влиять на организацию напрямую и включает в себя сотрудников, инвесторов, клиентов, поставщиков, торговлю и т. д. *Вторичная общественность* – это средства массовой информации и сообщество. *Маргинальная общественность* не имеет прямого отношения к организации. Общественность никогда не бывает статичной и постоянной. Члены могут покинуть организацию или отмежеваться от нее, а к организации могут присоединиться новые общественные члены.

В образовательной организации к категории сотрудников относятся административно-управленческий персонал и профессорско-преподавательский состав (*внутренняя общественность*). К категории внешней общественности относятся клиенты (бывшие, настоящие и потенциальные студенты; их родители; все организации-работодатели, предоставляющие работу студентам; потенциальные сотрудники: те, кто желает работать в учреждении образования; поставщики: те, кто поставляет книги, оборудование и т. д.; отрасль: другие учебные заведения). *Лидеры мнений*¹⁹ – это

¹⁹ Katz, E. Communications research and the image of society: On the convergence of two Traditions / E. Katz // American Journal of Sociology. – 1960. – 65.(5). – P. 435–440.

органы управления образованием, финансирующие и регулирующие организации. СМИ: пресса, радио и телевидение, которые помогают другим узнать об учреждении образования. Сообщество: люди, живущие вблизи учреждения образования.

Связи с общественностью направлены на достижение изменений в знаниях, восприятии, имидже и поведении. Таким образом, каждая программа по связям с общественностью преследует разные цели в зависимости от ситуации, сроков и целевой группы (общественности) для которой она предназначена. Например, цели программы, направленной на мотивацию сотрудников компании, будут разными для каждой внутренней ситуации, ее сроков, структуры и организации. Аналогично, цели связей с общественностью со средствами массовой информации, т. е. отношений со СМИ, будут варьироваться от ситуации к ситуации и от компании к компании.

Еще одно отличие целей связей с общественностью по сравнению с рекламой заключается в том, что в связях с общественностью целевых групп в каждой конкретной ситуации часто бывает несколько. Например, сотрудники, пресса, акционеры и правительство могут быть целевыми группами в случае запуска нового проекта. В рекламе целевой группой обычно является конкретная и большая группа, например, домохозяйки в случае потребительских товаров, акционеры в случае финансового кризиса или правительство в случае проблем отрасли.

Таким образом, связи с общественностью – это функция управления, которая включает в себя мониторинг и оценку отношения общественности, а также поддержание взаимоотношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Связи с общественностью как отдельный вариант карьеры возник, когда многие частные или государственные компании и учреждения почувствовали необходимость продавать свои продукты, услуги и объекты. Общественный имидж важен для всех организаций и выдающихся личностей. Что касается возможностей карьерного роста, связи с общественностью широко практикуются для рекламы продукции, корпоративной рекламы, улучшения отношений с правительством, публикации корпоративных изданий, таких как бюллетени, журналы для сотрудников и т. д.

Вопросы и задания

1. Кто и когда впервые предложил термин «связи с общественностью» (PR)?
2. Приведите определения «связей с общественностью», предложенные различными авторами.
3. Что включают в себя связи с общественностью?
4. Назовите основные подходы к связям с общественностью. В чем их особенность?
5. С какими науками и дисциплинами связаны PR?
6. Назовите основные роли связей с общественностью.
7. Кратко охарактеризуйте историю связей с общественностью как дисциплины и как отрасли.
8. Опишите этапы становления связей с общественностью.
9. Назовите основные цели связей с общественностью.
10. Что называют «позиционирование PR-объекта»?
11. Что такое возвышение имиджа (или «управление репутацией»)?
12. Охарактеризуйте и приведите примеры антирекламы (снижения имиджа, «чёрного PR»).
13. Что такое «отстройка от конкурентов» и «контрреклама» («отмыв»)?
14. Что называют «общественным мнением»?
15. Что понимают под «общественной группой» и «целевой аудиторией»? В чем их разница? Приведите примеры.
16. Охарактеризуйте публичный PR. Приведите примеры.
17. Составьте таблицу с определениями PR, периодизацией и авторами.
18. На основе предложенной литературы составьте реферат на тему «История связей с общественностью».

2. ОРГАНИЗАЦИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Каждый субъект, будь то отдельные лица или организации, хочет иметь благоприятный имидж. Самым важным фактором здесь является то, что положительный имидж вызывает большее доверие, а это приводит к большому признанию. А признание – это то, чего хочет каждый в мире жестокой конкуренции. Эта важная задача по построению благоприятного имиджа возложена на связи с общественностью. Но сами по себе связи с общественностью, какими бы лучшими ни были методы, не могут создать положительный имидж. **Благоприятный имидж нельзя купить или создать.** Проще говоря, связи с общественностью не создают имидж, они просто помогают организации заработать благоприятный имидж. Положительный или отрицательный имидж зависит от того, как люди воспринимают, что они знают и какой у них опыт работы с организацией. Если эти вещи позитивны, они создают благоприятный имидж. Создание благоприятного имиджа связано с уверенностью и авторитетом. Это достигается за счет устойчивой и хорошей работы. Инструменты построения корпоративного имиджа, особенно для того, чтобы привлечь внимание или рассказать о своей части, включают в себя: рекламу (корпоративную и продуктовую), связи со СМИ, отношения с клиентами, отношения работников, отношения с населением. В дополнение к этой деятельности построение и поддержание хороших отношений со всей общественностью помогает создать благоприятный корпоративный имидж. Имидж работает как «связывающий фактор», который скрепляет организацию, особенно многопрофильную организацию, состоящую из нескольких подразделений и нескольких компаний, и продвигает ее вперед по пути к успеху. Роль связей с общественностью никогда не сводилась к созданию бренда. **Они по своей сути является инструментом создания отличной репутации.** Построение сильной корпоративной репутации все чаще становится задачей связей с общественностью. Имидж может быть создан посредством рекламной кампании или корпоративного документа или внешнего вида помещения организации, в то время как

репутация достигается за счет развития отношений и деятельности организации. Одним из последствий является то, что связи с общественностью укрепляют репутацию, защищая бренд.

Связи с общественностью используют прозрачность для создания репутации бренда, для защиты его имиджа от разрушительных атак конкурентов. Единственная причина деятельности по созданию репутации – защитить бренд от ущерба, нанесенного скандалом. На данный момент мы установили, что PR не строит бренд, а, скорее, защищает его репутацию.

Связи с общественностью должны донести до средств массовой информации объективную информацию об организации, даже если эта информация звучит негативно.

2.1. Связи с общественностью и антикризисное управление

Связи с общественностью и планирование антикризисного управления не только важны для организации, они имеют решающее значение независимо от отрасли. В сегодняшнем динамичном и постоянно меняющемся мире закрытие заводов, слияния и поглощения, безработица, забастовки, трудовые переговоры, расширение компаний, строительные проекты, несчастные случаи и катастрофы, связанные со строительством, часто являются главными темами новостей.

*Антикризисные коммуникации*²⁰ – это процесс управления информацией и коммуникацией в условиях кризиса с целью минимизации угроз для организации, её репутации и бизнеса в целом. Они включают в себя разработку стратегий и тактик, направленных на быструю и эффективную реакцию на кризисные ситуации, а также на восстановление доверия со стороны клиентов, партнеров и общественности.

Выделим основные элементы антикризисных коммуникаций:

1. *Подготовка и планирование.* Создание антикризисного плана, который включает возможные сценарии кризисов и шаги по их разрешению.

²⁰ Coombs, W. T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Second edition / W. T. Coombs. – Los Angeles : SAGE Publications, 2007. – 229 p.

2. *Определение ответственных лиц за реализацию антикризисных мер.*

3. *Мониторинг и анализ.* Постоянный мониторинг медиа-пространства и социальных сетей для выявления потенциальных угроз и негативных упоминаний.

4. *Оценка текущей ситуации и ее влияния на организацию.*

5. *Коммуникация.* Быстрая и прозрачная коммуникация с заинтересованными сторонами (клиенты, сотрудники, инвесторы и СМИ). Выражение сочувствия и ответственности в случае возникновения проблем.

6. *Управление информацией.* Подготовка официальных заявлений и пресс-релизов. Использование различных каналов коммуникации (социальные медиа, сайт компании, СМИ) для распространения информации.

7. *Оценка и восстановление.* Анализ реакций на коммуникации и степень их эффективности. Восстановление репутации компании через рекламные кампании и улучшение клиентского сервиса.

В качестве примеров кризисных ситуаций можно привести продуктовые отзывы (в случае обнаружения дефектов); слухи или негативные публикации о компании; природные или техногенные катастрофы, влияющие на бизнес.

Эффективные антикризисные коммуникации могут не только минимизировать ущерб, но и укрепить доверие к компании, если она своевременно и честно реагирует на кризисные ситуации.

Многие организации совершенно не готовы или, по крайней мере, плохо подготовлены к решению проблем в рамках антикризисного управления. Такая неподготовленность может привести ко многим негативным и нежелательным последствиям для сотрудников, клиентов и заказчиков, компании, бизнеса и промышленного сектора.

Многие предприятия и организации всегда были и всегда будут на видном месте для широкой общественности и средств массовой информации. Общая программа по связям с общественностью важна для бизнеса, поскольку она дополняет рекламу; предоставляет исследовательские возможности для маркетинга; возможности для проведения специальных мероприятий для повышения узнаваемости компании и отрасли.

План антикризисного управления, включая аспекты связей с общественностью, абсолютно необходим для поддержания доверия к компании и положительному имиджу. Клиенты компании, сотрудники, руководство, финансы, сторонники, представители отрасли, широкая общественность и средства массовой информации должны чувствовать, что компания хорошо организована и способна справиться с кризисом профессионально. Руководителю необходимо быть готовым к любому типу чрезвычайной ситуации, которая может произойти. Многие кризисы в бизнесе, как и в повседневной жизни, часто можно предвидеть. Этими кризисами можно управлять, и они могут предоставить беспрецедентные возможности для позитивных связей с общественностью. Большинство предприятий не хотят готовиться к невзгодам, потому что они не хотят признавать, что их организация может когда-либо быть виновной в плохой работе или ошибках. Компания, которая не готова к тому, что какой-то план может не сработать или что условия могут быстро измениться, в том числе вне их контроля, вскоре окажется неспособной справиться с кризисом и, следовательно, пострадает от серьезных негативных последствий как и ее имидж для общественности и клиентов. Наиболее критический момент для бизнеса, когда дело доходит до связей с общественностью, – это момент, когда происходит катастрофа, скандал или какое-либо другое негативное событие. Планирование на случай кризисов – это не только хорошая практика управления в любой организации, но и обязательная практика для любого бизнеса. Сегодня многие предприятия имеют высокий риск, высокую известность, сильное влияние на общество и нашу повседневную жизнь, а также высокую подверженность потенциальным кризисам. Благодаря этим характеристикам потенциальный ущерб от кризиса может быть значительно увеличен. Неподготовленный, дезинформированный или неловкий представитель компании; недовольный сотрудник; жертва трагедии на строительной площадке своими высказываниями в средствах массовой информации могут нанести неопределимый ущерб бизнесу или отрасли. Тем не менее, бывает бесчисленное множество случаев, когда представитель компании оказывается в центре внимания как официальный «представитель», практически не имеющий подготовки по работе

со средствами массовой информации, особенно в кризисной ситуации. На самом деле, когда дело доходит до взаимодействия со СМИ, большинство людей предпочли бы, чтобы их «освободили» от этой задачи, так как они плохо подготовлены психологически, а также не могут профессионально работать со средствами массовой информации.

Проведение мероприятий по связям с общественностью без плана было бы тем же, что пытаться построить качественный строительный проект без планов и спецификаций, или как предприятие, пытающееся управлять ростом своего бизнеса без каких-либо планов.

2.2. Функции связей с общественностью

Связи с общественностью – это управление отношениями с различной общественностью, и эта роль становится все более важной по мере того, как репутация становится все более важной для успеха в бизнесе. Компании могут восстановить доверие разными способами, многие из которых связаны с традиционными методами.

Основные PR-стратегии: использование честности и справедливости в качестве критериев для всех деловых решений; поддержание акцента на качестве продукции или услуг; открытый обмен правдивой информацией со всей общественностью; активный обмен информацией с общественностью; исполнение обязательств перед местными сообществами. Суть в том, что компании должны сделать своим приоритетом оценку потребностей всех слоев населения и установление с ними хороших отношений. Краеугольным камнем хороших отношений является доверие, а доверие основано на открытом и честном общении. Эффективные связи с общественностью рассказывают историю компании точно, честно и легко для понимания, помогая создать репутацию заслуживающей доверия компании. **Хорошие отношения также требуют готовности слушать, а настоящие связи с общественностью – это двусторонний процесс.** Специалисты по связям с общественностью признают, что для управления отношениями они должны понимать и уважать

интересы и точки зрения общественности. Они также должны пойти еще дальше и стать защитниками интересов общественности внутри организации. По сути, специалисты по корпоративным связям с общественностью часто играют роль стороннего наблюдателя. Ставя под сомнение решения и их влияние на клиентов, сообщество, сотрудников и других людей, специалисты по связям с общественностью привносят в организацию взгляды общественности, повышая ее способность реагировать на проблемы общественности. Репутация компании, как ее воспринимает вся публика, является ведущим фактором ее способности добиться успеха.

Основная роль подразделений (специалистов) по связям с общественностью в организации:

1. Информирование: могут быть недостатки как в выдаваемой, так и в скрытой информации. Содержание, время передачи сообщения и используемый канал также могут иметь несколько этических аспектов. Другой аспект, подвергаемый критике, заключается в том, что от каждой стороны исходит слишком много информации с противоречивыми утверждениями. Это не помогает разрешить сомнения, а скорее усиливает путаницу из-за перегрузки каналов связи противоречивыми сообщениями.

2. Убеждение: коммуникация по связям с общественностью направлена на изменение отношения. По сути, специалист по связям с общественностью – это защитник дела, клиента, компании или учреждения.

Функции связей с общественностью заключаются в том, чтобы «этично и эффективно защищать дело клиента или организации на форуме общественной дискуссии. Связи с общественностью позволяют общественности донести свои желания и интересы до институтов нашего общества, а также интерпретировать и донести информацию от имени общественности перед безразличными организациями. Они также выступают от имени этих организаций перед общественностью, чтобы помочь обеспечить общественное признание. Это помогает продвигать товары или услуги компании и создает «имидж».

Связи с общественностью – это средство достижения взаимного регулирования между учреждениями и группами, установления более гладких отношений, приносящих пользу обществу.

Связи с общественностью являются важным элементом систем коммуникации, которые позволяют людям получать информацию по многим аспектам вопросов, влияющих на их жизнь. Это может стимулировать отношения и вызывать изменения. Специалисты по связям с общественностью могут помочь активизировать социальную деятельность организации и тем самым способствовать доброй воле сообщества. Это может помочь завоевать расположение сотрудников, проявив интерес к их благополучию. Таким образом, возможно предотвратить проблемы и конфликты и с большей легкостью разрешить любые споры. Сознательно практикуемые связи с общественностью являются универсальной деятельностью. Они действуют во всех аспектах жизни. Каждый из нас, по сути, практикует принципы связей с общественностью в основных областях, стремясь к принятию сотрудничества или привязанности других. Специалисты по связям с общественностью практикуют это только более профессионально. Все чаще признается, что связи с общественностью требуют профессионального подхода в контексте быстро меняющейся социальной среды. Отрадно, что все большее число специалистов по связям с общественностью осознают социальные и политические последствия своей профессии. В предстоящие годы связи с общественностью и профессионализм в сфере PR-технологий непременно возрастут.

2.3. Методы связей с общественностью

Кампании и программы по связям с общественностью представляют собой план достижения желаемых целей бизнеса и коммуникаций. Первым важным шагом в создании кампании является определение того, чего организация надеется достичь в конечном результате. Желает ли бизнес привлечь внимание к новой программе или продукту? Позиционировать себя как отраслевого эксперта и ресурс? Изменить взгляды и мнения? Какой бы ни была цель, связи с общественностью стремятся к достижению результатов с помощью структурированных кампаний, которые включают в себя: проведение исследования для анализа ситуации; определение аудитории; создание стратегии,

определяющей направление программы действий; разработку тактики для реализации стратегии; создание временной шкалы; составление бюджета; оценку результатов программы.

Любая коммуникация, большая или маленькая с точки зрения размера и усилий в области рекламы и связей с общественностью, требует значительных финансовых и человеческих ресурсов. Следовательно, реклама и связи с общественностью должны быть эффективными. Это требует профессионального планирования в следующих областях:

1. Объективная ориентация. Все программы рекламы и связей с общественностью должны иметь заранее определенные краткосрочные и долгосрочные цели в качестве предварительного условия. Они должны быть согласованы и приняты руководством.

2. Ориентация на целевую группу. Для любой кампании или даже отдельного, но важного мероприятия должна быть четко определена целевая группа, которую необходимо охватить. В этом не должно быть никакой двусмысленности или неясности. Определение целевой группы должно осуществляться с демографической и психологической точками зрения.

3. Выбор СМИ. Используемые средства массовой информации должны охватывать нужную целевую группу в нужное время и с минимальными затратами. Потери в пределах досягаемости должны быть минимальными, и сегодня это возможно при наличии подробных данных и планирования, находящихся в распоряжении профессионала. Правильные средства массовой информации играют важную роль в рекламе и связях с общественностью, где коммуникация во многом зависит от ситуации, а сообщения носят широкий и разнообразный характер, в отличие от рекламы.

4. Выбор сообщения. Сообщение, подлежащее передаче, должно быть непосредственно связано и сфокусировано на целях для достижения осведомленности, формирования позитивного имиджа, объявления, изменения отношения, поведения и т. д. в отношении целевой группы и средств массовой информации, в которых оно будет передаваться. Для достижения желаемых результатов между ними должно быть идеальное соответствие.

5. Креативность и инновации. Чем более креативным и инновационным может быть человек в рамках профессиональных

принципов, тем лучше сообщение будет замечено, и тем больше будет шансов на достижение желаемых целей. Креативность и инновации должны быть самостоятельными целями во всех формах делового общения сегодня и в будущем.

6. Рабочая сила. Какими бы ни были цели и финансовые ресурсы, профессиональная кадровая поддержка в области рекламы и связей с общественностью наиболее важна для планирования и реализации программ и кампаний.

7. Адекватные ресурсы. Одним из самых больших недостатков рекламы и связей с общественностью является то, что компании склонны экономить на финансовых затратах. Это часто приводит к нестабильному или спорадическому общению. Чтобы быть эффективными и оказывать желаемое воздействие, программы рекламы и связей с общественностью должны поддерживаться адекватными финансовыми средствами.

Часто рекомендуется, если нет достаточных ресурсов, возможно, лучше не участвовать в программе, чем выполнять малоэффективную работу.

2.4. Работа специалиста по связям с общественностью

Репутация организации, прибыльность и даже ее дальнейшее существование могут зависеть от степени, в которой ее целевая «общественность» поддерживает ее цели и политику. Специалисты по связям с общественностью выступают в роли защитников бизнеса, некоммерческих ассоциаций, университетов, школ, учреждений здравоохранения и других организаций, а также строят и поддерживают позитивные отношения с общественностью. Поскольку менеджеры осознают важность хороших связей с общественностью для успеха своих организаций, они все чаще полагаются на специалистов по связям с общественностью.

Специалисты по связям с общественностью поддерживают связи со СМИ, местным сообществом, потребителями, промышленностью, органами власти, политическими партиями, группами интересов; осуществляют посредничество в конфликтах. Они

делают больше, чем просто «рассказывают историю организации». Они должны понять отношения и проблемы сообщества, потребителей, сотрудников и групп общественных интересов, а также устанавливать и поддерживать отношения сотрудничества с ними, с представителями прессы.

Специалисты по связям с общественностью готовят пресс-релизы для средств массовой информации, которые могут печатать или транслировать их материалы. Многие специальные репортажи по радио или телевидению, газетные статьи и журнальные статьи начинаются с работы специалистов по связям с общественностью. Иногда предметом является организация и ее политика в отношении своих сотрудников или ее роль в обществе. Нередко предметом обсуждения является общественная проблема: здравоохранение, энергетика или окружающая среда, а также то, что делает организация для продвижения этой проблемы. Специалисты по связям с общественностью организуют и проводят программы, поддерживают контакт между представителями организации и общественностью. Например, они устраивают выступления и часто готовят речи для должностных лиц компании. Эти специалисты представляют работодателей в общественных проектах; делают фильмы, слайды или другие визуальные презентации на собраниях. Кроме того, они отвечают за подготовку годовых отчетов и написание предложений по различным проектам. В органах государственного управления и многих крупных компаниях специалисты по связям с общественностью, которых часто называют пресс-секретарями, информируют общественность о деятельности агентств и должностных лиц. В крупных организациях ключевой специалист по связям с общественностью, который часто является вице-президентом, может разрабатывать общие планы и политику вместе с другими руководителями. Отделы по связям с общественностью нанимают специалистов, которые пишут, проводят исследования, готовят материалы, поддерживают контакты и отвечают на запросы. Люди, которые занимаются рекламой отдельных лиц или руководят связями с общественностью небольшой организации, могут заниматься всеми аспектами работы. Они также могут заниматься рекламой или продвижением продаж для поддержки маркетинговых усилий. Некоторые специалисты

по связям с общественностью работают стандартные 35–40 часов в неделю на освобожденных должностях, но неоплачиваемые сверхурочные являются обычным явлением. Иногда им приходится круглосуточно находиться на работе, особенно в случае чрезвычайной ситуации или кризиса. График работы может быть нерегулярным и часто прерываться. Расписания часто приходится перестраивать, чтобы работники могли укладываться в сроки, выступать с речами, посещать собрания и общественные мероприятия, а также путешествовать.

Специалисты по связям с общественностью должны:

- иметь отличные коммуникативные навыки (устные и письменные), поэтому мысли должны выражаться ясно и просто;
- всегда быть вежливыми и способными ладить с большим кругом людей;
- проявлять организаторские способности, т. к. приходится организовывать пресс-конференции, лекции, выставки и мероприятия;
- отличаться уверенностью в себе и дальновидностью;
- понимать человеческую психологию и принимать решения, соответствующие ситуации;
- применять аналитические навыки для интерпретации исследовательской информации и планирования деятельности.

Специалисты по связям с общественностью должны работать внутри и за пределами организации, в рамках концерна проводить встречи между руководством и сотрудниками, чтобы информировать о политике, деятельности и достижениях организации. За пределами им приходится поддерживать связь с государственными ведомствами, профсоюзами, прессой и т. д., сотрудничество которых необходимо для бесперебойного функционирования, а также рассматривать жалобы потребителей, организовывать мероприятия, такие как ярмарки, выставки и т. д. Работа включает в себя информирование руководства об отношении общества и проблемы многих групп и организаций, с которыми им приходится иметь дело. Отделы по связям с общественностью нанимают специалистов по связям с общественностью, которые пишут, проводят исследования, готовят материалы, поддерживают контакты и отвечают на запросы.

Еще одним важным направлением работы в этой области является создание общественной идентичности или имиджа

общественных деятелей, таких как политические партии, модели и кинозвезды. Это включает в себя консультирование их по всем аспектам личности, включая дресс-код, поведение, заявления в прессе, публичные выступления и т. д.

*Лоббирование*²¹ – область в деятельности специалиста по связям с общественностью предполагает оказание влияния на принятие законов, благоприятных для групп с особыми интересами, которые они представляют, таких как компания, промышленность, правительство и т. д. Это стратегия, используемая для повышения общественного сознания и влияния на политиков в сфере образования, окружающей среды и т. д. Специалисты по связям с общественностью создают и поддерживают хорошую репутацию организации в глазах общественности и средств массовой информации. Связи с общественностью предполагают повышение осведомленности и поддержание доброй воли и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Некоторые специалисты по связям с общественностью отвечают за продвижение организации или продукта, другие – работают в благотворительных организациях. В обоих случаях это включает в себя ряд задач: написание отчетов и выступлений, а также подготовку пресс-релизов.

Специалисты должны развивать хорошие контакты со средствами массовой информации и поощрять их освещать деятельность клиента. Другие обязанности включают планирование таких мероприятий, как выставки, написание статей для журналов, а также посещение встреч и конференций, часто с презентациями. Специалисты должны тесно сотрудничать с другими членами своей организации, чтобы получать информацию и проводить исследования. Они участвуют в исследовании общественного мнения и эффективности своих PR-кампаний. Часто от специалистов требуется путешествовать на местном, национальном и даже международном уровне в зависимости от профиля компании, в которой они работают. Работодатели ищут навыки ведения переговоров, публичных выступлений и способность сотрудничать с другими членами команды. Понимание дизайна,

²¹ Доспан, С. О. Лоббизм как многоаспектный феномен социально-политической системы / С. О. Доспан // Вестник Поволжского института управления. – 2013. – № 3(36). – С. 112.

верстки и печати, а также некоторые знания технологий презентации фильмов и видео являются преимуществом. Получение желаемых новостей и освещение статей в средствах массовой информации – важная функция и обязанность профессионала. Эта работа требует множество талантов: склонность к творчеству; понимание средств массовой информации, уверенное знание компании, обсуждаемых вопросов или продукта, представленного в средствах массовой информации как заслуживающего освещения в печати.

Будущие перспективы трудоустройства.

Специалисты по связям с общественностью работают в корпоративном секторе, государственном секторе, государственных учреждениях, туристических агентствах, отелях, банках и других финансовых учреждениях, частных консалтинговых фирмах и т. д. В настоящее время они могут найти работу с политическими деятелями, моделями и кинозвездами, которые хотят, чтобы их фотографии, профили и интервью были опубликованы в журналах. Эти деятели нуждаются в агентах, которые могут сделать за них всю работу, чтобы иметь имидж перед широкой публикой.

Не существует определенных стандартов для начала карьеры в сфере связей с общественностью. Высшее образование в сочетании с опытом работы в сфере связей с общественностью, обычно полученным в ходе стажировки, считается достаточной подготовкой к работе по связям с общественностью. Фактически, стажировки становятся жизненно важными для получения работы. Умение эффективно общаться имеет важное значение. Многие специалисты по связям с общественностью начального уровня имеют высшее образование в области связей с общественностью, журналистики, рекламы или коммуникаций. Некоторые фирмы ищут выпускников колледжей, которые работали в электронной или печатной журналистике. Многие колледжи и университеты предлагают степени бакалавра и магистра в области связей с общественностью, обычно на факультете журналистики или коммуникаций. Обычная программа по связям с общественностью включает курсы по принципам и методам связей с общественностью; администрирование связей с общественностью, включая организационное развитие; написание пресс-релизов, предложений, годовых отчетов, сценариев, выступлений и связанных с ними

материалов; визуальные коммуникации, включая настольные издательские системы и компьютерную графику; исследования, уделяя особое внимание исследованиям в области социальных наук, а также разработке и проведению опросов; курсы по рекламе, журналистике, деловому администрированию, финансам, политологии, психологии, социологии и написанию эссе. Специальности предлагаются в области связей с общественностью для бизнеса, государственной службы и некоммерческих организаций. Многие колледжи помогают студентам пройти стажировку по связям с общественностью, что дает им ценный опыт и обучение. Портфолио опубликованных статей, теле- или радиопрограмм, слайд-презентаций и других работ является преимуществом при поиске работы.

Креативность, инициатива, здравый смысл и способность ясно и просто излагать мысли необходимы в этой профессии. Также важны навыки принятия решений, решения проблем и исследовательские навыки. Людям, выбирающим связи с общественностью в качестве карьеры, необходимы общительная личность, уверенность в себе, понимание человеческой психологии и энтузиазм в мотивации людей. Они должны быть конкурентоспособными, но при этом уметь работать как часть команды и быть открытыми для новых идей. Некоторые организации, особенно те, в которых имеется большой штат сотрудников по связям с общественностью, имеют официальные программы обучения для новых сотрудников. В небольших организациях новые сотрудники работают под руководством опытных специалистов. Новички часто хранят файлы с материалами о деятельности компании, просматривают газеты и журналы в поисках подходящих статей для вырезок и собирают информацию для выступлений и брошюр. Они также могут отвечать на звонки прессы и общественности, работать над списками приглашенных гостей и подробностями пресс-конференций или сопровождать посетителей и клиентов. Набравшись опыта, они пишут пресс-релизы, выступления и статьи для публикации или планируют и проводят программы по связям с общественностью. Специалисты по связям с общественностью в небольших организациях обычно получают всесторонний опыт, тогда как в более крупных компаниях, они являются узкоспециализированными.

Служба по связям с общественностью – это специализированное структурное подразделение предприятия (обязательная система управления), способствующая взаимодействию внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой деятельности организации.

В своей деятельности служба по связям с общественностью стремится к решению определенных задач: 1) предоставление руководству организации информационных материалов, содержащих сведения о мнении общественности по различным направлениям деятельности организации, а также информирование о реакции общественности на проводимые акции и различные мероприятия; 2) поддержка доверия общественности к организации; 3) улучшение взаимоотношений между организацией и общественностью определенной целевой группы.

2.5. Этика связей с общественностью

На раннем этапе развития связей с общественностью было довольно много людей, выдававших себя за специалистов по PR, но работающих в качестве агентов по связям с общественностью, которые совершали неэтичные действия для достижения своих целей. Это нанесло значительный ущерб дисциплине и специалистам по связям с общественностью. Принято считать, что неэтично наносить ущерб репутации или практике коллеге-специалисту по связям с общественностью, пытаться заменить его своим клиентом либо работодателем или каким-либо образом посягать на его бизнес. Это включает в себя привлечение к работе незаконными и безнравственными способами: искажение информации о чужих способностях или репутации, подразумевая, что его работу можно выполнить лучше или дешевле. Всегда будут оставаться вопросы, которые не могут быть решены правилами или даже общепринятой практикой. Это должно быть вопросом социального, морального и профессионального сознания человека. Ответственность специалиста по связям с общественностью заключается в том, чтобы всегда помнить об этических аспектах своей работы и действовать честно и порядочно.

Этика и профессиональные стандарты являются важной частью работы в сфере связей с общественностью. Они ориентируют профессионалов в их деятельности и помогают им соблюдать высокие стандарты и ценности профессии.

Одним из основных принципов этики в связях с общественностью является *принцип честности и правдивости*. Профессионалы должны предоставлять точную и достоверную информацию, не искажать факты и не скрывать важные сведения от публики, открыто сообщать о своих интересах и связях с организациями или клиентами.

Еще одним принципом этики является *принцип независимости и объективности*. Специалисты по связям с общественностью должны действовать независимо от других интересов и сторонних воздействий, стремиться к объективности и предоставлять все точки зрения, а не только свое собственное мнение.

Важным элементом этики является *соблюдение конфиденциальности*. Профессионалы в связях с общественностью должны защищать конфиденциальную информацию своих клиентов или организаций, с которыми работают, и не разглашать ее без их согласия.

Профессионалы обязаны уважать права и интересы своей аудитории и публики. Они должны быть чувствительны к культурным, этическим и социальным различиям и избегать дискриминации, стереотипов и предубеждений.

В целом, этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью играют ключевую роль в обеспечении доверия и уважения к этой профессии. Соблюдение этических принципов помогает профессионалам достигать лучших результатов и поддерживать отличную репутацию своей организации или клиента.

Базовый этический кодекс по связям с общественностью:

1. Специалист по связям с общественностью должен соответствовать самым высоким профессиональным стандартам, а также вести свою профессиональную жизнь таким образом, чтобы не противоречить общественным интересам и достоинству личности, относиться с уважением к правам общества.

2. Сотруднику по связям с общественностью необходимо честно и справедливо вести дела со средствами массовой информации и общественностью. Он не должен ни предлагать, ни

действовать с целью неправомерного влияния на средства массовой информации, государственные органы или законодательный процесс. Неправомерное влияние может включать предоставление подарков, привилегий или льгот с целью повлиять на решения.

3. Следует поддерживать самые высокие стандарты честности, точности, добросовестности и правдивости. Не следует делать экстравагантных заявлений или несправедливых сравнений, а также ставить себе в заслугу чужие идеи и слова.

4. Специалист по связям с общественностью должен честно вести себя с прошлыми или нынешними работодателями (клиентами), коллегами-практиками и представителями других профессий и не наносить умышленного ущерба практике или профессиональной репутации другого специалиста.

5. Специалист по связям с общественностью должен быть готов не раскрывать имя своего работодателя или клиента, для которого делаются публичные сообщения, и воздерживаться от ассоциирования себя с кем-либо, кто не уважает такую политику.

6. Специалист в области связей с общественностью не должен представлять конфликтующие или конкурирующие интересы без явного согласия заинтересованных сторон, данного после полного раскрытия фактов. Он не должен допускать, чтобы личные или другие профессиональные интересы вступали в противоречие с интересами работодателя (клиента) без полного раскрытия таких интересов всем участникам.

7. Специалист по связям с общественностью не должен лично принимать гонорары, комиссионные, подарки или любые другие вознаграждения за профессиональные услуги от кого-либо, кроме работодателей или клиентов, для которых эти услуги были специально оказаны.

Кодекс профессионального поведения и этики IPRA (International Public Relations Association)²² представляет собой набор правил и рекомендаций, разработанных для профессионалов в области публичных отношений. Ниже приведены основные принципы, содержащиеся в этом кодексе.

²² Кодекс профессионального поведения и этики PR (ИПРА) : [сайт]. – URL: https://kadry-eco.ru/bank_informacii/professionalnye_kodeksy/kodeks_professionalnogo_povedeniya_i_etiki_pr_ipra/ (дата обращения: 24.05.2025).

Честность и интегритет: IPRA обязуется поддерживать высокие стандарты этического поведения, быть честным и объективным в своей работе и не противоречить интересам своих клиентов и общественности.

Конфиденциальность: профессионалы в области публичных отношений должны беречь конфиденциальную информацию, полученную от своих клиентов, и не разглашать ее без их согласия.

Прозрачность: профессионалы должны быть прозрачными в своих коммуникациях и отношениях с публичностью, ясно и четко представлять свои интересы и цели.

Уважение к правам и достоинству людей: профессионалы должны соблюдать все применимые законы и нормы, а также уважать права и достоинство всех участников коммуникационного процесса.

Защита интересов клиентов: профессионалы должны представлять интересы своих клиентов и работать в их лучших интересах, при этом не нарушая принципов честности.

Обучение и развитие: профессионалы должны постоянно развивать свои знания и навыки в области публичных отношений, чтобы быть в курсе последних тенденций и лучших практик.

Соблюдение законодательства и норм: профессионалы должны соблюдать все применимые законы, правила и нормы, связанные с их профессиональной деятельностью.

Отказ от дискриминации: профессионалы должны отказаться от любых форм дискриминации на основе расы, пола, возраста, религии, национальности или других характеристик.

Кодекс профессионального поведения и этики IPRA является неотъемлемой частью работы в области публичных отношений и предназначен для обеспечения высоких стандартов профессионализма и надежности в этой сфере.

Афинский кодекс²³

От членов IPRA также требуется соблюдение этического кодекса, известного как Афинский кодекс, поскольку он был принят в Афинах Генеральной ассамблеей IPRA в мае 1965 года. В него были внесены некоторые изменения в апреле 1968 года. Афинский

²³ Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью / С. М. Емельянов. – М. : Юрайт, 2020. – 197 с.

кодекс был также принят ЕСРР (Европейской Конфедерацией РР в 1965 году.). Согласно этому Кодексу каждый член IPRA должен соблюдать строгие моральные нормы. Каждый член IPRA обязан стремиться к тому, чтобы:

1) вносить вклад в создание таких нравственных и культурных условий, которые дают возможность человеку достичь полного развития и пользоваться всеми неоспоримыми правами, предоставленными ему Всеобщей декларацией прав человека;

2) развивать средства и формы общения, которые, способствуя свободному потоку необходимой информации, позволяют каждому члену общества, в котором он живет, чувствовать себя в полной мере информированным и быть уверенным в собственном участии и своей ответственности, а также чувствовать солидарность с другими членами общества;

3) всегда помнить о том, что его поведение, даже в личной жизни, в связи с важностью отношений между его профессией и обществом будет иметь влияние на то, как эта профессия воспринимается в целом;

4) при исполнении своих профессиональных обязанностей соблюдать нравственные принципы и положения Всеобщей декларации прав человека;

5) относиться к каждому с должным вниманием, уважать его человеческое достоинство и признавать право на собственное суждение;

6) способствовать установлению нравственных, психологических и интеллектуальных условий для диалога в истинном понимании этого слова, признавать право всех участвующих в нем сторон, доказывать правоту своего дела и выражать собственное мнение; взять на себя обязательства;

7) вести себя всегда и при любых условиях так, чтобы заслужить и сохранить доверие тех, с кем он вступает в контакт;

8) при любых условиях действовать таким образом, чтобы не нарушать интересов всех участвующих сторон и организации, в которой он работает, а также общественных интересов;

9) исполнять свои обязанности честно, избегать пользоваться такими словами и выражениями, которые могут привести к недопониманию или неясности, а также сохранять лояльность по отношению к своим клиентам и нанимателям, бывшим и нынешним;

10) воздерживаться от следующего: ставить правду в зависимость от каких-либо требований; распространения информации, не основанной на проверенных и подтвержденных фактах; участия в любом предприятии или начинании, которое является неэтичным, бесчестным или способным нанести ущерб достоинству человека и его чести; использования «махинаторских» и сомнительных с точки зрения закона и этики методов и способов, направленных на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию и, таким образом, не может держать ответа за действия, предпринятые на основе этих устремлений.

2.6. Оценка результатов PR-работы

Почему так много PR-кампаний терпят неудачу, не привлекая внимания средств массовой информации? По той же причине, по которой буханка хлеба разваливается, если не добавить дрожжи. Вы не добавили небольшой, но жизненно важный ингредиент. Создание новостей требует от нас следования рецепту. Секретный, но незаменимый ингредиент этого рецепта – ингредиент, который критики будут игнорировать, игнорировать или избегать – это *противоречие*. На самом деле противоречия – это не что иное, как конфликт в сочетании с кризисом. Чтобы понять, почему противоречия так важны для вашего успеха, мы должны понять природу новостей. В том виде, в котором эта новость представлена в сегодняшних средствах массовой информации, это не просто перефразирование вчерашних событий. Когда репортер пишет или передает новости, на самом деле он выдумывает историю. Каждая крупная новость – будь то война в Персидском заливе или скандал со знаменитостями, нападение на Всемирный торговый центр – это продолжающаяся мыльная опера, наполненная невероятными персонажами, поворотами сюжета и высокой драмой. В гораздо меньшем масштабе то же самое можно сказать и о местном пожаре, заседании городского совета или выборах в парламент или местный совет депутатов.

Это рецепт всех новостей: больших и маленьких, жестких и мягких, национальных или местных. Сырьем новостей являются

изменения, конфликты, отклонения или проблемы. Затем эти материалы должны быть представлены как продолжающаяся история, включающая персонажей, действие, сюжет и напряжение. Но катализатором – секретным ингредиентом, который превратит вашу кампанию в СМИ в широкое освещение в новостях – являются противоречия. Новость будет рассказана языком журналистики: кто, что, когда, где, почему и как. Автор применит одну из стандартных структур журналистики. Но статья – это все же история с героями и злодеями, проблемами и решениями. История также будет включать в себя полемику. **Чем больше споров, тем больше новостей.** Ведь без какой-то полемики не бывает настоящих новостей. Большинство специалистов по связям с общественностью стараются представить своих клиентов или компании в выгодном свете. Но всего этого можно добиться с помощью рекламы. Если вы хотите рекламы, если вы хотите привлечь внимание репортера, вам необходимо добавить противоречий, каким-то образом напрямую связать вашу компанию, ее продукт или услугу с этим противоречием. Противоречие и полемика – это негативные новости? Не обязательно. Главное – правильно позиционировать компанию как решение спора, а не как его причину.

2.7. Отношения работников

Отношения сотрудников в связях с общественностью (PR) играют важную роль в формировании имиджа организации, а также в создании и поддержании доверительных отношений с различными заинтересованными сторонами. Ниже представлены ключевые аспекты, которые подчеркивают значимость этих отношений:

1. *Имидж и репутация организации.* Отношения сотрудников с общественностью влияют на восприятие организации как внутри, так и вне ее. Позитивные отношения способствуют формированию хорошей репутации, что может привести к повышению доверия со стороны клиентов, партнеров и общества в целом.

2. *Взаимодействие с заинтересованными сторонами.* Сотрудники являются представителями организации и играют ключевую роль в коммуникации с различными группами (клиенты,

инвесторы, СМИ, местные сообщества). Эффективные отношения помогают наладить диалог, понять потребности и ожидания заинтересованных сторон, что способствует более успешному управлению репутацией.

3. *Кризисное управление.* В условиях кризиса (например, негативные новости, скандалы) сотрудники должны быть готовы к взаимодействию с общественностью. Налаженные отношения позволяют быстро и эффективно реагировать на кризисные ситуации, минимизируя негативные последствия для организации.

4. *Корпоративная культура и внутренние коммуникации.* Отношения сотрудников с общественностью также касаются внутренней среды организации. Открытые и честные коммуникации внутри компании способствуют формированию позитивной корпоративной культуры, что, в свою очередь, отражается на внешних отношениях с общественностью.

5. *Социальная ответственность.* Современные организации все чаще акцентируют внимание на своей социальной ответственности. Сотрудники могут участвовать в социальных инициативах, что улучшает имидж компании и укрепляет связи с общественностью.

6. *Обратная связь и улучшение процессов.* Отношения с общественностью позволяют собирать обратную связь от клиентов и общества. Эта информация может быть использована для улучшения продуктов, услуг и внутренних процессов, что в конечном итоге повышает удовлетворенность клиентов и сотрудников.

Отношения сотрудников в связях с общественностью являются важным аспектом успешного функционирования организации. Они способствуют формированию позитивного имиджа, эффективному управлению репутацией и созданию доверительных отношений с заинтересованными сторонами. В условиях современного бизнеса, где прозрачность и социальная ответственность становятся все более важными, эти отношения играют ключевую роль в достижении стратегических целей организации.

Ответственные отношения с сотрудниками выходят за рамки традиционных информационных бюллетеней, меморандумов, собеседований, перерывов в работе, а также вознаграждений и признания.

Отношения работников в сфере связей с общественностью (PR) играют ключевую роль в успешной реализации PR-стратегий

и достижении целей организации. Эти отношения можно рассматривать как на внутреннем, так и на внешнем уровне. Рассмотрим основные аспекты.

Внутренние отношения в PR-команде и внутри организации в целом имеют большое значение для эффективной работы. Основные аспекты включают:

1. *Командную работу*: PR-специалисты часто работают в командах, где важно уметь взаимодействовать, делиться идеями и поддерживать коллег.

2. *Коммуникацию*: четкая и открытая коммуникация внутри команды помогает избежать недоразумений и повышает эффективность работы.

3. *Доверие*: взаимное доверие между сотрудниками и руководством способствует созданию благоприятной рабочей атмосферы.

4. *Мотивацию*: поддержка и признание достижений сотрудников повышают их вовлеченность и продуктивность.

5. *Обучение и развитие*: обмен опытом, наставничество и профессиональное развитие укрепляют отношения внутри команды.

PR-специалисты взаимодействуют с различными внешними аудиториями, включая СМИ, партнеров, клиентов, общественность и другие заинтересованные стороны. Основные аспекты включают:

1. *Построение доверия*: установление доверительных отношений с внешними аудиториями – ключевая задача PR.

2. *Сотрудничество*: взаимодействие с журналистами, блогерами, инфлюенсерами и другими партнерами требует навыков коммуникации и умения находить общие интересы.

3. *Репутация*: PR-специалисты должны заботиться о репутации организации, поддерживая позитивный имидж и оперативно реагируя на кризисные ситуации.

4. *Этика*: соблюдение профессиональной этики в отношениях с внешними аудиториями укрепляет доверие и авторитет организации.

Для эффективного управления отношениями в PR важно:

- разрабатывать четкие стратегии коммуникации;
- использовать современные инструменты и технологии (например, CRM-системы, социальные сети);
- проводить регулярный мониторинг и анализ обратной связи;
- учитывать интересы и потребности всех заинтересованных сторон.

Внутренние или внешние конфликты могут негативно сказаться на репутации и эффективности работы. В кризисных ситуациях важно сохранять сплоченность команды и оперативно реагировать на внешние вызовы. Внутренняя конкуренция между сотрудниками может как стимулировать развитие, так и создавать напряженность.

Лидеры в PR-командах играют важную роль в формировании корпоративной культуры, мотивации сотрудников и управлении внешними отношениями. Эффективный лидер должен быть примером для команды, уметь вдохновлять и поддерживать сотрудников. Отношения работников в связях с общественностью – это основа успешной PR-деятельности. Грамотное управление внутренними и внешними отношениями помогает укрепить репутацию организации, повысить эффективность работы и достичь поставленных целей.

Вопросы и задания

1. В чем суть использования связей с общественностью в антикризисном управлении?
2. Назовите и охарактеризуйте основные PR-стратегии.
3. Назовите и охарактеризуйте функции связей с общественностью.
4. В чем состоит основная роль подразделений (специалистов) по связям с общественностью в организации?
5. Охарактеризуйте методы связей с общественностью.
6. Что такое «лоббирование»? Приведите примеры лоббирования в политике, экономике, социальной сфере.
7. Охарактеризуйте Базовый этический кодекс по связям с общественностью.
8. Охарактеризуйте Кодекс профессионального поведения и этики ИПРА.
9. Что называют «Афинским этическим кодексом»? В чем его отличие от предыдущих.
10. Каким образом можно оценить результаты PR-работы?
11. Составьте классификацию методов PR.
12. Составьте реферат на тему «Лоббирование», используя рекомендованные источники.

3. ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Составление тщательного, хорошо продуманного списка средств массовой информации, на которые вы хотите ориентироваться, является первым и решающим шагом в начале рекламной кампании или PR-кампании.

Необходимо определить, какие средства массовой информации читает, просматривает и слушает ваша целевая аудитория. Существует несколько техник.

1. Познакомьтесь со средствами массовой информации, которые, по вашему мнению, смогут достичь вашей целевой аудитории: ознакомьтесь с авторами, столбцами и специальными разделами. Если вы занимаетесь недвижимостью, узнайте, кто является редактором и (или) репортером по вопросам недвижимости в местной газете. Если вы ищете историю об инновационной маркетинговой технологии, предлагаемой вашей компанией, и освещение в журнале достигнет вашей аудитории, вы должны знать, что в журнале есть специальная рубрика по маркетингу под названием «Практика, продажи и маркетинг», необходимо узнать имя редактора рубрики.

2. Позвоните в СМИ напрямую, чтобы уточнить редакционную направленность: спросите, кто будет работать с вашими пресс-релизами и с кем можно связаться. Представители СМИ ценят компании, которые тратят время на то, чтобы назвать имена репортеров и новости, которые они освещают.

3. Периодически обновляйте списки СМИ. В средствах массовой информации высокая текучесть кадров. Таким образом, вам нужно будет периодически обновлять свой целевой список. Это достигается путем постоянного просмотра имен авторов, поддержания личных контактов и, если используются каталоги, получения обновлений от этих компаний. Много времени будет потрачено на планирование и формирование вашей рекламной кампании для медиа-рынка.

После первоначального запуска кампании будьте готовы тратить по крайней мере час или два каждый день на ее поддержание: проведение многочисленных последующих мероприятий в СМИ и подготовку новых материалов для СМИ, электронных писем, факсов, почтовых рассылок и телефонных звонков; выполнение

запросов средств массовой информации, пересылка фотографий продукции, медиа-китов, образцов продукции, организация интервью, а также отслеживание, вырезка статей и материалов.

Когда дело доходит до привлечения внимания к продукту, бизнесу или веб-сайту, предпринимателям приходится принимать одно из самых трудных решений – запускать ли кампанию самостоятельно. Что усложняет задачу, так это попытка определить количество времени, которое может потребоваться для запуска и поддержания успешной рекламной кампании. Есть пиар-кампании, для которых потребовалось всего несколько недель огласки, а есть и длительные кампании, которые привлекали внимание средств массовой информации на долгие годы. Однократное распространение пресс-релиза редко бывает эффективным. В большинстве случаев редакторы и репортеры работают над несколькими материалами одновременно, и им нужно некоторое время, чтобы обдумать вашу презентацию. Хотя ваш материал действительно может быть интересным и заслуживающим освещения в печати, у редактора может просто не хватить места для использования вашей презентации на данном этапе редакционного календаря средства массовой информации. Поэтому убедитесь, что он (она) увидит это снова, когда через несколько недель откроется редакционный календарь. Имейте также в виду, что, поскольку в наши дни средства массовой информации получают так много пресс-релизов и сюжетов, иногда им могут потребоваться недели, прежде чем они действительно доберутся до того, что вы, возможно, им прислали.

Кампании, рассчитанные на 1–2 месяца, чаще всего являются своевременными и чувствительными к дате. Пресс-релиз или сообщение, привязанное к текущему событию, может устареть через 6–8 недель. Большинство кампаний по рекламе новых продуктов лучше всего подходят к периоду от 3 до 6 месяцев, что позволяет некоторым средствам массовой информации часто затягивать сроки подготовки. Тем не менее, некоторые кампании могут быть продлены еще на несколько месяцев в зависимости от реакции СМИ и последующего интереса потребителей. Самые продолжительные кампании предназначены для тех клиентов, чей бизнес или опыт являются непродолжительным. Это означает, что они не привязаны к сроку годности запуска нового продукта, не привязаны к конкретной дате и могут повторяться в связи с новым витком интереса СМИ каждые несколько месяцев.

3.1. PR-тексты

PR-тексты – это тексты, написанные с целью продвижения или рекламы продукта, услуги, бренда или организации. Они часто используются в публикациях на сайтах, социальных сетях, печатных изданиях и других каналах коммуникации.

Приведем основные задачи PR-текстов.

Увеличение осведомленности. PR-тексты помогают привлекать внимание к продукту или услуге и повышать осведомленность потребителей о них.

Установление деловых отношений. Хорошие PR-тексты могут помочь установить деловые отношения с партнерами, инвесторами или клиентами, что может повысить доходы и репутацию организации.

Развитие бренда. PR-тексты могут помочь создать и развить узнаваемость и доверие к бренду, а также сформировать выгодное представление о продукте или услуге.

Укрепление репутации. Хорошие PR-тексты могут помочь создать положительное впечатление о бренде или организации, укрепить имидж и репутацию.

Стимулирование продаж. Правильно написанные PR-тексты могут убедить потребителей приобрести продукт или услугу, что может способствовать увеличению продаж.

Для создания эффективных PR-текстов нужно: изучить целевую аудиторию и учесть ее интересы и предпочтения; представить информацию привлекательным и наглядным образом; использовать ключевые сообщения и факты, подчеркивающие преимущества продукта или услуги; разработать уникальный стиль и голос бренда, чтобы привлечь внимание и выделиться на рынке; проработать структуру текста, чтобы он был легко читаемым и понятным; включить контактные данные и ссылки на дополнительную информацию для заинтересованных лиц.

PR-тексты играют важную роль в продвижении продукта или услуги, помогая установить узнаваемость бренда и создать положительное впечатление о нем. Хорошо написанные PR-тексты способны привлечь внимание потребителей, увеличить продажи и укрепить репутацию организации.

Связи с общественностью – это процесс формирования определенного имиджа в конкретных социальных группах. Имидж

может формироваться для чего угодно: товара, услуги, компании, персоналии и так далее. Соответственно, PR (имиджевые) тексты – это инструмент формирования конкретного образа (имиджа) среди читателей.

Чаще всего при создании PR-текстов требуется выявление положительных образов (стабильность, надежность, простота, качество и т. п.).

История PR-текстов начинается с появления публичных отношений, которые были неотъемлемой частью общественной жизни с древних времен. Отличительной особенностью PR-текстов является стремление воздействовать на общественное мнение и формировать определенное представление о компании, продукте или событии.

Первые проявления PR-текстов можно найти в Древнем Египте, где фараоны использовали письменные послания и изображения на стенах храмов для передачи информации о своих достижениях и событиях в стране. Это был первый шаг к созданию имиджа и получению поддержки со стороны общественности.

С момента возникновения письменности PR-тексты уже существовали, ибо уже тогда возникла необходимость формирования и влияния на общественное мнение. Ватиканские энциклики – древнейший жанр PR-текста, аналог современного пресс-релиза.

В средние века, когда письменность стала шире распространяться, короли и правители использовали пропаганду и PR-тексты для укрепления своей власти и легитимности. Они распространяли листовки, письма и проводили различные мероприятия, чтобы создать определенное представление о своей правящей династии.

С развитием печатного дела в XV веке PR-технологии стали более доступными и эффективными. Издание газет стало основным средством массовой коммуникации, и правители, бизнесмены и политики начали активно использовать прессу, чтобы формировать своеобразный публичный имидж.

В 1641 году в Гарвардском колледже была издана брошюра “New England’s First Fruits”²⁴ – это пример одного из первых печатных PR-текстов.

²⁴ McNally, Deborah Colleen. To Secure her Freedom: Dorcas ye blackmore, Race, Redemption, and the Dorches-ter First Church The New England Quarterly / McNally Deborah Colleen. – 2016. – Vol. 89. – Issue 4. – P. 533–555.

В 1758 году в Кинг-колледже Колумбийского университета был издан первый пресс-релиз с целью информировать общественность об образовательных услугах. В эпоху Просвещения впервые были сформулированы ценностные приоритеты такого информирования – принцип правдивости и открытости.

В XIX веке были созданы первые отделы по связям с общественностью, начались первые эксперименты с рекламой и PR-компаниями. Этот период представлял собой переходную фазу от классической пресс-работы к развитию рекламы и пиара, когда коммерческие организации начали осознавать важность общественного мнения и формирования позитивного имиджа. В 1830-е годы в США появились уже первые пресс-агенты в связи с развитием пресс-релейшнз (средства связи).

В XX веке PR-тексты стали неотъемлемой частью коммуникационной индустрии. Появились первые учебники по PR-технологиям, которые описывали методы и приемы создания и поддержания имиджа компании, делового лидера или проекта. Вместе с развитием интернета и социальных сетей PR-тексты приобрели новые формы и возможности для распространения информации.

Сегодня PR-тексты стали неотъемлемой частью маркетинговой и рекламной стратегии практически любой компании или организации, поскольку они помогают формировать общественное мнение, привлекать клиентов и поддерживать имидж. Вместе с развитием технологий появились новые методы и инструменты для создания и распространения PR-текстов, но их цель остается прежней – создавать положительное впечатление и связаться с целевой аудиторией.

Функции PR-текстов

Так как PR-текст является инструментом публичных коммуникаций, то и функции текста будут отражать функции связей с общественностью в целом. Так, в первую очередь к функциям PR-текста следует отнести:

1. Основные функции: информационная; познавательная; онтологическая (передача информации общекультурного плана); функция конструирования публичного дискурса (производство или трансформация существующего представления целевой группы общественности о субъекте).

2. Периферийные функции: контактоустанавливающая функция (поздравления, байлайнеры); эстетическая (проявляется в создании художественного эффекта: поздравления, приглашения); экспрессивная (проявляется в эмоционально-оценочном отношении автора текста).

По вопросу классификации PR-текстов среди специалистов по связям с общественностью нет единого мнения. Одной из основных проблем при типологизации PR-текстов является определение критерия, по которому эта типологизация будет производиться. Может использоваться совокупность параметров, когда классификацию невозможно построить на основании одного критерия.

В результате цифровизации, усиления роли Интернета и появления новых каналов коммуникации появляются новые виды PR-текстов, которые не вписываются в разработанные ранее классификации. Это порождает ещё одну проблему, стоящую перед исследователями.

На сегодняшний день существует несколько разработанных систем классификации PR-текстов. Одна из наиболее ранних классификаций PR-текстов предложена И. П. Яковлевым²⁵, профессором кафедры теории коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ), в книге «Паблик рилейшнз в организациях». В ней выделяются следующие виды PR-текстов (он называет их «письменными материалами»): личные (краткие заметки на память); специализированные (тексты для определённой группы людей); тексты для общественности. Данная классификация основана на одном из возможных критериев – виде PR: внутреннем (специализированные тексты) и внешнем (тексты для общественности). Критика разделения И. П. Яковлева сводится к тому, что личные тексты не являются PR-текстами, так как они не отвечают главной задаче связей с общественностью – формированию эффективной системы коммуникации между субъектом и целевой аудиторией. Ещё одним недостатком классификации является не разделение устной и письменной информации.

Тот же критерий используется в классификации И. В. Алёшиной, которая разделяет массив PR-текстов на материалы для

²⁵ Яковлев, И. П. Паблик рилейшнз в организациях / И. П. Яковлев. – СПб. : ТК-Петрополис, 1995. – 147 с.

прессы (в которые входят, соответственно, бэкграундер, пресс-релиз, медиа-кит, занимательная статья, кейс-история, авторская статья (байлайнер), обзорная статья, факт-лист, форма «вопрос – ответ», биография, заявление) и средства внутриорганизационных коммуникаций (листки новостей, управленческие публикации, ежегодные отчеты)²⁶.

Свою классификацию предложила в 2009 году С. С. Шляхова. Она выделила: тексты по направленности коммуникативных потоков (внешние и внутренние); по среде функционирования (внутрикультурные и межкультурные); по характеру воздействия (убеждающие, внушающие, смешанные); по характеру образности (художественные и нехудожественные); по характеру кодирования (вербальные и креолизованные (смешанные)); по типу адресата (ориентированные и неориентированные); по носителю (электронный и печатный).²⁷

В книге «Жанры PR-текста»²⁸ А. Д. Кривоносов, профессор кафедры общественных связей и рекламы факультета журналистики СПбГУ, наряду с критикой предыдущих исследований предлагает свою систему классификации PR-текстов. Согласно ему, PR-тексты можно разделить на две группы по степени их подготовленности к публикации: первичные (PR-тексты) и медиа-тексты (журналистские тексты, обладающие признаками и PR-текстов). Также А. Д. Кривоносов разрабатывает особую жанровую типологию PR-текстов: оперативно-новостные жанры: пресс-релиз, приглашение; исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов – ответов, имиджевое интервью; фактологические жанры: факт-лист, биография; исследовательские жанры: заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-истори; образно-новостные жанры: байлайнер, поздравление.

Пресс-релиз

Пресс-релиз – это письменное заявление, распространяемое в средствах массовой информации. Это фундаментальный

²⁶ Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ИКФ «Экмос», 2006. – 480 с.

²⁷ Шляхова, С. С. Русский PR-текст: 100 %-ное достижение результатов / С. С. Шляхова. – Ростов-н/Д : Феникс, 2009. – 413 с.

²⁸ Кривоносов, А. Д. Жанры PR-текста : учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью / А. Д. Кривоносов. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2001. – 138 с.

инструмент связей с общественностью. Пресс-релизы обычно рассылаются службой новостей различным средствам массовой информации, и журналисты могут использовать их по своему усмотрению. Очень часто информация, содержащаяся в пресс-релизе, дословно или с минимальными изменениями попадает в печатные и транслируемые отчеты. Если средство массовой информации сообщает, что «Джон Смит сказал в своем сегодняшнем заявлении, что...» это «заявление» обычно происходит из пресс-релиза или прямой цитаты из интервью с Джоном Смитом. Текст пресс-релиза обычно, но не всегда, пишется в стиле новостного сюжета, с привлекательным заголовком и текстом, написанным в стандартном журналистском стиле перевернутой пирамиды. Такой стиль написания новостей позволяет репортерам быстрее уловить сообщение. Журналисты имеют право использовать информацию дословно или изменять ее по своему усмотрению. Специалисты по связям с общественностью исследуют и пишут пресс-релизы. Многие журналисты считают, что копировать пресс-релиз неэтично: они считают, что это является ошибкой, например, прямая цитата: Сенатор Смит заявил: «Это самый безответственный с финансовой точки зрения законопроект, принятый Конгрессом...». В этом случае журналист может дословно скопировать цитату в статью, хотя репортеры предпочитают попытаться запросить у спикера индивидуальную цитату, прежде чем публиковать свою историю. Специалисты по связям с общественностью считают, что пресс-релизы и другие сопутствующие материалы помогают журналисту в работе, и задача журналиста состоит в том, чтобы решить, отражает ли дословное перепечатывание материала реальную историю.

История пресс-релиза

Первый пресс-релиз в истории был выпущен 30 октября 1906 года «отцом» современного PR Айви Ли и связан с трагичным происшествием на железной дороге Пенсильвании. Пенсильванская железная дорога была клиентом Айви Ли²⁹. После катастрофы он не только убедил ее руководство в необходимости распространить публичное заявление, но и уговорил выделить

²⁹ Statement from the Road : [сайт] // The New York Times. – URL: <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1906/10/30/101716499.pdf> (дата обращения: 14.05.2025).

специальный поезд для доставки журналистов к месту происшествия. Такой инновационный подход к корпоративным коммуникациям настолько впечатлил New York Times, что пресс-релиз был перепечатан в газете дословно. В скором времени пресс-релизы и официальные заявления для прессы (statement) получают широкое распространение, их выпускают не только компании и государственные органы, но и частные лица.

Виды пресс-релиза

Пресс-релиз-анонс – информация в таком пресс-релизе сообщает о событии, которое только должно произойти. Вовремя разосланный такой пресс-релиз обеспечит присутствие представителей прессы на событии. Помимо изложения сути предстоящего события в этом пресс-релизе можно дать соответствующую предысторию этого события, которая поможет заинтересовать прессу.

Пресс-релиз-новость (нюс-релиз) несёт в себе информацию об уже свершившемся событии. Здесь можно добавить и краткие комментарии действующих или заинтересованных лиц.

Информационный пресс-релиз информирует о текущем, ещё не завершённом событии. В этом пресс-релизе даётся только отчёт о текущих изменениях или новом повороте событий, предполагая, что суть этого события уже известна.

Пресс-релиз не должен содержать оценочных данных или информации рекламного характера, он должен быть небольшим по объёму (не больше двух страниц) и желательно содержать в себе информацию только об одной новости. Информация в пресс-релизе должна отвечать требованиям того издания, куда был отправлен пресс-релиз.

Коммюнике (фр. communiqué, от лат. communico – сообщаю) – формальное уведомление об исходе международных переговоров, соглашениях, ключевых событиях в жизни страны, например о ходе военных операций, совещаниях, сборах, саммитах.

В контексте международных отношений коммюнике может быть как сообщением одной стороны, так и совместным актом сторон переговоров, при этом излагаются как положительные моменты, так и разногласия и особые мнения. Совместное коммюнике не имеет статуса международного договора, но в то же время может содержать положения, которые стороны могут рассматривать в таком качестве. Если в коммюнике указана

информация о договоренности, которая не изъявлена в какой-либо иной официальной форме, её рассматривают в качестве международного договора.

Поскольку пресс-релизы отражают предпочтительную интерпретацию или позитивную трактовку истории их издателем, журналисты часто скептически относятся к их содержанию. Уровень скептицизма зависит от того, что это за история и кто ее рассказывает. С появлением современных электронных средств массовой информации и новых технологий, пресс-релизы теперь имеют эквивалент в виде медиа-видео и аудио-новостных релизов. Однако многие телевизионные станции не решаются использовать пресс-релизы, которые кажутся устаревшими и не заслуживают внимания. Большинство пресс-релизов сегодня оптимизированы для публикации в Интернете, учитывая оперативность передачи информации, которую обеспечивает эта среда. Многие компании также начинают использовать «релизы для социальных сетей» – формат пресс-релизов нового поколения, отличающийся тем, что он объединяет различные элементы текста, например, заголовок, ключевые сообщения, цитаты, мультимедийные элементы и варианты обмена в социальных сетях, например, социальные закладки, веб-каналы. Это позволяет журналисту или кому-либо другому легко просматривать и (или) «перемешать» элементы истории и поделиться ею с другими.

Написание пресс-релиза мало чем отличается от написания любого другого документа. Необходимо соблюдать определенные правила, чтобы обеспечить включение всей необходимой информации. Кроме того, он должен быть изложен таким образом, чтобы не оказывать негативного влияния на интерпретацию читателем. Чтобы написать пресс-релиз, вам необходимо определить тему вашего сообщения. Речь может идти о событии, которое повлияет на что-то, или об изменении в компании, которое повлияет на клиентскую базу. Какую бы историю вы ни выбрали, вы должны помнить об основах. В пресс-релизе всегда должно быть указано, **кто, что, где, когда и почему**. Ошибка, которую часто допускают при разработке пресс-релиза, – это непонимание того, что пресс-релиз является рекламой. Необходимо понимать, что, хотя пресс-релиз может помочь компании в привлечении клиентов, он не должен быть целью. Основная цель пресс-релиза – донести до читателя содержательную историю о компании.

Макет пресс-релиза:

1. **Сильный заголовок**, чтобы привлечь внимание читателя. Заголовок и вступительный абзац должны рассказывать захватывающую историю. Это важно для поддержания интереса читателя при чтении основного сообщения.

2. **Яркие факты**. Они должны быть интересными, но без излишнего украшения. Кроме того, сообщая подробности, необходимо **проиллюстрировать историю** читателю. Используйте примеры из реальной жизни, которые они смогут соотнести или визуализировать.

3. **Подходящий ракурс** для пресс-релиза. Постарайтесь сделать его актуальным. Формируйте свой пресс-релиз, привязываясь к другим реальным актуальным событиям. Это сделает вашу историю еще более привлекательной и полезной для потенциальных читателей.

4. **Краткость и грамотность**. Избегайте добавления лишних слов, которые отвлекают от истинного смысла вашего пресс-релиза. Не используйте клише и жаргонизмы, которые могут быть непонятны широкому кругу читателей. Убедитесь, что у вас есть разрешение на использование любых цитат или внутренней информации. Это предотвратит возникновение конфликтов, которые могут привести к удалению вашего пресс-релиза. Обязательно проверьте релиз на наличие пунктуационных и грамматических ошибок. Взгляните на некоторые другие пресс-релизы, чтобы убедиться, что вы придерживаетесь правильного формата.

Как писать собственные пресс-релизы:

1. Убедитесь, что информация актуальна.

2. Расскажите аудитории, что информация предназначена для них и почему им следует продолжать ее читать.

3. Начните с краткого описания новости.

4. Убедитесь, что первые 10 слов вашего релиза эффективны, поскольку они – самые важные.

5. Избегайте чрезмерного использования прилагательных и причудливых выражений.

6. Имейте дело с фактами.

7. Предоставьте как можно больше контактной информации: адрес, телефон, факс, адрес электронной почты и адрес веб-сайта.

8. Обязательно подождите, пока у вас не появится что-то достаточно существенное для выпуска релиза.

9. Сделайте так, чтобы представителям СМИ было как можно проще выполнять свою работу с вашим сообщением.

Пресс-релиз используется в следующих целях:

1. В качестве общей новости для местной газеты и (или) радио и (или) телевидения.

2. В качестве основы для очерка или статьи. Пресс-релиз может быть передан редактору, который, как ожидается, продолжит расследование истории и подготовит более подробную статью, которая появится позже.

3. Как основа для пресс-конференций. Они проводятся только для обсуждения спорных вопросов или для специальных объявлений и состоят из единичных встреч представителей СМИ с представителем организации.

4. Как основа медиа-мероприятия. Непротиворечивые, но заслуживающие внимания события могут стать темой медиа-мероприятия; например, специальное мероприятие, организованное исключительно для привлечения внимания к компании, например, корпоративные торжества или юбилеи.

5. Как основа для личного собеседования. Личное интервью между журналистом либо вещателем и кем-то из вашей компании, вероятно, будет организовано вами.

Развитие взаимопонимания с представителями средств массовой информации является первым шагом в создании эффективной программы связей с общественностью.

Время, потраченное на завоевание взаимного доверия и уважения, – это ваша инвестиция в будущую благоприятную рекламу. Если вы знаете свои средства массовой информации, вы будете знать, кто из журналистов, скорее всего, заинтересуется этой историей.

Приглашение: играет важную роль в создании оптимальной коммуникационной среды компании, фирмы, организации. Используется для установления контактов со СМИ. Цель приглашения – обеспечение участия в новостном событии значимых для базисного субъекта лиц.

Бэкграундер (англ. backgrounder) – это информационный документ, предоставляющий дополнительную информацию или контекст о каком-либо событии, проблеме, организации или человеке.

Бэкграундер может содержать подробные сведения о фактах, истории, статистике, экспертных мнениях и анализе, необходимом

для углубленного понимания темы. Он может быть разработан для использования журналистами, политиками, исследователями, аналитиками или другими заинтересованными лицами, чтобы помочь им составить полное и точное представление о теме.

Бэкграундеры часто используются для предоставления контекста перед важными событиями, такими как пресс-конференции, политические дебаты, судебные слушания или избирательные кампании. Они помогают заинтересованным сторонам лучше понять контекст, мотивы и проблемы, связанные с определенной темой.

Бэкграундеры могут быть представлены в виде текстовых документов, презентаций, веб-страниц или других форматов. Они обычно составляются профессионалами в сфере исследований и аналитики, чтобы обеспечить точность и надежность предоставляемой информации. Важным аспектом бэкграундера является его непредвзятость и объективность, так как он должен предоставлять факты без субъективного мнения или идеологической направленности.

Лист вопросов – ответов (questions and answer form): жанровая форма PR-текста, позволяющая в форме ответов на возможные и наиболее часто задаваемые вопросы поддерживать публицитный капитал организации или фирмы. Этот PR-текст должен соответствовать информационным ожиданиям целевой аудитории PR.

Факт-лист (fact sheet): жанр PR-текста в виде краткого документа, где отражается профиль организации, представляет собой факты-подробности новостного события, дополнительные данные о фирме, организации.

Биография: жанр PR-текста, предоставляющего опорную фактическую информацию о должностном лице организации, фирмы, социально значимой персоне.

Байлайнер (by-liner): именная или авторская статья, написанная PR-специалистом и мнимо подписанная должностным лицом фирмы (речь, написанная для руководителя компании, обращаемого к целевой аудитории).

Поздравление – это форма письменного контакта с представителями целевой аудитории, приуроченного к какому-либо событию или дате.

Письмо – жанровая разновидность PR-текста, представлено в виде обращения, посвященного новостному событию в жизни

организации или комментарий вопроса, проблемы; направляемое от первого (должностного) лица организации в адрес узкой целевой группы внутренней общественности.

Пресс-кит – набор разножанровых простых первичных текстов, а также материалов, которые объединены одним новостным поводом и дающие максимально полную информацию о конкретном новостном событии, представляющих интерес для прессы.

Буклет – печатное издание, рекламный материал, чаще всего является многоцветной продукцией, дающей представление о компании, ее специализации, позициях на рынке, перечне производимых услуг, руководстве и коллективе компании.

Проспект – сброшюрованное многостраничное печатное издание, отличающееся обилием цветных фотографий и схем, таблиц, носящее престижный характер и часто выпускаемое к датам и юбилеям в жизни базисного субъекта PR.

Брошюра – печатное издание, отличающееся от предыдущих объемом и качеством содержащейся информации.

Ньюслеттер (newsletter) – корпоративное, прежде всего внутреннее, периодическое издание, содержащее PR-тексты, собственно журналистские материалы. Является одним из инструментов прогнозирования или поддержания публичного капитала базисного субъекта PR.

Листовка – комбинированный PR-текст, содержащий информацию о базисном субъекте политических коммуникаций (партии, общественные движения, отдельные политики), служит целям позиционирования, наращивания публичного капитала данного субъекта PR.

Публичный капитал (publicity capital) – это особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. Это капитал публичной известности.

3.2. Визуализация в связях с общественностью

Говорят, что одна фотография может стоить тысячи слов. Хотя это утверждение может показаться преувеличением, нельзя отрицать огромную пиар-ценность визуализации, в частности, фотографий.

Визуализация играет важную роль в связях с общественностью, поскольку является мощным инструментом для передачи информации и установления эмоционального контакта с аудиторией. Визуальные материалы: фотографии, иллюстрации, графики, диаграммы, видео и презентации – позволяют разнообразить коммуникацию и сделать ее более привлекательной и эффективной.

Один из основных принципов связей с общественностью заключается в передаче информации аудитории и воздействии на ее мнение и поведение. Визуализация позволяет достичь этих целей, так как проиллюстрированные данные и информация могут быть легко и быстро усвоены аудиторией. Визуальные материалы помогают выделить ключевые сообщения и сделать их более запоминающимися.

Кроме того, визуализация помогает создать эмоциональную связь с аудиторией. Использование привлекательных и качественных изображений или видео может вызвать положительное впечатление у зрителей, улучшить восприятие информации и усилить эффект коммуникации. Визуальные материалы также могут быть использованы для подчеркивания ценностей и идентичности компании или организации.

Визуализация помогает представить сложные данные и информацию в более понятном и доступном формате. Графики, диаграммы и инфографика позволяют наглядно представить статистику, тренды и сравнительные данные, что помогает аудитории лучше понять и запомнить представленную информацию. Это особенно полезно при работе с техническими или сложными материалами, которые требуют визуализации для более эффективного восприятия.

В целом, визуализация является неотъемлемой частью связей с общественностью и имеет большое значение для эффективного и эмоционально воздействующего общения с аудиторией. Она помогает привлечь внимание, установить эмоциональную связь и представить информацию более понятным и привлекательным образом.

Визуализация играет важную роль в связях с общественностью, поскольку позволяет компаниям и организациям эффективно передавать свои сообщения, ценности и информацию аудитории. Ниже представлены некоторые способы использования визуализации в связях с общественностью:

1. Графические материалы. Использование графических элементов (диаграммы, инфографика, графики или макеты) помогает проиллюстрировать сложные концепции и представить информацию в удобной и понятной форме. Это особенно полезно при представлении результатов исследований, статистики или сложных данных.

2. Фотографии и видео. Визуальные материалы (фотографии и видеозаписи) помогают лучше передать эмоции и создать связь с аудиторией. Они могут использоваться для демонстрации продуктов или услуг, презентации компании, рассказа о достижениях или проектах, а также для документирования событий и мероприятий.

3. Интерактивная визуализация. Использование интерактивных инструментов и технологий (виртуальная реальность, виртуальные туры или интерактивные графики) позволяет аудитории участвовать в процессе общения и взаимодействия с информацией. Это создает более глубокое впечатление и позволяет людям лучше понять и запомнить передаваемую информацию.

4. Социальные медиа. Визуализация является неотъемлемой частью публикаций в социальных медиа. Размещение визуальных материалов (изображения, фотографии, видео или инфографика) помогает привлечь внимание аудитории и повысить эффективность коммуникации. Кроме того, использование визуализации в социальных медиа позволяет быстро и легко распространять информацию в широких масштабах.

Визуализация в связях с общественностью помогает компаниям и организациям эффективно связываться с аудиторией, усиливать впечатление, делать информацию более понятной и запоминающейся. Это помогает сформировать положительное восприятие бренда, повысить уровень осведомленности и поддержки, а также улучшить взаимодействие с общественностью.

Фотография. Редакторы размещают фотографии в своих публикациях так, чтобы придать им визуальный эффект. Специалисты по связям с общественностью совершенно справедливо часто тратят часы времени на работу над фото. Почему? Потому что читатели почти всегда обращают внимание на фотографии, а это означает, что подпись и сопроводительные статьи имеют больше шансов быть прочитанными.

Идея фотографии должна включать в себя нечто большее, чем просто возможность представить свой продукт. Навык заключается в том, чтобы включить продукт либо в фотографию, рассказывающую всю историю, либо в фотографию, стимулирующую читать дальше.

3.3. Важность маркетинговых исследований для специалиста по связям с общественностью

Абсолютно бесполезно пытаться реализовать план по связям с общественностью, если вы не знаете рынок, на котором вы работаете, и рынок, потребности которого вы хотите удовлетворить. После того, как вы определили рынок, который хотите охватить, важно честно оценить вашу продукцию и определить ее сильные и слабые стороны, включая любые уникальные преимущества. Конечно, очень немногие аспекты жизни уникальны, но если вы внимательно посмотрите на свой продукт, вы сможете найти некоторые плюсы, которые отличают его от конкурентов. Определив рынок, который вы ищете, и особенности продукта, которые, по вашему мнению, должны помочь, познакомьтесь со средствами массовой информации, которые могут быть вам полезны, будь то деловая пресса, журналы по продажам (маркетингу), местное радио, женские журналы или что-то еще. Шаг второй – создать такой подход к PR, который может заинтересовать целевые СМИ, основываясь на УТП (уникальное торговое предложение) продукта. Если, например, самое лучшее в отеле – это его ресторан, где вы за огромные деньги нанимаете очень талантливого и новаторского молодого шеф-повара, вашими целевыми средствами массовой информации будут не только местные газеты и радиостанции, чтобы привлечь больше местных посетителей, но и специалисты по кулинарии из национальных СМИ, особенно из престижных журналов. Упоминание вашего ресторана в хорошей публикации может обеспечить его успех на долгие годы. Умело проведенный пиар – это дорогостоящая и трудоемкая практика, но та, которая может и дает отличные результаты. Нет абсолютно никаких причин, по которым основные принципы PR не могут быть применены коммерческими организациями.

Маркетинговые исследования включают изучение отношения общественности к бренду, продукту или организации, а также оценку эффективности коммуникационных стратегий и деятельности PR-отдела. Такие исследования могут включать в себя анализ медийных публикаций и социальных медиа, опросы и фокус-группы, оценку имиджа и репутации бренда, изучение поведения и мнений целевой аудитории и другие методы сбора и анализа информации. Результаты маркетинговых исследований помогают PR-специалистам определить стратегию коммуникаций, понять потребности и предпочтения аудитории, а также оценить результаты своей работы.

Маркетинговые исследования играют важную роль в связях с общественностью, так как позволяют получить ценную информацию о мнении, предпочтениях и поведении целевой аудитории. Они помогают организациям и компаниям более точно определить свою стратегию коммуникации и предложения, а также эффективно взаимодействовать с общественностью.

Одним из основных направлений маркетинговых исследований в связях с общественностью является изучение мнений и отзывов аудитории о продуктах, услугах или бренде организации. Это может быть выполнено через проведение опросов, фокус-групп, интервью или анализа социальных медиа. Результаты исследований позволяют определить, как воспринимается компания, выявить недостатки, а также понять потребности и предпочтения аудитории. Эта информация может быть использована для корректировки маркетинговых стратегий и настройки коммуникации с общественностью.

Еще одной важной задачей маркетинговых исследований является анализ конкурентной среды и рыночных тенденций. Исследования позволяют выявить сильные и слабые стороны конкурентов, определить тренды в отрасли, анализировать ценообразование и маркетинговые стратегии. Эта информация помогает компаниям понять свое положение на рынке и разработать конкурентные преимущества, а также адаптировать свою коммуникацию и продукты под изменяющиеся требования клиентов.

Также маркетинговые исследования в связях с общественностью могут помочь в планировании и оценке эффективности коммуникационных кампаний. Исследования позволяют определить целевую аудиторию, разработать ключевые сообщения

и выбрать подходящие каналы коммуникации. Кроме того, оценка результатов кампаний позволяет определить их эффективность и внести необходимые корректировки.

В целом, маркетинговые исследования играют важную роль в связях с общественностью, обеспечивая компаниям и организациям ценную информацию для определения стратегий коммуникации, анализа конкурентной среды и оценки эффективности маркетинговых кампаний.

В маркетинговых исследованиях в связях с общественностью существует ряд различных методов, которые помогают организациям получить ценную информацию о своей целевой аудитории и определить наиболее эффективные стратегии коммуникации. Рассмотрим некоторые из них:

1. *Опросы.* Этот метод включает проведение структурированных вопросников, которые позволяют собрать мнения, предпочтения и потребности клиентов. Опросы могут быть проведены как в письменной форме, так и в виде интервью. Они могут быть онлайн или оффлайн, в зависимости от целевой аудитории.

2. *Фокус-группы.* В фокус-группах небольшая группа людей собирается вместе, чтобы обсудить определенную тему. Ведущий группы задает вопросы и проводит дискуссии, собирая информацию о мнениях и отзывах участников. Фокус-группы позволяют получить более глубокое понимание мнений и мотиваций аудитории.

3. *Интервью.* Интервью могут быть проведены как индивидуально, так и в групповой форме. Этот метод позволяет задавать детальные и открытые вопросы, чтобы получить более глубокую информацию о мнениях клиентов и понять их мотивации и поведение.

4. *Анализ социальных медиа.* Рост популярности социальных медиа открыл новые возможности для исследования общественного мнения. Анализ комментариев, отзывов и обсуждений в социальных сетях помогает понять, как аудитория реагирует на продукты, бренды и маркетинговые кампании.

5. *Наблюдение.* Наблюдение позволяет исследователям непосредственно наблюдать за поведением и реакцией целевой аудитории в реальных ситуациях. Например, они могут изучать, как люди реагируют на определенные продукты или как используют определенные услуги.

6. *Анализ данных.* Сбор и анализ данных, связанных с продажами, потребительскими отзывами, поведением аудитории и другой информацией, позволяют выявлять общие тенденции и понимать предпочтения и потребности клиентов.

7. *Эксперименты.* Экспериментальные исследования могут быть проведены для изучения воздействия определенных факторов на поведение и отношение аудитории. Например, можно провести эксперимент, изменяя определенные аспекты продукта или маркетинговой кампании и анализировать реакцию клиентов.

8. *Мониторинг репутации.* Отслеживание и анализ общественного мнения о продукте или бренде с помощью специализированных инструментов мониторинга и аналитики.

9. *Исследование конкурентов.* Изучение и анализ маркетинговых стратегий и решений конкурентов для выявления их успешных практик и слабых сторон.

10. *Исследование мнений лидеров мнений.* Анализ мнений и влияния лидеров мнений и носителей общественного мнения для понимания их влияния на целевую аудиторию.

11. *Тестирование рекламных кампаний.* Проведение тестов и оценка эффективности рекламных кампаний перед их запуском, а также изучение реакции целевой аудитории на них.

Это лишь некоторые из методов маркетинговых исследований, используемых в связях с общественностью. Комбинирование различных методов может быть наиболее эффективным для получения полной картины о предпочтениях и мнениях целевой аудитории.

3.4. Основные технологии связей с общественностью

Основные технологии связей с общественностью включают:

1. *Пресс-релизы:* написание и распространение официального сообщения или объявления для прессы и широкой публики.

2. *Медиа-киты:* создание информационного пакета, который содержит пресс-релизы, фотографии, биографии руководства компании и другую информацию, чтобы предоставить журналистам и блогерам всю необходимую информацию о компании.

3. *Организация пресс-конференций*: проведение мероприятия, на котором представители компании отвечают на вопросы журналистов и предоставляют информацию о важных событиях и разработках.

4. *Социальные сети*: использование платформы для общения и взаимодействия с широкой аудиторией, публикации новостей, актуальных событий и комментариев.

5. *Блоги и контент-маркетинг*: создание интересного и полезного контента, который информирует и привлекает целевую аудиторию.

6. *Вебинары и онлайн-конференции*: организация виртуальных мероприятий для общения с заинтересованной аудиторией и обмена информацией.

7. *Реклама и спонсорство*: использование рекламных кампаний и спонсорских мероприятий для привлечения внимания к компании и ее продуктам или услугам.

8. *Отношения с общественностью (PR)*: установление и поддержание взаимовыгодных отношений с журналистами, блогерами, политическими лидерами и другими важными лицами в сфере связей с общественностью.

Первоначально, когда PR только зарождался, его деятельность в основном была политической, подразумевала публичность, агитацию, пропаганду. Затем, когда рыночная экономика начала развиваться, PR расширил свои границы в сторону отношений социально-экономического характера³⁰. Когда конкуренция на рынке росла, а компаниям было все труднее и труднее каким-то образом выделяться перед своими конкурентами, был введен термин «Цветной пиар». Различные виды PR стали развиваться в 90-е годы XX века. В России первоначально появился термин «белый PR», но затем стала использоваться его полная противоположность – черный PR. Между тем, индустрия развивалась, появлялись всё новые «цвета». В настоящее время многие бизнес-структуры также начали использовать цветной PR в своей деятельности, называя это искусство маркетинга в сфере digital³¹.

³⁰ Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Агентство печати Новости, 1990. – 240 с.

³¹ Caprelli, L. Color your message: The Art Of Digital Marketing & Social Media / L. Caprelli. – Createspace Independent Publishing Platform, 2014. – 194 p.

Белый PR (positive reputation) – это стратегия публичных отношений, нацеленная на создание положительного образа компании, товара или персоны посредством использования легальных и этических методов. Основная задача белого PR заключается в привлечении внимания, создании доверия и установлении долгосрочных отношений с целевой аудиторией.

Основные принципы белого PR включают:

1. Честность и прозрачность: все информационные материалы и утверждения должны быть основаны на правдивых данных и фактах.

2. Создание и поддержка положительного имиджа: белый PR направлен на подчеркивание достоинств и преимуществ компании или персоны, а также на активное участие в социальной жизни и поддержку общественно значимых инициатив.

3. Взаимодействие с обществом: белый PR предполагает установление открытого диалога с целевой аудиторией, отвечая на вопросы, принимая критику и активно участвуя в обсуждении.

Белый PR может включать использование традиционных СМИ, социальных сетей, веб-ресурсов и других каналов для распространения положительной информации и взаимодействия с аудиторией.

Применение белого PR способствует повышению узнаваемости, доверия и лояльности к компании или персоне, а также может иметь позитивный эффект на репутацию и бизнес-показатели.

Черный PR – это широко распространенная практика использования негативной информации и методов манипуляции в целях дискредитации конкурентов или достижения своих корыстных целей. Часто черный PR включает в себя различные формы клеветы, лжи, фальсификации, угроз, шантажа и других негативных методов. Основная цель черного PR – нанести вред репутации и авторитету цели, которую хотят атаковать. Это могут быть как физические лица, так и предприятия, организации и политические лидеры.

Серый PR. Тип PR-деятельности, предполагающий распространение только правдивой информации о той или иной организации, товаре или личности обществу. Конечно, информация тут может быть как положительная, так и отрицательная, которой, как правило, чаще всего и больше. Основные причины использования

серого PR: восстановление справедливости; стремление к соблюдению прав; желание навредить репутации соперника, но не нарушая закон.

Желтый PR. Тип PR-деятельности, ассоциирующийся с использованием скандалов, раскрытием сенсаций, работой папарацци. Зачастую используются «грязные» методы и средства при достижении цели. Основные причины использования желтого PR: получение моментального отклика человека; привлечение внимания аудитории к личности, организации, мероприятию или товару; отвлечение человека от одного предмета и привлечение его внимания в другому.

Зеленый PR – это практика профессионального конструирования общественных отношений, основанная на принципах устойчивого развития и защиты окружающей среды. Она направлена на создание позитивного имиджа организаций, которые активно внедряют экологически ответственные практики. Зеленый PR включает в себя следующие действия: разработку и реализацию эко-проектов и программ, направленных на улучшение экологической ситуации и снижение негативного воздействия на окружающую среду; коммуникацию с общественностью и образование о проблемах окружающей среды и пути их решения; создание и продвижение экологических продуктов и услуг; участие в социально-экологических проектах и акциях; партнерство с организациями, занимающимися экологией, для совместной работы над решением проблем окружающей среды.

Цель зеленого PR состоит в том, чтобы показать обществу и заинтересованным сторонам, что организация заботится об окружающей среде, реализует экологически ответственные практики и активно вносит вклад в устойчивое развитие.

Преимущества зеленого PR включают улучшение репутации организации, привлечение новых клиентов и инвесторов, а также повышение лояльности существующих клиентов и сотрудников. Зеленый PR также способствует созданию позитивного имиджа организации и ее лидеров.

Однако, на пути реализации зеленого PR могут возникать сложности и вызовы, такие как убеждение общественности в искренности и практичности экологических действий, конкуренция с другими организациями и доказательство долгосрочных результатов.

В целом, зеленый PR является важным инструментом для организаций, помогающим им не только приобрести нужную репутацию и привлечь новых клиентов, но и создать положительное влияние на окружающую среду и внести свой вклад в ее сохранение.

Розовый PR – это стратегия и практика построения связей с общественностью, основанная на использовании розового цвета как символа или метафоры для создания положительного образа и привлечения внимания к определенному продукту, услуге, мероприятию или компании.

Розовый цвет ассоциируется с женственностью, нежностью, любовью и добротой, поэтому он часто используется в рекламе товаров и услуг, которые могут быть интересны женской аудитории или связаны с заботой о здоровье, красоте и благотворительностью.

Стратегия розового PR включает в себя создание специальной имиджевой кампании, которая использует розовый цвет во всех ее элементах – от логотипа и упаковки до рекламных материалов и медийных публикаций. Цель такой кампании – создать ассоциации у потребителей исключительно с положительными и благоприятными свойствами продукта или бренда.

Однако, розовый PR имеет свои риски и ограничения. Слишком частое использование розового цвета может быть воспринято как преувеличение и навязывание стереотипов, что может привести к негативному восприятию или недоверию к продукту или бренду. Поэтому важно сбалансировать использование розового цвета с другими маркетинговыми и PR-стратегиями, чтобы создать осмысленный и эффективный образ.

Контекст и аудитория также играют важную роль в успешной реализации стратегии розового PR. Не все товары, услуги или компании будут выгодно использовать розовый цвет. Например, розовый PR может быть наиболее эффективен для продукции или брендов, которые предназначены для женщин или имеют ярко-выраженные элементы женской эстетики.

Розовый PR может быть полезным инструментом в работе с общественностью, если он правильно адаптирован к специфике продукта или услуги, учитывает предпочтения целевой аудитории и поддерживает положительный образ и ценности компании.

«Кровавый PR» – это фраза, которую часто используют для описания агрессивной и контroversиальной пabлицити или

рекламных кампаний, которые привлекают внимание шокирующими или вульгарными средствами. Она может быть применена как для отдельных случаев плохо принятого PR, так и для описания компаний или лиц, которые активно используют такие приемы для привлечения внимания и создания шумихи вокруг своих продуктов или услуг. Кровавый PR может включать в себя злоупотребление сексуальными образами, использование насилия, оскорбительные или провокационные заявления или акции, направленные на подрыв конкурентов. Следует отметить, что подобный стиль PR является высоко рискованным и может негативно сказаться на репутации компании или личности в долгосрочной перспективе. Часто кровавый PR – PR, нацеленный на летальный исход объекта или на принятие на себя ответственность за чужое громкое злодеяние.

PR цвет «хаки» – светло-зеленый оттенок, напоминающий цвет олив. Он зачастую используется в дизайне и стилистике, связанных с армией или военной тематикой. Хаки может считаться нейтральным цветом со спокойным и ненавязчивым оттенком, который уютно вписывается в множество цветовых схем и позволяет создавать приятные гармоничные комбинации. Этот цвет ассоциируется с природой, экологическими темами и ультрасовременными технологиями. В PR-контексте хаки может быть использован для передачи образа надежности, силы и долговечности. PR цвета хаки нацелен на информационное воздействие на противника в ходе военных действий, текущую пропагандистскую работу с военными кадрами, СМИ и населением³².

3.5. Отличие PR от маркетинга. Реклама

История. Реклама имеет долгую и богатую историю, которая простирается на протяжении тысячелетий. Уже в античных цивилизациях люди использовали различные способы рекламы для привлечения внимания к своим товарам или услугам.

³² Зимин, В. Черный PR? Белый GR! Цветной IR. Менеджмент информационной культуры / В. Зимин, И. И. Боброва. – М. : ООО «Вершина», 2006. – 550 с.

Одним из первых видов рекламы были рекламные надписи на стенах зданий и памятниках. Например, в античном Риме торговцы использовали надписи на стенах, чтобы сообщить о расположении своих товаров и услуг. Также скульптуры и надписи на эпохальных постройках, таких как Столб Траяна и Парфенон, могли служить формой рекламы.

С развитием печатного дела в Средние века началась эра печатной рекламы. Первые печатные объявления были созданы в Германии и использовались для продажи книг и лекарств. Важным моментом в развитии печатной рекламы стало появление газет и журналов в XVII веке, которые обрели популярность среди читателей и рекламодателей. Великобритания является первой страной, где реклама стала отдельной индустрией.

В XIX веке с развитием промышленности реклама стала все более распространенной. Рекламу применяли не только в печатных изданиях, но и на плакатах, наружной рекламе и витринах магазинов. Одним из первых форматов наружной рекламы стали рекламные щиты, которые устанавливались на улицах городов.

С развитием радио и телевидения в XX веке реклама приобрела новые возможности. Рекламные сообщения стали транслироваться по радио и телевидению, что позволило достичь широкой аудитории. Рекламные ролики на телевидении стали известными под названием «рекламные блоки».

Наибольший рост рекламной индустрии происходит в наше время вместе с развитием Интернета и современных технологий. Интернет-реклама позволяет точнее настраивать таргетированную рекламу, основываясь на интересах пользователей и их поведенческих данных.

Таким образом, история рекламы свидетельствует о постоянном развитии и приспособлении к новым технологиям и потребностям рынка.

Публичность (паблисити) и связи с общественностью – это термины, которые сегодня используются как синонимы большинством профессионалов в индустрии маркетинговых коммуникаций.

В литературе существуют следующие определения понятий, используемых в связях с общественностью.

Реклама – информация о человеке, корпорации, продукте (услуге) и связанных с ними фактах, которая публикуется в средствах массовой информации в результате усилий по связям со СМИ, проводимых рекламным агентом.

Связи с общественностью – деятельность лиц или организаций, направленная на содействие пониманию и доброжелательному отношению к себе, своим продуктам или услугам.

Связи с общественностью часто путают с публичностью, которая, проще говоря, означает обнародование вещей или доведение чего-либо до сведения общественности. Для распространения информации используются многие инструменты: от устной рекламы в средствах массовой информации до рекламы в Интернете. Однако гласность – это лишь одна часть связей с общественностью. Многие эксперты по маркетингу относят PR к публичности. Таким образом, гласность является важной частью связей с общественностью. Для публикации информации и фактов используется множество инструментов.

Основными и наиболее эффективными из них являются средства массовой информации. Рекламное освещение может осуществляться в форме новостных сюжетов, анализа новостей, интервью, очерков, статей и редакционных статей в печатных средствах массовой информации, а также в информационных бюллетенях, интервью, дискуссиях или специальных программах на радио и телевидении.

Другая форма рекламы – коммерческая (платная). В основном это включает в себя рекламу, за которую организация должна платить средствам массовой информации за пространство и время. Еще одна разновидность включает в себя так называемые рекламные ролики. Рекламный ролик – это реклама, замаскированная под новостную статью или сюжет.

Неоплачиваемая реклама считается более заслуживающей доверия, чем платная. Платная разновидность рекламы, инициируемая организацией, считается мотивированной и односторонней. С другой стороны, неоплачиваемая реклама, включающая новости и другой редакционный контент, вызывает больше доверия и правдоподобия. Многие эксперты считают рекламу совершенно другим явлением, а не частью публичности. Реклама является платной и предполагает контроль над тем, что говорится, как говорится, кому говорится, где публикуется, транслируется или размещается, а также периодичность размещения. Публичность или неоплачиваемая разновидность не обеспечивают такого контроля. Рекламные материалы, предоставляемые средствам массовой информации, подлежат проверке, редактированию.

Публичность имеет следующие преимущества:

1. Небольшие усилия и затраты.

2. Паблсити считается более объективным, чем реклама, которая считается корыстной. Публичность также пользуется неявной поддержкой со стороны средств массовой информации, в которых она появляется.

Реклама – это способ коммуникации, направленный на привлечение внимания и заинтересованности потенциальных потребителей к определенному продукту, услуге, марке или компании. Она осуществляется с использованием различных маркетинговых инструментов, таких как рекламные объявления, рекламные ролики, печатные материалы, интернет-баннеры и другие.

Главной целью рекламы является увеличение продаж и повышение узнаваемости бренда. Реклама может обращаться к эмоциям, потребностям и желаниям целевой аудитории, чтобы создать положительное впечатление о продукте или услуге и убедить потребителя сделать покупку или принять иное решение.

Реклама может использовать различные стратегии и методы воздействия. Она может быть информативной, пытаясь передать полезную информацию о продукте или услуге, а также преимуществах и особенностях компании. Также она может быть эмоциональной, ставящей своей целью вызвать определенные чувства или ассоциации у целевой аудитории.

Важно отметить, что реклама должна быть этичной и соответствовать законодательным нормам и требованиям. Она должна быть честной, прозрачной и не вводить потребителей в заблуждение. В то же время, реклама играет важную роль в развитии бизнеса и помогает потребителям принимать информированные решения о покупке товаров или услуг.

Термин «реклама» имеет латинские корни и происходит от слова “reclamare”, что означает «воскликать, кричать». Слово “reclamare” было образовано от приставки “re-” (означающей обратное действие) и глагола “clamare” (кричать). В своем изначальном значении, реклама была связана с публичным объявлением или сообщением, которое привлекало внимание путем громкого крика или протестного возгласа.

В современном контексте, термин «реклама» относится к коммерческим действиям и методам, направленным на привлечение

внимания потребителей к продуктам, услугам или идеям. Реклама позволяет представлять информацию о продукте или услуге, создавать образ компании и стимулировать спрос на рынке.

Реклама может выполняться в разных формах: печатной, телевизионной, радиорекламе, наружной рекламе, интернет-рекламе и других медиаформатах. Она использует различные стратегии: убеждение, информирование, эмоциональная привлекательность и т. д. Стратегии разрабатываются в зависимости от цели и аудитории, которую ей нужно достичь.

Реклама является важной составляющей современного маркетинга и играет существенную роль в формировании и управлении имиджем бренда, привлечении клиентов и повышении продаж. Она также помогает показать преимущества и качества товаров или услуг, способствует конкуренции на рынке и информирует потребителей о новинках и скидках.

В современной коммерческой среде реклама стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, окружая нас везде: на улицах, на экранах, в печатных изданиях и в Интернете. Она позволяет нам быть в курсе новых товаров и услуг, а также предоставляет возможность сравнивать альтернативы и принимать осознанные решения.

Сегодня реклама является неотъемлемой частью современного бизнеса и играет важную роль в привлечении покупателей и продвижении товаров и услуг.

3.6. Средства и функции рекламы

Реклама использует множество каналов и средств: от небольших таблоидов до телевидения и газет. По сей день эффективным и широко используемым средством является газета. Газеты считаются наиболее заслуживающим доверия и эффективным средством массовой информации. Эта достоверность обусловлена силой печатного слова. Другие причины популярности газет как средства – это широкое и всестороннее освещение. Газеты варьируются от небольших еженедельников до гигантских ежедневных изданий. Другие средства, используемые для рекламы, включают радио, телевидение, информационные агентства

и Интернет. Публичность также включает в себя интервью с ключевыми сотрудниками организации, пресс-конференции, пресс-релизы, пресс-туры, специальные мероприятия, выставки и ярмарки, спонсорство и т. д.

Люди используют рекламу для достижения различных целей. Широкие функции рекламы заключаются в информировании, обучении и убеждении. Вспомогательные функции заключаются в повышении осведомленности, изменении отношения и в целом в достижении приемлемости. В случае рекламы продуктов и услуг целью является информирование потребителей и создание спроса. Институциональная и идейная реклама призвана создать благоприятное отношение и приемлемость. Таким образом, возможно выделить множество ролей рекламы:

1. Маркетинг. Это стратегический процесс в бизнесе, который используется для удовлетворения потребностей и желаний потребителей посредством товаров и услуг, для достижения своей целевой аудитории. Маркетинг использует множество инструментов продвижения. Эти инструменты, также известные как маркетинговые коммуникации, включают в себя личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью и, конечно же, рекламу. Реклама является наиболее широко используемым и наиболее заметным инструментом продвижения в маркетинге.

2. Коммуникация. Реклама – это коммерческая форма массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации и пытается связать покупателей и продавцов на рынке. Реклама не только информирует потенциальных покупателей, но и трансформирует продукт, создавая для него индивидуальность. Используя визуальные эффекты, слова, музыку, драму и многое другое, реклама создает образ продукта, выходящий за рамки простых фактов.

3. Экономическая роль. Реклама играет важную роль в экономике, помогая обществу достичь изобилия, информируя и убеждая людей о продуктах, услугах и товарах. Реклама помогает формировать у потребителей суждения в отношении их покупательской практики. Проще говоря, реклама помогает потребителям принимать обоснованные решения о покупке. Другие полагают, что реклама является источником информации, повышающим чувствительность цен и стимулирующим конкуренцию.

4. Социальная роль. Реклама играет ряд социальных ролей. Она информирует нас о новых и улучшенных продуктах. Иногда она говорит нам, как использовать определенные продукты. Это также помогает нам сравнивать продукты и услуги.

5. Улучшение продаж. Реклама также может быть направлена на возвращение потерянных потребителей путем объявления некоторых улучшений, новых схем, привлекательных пакетов или лучшего качества продукта или услуг.

6. Обеспечение удовлетворения спроса. Потребитель покупает продукт или услугу ради удовлетворения нужд. Интерес заключается не в продукте или услуге самой по себе, а в удовлетворении, которое они приносят. Это может быть и психологическое удовлетворение. Если кто-то покупает мыло, которое рекламируется как косметическое мыло звезд, он прекрасно знает, что с помощью этого мыла нельзя стать кинозвездой или даже приобрести цвет лица кинозвезды. Психологическое удовлетворение заключается в самообмане, что человек пользуется тем же туалетным мылом, что и кинозвезда.

7. Формирование образа жизни. Реклама также продает образ жизни. Это в полной мере относится к рекламе таких товаров, как скороварки или газовые плиты. Их можно назвать товарами повседневного спроса. Таким образом, реклама создает спрос на новые продукты и, следовательно, создает образ жизни.

8. Обеспечение занятости. Без рекламы товары и услуги не могли бы продаваться в достаточном количестве. Без продаж фабрики закроются, что приведет к безработице. Таким образом, реклама стимулирует экономику, обеспечивая занятость многих людей.

9. Доходы для СМИ. Газеты, периодические издания и даже электронные СМИ зависят от рекламы как основного источника дохода.

10. Влияние на общественное мнение. Реклама сегодня стала очень мощным инструментом мотивации общественного мнения и действий. Вот почему ее также используют для политических кампаний.

11. Стимулирование сбыта. Товары и услуги необходимо продвигать. В нынешнюю эпоху жесткой конкуренции и осведомленности потребителей ни одно коммерческое предприятие

не может продавать свою продукцию, если о ней не узнают покупатели. Различные методы и стратегии, используемые для ознакомления с продуктами и услугами, известны как **стимулирование сбыта**.

12. Политическая. Формирование лояльности к системе управления обществом.

13. Идеологическая. Фактор, влияющий на становление и формирование мировоззрения человека.

14. Образовательная. В процессе просмотра рекламы, а также внедрения новых технологий товаров и услуг, о которых она вещает, человек может почерпнуть для себя информацию абсолютно из всех сфер жизни (от причин появления налёта на плитке в ванной комнате до последних инновационных разработок в компьютерной технике).

15. Эстетическая (культурная). Во многих рекламах очень качественно подобраны цвета, звуки, которые могут повлиять на человека, вызвав в нём желание реализовать рекламное предложение или хотя бы обратить на неё более пристальное внимание.

Реклама и продвижение. Представим несколько рекомендаций по планированию и управлению рекламной деятельности для малого бизнеса. Эти принципы, очевидно, применимы и к очень крупному бизнесу.

Доступность сочетания методов. Реклама – сложный бизнес и постоянно меняющаяся наука. Постоянно разрабатываются новые идеи и способы использования средств массовой информации, и по мере того, как рекламная индустрия переключает акцент со средств массовой информации, а также по мере развития новых технологий и тенденций образа жизни, новые методы рекламы и продвижения требуют оценки и сравнения с традиционными доступными методами, чтобы определить, какие более или менее экономически эффективны для поставленных целей.

Например, в 1980-х и 1990-х годах существовала огромная тенденция к использованию нежелательной почтовой рассылки, которая, похоже, не показывает никаких признаков ослабления – многие очень крупные потребительские бренды переключили значительные рекламные расходы на прямую почтовую рассылку, часто отказываясь от телевидения. С другой стороны, телевидение становится все более привлекательным для малого местного

бизнеса. Схемы лояльности продемонстрировали значительный успех с 1990-х годов по настоящее время. Интернет-реклама, пожалуй, сейчас более популярна, чем реклама на радио: важность веб-сайтов и интернет-списков сейчас очень значительна как для малого местного бизнеса, так и для крупных корпораций. «Вирусный маркетинг», использующий электронные коммуникации и эффект «сарафанного радио», является примером нового метода рекламы, которого просто не существовало примерно до середины 1990-х годов. Методы рекламы меняются вместе с образом жизни и технологиями.

Выбирайте методы в зависимости от стоимости, таргетинга и отклика.

Функции рекламы.

Согласно Уильяму Уэллсу, реклама выполняет шесть основных функций:

1. Создаёт осведомлённость о товарах и брендах.
2. Формирует имидж бренда.
3. Убеждает людей. Убеждение потенциальных покупателей в приобретении товаров.
4. Создаёт стимулы к совершению действий. Стимулирование спроса на товары.
5. Обеспечивает напоминание. Обеспечение напоминания о необходимости приобретения товаров.
6. Подкрепляет прошлый опыт покупок. Подкрепление прошлого опыта покупок.

Виды рекламы.

По цели рекламы делятся на:

1. Коммерческую (экономическую) рекламу. Целью экономической рекламы становится потребитель (потенциальный покупатель), предложив товар которому, можно получить взамен от него прибыль.
2. Социальную рекламу, которая выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения; поддержка незащищённых слоёв населения; борьба с загрязнением окружающей среды; популяризация общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности, детям.

3. Политическую рекламу (в том числе предвыборную). В наше время она всё чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Именно с её помощью некоторые партии и политики пытаются завоевать себе место у власти.

4. Контррекламу – это реакция на рекламу с конкурирующими товарами или услугами, которая направлена на опровержение или отрицательное освещение заявлений, сделанных в рекламе конкурента. Это стратегия маркетинга, которая может использоваться для защиты собственного продукта или услуги и снижения влияния рекламы конкурента на потенциальных клиентов.

5. Антирекламу – это способ противодействия рекламе, который направлен на подрыв рекламных усилий и вызывает негативные эмоции у потенциальных клиентов. Это могут быть различные способы, такие как создание отрицательных обзоров и комментариев, размещение контркультурной информации или участие в протестах против определенного бренда или продукта.

6. Specs spots (спекуляции пятна) – «рекламные» видеоролики, снятые частными лицами, которые воспринимаются зрителем как официальная реклама.

Реклама в СМИ.

Наиболее распространённым и традиционным видом рекламы является реклама в средствах массовой информации.

Телевизионная реклама (videоролик в рекламном блоке, рекламная пауза, текст в бегущей строке, телеобъявление (напр., в Телетексте), виртуальная реклама, спонсорство).

Реклама на радио (ролики, режиссура «джинса» – «на правах рекламы»).

Печатная реклама (различают рекламу в прессе и прочую: прайнты, листовки, наклейки, визитки).

Интернет-реклама (реклама в сети Интернет: текстовые блоки, баннеры, видеореклама, контекстная реклама, SMM, реклама в блогах, реклама на карте, Пиксельная реклама, «облако тегов», продающие тексты и др.).

Наружная реклама – это форма рекламы, размещаемая на улицах, дорогах, зданиях и других общественных местах с целью привлечения внимания прохожих и потенциальных клиентов. Такая реклама может включать в себя билборды, вывески, рекламные щиты, транспортные средства и другие объекты, используемые

для продвижения товаров и услуг. Наружная реклама является важной частью маркетинговой стратегии многих компаний, поскольку она обеспечивает широкий охват аудитории и возможность привлечения внимания к бренду или продукту.

Внутренняя реклама – это вид рекламы, который направлен на продвижение товаров или услуг внутри компании, для сотрудников и клиентов, находящихся на ее территории. Целью внутренней рекламы является увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда, мотивация сотрудников и улучшение общего имиджа компании. Внутренняя реклама может осуществляться с помощью афиш, баннеров, видеороликов, информационных стендов и других рекламных материалов, размещенных на территории компании.

BTL – реклама. BTL (от англ. below-the-line – под чертой) – комплекс маркетинговых коммуникаций, который отличается от прямой рекламы ATL (от англ. above-the-Line) способом воздействия на целевую аудиторию. Как правило, инструменты BTL позволяют контактировать с участниками промо-акций лично, непосредственно в точках продаж. Но помимо промо-акций, перформансов, организации ивентов и выставочной деятельности BTL также включает в себя инструменты стимулирования сбыта, которые не всегда связаны с непосредственно личной коммуникацией, например, мерчандайзинг и директ мейл (от англ. direct mail – прямые почтовые рассылки). Используется при справочном обслуживании; в качестве прямой почтовой рассылки (она же – прямая адресная реклама или direct mail).

Продакт-плейсмент (от англ. product placement) – внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений.

Веерная реклама; вирусная реклама («сарафанное радио») – реклама, основанная на информации, передаваемой от человека к человеку. Cross-promotion – перекрёстная реклама двух или более товаров (услуг), основанная на взаимной выгоде; платёжные терминалы – размещение рекламных видеороликов на мониторах (основной монитор и второй монитор). Используется для стимулирования сбыта среди торговых посредников (trade promotion) и среди потребителей (consumer promotion)

в качестве прямого маркетинга (direct marketing); специальных мероприятий (special events); партизанского маркетинга (guerrilla marketing), POS-материалов, Трейд-маркетинга.

POS-материалы (POS materials, POS – point of sales – место продажи) – это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж (световые панели, шелфто-керы, ценникодержатели, воблеры, ценники, стопперы, промо-стойки, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, упаковка, вы-краска, наклейки, декоративные магниты, подставки под круж-ки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в ме-стах продаж). POS-материалы служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров. POS-материалы являются примером BTL-рекламы.

Джинса́ – журналистский термин, подразумевающий умыш-ленное размещение скрытой рекламы или антирекламы под ви-дом авторского материала, статьи или сюжеты, созданные при участии пресс-служб политических партий и политиков. В мате-риале расставлены нужные заказчику акценты, обнародованы социологические исследования, отличающиеся от других соцо-просов в пользу конкретной политической силы (сознательное завышение или занижение рейтингов, фальсификация данных). Публикация малоизвестных авторов под видом аналитиков, об-ращений населения, работников. Размещение платных коммен-тариев в Интернете.

Коммерческая джинса: рекламный текст; имитация новостей или телевизионных репортажей; визуальная скрытая реклама на телевидении. Она подразделяется на:

- белую (легальную) – функционирует на основе спонсор-ских договоров и информационного сотрудничества;

- чёрную – подкуп редакции и сотрудников. В свою очередь подразделяется на: корпоративную – размещение материалов через рекламный отдел; пассивную (блокинг) – специальные люди в редакции следят за отсутствием публикаций на нежела-тельные темы; персонифицированную – публикации идут через конкретного журналиста.

3.7. Социальная реклама

Социальная реклама – это вид рекламы, который используется для передачи социально значимых сообщений и изменения общественного сознания. Она направлена на решение различных социальных проблем, повышение осведомленности о них, а также на изменение отношения общества к определенным явлениям или привлечение внимания к конкретным темам.

Цель социальной рекламы заключается в информировании и вовлечении общественности, стимулировании положительных изменений в поведении или мнении людей. Она может быть использована для борьбы с проблемами, а именно: насилие, наркомания, расизм, дискриминация, здоровье, экология и многое другое.

Одним из ключевых принципов социальной рекламы является использование эмоционального воздействия, чтобы заинтересовать и привлечь внимание целевой аудитории. Часто в таких рекламных роликах или плакатах используются сильные визуальные образы и вызывающая эмоции музыка или тексты.

Социальная реклама также стремится к активации людей к определенным действиям, например, привлечение к пожертвованиям на благотворительные организации, поощрение добровольчества или мобилизация поддержки конкретной инициативы.

Особенностью социальной рекламы является ее общественно-ориентированное значение, а также то, что она не преследует цель получения коммерческой выгоды. Ее основная цель – создание позитивных изменений в обществе и повышение осведомленности о социальных проблемах.

Важно отметить, что эффективность социальной рекламы может быть оценена не только по ее коммерческим показателям, таким как увеличение продаж или повышение узнаваемости бренда, но и по качеству вовлечения общественности и воздействию на общественное мнение.

Социальная реклама играет важную роль в формировании позитивных изменений в обществе. Она помогает открыть диалог о социальных проблемах, повысить осведомленность и вовлеченность людей в решение этих проблем.

Основные задачи социальной рекламы могут быть различными, например: пробудить сознание и расширить знания о проблеме: насилие в семье, наркомания, охрана окружающей среды,

ЭМИ, туберкулез и др.; заинтересовать аудиторию и создать осознанность проблемы, чтобы изменить поведение или отношение (не пить и не водить машину, отказаться от пластиковых изделий, заботиться о здоровье и безопасности детей); заинтересовать аудиторию и создать осознанность насчет социального вклада или потребности, таких как волонтерская помощь, пожертвования крови, борьба с дискриминацией и т. д.

Социальная реклама может использовать разнообразные каналы, истории и креативные методы для привлечения внимания и осознания проблемы. Это может включать в себя телевизионные и радио-ролики, печатные материалы, плакаты, рекламные щиты, социальные медиа и другие онлайн-каналы.

Одной из главных целей социальной рекламы является изменение поведения и отношения людей, поэтому эффективность социальной рекламы обычно измеряется на основе поведенческих изменений в общественном сознании и общественном благе.

Виды социальной рекламы могут быть различными и зависят от конкретных целей и сообщений, которые необходимо передать. Вот некоторые из распространенных видов социальной рекламы:

1. *Информационная реклама.* Этот тип рекламы используется для передачи информации о конкретной проблеме или опасности. Она основана на фактах и статистике, направлена на осведомление общественности и повышение осознанности.

2. *Эмоциональная реклама.* Такой вид рекламы использует сильные эмоциональные образы, музыку и тексты, чтобы вызвать сочувствие, симпатию или шок у зрителей. Целью эмоциональной рекламы является вызвать эмоциональную реакцию, чтобы привлечь внимание к определенной проблеме.

3. *Мобилизационная реклама.* Этот вид рекламы заключается в призыве к действию и мобилизации общественности. Она стимулирует людей к участию в конкретных инициативах, пожертвованиям на благотворительность, добровольчеству или поддержке важных социальных движений.

4. *Профилактическая реклама.* Такая реклама направлена на предотвращение определенного нежелательного поведения или стимулирование положительных изменений в поведении. Она может быть связана со здоровьем, безопасностью, насилием, наркоманией и другими социально значимыми проблемами.

5. *Реклама социальных служб.* Этот тип рекламы используется для привлечения внимания к социальным службам и организациям. Она передает информацию о доступных услугах, ресурсах, оказываемой помощи и т. д.

6. *Реклама социальных кампаний.* Этот вид рекламы нацелен на поддержку конкретных социальных кампаний или движений. Она направлена на привлечение внимания к определенной теме или вызывание изменений в мнении и отношении общественности.

Важно отметить, что эти виды социальной рекламы часто сочетаются между собой и используются в зависимости от специфики целей и аудитории. Комбинирование разных подходов и создание эффективных стратегий помогает достигать успешных результатов в социальной рекламе.

Вопросы и задания

1. Что такое «PR-текст»? В чем функции PR-текста?
2. Какова история PR-текстов?
3. Охарактеризуйте оперативно-новостные жанры.
4. Что такое «пресс-релиз»? Какие основные виды пресс-релиза существуют? В чем особенность пресс-релиза-анонса?
5. В чем особенности коммюнике?
6. Каковы правила и цели написания пресс-релизов?
7. Подготовьте пресс-релиз-анонс о событии, которое пройдет в Вашем учреждении образования в ближайшее время.
8. Подготовьте пресс-релиз о событии, которое прошло в вашем учреждении образования недавно.
9. Что такое «бэкграундэр»? Составьте бэкграундер про вашу организацию.
10. Составьте буклет, проспект или брошюру (на выбор) о вашем учреждении образования (организации).
11. В чем смысл использования визуализации в связях с общественностью? Каким образом она используется?
12. Назовите основные методы, используемые в маркетинговых исследованиях.
13. Используя методы опроса, интервью, фокус-группы изучите отношение обучающихся к вашему учреждению образования и услугам, которые оно предоставляет.

14. Назовите основные технологии связей с общественностью.
15. Опишите причины и примеры применения так называемого «Цветного PR», «кровоавого PR» и «PR цвета хаки»?
16. В чем состоит отличие PR от маркетинга?
17. Что такое реклама? Какова ее история?
18. Назовите основные роли рекламы.
19. Охарактеризуйте виды и функции рекламы.
20. Опишите особенности рекламы в СМИ.
21. Охарактеризуйте внутреннюю и наружную рекламу.
22. Охарактеризуйте особенности социальной рекламы и ее отличие от коммерческой.

4. ИНСТРУМЕНТЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

4.1. Коммуникации с сотрудниками

Основными целями коммуникации с сотрудниками являются информирование их о развитии событий в организации (учреждении) посредством циркуляров, уведомлений, брифингов и т. д.; поддержание эффективного общения для того, чтобы у сотрудников развивалось чувство принадлежности к организации.

Таким образом, это общение должно быть честным и должно дать сотрудникам понять, что они являются частью организации и могут влиять на процессы в ней. Очень важно, чтобы у среднего сотрудника возникло ощущение, что его заслуги также ценятся в организации.

Циркуляр. Наиболее традиционным каналом связи для коммуникации с сотрудниками является циркуляр. Административные органы время от времени издают циркуляры. Даже если циркуляр в основном носит официальный характер, его стиль может быть не столь сухим. В циркулярах содержатся инструкции, имеющие определенную степень срочности. Каждый циркуляр должен быть правильно датирован и пронумерован, чтобы его можно было легко отследить.

Плакаты. Разновидность прикладной печатной графики, наборно-шрифтовое или художественно-иллюстративное листовое крупноформатное печатное тиражное издание, содержащее в наглядно-компактном виде информацию рекламного, агитационно-пропагандистского, инструктивно-методического, учебного и другого характера.

Доски объявлений. Это обычные инструменты организации, в офисе которой отображаются уведомления для своих сотрудников. Сотрудники обычно хотя бы просматривают доску объявлений. Таким образом, они становятся полезным инструментом для общения с сотрудниками.

Периодические издания. Информационные бюллетени, газеты, журналы или некоторые другие виды периодических изданий используются в качестве инструмента коммуникации.

Количество таких периодических изданий, их виды и т. п. значительно варьируются в зависимости от размера организации и имеющихся средств.

Домашний журнал. Домашний журнал – очень эффективный инструмент взаимоотношений с сотрудниками. Хороший домашний журнал всегда дополняет усилия отдела по связям с общественностью. Домашний журнал отражает всю философию организации. Это издание организации для внутреннего распространения и является платформой, позволяющей ее сотрудникам высказать мнение, предложения, развивать литературные навыки сотрудников и членов их семьи. Данная форма позволяет публиковать информацию о достижениях и талантах специалистов, информировать коллектив. Домашний журнал содействует двустороннему общению между менеджером и сотрудниками. Обычно домашние журналы выражают точку зрения руководства. Не редко в журнале публикуют речи администрации и информацию об организации.

Аудио-видео программы. Часто используются видеозаписи представителей руководства с обращениями к коллективу. Основная идея заключается в том, что у сотрудников должно быть ощущение, что они находятся в курсе событий организации, в которой они работают.

Встречи и брифинги. Регулярные личные встречи руководства с сотрудниками решают множество задач, которых не может достичь ни один другой инструмент. Поэтому подразделения по связям с общественностью организуют регулярные административные встречи и брифинги. Многие организации отмечают ежегодный день и другие подобные мероприятия, в которых принимают участие сотрудники со своими семьями и вручаются различные награды в знак признания заслуг и талантов специалистов.

4.2. Общение с инвесторами и спонсорами

Передача информации и общение с инвесторами и спонсорами в рамках связей с общественностью играют важную роль в управлении образом компании и в привлечении инвестиций. Вот несколько основных аспектов общения с инвесторами и спонсорами в связях с общественностью:

1. *Прозрачность и открытость.* Важно устанавливать доверительные отношения с инвесторами и спонсорами, предоставляя им своевременную и точную информацию о финансовом положении компании, ее деятельности и планах развития.

2. *Регулярные обновления.* Организация регулярных брифингов, пресс-конференций, публикаций пресс-релизов и финансовых отчетов помогает поддерживать общественный интерес к компании и предоставлять инвесторам и спонсорам необходимую информацию.

3. *Работа с прессой.* Взаимодействие с журналистами и СМИ также играет важную роль в коммуникации с инвесторами и спонсорами. Публикация положительных материалов о компании может способствовать улучшению ее имиджа и привлечению новых инвесторов.

4. *Управление кризисами.* В случае возникновения кризисных ситуаций или негативных новостей, важно оперативно реагировать и предоставлять информацию инвесторам и спонсорам, чтобы уменьшить возможные риски и сохранить доверие заинтересованных сторон.

5. *Партнерские отношения.* Взаимодействие с инвесторами и спонсорами также предполагает работу над партнерскими отношениями, построение взаимовыгодных отношений и поиск новых возможностей для сотрудничества.

Профессиональная команда в области связей с общественностью может помочь в построении эффективной стратегии общения с инвесторами и спонсорами, учитывая особенности и цели вашей компании.

К основным формам взаимодействия можно отнести:

Ежегодные общие собрания дают правильную возможность говорить о будущем. На ежегодном общем собрании инвестор, каким бы небольшим ни был его пакет акций, получает возможность задать вопросы и встретиться с директорами компании.

Информационные бюллетени – еще один способ держать инвесторов, спонсоров и, конечно же, аналитиков и специализированных журналистов, пишущих для различных журналов и газет, в курсе событий. Информационные бюллетени не обязательно должны содержать всю информацию или документы. Однако они могут информировать читателей о новых продуктах, крупных инвестициях и т. д.

Посещения (экскурсии) – всегда очень эффективный инструмент общения. Для того, чтобы человек оценил развитие компании, ему нужно дать возможность оценить это самому.

Общение со СМИ. Большая часть общественности получает информацию о компании через средства массовой информации. Таким образом, в большинстве случаев именно через средства массовой информации сообщение доводится до конечной целевой аудитории.

4.3. Принципы отношений со СМИ

Общение с прессой очень важно для любой организации. Это средства массовой информации, с помощью которых люди формируют мнение о компании. Большая часть общественности получает информацию о компании через средства массовой информации. В большинстве случаев именно через средства массовой информации сообщение доводится до конечной целевой аудитории.

Вот несколько принципов, которым следует руководствоваться при взаимодействии со СМИ:

1. *Прозрачность.* Важно быть прозрачным и открытым в отношениях со СМИ. Следует предоставлять достоверную информацию и быть готовым к обсуждению даже сложных или неприятных вопросов.

2. *Уважение.* Необходимо уважать работу журналистов и осознавать их роль в обществе. Будьте вежливыми и профессиональными при общении, даже если мнение СМИ не совпадает с вашими взглядами или интересами.

3. *Сотрудничество.* Сотрудничайте с журналистами и предоставляйте им информацию, которая может быть полезной для их работы. Это может включать предоставление пресс-релизов, организацию интервью или поддержку в организации мероприятий.

4. *Быстрота.* Отвечайте на запросы СМИ своевременно. Журналисты работают в сжатых сроках, а информационные потоки постоянно растут. Если вы не в состоянии сообщить журналисту всю требуемую информацию, уведомите его об этом и скажите, когда вы сможете предоставить полные данные.

5. *Ответственность.* Будьте ответственными за свои слова и действия. Избегайте ложных сведений или перекручивания фактов. Если была допущена ошибка, исправьте ее быстро и прозрачно.

6. *Нейтралитет.* Старайтесь сохранять нейтралитет в вашем взаимодействии со СМИ. Помните, что репортеры имеют свои собственные взгляды и задачи, и они не всегда будут выступать в поддержку вашей точки зрения. Лучше сосредоточиться на предоставлении информации и объяснении своей позиции.

Это лишь некоторые общие принципы, которые могут помочь в установлении полезных и продуктивных отношений со СМИ. Однако каждая ситуация может иметь свои особенности, поэтому важно гибко подходить к взаимодействию с журналистами и адаптироваться к условиям.

Исследования и планирование.

Отношения со СМИ начинаются с исследований. Практикующий специалист по связям с общественностью должен ответить на вопросы: как, что характеризует деятельность фирмы более интересной, чем ее конкурентов. Какова экспертиза компании? Таким образом, специалист по связям с общественностью должен знать, какой из этих возможных элементов наиболее эффективно воплотится в новостной материал, который поможет достичь общих коммуникационных целей. Как только специалист по связям с общественностью будет уверен в целях программ и тем или идей, которые будут представлены, необходимо определить подходящие средства массовой информации. Следует проявлять осторожность в отношении материалов, которые необходимо освещать в какой-либо газете исключительно в соответствии с географическим регионом или сферой интересов.

Пресс-кит.

Включает пресс-релиз, глянцевые черно-белые фотографии с идентифицирующей информацией, прикрепленной к каждому отпечатку, цветные видеоролики или слайды для телевидения, которые также четко обозначены, цветные диапозитивы с предлагаемыми подписями для журналов или газет, напечатанных в цвете. Следует ещё включить карты, диаграммы, графики, выступления, биографические сведения о людях, упомянутых в пресс-релизе, информационные бюллетени, журналы компании, брошюры, годовые отчеты, список источников, к которым можно обратиться за дополнительной информацией. Само распространение

пресс-кита очень важно. Это можно сделать во время пресс-конференции или по обычной почте через специальные мессенджеры либо лично.

Пресс-секретарь.

Не все люди обладают талантом эффективно взаимодействовать со средствами массовой информации, а также чувствовать себя комфортно со СМИ. Однако сегодня для корпоративных представителей стало общепринятой практикой проходить специальную подготовку по проведению интервью и конференций. Такое обучение широко доступно в PR-компаниях, а также у консультантов, специализирующихся на работе с ораторами и представителями.

Печатные СМИ.

Специалист по связям с общественностью должен подобрать свежие экземпляры публикаций и изучить их, определить редакционную трактовку, которую они оказывают. Очень полезно иметь такую информацию под рукой, прежде чем приступить к публикации.

Пресс-релизы, оповещения для СМИ, презентационные письма и статьи.

Пресс-релизы дают журналистам всё, что им нужно знать для написания короткого новостного сюжета. Оповещения СМИ сообщают репортерам о событиях, которые произойдут в течение следующих 24–36 часов.

Питч-письмо знакомит прессу с интересным человеком или фактом и дает им понять, что вы готовы прессе рассказать эту историю. Питч-письмо – это короткое, но информативное письмо, которое представляет ваш продукт, идею или проект и заинтересовывает потенциальных партнеров, инвесторов или клиентов. Оно должно быть кратким, емким и запоминающимся, чтобы выделиться среди множества других предложений.

Характеристики хорошего питч-письма включают:

1. *Краткость.* Питч-письмо должно быть лаконичным и содержать только самую важную информацию. Ограничьтесь одной страницей или несколькими пунктами, чтобы привлечь внимание и сохранить интерес получателя.

2. *Ясность.* Понятно и четко изложите то, что вы предлагаете. Подчеркните основные преимущества вашего продукта или проекта, чтобы вызвать интерес и показать свою уникальность.

3. *Привлекательность*. Ваше письмо должно быть привлекательным визуально и содержательно. Используйте яркие заголовки, короткие абзацы и выделение ключевых моментов для создания выразительности. Также стоит использовать структурированный формат, чтобы облегчить чтение и понимание.

4. *Личность*. Добавьте личное отношение к вашему питч-письму, чтобы установить эмоциональную связь с получателем. Покажите, что вы понимаете и разделяете их потребности и проблемы, и объясните, как ваш продукт или проект может помочь им.

5. *Заключение*. Завершите письмо сильным и запоминающимся заключением, подчеркивающим значимость вашего предложения. Не забудьте указать контактные данные и предложите получателю связаться с вами для дальнейшей информации или обсуждения.

Независимо от того, на кого вы направляете питч-письмо, будьте уверены в своем предложении и умейте ясно и запоминающим образом передать его суть. Не стесняйтесь экспериментировать, чтобы создать письмо, которое выделяется и привлекает внимание аудитории.

Op-Eds и *авторские статьи* – это редакционные статьи или авторские статьи, которые вы найдете в основном разделе местной газеты. *Op-Eds* и авторские статьи – это две различные формы публикаций в печатных изданиях, онлайн-порталах или блогах. *Op-Eds*, сокращение от «опинион эдиториал», – это статьи, которые публикуются в газетах или онлайн-порталах и представляют собой мнение автора на определенную тему. Это мнение может быть подкреплено фактами и аргументами, но главный акцент делается на точке зрения автора. *Op-Eds* часто публикуются на страницах мнения в газетах и представляют собой мнение определенного автора или эксперта. Это позволяет читателям ознакомиться с различными точками зрения и почувствовать аспекты дискуссии на горячих темах.

Авторские статьи, с другой стороны, являются публикациями, в которых автор представляет собственную работу или исследование. Это может быть научная статья, обзор, персональное рассуждение или даже проза. Авторские статьи представляют собой форму самовыражения для автора и часто имеют цель распространения знаний или повышения образования. В отличие

от Op-Eds, авторские статьи могут не обязательно содержать мнение автора, а, скорее, фокусируются на демонстрации новых идей, исследований или вдохновляющих историй.

Независимо от формы, как Op-Eds, так и авторские статьи играют важную роль в обществе, помогая людям обмениваться информацией, выражать мнения и влиять на общественное мнение.

Электронные СМИ.

Телевидение и радио являются наиболее влиятельными средствами массовой информации. Имея дело с телевидением, специалисты по связям с общественностью резко различают идеи сетевого телевидения и идеи местных станций. Поскольку телевидение – это визуальная среда, оно ищет истории с визуальным воздействием. Поэтому, планируя телевизионную рекламу, специалисты по связям с общественностью ищут историю с драматическим или, по крайней мере, интересным визуальным качеством. Без чего-то привлекательного у идеи мало шансов попасть на телеэкран. Бум FM помог радио вернуть себе популярность. Основная возможность рекламы на радио заключается в большом количестве ток-шоу, в которых берут интервью у гостей. Радиостанции охватывают широкий спектр интересов: бизнес, общие новости, развлечения и хобби.

Электронные СМИ – это медиа-ресурсы, которые предоставляют информацию и новости через интернет. Электронные СМИ включают в себя различные форматы, а именно: веб-сайты, блоги, онлайн-газеты, видео-платформы, социальные сети и многое другое.

Особенности электронных СМИ включают своевременную публикацию новостей, возможность взаимодействия с читателями и зрителями через комментарии и обратную связь, а также способность быстрой передачи множества информации с использованием интерактивных и мультимедийных элементов.

Электронные СМИ имеют ряд преимуществ по сравнению с традиционными печатными СМИ, такими как более быстрое распространение информации, доступность для широкой аудитории в любое время суток и возможность индивидуализации контента в соответствии с предпочтениями читателя.

Однако вместе с преимуществами электронных СМИ существуют и некоторые проблемы, например, проблема фильтрации и аутентичности информации, возможность распространения фейковых новостей и нарушение приватности людей.

Обобщая, можно сказать, что электронные СМИ стали неотъемлемой частью современного информационного пространства и играют важную роль в распространении информации и формировании общественного мнения.

Способы связи со СМИ

Пресс-релиз.

Пресс-релиз – это документ, выпускаемый для средств массовой информации, финансового сообщества, торговым и отраслевым аналитикам, инвесторам и потребителям для объявления о продукте, партнерстве, приобретении, событии, объявлении персонала или другом заслуживающем внимания сообщении.

Хорошая маркетинговая стратегия подобна хорошему блюду. Это идеальное сочетание нескольких отдельных компонентов, но все они находятся в правильном балансе для достижения желаемого эффекта. Релизы – один из таких мощных компонентов, который при правильном балансе может творить чудеса для учреждения. Редакторы, репортеры и журналисты полагаются на пресс-релизы, которые информируют их об уникальных продуктах, тенденциях и изменениях в бизнес-среде. Чтобы объявление считалось заслуживающим освещения в печати, оно должно вызывать широкий, общий интерес для целевой аудитории и иметь сильный новостной аспект, например, существенная информация, новые разработки, драма, человеческий интерес, местный аспект, последствия и т. д. Кроме того, релиз должен быть написанным в публицистическом, а не маркетинговом стиле. В большинстве случаев заголовок – это первое, что видит редактор при просмотре вашего релиза. Эффективный заголовок может иметь решающее значение для редактора, освещающего вашу историю. Для создания эффективного заголовка учитывайте следующие моменты: ограничьте заголовок не более чем одной строкой; многие редакции имеют ограничение на количество символов, которые они могут разместить в заголовке, и их системы запрограммированы на «отказ от» выпусков, превышающих этот лимит. Заголовок должен дать редактору заманчивое представление о том, о чем идет речь в пресс-релизе. Это очень важно, поскольку многие журналисты просматривают пресс-релизы через свою телеграфную систему только по заголовкам, а затем выбирают, когда они хотят просмотреть полный текст пресс-релиза. В заголовке должно быть указано название компании, выпустившей релиз.

Не включайте термины «Компания», “Incorporated” или “Limited” или их сокращения, если только они не необходимы для четкой идентификации организации, например, Tandy Corporation или Tandy Brands. Не используйте восклицательные знаки или знаки доллара. Приписывайте критические, противоречивые или осуждающие высказывания.

Интервью. Возможно прибегнуть к интервью, когда тема достаточно важна, когда вопросы, на которые должен ответить авторитетный орган, или, когда целью является реклама отдельного человека.

Интервью в связях с общественностью – это процесс, при котором представитель компании или организации (часто называемый официальным представителем или специалистом по связям с общественностью) дает интервью журналистам, чтобы передать сообщение или информацию относительно компании, проводимых мероприятий, продуктов или услуг. Интервью в связях с общественностью является одним из инструментов коммуникационной стратегии компании и используется для создания публичного образа компании, повышения уровня информированности общественности о ее деятельности, а также для управления общественным мнением и формирования имиджа компании. Официальный представитель компании может отвечать на вопросы журналистов, предоставлять информацию, анализировать ситуацию, объяснять позицию компании и выдвигать свои аргументы.

Пресс-конференция. Именно на пресс-конференциях ряд представителей СМИ освещают событие или объявление, поскольку оно предназначено для особо важных событий. Принимая решение о проведении пресс-конференций, специалисты по связям с общественностью должны задаться вопросом, можно ли так же эффективно распространить информацию каким-либо другим способом. Если ответы действительно отрицательные, тогда уместна только пресс-конференция. Базовый контрольный список мероприятий включает выбор места, угощение, аудиовизуальное оборудование, выступления, приглашения, списки СМИ, даты, звонки для подтверждения, материалы для прессы и подбор персонала.

Пресс-конференция – это организованное мероприятие, на котором представители СМИ имеют возможность задать вопросы определенному лицу или группе лиц, играющим ключевую роль или авторитет в определенной сфере.

Основная цель пресс-конференции – предоставить информацию СМИ. Это может быть информация о компании, организации, государственных деятелях, артистах или о каком-либо другом событии или ситуации.

На пресс-конференции присутствуют как представители СМИ, так и наблюдатели со стороны, которые могут также задавать вопросы.

Представители СМИ регистрируются заранее и обычно имеют возможность задавать вопросы после вступительного слова или заявления от организаторов пресс-конференции или ее участников.

Пресс-конференции играют важную роль в коммуникации между руководством компаний, организаций или государства и общественностью. Они предоставляют возможность получить свежую информацию, задать вопросы и прояснить ситуацию.

Встреча с редакторами. Иногда встреча с редакторами дает представителю возможность повлиять на будущее мнение редакции и предоставить редакторам достоверную справочную информацию. Такие встречи обычно не вызывают немедленного освещения в средствах массовой информации, и от них этого не ожидают.

Медиа-туры. Это эффективные способы направить сообщение на определенные географические рынки. На планирование перед медиа-туром необходимо отвести от шести до восьми недель. Визиты представителей СМИ должны быть хорошо спланированы и скоординированы до мельчайших деталей.

Медиа-тур – это организованная поездка для представителей медиа с целью ознакомления с определенным местом, событием или организацией. Целью медиа-тура является предоставление журналистам, блогерам и другим медиа-сотрудникам информации для создания материалов, репортажей или интервью.

Медиа-туры могут быть организованы для группы журналистов или для отдельного представителя медиа. Они обычно проводятся при подготовке к какому-либо большому событию, такому как медиа-конференция, пресс-тур, релиз нового продукта или открытие нового заведения.

Во время медиа-тура представители медиа получают доступ к эксклюзивной информации, встречаются с ключевыми людьми, посещают различные места и объекты, а также участвуют

в интересных событиях. Медиа-туры могут включать в себя посещение фабрик, заводов, музеев, выставок, спортивных мероприятий, концертов и т. д.

Организаторы медиа-тура обычно предоставляют всю необходимую информацию и логистическую поддержку для комфортного пребывания представителей медиа: проживание, транспорт, питание и аккредитация на мероприятия.

Медиа-туры являются важным инструментом для привлечения медиа-внимания и формирования позитивного имиджа организации, продукта или события. Они позволяют медиа-сотрудникам получить первичную информацию и опыт, что может стать основой для публикаций, репортажей и отчетов о новом продукте, проекте или достижении.

Истории успеха часто являются стимуляторами рекламы, особенно для отраслевых изданий, чьи читатели обычно интересуются тем, как компании в их отрасли решили проблемы, инициировали новые стратегии продаж или маркетинга.

История успеха является важным жанром в области связей с общественностью, поскольку она используется для привлечения внимания к достижениям и успехам компаний, личностей или организаций.

Этот жанр представляет собой рассказ о том, какой путь прошла компания или личность для достижения определенных целей, а также о том, как они преодолевали трудности и преодолевали препятствия на своем пути. История успеха может подчеркивать уникальность исследуемой компании или личности, а также ее особенности и преимущества перед конкурентами.

Целью истории успеха в области связей с общественностью является создание положительного образа и установление доверия к марке или личности. Представление успехов и достижений может помочь компании или личности укрепить свою репутацию, повысить уровень доверия со стороны клиентов, инвесторов и партнеров.

История успеха может использоваться в различных коммуникационных каналах, таких как пресс-релизы, статьи, блоги, презентации, видеоматериалы и социальные сети. Важно представлять историю успеха в понятной и увлекательной форме, чтобы привлечь и удержать внимание целевой аудитории.

Жанр истории успеха имеет свои особенности: насыщенное содержание, включающее подробную информацию о достижениях и результатах, а также использование доказательств и фактов для подтверждения успеха. Он также должен быть честным и аутентичным, чтобы вызывать доверие со стороны аудитории.

История успеха является мощным инструментом в области связей с общественностью, который помогает подчеркнуть достижения и успехи компаний и личностей, укрепить их репутацию и привлечь внимание аудитории.

4.4. Мероприятия для прессы и их организация

Мероприятия для прессы – это неформальное собрание представителей средств массовой информации для освещения мероприятия, организованного вашей компанией или организацией, например, праздника или юбилея, куда, для освещения мероприятия, приглашаются репортеры местных газет.

Приглашения необходимо разослать редакторам новостей местных газет, радио и телевидения. Пресс-релиз должен быть предоставлен всем средствам массовой информации по их прибытии. В нем должна быть подробная информация о мероприятии, организаторах и любая другая соответствующая информация.

Мероприятия для прессы могут быть организованы с разными целями: презентация нового продукта или услуги, проведение пресс-конференции, съемка корпоративного видео или репортажа и т. д.

Приведем несколько шагов, которые помогут вам в организации мероприятия для прессы.

Определите цель мероприятия. Четко определите, что вы хотите достичь, проводя мероприятие для прессы. Это позволит вам правильно спланировать и провести все необходимые мероприятия.

Создайте план. Разработайте подробный план мероприятия, включая дату, время, место, программу, список приглашенных гостей и пресс-кит. Учтите все детали, чтобы мероприятие прошло успешно.

Пригласите прессу. Сформируйте список журналистов, редакторов и блогеров, которые могут быть заинтересованы в вашем мероприятии. Отправьте им официальные приглашения с деталями мероприятия.

Создайте пресс-кит. Составьте информационный пакет, который будет содержать информацию о вашей компании (мероприятии), пресс-релиз, биографии руководителей и другие полезные материалы. Разместите пресс-кит на вашем веб-сайте или создайте электронную версию для рассылки прессе.

Подготовьте выступающих к программному выступлению. Если на мероприятии будет присутствовать спикер, обязательно проведите тренинг и подготовьте хорошо структурированную и понятную презентацию. Это поможет осуществить организованную и информативную пресс-конференцию.

Проведите мероприятие. Отлично организуйте встречу, где пресса сможет получить все необходимые материалы и задать свои вопросы. Обеспечьте подходящую атмосферу для интервью и фотосессий.

Следите за откликами после мероприятия. Отслеживайте статьи, репортажи и обзоры, которые появятся после мероприятия. Благодарите все публикации, комментарии и отзывы, чтобы укрепить связь с журналистами.

Для достижения максимальной отдачи от мероприятия и создания положительного впечатления о вашей компании или бренде, требуется хорошая коммуникация с журналистами.

4.5. Выставочный PR

Успешный PR на выставке зависит от времени. Отправной точкой должна быть дата выставки, потому что нужно планировать «наоборот». Например, если выставка состоится в июне, а ключевой отраслевой журнал выходит ежемесячно, то рассылать пресс-релизы по выставке нужно уже в апреле, потому что они будут работать на два месяца вперед.

PR-деятельность в области выставок четко делится на две части: роль учреждения и роль организаторов выставок. Пресс-кит (пакет) должен содержать два или три заслуживающих

внимания пресс-релиза. Не забудьте поставить номер зала и номер вашего стенда на первой странице каждого пресс-релиза, а также приложите качественные и интересные фотографии.

Убедитесь, что около вашего стенда всегда есть представитель компании, кто может рассказать журналистам о вашей организации и продукции, которую вы демонстрируете.

Выставочный PR – это процесс планирования и реализации PR-мероприятий в рамках выставки с целью привлечения внимания к участнику выставки, продвижения его продукции или услуг, установления связей с потенциальными клиентами и партнерами, а также укрепления имиджа компании.

Для успешного проведения выставочного PR необходимо разработать стратегию, которая включает в себя следующие шаги:

- анализ целевой аудитории: определение, что является целевой аудиторией на выставке, какие интересы и потребности она имеет;

- определение целей и задач: выявление, что компания хочет достичь благодаря выставочному PR, например, увеличение продаж, привлечение новых клиентов или расширение партнерской сети;

- разработка сообщения: создание уникального сообщения, которое привлечет внимание посетителей выставки и поможет выделиться среди конкурентов;

- выбор коммуникационных каналов: установление наиболее эффективных каналов связи с целевой аудиторией: пресс-релизы, пресс-конференции, рассылка электронных писем, социальные сети и другие;

- планирование мероприятий: разработка плана PR-мероприятий на выставке, включая организацию презентаций, демонстраций, конкурсов и других активностей, способствующих привлечению посетителей;

- работа с прессой: организация встреч и пресс-тур для представителей СМИ, предоставление информационных материалов, подготовка интервью и т. д.;

- оценка результатов: анализ эффективности проведенных мероприятий, оценка достигнутых целей и определение дальнейших стратегий.

Выставочный PR является важной составляющей маркетинговой стратегии компании и может помочь в привлечении новых клиентов, расширении рынка и укреплении имиджа бренда.

4.6. День открытых дверей

День открытых дверей – это событие, организуемое учреждениями образования, предприятиями, организациями и другими учреждениями для того, чтобы пригласить людей посетить их помещения и лучше понять их работу, услуги или программы. В течение дня организации проводят экскурсии, предлагают мастер-классы, демонстрируют свои достижения и общаются с посетителями для расширения их знаний и опыта. Это может быть отличной возможностью для потенциальных клиентов, студентов или работников узнать больше о конкретном учреждении и принять информированное решение о продолжении сотрудничества с ним.

Организация дня открытых дверей в системе образования имеет свои особенности, которые могут варьироваться в зависимости от образовательного учреждения. Однако, общие особенности организации дня открытых дверей в системе образования включают:

1. *Разработку программы мероприятий*: образовательные учреждения разрабатывают программу, которая включает в себя различные мероприятия, предоставляющие информацию о школе (университете) и его программах обучения. Это может быть презентация, экскурсия, пробное занятие и т. д.

2. *Приглашение родителей и учащихся*: образовательные учреждения активно приглашают родителей учащихся и самих учащихся на день открытых дверей. Это может быть через рассылку пригласительных писем, объявления на школьном (университетском) сайте или социальных медиа.

3. *Проведение информационных презентаций*: во время дня открытых дверей образовательные учреждения проводят информационные презентации, на которых директор или преподаватели рассказывают о своих программах, специализациях и достижениях. Во время презентаций также могут проводиться ответы на вопросы родителей и учеников.

4. *Организацию экскурсий по учебным помещениям*: во время дня открытых дверей образовательные учреждения проводят экскурсии по своим учебным помещениям. Это позволяет посетителям ознакомиться с инфраструктурой школы (университета) и посмотреть, как проходят учебные занятия.

5. *Проведение пробных занятий*: некоторые образовательные учреждения предлагают проведение пробных занятий для посетителей. Это может быть небольшой отрывок из урока или работы в малых группах, чтобы продемонстрировать методику и подход к обучению.

6. *Консультации со специалистами*: день открытых дверей предоставляет возможность родителям и ученикам получить консультацию по интересующим их вопросам. На мероприятии могут быть представлены преподаватели, психологи, кураторы, специалисты по профориентации и т. д.

7. *Презентацию школьной (университетской) жизни*: многие образовательные учреждения также представляют информацию о внеучебной жизни студентов (учащихся), (возможность посещать секции, кружки, клубы и организации, которые могут быть доступны для студентов (учащихся)).

Каждое образовательное учреждение может адаптировать эти особенности в соответствии со своими потребностями и особенностями.

Организация дня открытых дверей в учреждении высшего образования включает в себя ряд важных этапов:

1. *Определение целей и задач*: перед началом организации дня открытых дверей необходимо определить, что именно вы хотите достичь с помощью этого мероприятия. Например, привлечение новых абитуриентов, представление программ обучения, знакомство родителей с преподавательским составом и студентами, а также предоставление информации о дополнительных возможностях, доступных в учреждении.

2. *Выбор даты и времени*: выберите дату, когда большинство потенциальных абитуриентов и их родителей смогут прийти на мероприятие. Обычно это выпускные классы старшей школы, когда их учебное время не пересекается с мероприятием. Также учитывайте, что день открытых дверей может занять несколько часов, поэтому выбирайте наиболее удобное время для посетителей.

3. *Планирование программы*: разработайте программу для дня открытых дверей, включающую презентации о программах обучения, встречи с преподавателями и студентами, экскурсии по учебным помещениям и прочую информацию, полезную для абитуриентов и их родителей. Также учтите возможность задавать вопросы и проведение консультаций.

4. *Создание информационных материалов*: подготовьте информационные буклеты, флаеры или практические гиды, в которых содержится информация о вашем учреждении образования, его предложениях по программам обучения, стипендиях и других дополнительных возможностях.

5. *Реклама и приглашение*: активно рекламируйте день открытых дверей, используя различные каналы коммуникации: социальные сети, веб-сайты, учреждения образования и местные СМИ. Разослать письма и приглашения потенциальным абитуриентам также будет полезно.

6. *Подготовка и обучение персонала*: убедитесь, что весь персонал и волонтеры хорошо осведомлены о лицензированных программах для участников дня открытых дверей и владеют информацией о вашем учреждении образования. Обучите их общаться с потенциальными абитуриентами, родителями и отвечать на все возникающие вопросы.

7. *Проведение мероприятия*: обеспечьте надлежащую организацию приезда гостей, свободный доступ в учебные помещения, выполнение программы дня открытых дверей и обеспечение комфортной атмосферы для всех участников.

8. *Обратная связь и последующее взаимодействие*: после мероприятия подготовьте обратные формы и анкеты для гостей, чтобы узнать их мнение и предложения по улучшению организации. Будьте готовы предоставить дополнительную информацию и помощь всем заинтересованным абитуриентам и их родителям впоследствии.

Важно при организации дня открытых дверей иметь в виду, что оно должно быть информативным, привлекательным и интересным для потенциальных абитуриентов и их родителей.

Организация дня открытых дверей в учреждении высшего образования имеет свои особенности, которые помогают привлечь потенциальных студентов и предоставить им полную информацию об учебной программе, условиях обучения и возможностях, доступных в данном учреждении. Некоторые особенности организации дня открытых дверей включают:

1. *Планирование и рекламу*. День открытых дверей требует предварительной подготовки и рекламы, чтобы привлечь

максимальное количество участников. Учреждение должно предложить информацию о мероприятии на своем веб-сайте, в социальных сетях и других каналах коммуникации.

2. *Приветствие и регистрацию.* При прибытии на место проведения дня открытых дверей участников должны встретить представители учреждения, ответить на их вопросы и помочь им зарегистрироваться.

3. *Информационные презентации.* Обычно день открытых дверей включает презентации, на которых руководители и преподаватели рассказывают о программе обучения, доступных специализациях, структуре и содержании учебных предметов, а также о целях и задачах учреждения.

4. *Экскурсии по кампусу.* Особенностью такого мероприятия является возможность участников посетить кампус и познакомиться с учебными и жилыми помещениями, библиотекой, спортивными объектами и другими инфраструктурными объектами.

5. *Мастер-классы и демонстрации.* День открытых дверей часто включает мастер-классы, где участники могут попробовать свои силы в определенных областях и познакомиться с преподавателями. Также могут проводиться демонстрации работы лабораторий, студий и других учебных и исследовательских объектов.

6. *Встречи с преподавателями и студентами.* Участники могут задать вопросы преподавателям и студентам учреждения, чтобы получить более подробную информацию о жизни в учреждении образования, а также о возможностях трудоустройства и карьерного роста после окончания обучения.

7. *Информационные стенды и материалы.* Во время мероприятия могут быть доступны информационные стенды и материалы, предоставляющие участникам дополнительную информацию о программе обучения, требованиях к поступлению, финансовых вопросах и других аспектах, которые могут быть интересны абитуриентам.

Важно, чтобы организация дня открытых дверей в учреждении высшего образования была максимально информативной, позволяла потенциальным студентам оценить все преимущества обучения в данной организации и помогала им принять решение относительно своего будущего образования.

4.7. Политический PR

PR (Public Relations)³³ – это набор стратегий и действий, направленных на установление и поддержание позитивного образа организации или личности в общественном сознании. В политическом контексте, политический PR используется для формирования и поддержания позитивного образа политической партии, кандидата в выборы или государственного деятеля. Целью политического PR является убеждение избирателей в правильности выбора конкретного политического лидера или партии, а также формирование долгосрочных отношений с общественностью.

Политический PR³⁴ является важной составляющей современной политики. Это стратегия использования различных коммуникационных методов для формирования и поддержания общественного мнения о политике, политических лидерах и партиях.

Основная цель политического PR – это убеждение избирателей в правильности и перспективности определенной политической программы или идеологии, продвижение политических кандидатов, партий или движений. При этом важно уметь эффективно коммуницировать свои идеи и цели, создавая позитивное впечатление и доверие у аудитории.

Политический PR включает в себя множество инструментов и методов, таких как медийные кампании, публичные выступления, использование социальных сетей, написание статей и интервью в прессе, организация митингов и мероприятий, а также создание образа политического лидера или партии.

Важно отметить, что политический PR может быть использован как в демократических, так и в авторитарных режимах. В свободных обществах он играет особенно значимую роль, поскольку позволяет гражданам получать информацию о политике и осуществлять свое право на выбор.

Однако политический PR имеет свои негативные стороны. Некоторые политические деятели и партии могут использовать

³³ Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Агентство печати Новости, 1990. – 240 с.

³⁴ Воронцова, Ю. В. Основные характеристики политического PR / Ю. В. Воронцова // Молодой ученый. – 2016. – № 10 (114). – С. 1121–1123.

манипулятивные техники, дезинформацию или обман, чтобы повлиять на общественное мнение. Поэтому важно оставаться критически и аналитически мыслящими, проводя собственное исследование и проверку фактов, чтобы принимать осознанные политические решения.

Основные мероприятия в политическом PR – это проведение медийных кампаний для продвижения политических кандидатов или партий; организация публичных мероприятий, встреч с избирателями; создание и распространение пресс-релизов, статей, интервью и других материалов для прессы; использование социальных сетей для коммуникации с избирателями и формирования общественного мнения; лоббирование интересов политических группировок через контакты с представителями власти и бизнес-структурами.

Политический PR осуществляется через различные *инструменты и методы*, которые помогают формировать образ политического лидера, партии или движения, а также представлять их идеи и программу эффективным образом. Вот некоторые из основных инструментов политического PR:

1. *Медийные кампании*: использование телевидения, радио, прессы и онлайн-платформ для распространения информации и создания позитивного впечатления о политическом лидере или партии.

2. *Публичные выступления*: речи, пресс-конференции, интервью и участие в дебатах позволяют политикам представить свои идеи и коммуницировать с широкой аудиторией.

3. *Социальные сети*: использование платформ, таких как Facebook, Twitter, Instagram и YouTube, для прямой коммуникации с избирателями, публикации новостей, обмена информацией и создания позитивного образа.

4. *Организация митингов и мероприятий*: собрания, митинги, политические дебаты и форумы помогают привлекать внимание общественности, устанавливая близкие контакты с избирателями.

5. *Публикации в прессе*: написание статей, публикация позиций и выступлений в газетах и журналах помогают установить обратную связь с широкой аудиторией и достичь ее доверия.

6. *Использование рекламы*: телевизионная и радиореклама, печатные и цифровые объявления, спонсорство мероприятий создают возможность представить политическую партию или лидера в положительном свете и привлечь новых сторонников.

7. *Организация общественных ритейлеров*: привлечение влиятельных личностей, знаменитостей, активистов и других общественных деятелей для поддержки политического лидера или партии, что способствует созданию доверия и расширению аудитории.

8. *Осуществление лоббирования*: взаимодействие с представителями власти, бизнес-структурами, общественными организациями и прочими сторонами в целях защиты интересов своей группы, партии или кандидата.

9. *Использование анализа общественного мнения*: проведение опросов и исследований общественного мнения для оценки реакции общественности и адаптации стратегии PR.

Все эти инструменты политического PR используются в комбинации для создания устойчивого образа и распространения ключевых идей и значений, связанных с политическими лидерами и организациями.

Информационно-психологические специальные операции (ИПСО)³⁵ — это методы и техники, которые используются в политическом PR и психологической войне для воздействия на сознание и поведение людей с целью достижения определенных политических, военных или иных целей. Они могут быть использованы различными акторами, включая государства, политические партии, вооруженные группировки или корпорации.

При проведении информационно-психологических специальных операций часто используются следующие методы:

1. *Дезинформация*: распространение ложных или искаженных сведений с целью создать определенное представление или мнение у целевой аудитории. Это может включать различные механизмы: фейки, провокации, подделки документов и многие другие.

2. *Манипуляция*: использование психологических техник для влияния на личные убеждения, эмоции и поведение людей. Это может включать использование эмоциональных аргументов, стратегию страха или обещание личной выгоды для достижения желаемых результатов.

³⁵ Панарин, И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны / И. Н. Панарин. — М. : Поколение, 2012. — 228 с.

3. *Психологическое воздействие*: создание и поддержание определенного настроения или эмоционального состояния у целевой аудитории. Это может включать использование символов, лозунгов, образов и других элементов, которые вызывают определенные ассоциации и эмоции.

4. *Манипуляция медиа*: управление информационным пространством через контроль над СМИ, цензуру или массовое распространение определенной информации. Это позволяет контролировать и формировать общественное мнение, ограничивая доступ к информации и формируя определенный навязчивый нарратив.

Если информационные войны первого поколения рассматривались как один из важных компонентов наряду с традиционными средствами, то во втором поколении информационная война приобретает полностью самостоятельное значение.

К задачам, которые предполагается решать с помощью информационно-психологических операций, относятся следующие: формирование атмосферы безнравственности и бездуховности, отрицательного отношения к культурному наследию народа; создание политической напряженности и хаоса путем манипулирования общественным сознанием и политической ориентацией населения страны; обострение политической борьбы между партиями, распространение недоверия и подозрительности.

Информационно-психологические операции второго поколения строятся на двух видах пропагандистских технологий: «мягкие», которые не противоречат системе установок и стереотипов объектов воздействия; и «жесткие», цель которых – полное разрушение имеющихся психологических установок. «Мягкие пропагандистские технологии» более эффективны в долгосрочном плане, чем «жесткие». «Жесткие технологии», как правило, применяются только в исключительных условиях, поскольку в случае их применения затруднительно, а иногда практически невозможно предусмотреть их результат.

Современные примеры подобных технологий – хакерские действия в Интернете, когда неизвестные злоумышленники уничтожают или искажают Web-страницы политических противников. При этом учитывается, что в условиях когнитивного диссонанса не происходит отрицание старых установок, а еще большее их закрепление. Любая система установок и стереотипов и, тем более, национальная, в своей основе, изменяется

крайне медленно. В частности, «Кодекс строителя коммунизма» во многом наследовал «Нагорную проповедь» Иисуса Христа. Отсюда можно сделать важный вывод: базовые структуры массового сознания населения в постсоветских странах в своих характеристиках мало изменились. По оценкам исследователей, сейчас, как и ранее, люди в значительной мере доверяют печатному и особенно экранному слову³⁶.

Вопросы и задания

1. Назовите основные методы и формы коммуникации с сотрудниками в организации.
2. Какую роль играют встречи и брифинги в организации формы коммуникации с сотрудниками в учреждении?
3. Охарактеризуйте основные аспекты общения с инвесторами и спонсорами в связях с общественностью.
4. Назовите основные формы взаимодействия с инвесторами и спонсорами в связях с общественностью.
5. Опишите основные принципы отношений со СМИ.
6. Какова роль исследований и планирования в отношениях со СМИ?
7. Охарактеризуйте роль пресс-секретаря организации и его функции.
8. Дайте характеристику питч-письма.
9. Охарактеризуйте способы связи со СМИ.
10. Опишите роль электронных СМИ в связях с общественностью.
11. Дайте характеристику основным мероприятиям для прессы.
12. Охарактеризуйте выставочный PR и его особенности.
13. Составьте план Дня открытых дверей для вашего учреждения образования.
14. Подготовьте презентацию для выставки, представляющей достижения вашего учреждения образования.
15. Составьте речь для пресс-конференции, представляющую ваше учреждение образования в лучшем свете.
16. Охарактеризуйте политический PR и его цели.

³⁶ Касюк, А. Я. Информационно-психологические операции: история и современность / А. Я. Касюк // Вестник МГЛУ. Общественные науки. – Вып. 1 (794). – 2018. – С. 26–39.

5. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ

5.1. Связи с общественностью в социальной сфере

Связи с общественностью в социальной сфере играют важную роль в формировании образа организаций и учреждений, работающих в этой сфере. Правильная коммуникация с различными заинтересованными сторонами позволяет эффективно информировать общественность о своей деятельности, привлекать внимание к проблемам, с которыми организация работает, и участвовать в создании благоприятного общественного мнения.

Связи с общественностью в социальной сфере подразумевают работу с различными группами людей: клиентами и их семьями, волонтерами, партнерами и донорами, представителями местных органов власти и общественных организаций, а также широкой общественностью в целом.

Основные задачи связей с общественностью в социальной сфере:

1. *Информирование общественности о деятельности и достижениях организации.* Это включает публикации в СМИ, организацию пресс-конференций, создание информационных материалов и прочие мероприятия, направленные на распространение информации о работе организации.

2. *Взаимодействие с клиентами и их семьями.* Связи с общественностью помогают организации быть ближе к своим клиентам, понимать их потребности и ожидания. Важно установить открытую коммуникацию, чтобы клиенты чувствовали себя услышанными и поддержанными.

3. *Привлечение и управление волонтерами.* Связи с общественностью помогают организации привлекать и удерживать волонтеров, которые могут значительно помочь в ее работе. Необходимо правильно коммуницировать с волонтерами, организовывать мероприятия для их вовлечения и благодарности.

4. *Партнерство и сотрудничество.* Организации в социальной сфере часто сотрудничают с другими организациями, местными органами власти и общественными организациями для

достижения общих целей. Качество коммуникации с партнерами и заинтересованными сторонами играет важную роль в создании и поддержании партнерских отношений.

5. *Участие в общественном диалоге и решении общественных проблем.* Организации в социальной сфере имеют мнение по различным социальным вопросам и отлично позиционированы для участия в общественном диалоге и формирования общественного мнения. Качественная коммуникация позволяет организациям эффективно выражать свою позицию и влиять на общественное мнение.

Все эти задачи требуют профессионального подхода к связям с общественностью, разработки стратегии коммуникации и систематического выполнения плановых мероприятий. Эффективные связи с общественностью могут существенно улучшить работу организаций в социальной сфере и способствовать ее развитию и росту.

*Социальная реклама*³⁷ – это разновидность рекламы, которая направлена на обращение к людям с целью изменить их отношение к различным социальным проблемам, стимулировать желаемое поведение или привлечь общественное внимание к определенным важным вопросам.

Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы и (или) некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают её на безвозмездной основе либо по сниженным ценам.

Наиболее известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганде здорового образа жизни, охране окружающей среды и другие.

Социальная реклама обычно используется для распространения сообщений о таких проблемах, как наркомания, насилие, экология, безопасность на дорогах, равенство полов, здоровый образ жизни и другие. Она призывает людей задуматься, осознать свою роль в решении проблемы и принять активное участие в социальном движении.

³⁷ Вайнер, В. Л. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама / В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких. – М. : Книга и бизнес, 2012. – 184 с.

Цели социальной рекламы могут быть разными: создание осознания проблемы и ее охвата, изменение стереотипов и установка на новые ценности, мотивация к приобретению новых навыков и осуществлению желаемого поведения, а также мобилизация общественности к активному участию в решении проблемы.

В социальной рекламе активно используются различные рекламные техники: эмоциональное воздействие, использование смысловых образов и символов, живописные пейзажи, юмор и прочее. Она может распространяться через телевидение, радио, печатные издания, интернет, наружную рекламу, социальные сети и другие каналы коммуникации.

Важным элементом социальной рекламы является измерение ее эффективности. Это может включать мониторинг общественного мнения, изучение изменения поведения целевой аудитории, сравнение предполагаемого и реального воздействия рекламы и другие подходы.

Социальная реклама играет значительную роль в формировании общественного мнения, повышении осведомленности о социальных проблемах и вовлечении людей в активное участие в решении этих проблем. Она позволяет создавать положительные изменения в обществе и вносить вклад в развитие нашего мира.

История социальной рекламы в США начинается в 1906 году, когда общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую рекламу такого рода, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями.

Во время Первой мировой войны, в 1917 году в США появился рекрутинговый плакат Джеймса Монтгомери Флэгг «Ты нужен американской армии», на котором «дядя Сэм» призывал новобранцев идти в армию.

По композиции и стилистике знаменитые в 1920-е и 1940-е годы в СССР соответственно плакаты Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?» и Ираклия Тоидзе «Родина-мать зовёт!».

В годы Первой мировой войны созданный тогда Комитет по общественной информации проводил активную разъяснительную работу, информируя граждан о том, зачем США вступили в войну, и чем грозит стране поражение в ней³⁸.

³⁸ Березовая, Л. Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра» / Л. Г. Березовая. – М. : Ипполитов, 2013. – 672 с.

Социальная реклама определена в белорусском «Законе о рекламе» как: реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы³⁹.

Таким образом, социальная реклама в Беларуси законодательно сосредоточена исключительно в руках государства. Распространители рекламы обязаны выделять 5 % от объёма размещения на социальную рекламу на безвозмездной основе, причём «предложенные рекламодателем социальной рекламы условия, касающиеся времени и способа её размещения (распространения), являются обязательными для рекламо-распространителя, если рекламодатель обращается к нему не позднее чем за месяц до предполагаемого срока её размещения (распространения)»⁴⁰.

IAA Responsibility Awards – международный фестиваль социальной рекламы. Организован Международной Рекламной Ассоциацией (англ. International Advertising Association) в 2008 году и проводится ежегодно⁴¹.

5.2. Связи с общественностью учреждения образования

Связи с общественностью в системе образования – это процесс управления общественным мнением и взаимодействия

³⁹ Об изменении законов по вопросам рекламы : Закон Республики Беларусь от 06 января 2024 г. № 353-З : одобр. Советом Республики 29 декабря 2023 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 11.01.2024, 2/3073 (дата обращения: 14.05.2025).

⁴⁰ Там же

⁴¹ International Advertising Association : [сайт]. – URL: <https://iaaglobal.org/> (дата обращения: 14.05.2025).

с заинтересованными сторонами, направленный на создание позитивного имиджа и повышение репутации образовательного учреждения или организации.

Связи с общественностью в системе образования имеют ряд целей:

1. *Привлечение учащихся, студентов и слушателей.* Поскольку конкуренция между учреждениями и организациями образования все время растет, PR помогает выделиться на фоне других и привлечь больше обучающихся.

2. *Укрепление репутации.* Через PR можно представить образовательное учреждение или организацию как эксперта в своей области, что помогает укрепить их репутацию и доверие со стороны студентов, работодателей и общественности.

3. *Поддержка коммуникации с заинтересованными сторонами.* PR позволяет установить и поддерживать диалог с родителями, учениками, студентами, выпускниками, работодателями и другими заинтересованными сторонами. Благодаря этому можно узнать их потребности и ожидания, адаптировать программы обучения и услуги к их нуждам.

4. *Создание позитивного имиджа.* PR помогает создать позитивное восприятие образовательного учреждения или организации среди потенциальных студентов, работодателей и общественности в целом. Это делает организацию более привлекательной для студентов и спонсоров, а также содействует привлечению финансирования.

Для достижения этих целей используются различные методы PR, включающие организацию мероприятий, проведение пресс-конференций, подготовку пресс-релизов, управление социальными медиа, организацию туров для СМИ и заинтересованных сторон, а также регулярное обновление веб-сайта и других коммуникационных каналов.

В целом, связи с общественностью в системе образования играет важную роль в формировании и поддержании позитивного имиджа образовательных учреждений и организаций, а также в привлечении студентов и поддержке коммуникации с различными заинтересованными сторонами.

Связи с общественностью в учреждении образования используются для обеспечения прозрачности и открытости

образовательного процесса. Они помогают учреждению образования установить доверительные отношения с родителями, учащимися, преподавателями и другими заинтересованными сторонами.

Основные компоненты связей с общественностью в учреждении образования включают:

1. *Родительское сообщество*: учреждения образования взаимодействуют с родителями, чтобы обеспечить информированность о преподавательском процессе, активностях и событиях в школе. Встречи с родителями, родительские собрания, ежедневное информирование через электронную школьную доску и другие средства связи помогают создать открытую и информированную образовательную среду.

2. *Обучающиеся*: связи с учащимися помогают им оставаться информированными о событиях в школе, предоставлять обратную связь и повышать их участие в учебных мероприятиях. Встречи с учащимися, организация школьных собраний и форумов, создание школьных клубов и комитетов, предоставление возможностей для участия в школьных мероприятиях – все это способы взаимодействия с учащимися.

3. *Общественные отношения*: учреждения образования должны активно работать с общественностью как с главным звеном, на которое они завязаны. Сотрудничество с местными органами власти, предприятиями, некоммерческими организациями и др. помогает школе получить поддержку, дополнительные ресурсы и предоставить своим учащимся новые возможности.

4. *Средства массовой информации*: взаимодействие с представителями средств массовой информации позволяет учреждению образования информировать о своих достижениях, освещать важные события, передавать сообщения широкой аудитории. Контакт с журналистами может создать позитивный имидж школы и улучшить ее репутацию.

Связи с общественностью в учреждении образования более успешны, когда активно используются современные коммуникационные технологии: электронные информационные платформы, сайты школ, социальные сети и электронные рассылки. Это помогает обеспечить быстрое и эффективное информирование всех заинтересованных сторон.

Связи с общественностью учреждения дошкольного образования играют важную роль в поддержании коммуникации, информировании родителей и общественности о работе учреждения, а также в формировании позитивного образа и имиджа.

Одним из основных инструментов связи с общественностью является родительское собрание, которое проводится в начале учебного года и включает в себя представление педагогического коллектива, обсуждение основных вопросов работы учреждения, предоставление информации о планах и мероприятиях на год.

Родительское собрание является площадкой для обсуждения вопросов воспитания и обучения детей, получения обратной связи от родителей, а также для решения конфликтных ситуаций и проблемных вопросов.

Связи с общественностью могут быть осуществлены через родительские комитеты или советы, которые включают представителей родителей, педагогического коллектива и администрации. Эти организации могут проводить различные события, встречи и обсуждения, а также представлять интересы родителей и детей перед администрацией учреждения.

Важной частью связей с общественностью является информационное обеспечение родителей. Для этого может использоваться рассылка электронных писем, создание и поддержка сайтов и социальных сетей, публикация информационных бюллетеней и журналов, организация родительских собраний и консультаций.

Учреждение дошкольного образования может вести активную деятельность во внешней среде, участвуя в различных мероприятиях и проектах, проводя мастер-классы и тренинги для родителей, предоставляя информацию о своей работе в городских или региональных СМИ.

В целом, связи с общественностью учреждения дошкольного образования направлены на достижение взаимопонимания, установление доверительных отношений, обеспечение информационной поддержки и вовлечение родителей и общественности в жизнь учреждения.

Связи с общественностью учреждения среднего образования включают следующие аспекты:

1. *Взаимодействие с родителями и учениками:* школа может регулярно проводить родительские собрания, информационные

встречи, консультации и выступления сотрудников школы для родителей и учащихся. Также важно поддерживать постоянную связь с родителями и учениками через электронную почту, школьный сайт или платформы для коммуникации.

2. Сотрудничество с местными сообществами и организациями: школа может участвовать в местных мероприятиях, проводить благотворительные акции, предоставлять помощь волонтерам и спонсорам. Также школа может устанавливать контакты с местными предприятиями и организациями для организации практик и стажировок для учащихся.

3. Продвижение достижений и активностей школы: регулярно освещать на сайте и в социальных сетях школы достижения учащихся и сотрудников, проводить открытые уроки, представлять культурные и спортивные мероприятия, проводимые школой. Также школа может иметь свою газету или журнал, в котором регулярно публикуются материалы о школе.

4. Участие в общественной дискуссии: школа может выступать с комментариями по актуальным образовательным вопросам, участвовать в публичных обсуждениях и консультациях, делиться опытом и лучшими практиками.

5. Работа с СМИ: школа может поддерживать связи с региональными и местными СМИ, предоставлять информацию для публикаций, участвовать в интервью, публиковать свои пресс-релизы и материалы.

Все эти мероприятия и активности направлены на установление доверительных отношений с общественностью, улучшение имиджа школы, обеспечение прозрачности и оперативности информационного обмена.

Связи с общественностью учреждения высшего образования

Связи с общественностью в системе высшего образования играют важную роль в популяризации университетов и колледжей, привлечении студентов, преподавателей и исследователей, а также в формировании репутации и имиджа учреждений образования.

Одной из основных задач PR в системе высшего образования является информирование общественности о предлагаемых образовательных программах, научных достижениях и исследовательской работе университетов. PR-специалисты создают и

распространяют пресс-релизы, организуют медиа-события и конференции, сотрудничают с журналистами и блогерами, чтобы привлечь внимание к актуальным событиям и разработкам в учреждении образования.

Важной задачей PR в системе высшего образования является установление и укрепление партнерских связей с другими учреждениями образования, бизнес-структурами, государственными организациями и обществом в целом. Продвижение коллаборативных программ, взаимодействие в области научных исследований и обмен опытом – все это способствует улучшению имиджа университета и академической репутации.

PR в системе высшего образования играет важную роль в привлечении студентов и формировании их мнения об учреждении образования. Создание уникального бренда университета и активное продвижение его на рынке образовательных услуг способны привлечь больше студентов и повысить конкурентоспособность учреждения высшего образования.

Связи с общественностью в системе высшего образования должны быть построены на базе честности, объективности и достоверности информации. Университеты и колледжи должны стремиться к обеспечению высокого качества образования и научных исследований, чтобы подтверждать свои утверждения и заслужить доверие студентов, их родителей и работодателей. В этом контексте PR становится эффективным инструментом для коммуникации с широкой общественностью и повышения привлекательности учреждений высшего образования.

PR учреждения высшего образования (УВО) направлены на установление и поддержание информационных контактов с различными сегментами общества, включая обучающихся, преподавателей, выпускников, родителей обучающихся, потенциальных абитуриентов, работодателей, местные организации и органы власти.

Связи с общественностью помогают учреждению высшего образования отразить свои ценности, достижения, миссию и вклад в развитие общества. Для этого используются различные инструменты и практики коммуникации (веб-сайты, социальные сети, публикации в СМИ, мероприятия), в которых публикуются новости, анонсы мероприятий, информация о преподавателях

и студентах, достижениях учреждения и прочее, что позволяет быть в курсе последних событий и привлекает внимание потенциальных студентов.

УВО регулярно отправляют пресс-релизы с информацией о значимых событиях, исследованиях, наградах и др. Им также уделяется внимание в местных или национальных СМИ, что позволяет поддерживать связь с широкой аудиторией.

Университеты проводят дни открытых дверей, информационные дни, встречи с преподавателями, выпускниками и студентами. Такие мероприятия повышают видимость учреждения, позволяют потенциальным студентам получить более детальную информацию и задать свои вопросы.

Устанавливаются партнерские отношения УВО с местными организациями, предприятиями и органами власти. Это может включать проведение совместных исследований, создание стажировок и практик для студентов, участие в различных проектах и прочее.

Учреждения высшего образования используют различные маркетинговые инструменты для привлечения потенциальных студентов: реклама в социальных сетях, поисковая оптимизация веб-сайтов, участие в выставках и ярмарках образования и другие.

Связи с общественностью учреждения дополнительного образования взрослых

Связи с общественностью в учреждениях повышения квалификации взрослых относятся к стратегическим коммуникационным практикам, которые эти образовательные учреждения используют для построения и поддержания отношений с различными заинтересованными сторонами, включая будущих слушателей, преподавателей, выпускников и широкое сообщество. Эта специализированная область значительно эволюционировала на протяжении десятилетий, адаптируясь к социальным изменениям, технологическому прогрессу и изменению отношения общества к образованию взрослых. Важность эффективного PR подчеркивается растущей конкуренцией в секторе образования взрослых, где учреждения образования стремятся продемонстрировать свою ценность и привлечь нетрадиционных учащихся, которые часто совмещают образовательные занятия с другими жизненными обязанностями. Исторически сложилось так, что

PR в учреждениях повышения квалификации взрослых начинался с традиционных маркетинговых подходов, но с тех пор перешел к более динамичным и инклюзивным стратегиям, которые подчеркивают вовлеченность и построение отношений.

Появление цифровых коммуникационных платформ изменило то, как учреждения взаимодействуют со своей аудиторией, обеспечивая прямое и незамедлительное вовлечение, что повышает узнаваемость и оперативность реагирования в условиях конкуренции. Несмотря на свое развитие, PR в этом секторе сталкивается с заметными проблемами, включая общественное недоверие, ограниченность ресурсов и сложность привлечения различных аудиторий.

По мере развития общественных настроений, особенно в ответ на движение за гражданские права и расширение доступа к образованию, учебные заведения начали применять более инклюзивные PR-стратегии.

С появлением Интернета и цифровых коммуникаций PR-практики еще больше трансформировались, что привело к более интерактивной и непосредственной связи между учреждениями и их аудиторией. Стратегическое использование социальных сетей и онлайн-платформ позволило учебным заведениям для взрослых напрямую взаимодействовать с потенциальными слушателями, повышая их узнаваемость и доступность во все более конкурентной образовательной среде.

Сегодня связи с общественностью в учреждениях повышения квалификации взрослых характеризуются комплексным подходом, который фокусируется не только на маркетинге, но и на построении отношений, вовлечении сообщества и продвижении возможностей обучения на протяжении всей жизни. Эта эволюция подчеркивает динамичный характер связей с общественностью и их решающую роль в росте и успехе образовательных программ, ориентированных на взрослых обучающихся.

Связи с общественностью (PR) в учреждениях повышения квалификации взрослых включают несколько ключевых компонентов, которые способствуют эффективному управлению коммуникациями между учреждением и различными заинтересованными сторонами.

Одним из ярких примеров является реализация стратегических PR-инициатив, которые используют влияние известных

выпускников и влиятельных лиц в социальных сетях для продвижения учреждений. Привлекая этих деятелей, учебные заведения могут значительно повысить свой авторитет и привлечь потенциальных студентов. Например, кампания, в ходе которой популярный деятель образования делится своим опытом посещения семинара, организованного учебным заведением, может вызвать значительный интерес и позитивную рекламу.

Будущее связей с общественностью (PR) в учреждениях повышения квалификации взрослых ожидает значительная трансформация в первую очередь за счет интеграции новейших технологий, таких как расширенная реальность (Extended Reality, XR) и анализ данных. По мере того как эти технологии продолжают развиваться, PR-стратегии будут все чаще использовать их для улучшения коммуникации и взаимодействия с заинтересованными сторонами.

5.3. Корпоративный имидж

Корпорация – это организация или группа организаций, объединенных общими и формализованными, политическими и иными интересами. *Корпоративная деятельность* – усилия, направленные на максимально эффективную реализацию интересов корпорации во внутренней и внешней среде, по отношению к реальным и потенциальным партнерам, а также конкурентам. Связи с общественностью в корпоративном пространстве – действия, направленные на создание, сохранение и усиление тотальной коммуникационной системы, способной производить послания, призванные обеспечить: оптимальное представление корпорации во внешнем мире; условия для повышения позитивной известности корпорации; корпоративное позиционирование – гармоничное размещение информации о корпорации, ее товарах в определенных, экономических, политических, социально-культурных, исторических, образовательных и других контекстах.

Корпоративное позиционирование – сознательно организованное распоряжение посланий о корпорации в целях продвижения ее адекватного имиджа.

Корпоративный имидж – это образ, который компания создает для себя во внешней среде. Он включает в себя все аспекты,

которые определяют восприятие компании другими людьми, такие как внешний вид, коммуникации, поведение, ценности и репутация.

Корпоративный имидж играет важную роль в успехе компании, так как он может влиять на мнение потребителей, партнеров, инвесторов и сотрудников. Хорошо продуманный и управляемый имидж может помочь компании выделиться среди конкурентов, привлечь новых клиентов, укрепить отношения с текущими клиентами и построить доверие со стороны инвесторов и партнеров.

Для создания и поддержания корпоративного имиджа компания может использовать различные инструменты и стратегии. Перечислим некоторые из них:

1. *Логотип и фирменный стиль* – они должны быть уникальными и отражать ценности и идентичность компании.

2. *Реклама и маркетинг* – качественная реклама и маркетинговые стратегии могут помочь создать положительное впечатление о компании и привлечь внимание к ее продуктам или услугам.

3. *Внешние коммуникации* – важными элементами корпоративного имиджа являются внешние коммуникации: пресс-релизы, статьи в СМИ, общение со сторонними организациями и общественностью.

4. *Отношения с клиентами* – компания должна создать положительный опыт работы с клиентами, предоставлять качественные услуги и продукты, а также поддерживать долгосрочные отношения с клиентами.

5. *Корпоративная социальная ответственность* – демонстрация того, что компания заботится о своих сотрудниках, клиентах и обществе, может помочь укрепить ее имидж.

В целом, корпоративный имидж должен быть постоянно управляемым и развиваемым элементом бизнес-стратегии компании. Он должен быть соответствующим целям и ценностям компании, а также отражать ее уникальность и конкурентные преимущества.

Корпоративное позиционирование начинается с товара. Товаром является экономически определенный продукт, услуга, компания, человек.

Бренд – название, термин, символ или дизайн, обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого

производителя и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей. Бренд – это имя, термин, дизайн, символ или другой фактор, который идентифицирует товары или услуги одного продавца и отличает их от товаров и услуг конкурентов. Бренд может также быть связан с определенными ценностями, имиджем, ассоциациями и эмоциями, которые вызывает у потребителей. Хорошо известные бренды могут иметь высокую степень узнаваемости и предпочтения со стороны потребителей, что способствует повышению их конкурентоспособности и успешности на рынке. Некоторые известные мировые бренды включают Nike, Coca-Cola, Apple, Google и др.

Бренд не товар, а название, термин, символ или дизайн товара. Бренд способен дополнять или частично замещать товар.

Бренд – это уникальное имя, термин, символ, дизайн или комбинация этих элементов, которые используются для идентификации товаров или услуг и отличия их от конкурентов. Бренд может представлять собой как комплексный товар, так и услугу.

Имидж – это образ, представление или впечатление, созданное о человеке, организации или продукте в общественном сознании. Имидж может быть положительным или отрицательным и часто является результатом комбинации внешнего вида, поведения, коммуникации, репутации и восприятия другими людьми.

Важными элементами имиджа являются:

- *внешность*: одежда, прическа, макияж и другие физические атрибуты влияют на то, как другие люди воспринимают нас;
- *поведение*: способ взаимодействия с окружающими, манеры и этикет имеют большое значение при формировании имиджа;
- *коммуникация*: способность ясно и эффективно выражать свои мысли и идеи, а также умение слушать и понимать других, влияют на восприятие вашего имиджа другими людьми;
- *репутация*: то, что другие люди говорят о вас, вашу профессиональную и личную историю успехов и неудач;
- *восприятие* других: то, как другие люди воспринимают вас и ваше поведение, определяет ваш имидж в их глазах.

Формирование положительного имиджа требует осознания и управления всеми этими аспектами. Это важно не только для личной жизни, но и для карьеры, бизнеса и общественной деятельности, так как имидж может влиять на ваши возможности и успех во многих областях.

Имидж помогает привлекать тех, кто в данный момент нужен для успеха; удерживать в сфере своего влияния группы, которые уже завоеваны; более эффективно управлять людьми через убеждение, влияние и манипулирование ими; добиваться поставленных целей; получать чувство уверенности и душевного комфорта.

Корпоративный имидж формируется в двух направлениях: образ самой компании и имидж лидера-руководителя и всего топ-менеджмента. Имидж самой компании обычно включает следующие элементы: 1. Отбор и формирование отличительных особенностей компанией. 2. Идеализация отобранных характеристик. 3. Знаковое отображение образа компании.

Репутация – это общественное мнение о представлении, которое имеется у человека, группы людей, организации или иного субъекта. Она основывается на ряде факторов, включая знание, поведение, действия и репутацию других людей.

Репутация может быть положительной или отрицательной и играет важную роль в определении того, как организации или индивиды воспринимаются другими людьми. Хорошая репутация может привести к большему доверию, росту бизнеса и успешной карьере, тогда как плохая репутация может негативно сказаться на отношениях и результативности.

Репутация может формироваться через коммуникацию, отзывы клиентов, участие в сообществах и социальные сети. Она может быть основана на личных опытах, слухах или информации из различных источников, включая СМИ и Интернет.

Создание и поддержание положительной репутации требует времени и усилий. Это включает в себя честность, открытость, целостность, ответственность, уважение к клиентам и обещаниям, а также установление хороших отношений с интересующими сторонами.

Репутация является бесценным активом как для людей, так и для организаций. Она может сильно повлиять на восприятие их делового и личного интегритета и способность привлечь и удержать клиентов, партнеров, инвесторов и талантливых сотрудников.

Для того, чтобы создать легко узнаваемое лицо компании, запоминающийся имидж, необходимо задействовать некоторые частные составляющие:

1. Миссия организации, цели и особенности ее деятельности на рынке.

2. Время образования, показывающее устойчивые позиции данного объекта.

3. Состояние корпоративной культуры.

4. Размах деятельности.

5. Престиж страны происхождения.

6. Рейтинг в рыночном сегменте или в политике.

7. Ассортимент продукции и сервиса.

На имидж организации работают следующие факторы: отзывы и благодарственные письма от клиентов, партнеров и государственных органов; известность лидеров фирмы; уровень капитализации, свидетельствующий о состоятельности фирмы; своевременность оплаты поставок, укрепляющая репутацию фирмы в глазах поставщиков; установление «справедливых» цен на свои товары и услуги; стиль руководства. Действия фирмы не должны противоречить создаваемому имиджу.

Миссия организации – это ее основная цель или задача, которую она ставит перед собой и стремится достичь. Миссия определяет основную сущность и деятельность организации, а также ее ценности и принципы работы.

Например, миссия организации может быть сформулирована следующим образом: «Наша организация стремится улучшить качество жизни людей, предоставляя им доступные и качественные услуги образования».

Миссия организации может также включать в себя ее цели и стратегические направления развития. Например, организация может быть призвана бороться с бедностью, защищать права и интересы детей, пропагандировать экологическую устойчивость или развивать науку и технологии.

Миссия организации служит руководством для принятия решений, позволяет удерживать фокус на своих основных целях и обеспечивает единство усилий всех сотрудников и общественности организации.

Видение – это описание корпорации в перспективе, причем в лучшем положении, чем она находится в настоящее время. Видение выражает состояние корпорации в будущем. При его формулировке целесообразно использовать ориентиры: четкое, конкретное и реалистичное изложение; определение обобщенных итогов или результатов, реальный и стимулирующий уровень достижений.

Корпоративная философия – это набор принципов, ценностей и убеждений, которые определяют взгляды и цели организации. Она устанавливает основы для принятия решений, взаимодействия с клиентами и другими заинтересованными сторонами, организации работы и культуры предприятия. Корпоративная философия может включать следующие элементы:

- *миссия*: основная цель организации и то, чем она стремится стать;

- *видение*: представление о том, как организация будет выглядеть в будущем;

- *ценности*: основные принципы, которыми руководствуется организация при принятии решений и взаимодействии с внешними сторонами;

- *культура предприятия*: общие нормы, ценности и убеждения, которые влияют на поведение и работу сотрудников;

- *этика*: принципы, которые определяют правила и стандарты благонадежности и справедливости внутри организации.

Корпоративная философия служит основой для стратегии и операционного планирования организации, а также влияет на ее репутацию и взаимодействие с внешним миром. Она помогает создать единство целей и ценностей сотрудников и повысить эффективность и результативность работы организации.

Брендинг – это процесс создания, развития и управления брендом. Он включает в себя разработку стратегии брендинга, создание брендовой идентичности, коммуникацию с целевой аудиторией и управление восприятием бренда.

Бренды играют важную роль в мире бизнеса, поскольку помогают компаниям выделиться среди конкурентов, создать уникальное предложение и установить эмоциональную связь с потребителями. К успешным брендам относятся такие компании, как Tesla, Samsung, Nestle и другие.

Важными характеристиками успешного бренда являются узнаваемость, лояльность клиентов, позитивное восприятие и соответствие бренду. Создание и управление брендом требует тщательного планирования и согласованной работы всех отделов компании, а также постоянного мониторинга и анализа рынка и потребительской аудитории.

Статус бренда – это совокупность восприятия и оценки, которые потребители имеют о конкретном бренде. Он отражает, как бренд позиционируется на рынке, отличает его от конкурентов и определяет степень доверия и предпочтения, которые у него есть у потребителей.

Статус бренда может быть разным в зависимости от рыночной позиции и репутации бренда. Некоторые из общих статусов бренда включают:

1. *Лидер рынка*: бренд, который занимает доминирующее положение на рынке и имеет высокую долю рынка. Этот статус обычно связан с высоким уровнем доверия и предпочтения потребителей.

2. *Инноватор*: бренд, который признан инновационным и ведущим в своей отрасли. Это может быть связано с внедрением новых технологий, разработкой новых продуктов или созданием новых рыночных трендов.

3. *Качество*: бренд, известный своим высоким качеством продуктов или услуг. Этот статус обычно связан с долговременным благополучием, надежностью и отличной репутацией.

4. *Эксклюзивность*: бренд, который позиционируется как доступный только для определенной группы потребителей или рынков. Этот статус может быть связан с роскошью, престижем и ограниченностью товаров.

5. *Бренд-чемпион*: бренд, который активно поддерживает свои ценности, делает активный вклад в общество и защищает интересы потребителей или окружающей среды. Этот статус может привлекать социально осознанных потребителей и формировать лояльность к бренду.

Статус бренда может быть динамическим и может меняться со временем в зависимости от различных факторов: рыночные условия, конкуренция и реакция потребителей. Стратегическое управление статусом бренда является важным аспектом маркетинговой стратегии и может включать в себя разработку и поддержку соответствующего положения на рынке, поддержку образа бренда и воспитание и укрепление лояльности потребителей.

Названия организации должны быть:

1. *Уникальными*. Название компании должно различаться от других существующих компаний, чтобы избежать путаницы и юридических проблем.

2. *Легко произносимыми и запоминаемыми.* Название должно быть простым и понятным, чтобы люди могли легко запомнить его и передать другим.

3. *Короткими и конкретными.* Чем короче и более конкретное название компании, тем легче его будет запомнить.

4. *Соответствующими бренду и продукту.* Название должно быть связано с брендом или предоставляемыми продуктами и услугами компании. Оно должно быть выразительным и передавать суть бизнеса.

5. *Легальными и доступными.* Название компании не должно нарушать авторские права других компаний и брендов, а также должно быть доступным для регистрации и использования в соответствии с правилами и законодательством.

6. *Глобальными.* В случае, если компания планирует масштабировать свой бизнес за пределы одной страны, название должно быть легко произносимым и понятным для международной аудитории.

Названия компаний могут быть креативными, простыми, описательными или отсылать к концепции и ценностям компании. Но главное – следовать указанным критериям, чтобы создать привлекательное и эффективное название для вашей компании.

Слоган – это короткое и запоминающееся выражение, используемое в рекламе, политических кампаниях, промо-акциях или других контекстах, с целью привлечь внимание и запомниться целевой аудитории. Он служит для передачи основной идеи, ценностей или преимуществ продукта, услуги или организации, а также для формирования определенной ассоциации у потребителей. Слоган обычно формулируется в виде краткого и лаконичного фразового выражения, которое может быть сопровождено логотипом или визуальными элементами.

Слоган предназначен для массовой аудитории, а не для группы эстетов; поэтому при его создании целесообразно представить портрет потенциального потребителя товаров или услуг с его желаниями.

Ритм удачного слогана зачастую согласуется с содержанием товара или услуги, включая звукоподражательное согласование. Слоган несет позитивную направленность, не содержит ничего отрицательного, негативного. Смена слогана производится, когда меняются миссия, корпоративная философия.

Фирменный стиль (или корпоративный стиль) – это система графических и вербальных элементов, которая определяет визуальную и вербальную идентичность компании или бренда. Фирменный стиль включает в себя логотип, цветовую палитру, шрифтовую гарнитуру, графические элементы, стиль фотографий и прочие элементы, которые помогают создать узнаваемый и согласованный образ организации или товара. Фирменный стиль также может включать регламентацию представления компании или бренда в различных медиа-каналах, таких как сайт, социальные сети, рекламные материалы и прочее. Он служит для установления единого стандарта визуального представления и коммуникации компании или бренда с целевой аудиторией.

Фирменный стиль призван выступать в качестве:

а) средства формирования индивидуального и неповторимого имиджа организации;

б) системы идентификации, определенного маркера, информационного носителя, позволяющего потребителю находить предлагаемые на рынке товары и услуги;

в) инструмента формирования у потребителя положительного отношения как к организации или проекту в целом, так и к отдельным товарам и услугам.

Фирменный стиль – это внешняя оболочка имиджа, которая определяется его внутренним содержанием. Фирменный стиль – это визуальное и смысловое единство всего образа организации, ее товаров и услуг, всей исходящей от нее информации, ее внешнего и внутреннего оформления.

Элементами фирменного стиля являются: логотип, товарный знак, фирменные цвета, слоган.

Логотип – это графическое изображение или символ, представляющее компанию, организацию, бренд или продукт. Логотип обычно используется для идентификации и отличия компании от других, а также для создания узнаваемости и установления связи с потребителями. Логотип может включать в себя название компании, абстрактные или стилизованные изображения, цвета и шрифты, которые визуально передают характер и ценности бренда.

Товарным знаком является символ, графическое изображение или комбинация слов, которая служит для идентификации

товаров или услуг, а также для отличия их от товаров или услуг, предлагаемых другими производителями или поставщиками. Товарный знак может быть зарегистрирован в соответствующем органе (например, патентном ведомстве) и представляет собой юридическую защиту для обладателя данного товарного знака. Такой защиты обычно достаточно для того, чтобы предотвратить использование или копирование товарного знака другими лицами без разрешения обладателя. Товарный знак может включать в себя слова, символы, цвета, звуки и другие элементы.

Словесный товарный знак – полное и сокращенное название организации или проекта, выполненное в графической манере определенным шрифтом.

Графический товарный знак – условное обозначение организации или проекта, выполненное в графической манере.

В одних случаях словесный и графический элементы товарного знака образуют единый товарный знак (логотип), в другом раздельно, и тогда логотипом называют графический товарный знак. Товарный знак обычно регистрируется и после процедуры регистрации находится под охраной закона.

Цветовая гамма. Для оформления товарного знака выбираются определенные цвета, которые наряду с графикой работают на создание уникального образа. Три варианта цветовых сочетаний: 1) черно-белый вариант; 2) одноцветный вариант (какой-либо из цветов в дополнение к белому); 3) многоцветный вариант.

Черно-белый вариант используется в стандартных компьютерных программах, одноцветный – на бланках, папках, конвертах, которые изготавливаются типографским способом; многоцветный – в праздничном оформлении.

5.4. Конкурентоспособность учреждения образования. Имидж и бренд в образовании

*Конкурентоспособность*⁴² – это способность организации или страны опередить своих конкурентов на рынке и добиться

⁴² Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

устойчивого успеха. Она оценивается по таким параметрам, как качество продукции или услуг, инновационность, эффективность производства, цены, маркетинговая стратегия, уровень обслуживания клиентов, а также доступность и качество ресурсов. Конкурентоспособность является одним из главных факторов, влияющих на рост и развитие компании или страны, и она является результатом комплексного подхода к управлению и развитию ресурсов и возможностей.

Конкурентоспособность учреждения образования является важным показателем его успеха и популярности среди учащихся, их родителей и общественности в целом. Она определяется рядом факторов:

1. *Качество образовательного процесса.* Учреждение должно обеспечивать высокий уровень образования, актуальные материалы, современные методики обучения и достаточные ресурсы для обучения. Это включает компетентные преподавательские кадры, использование новейших технологий и инновационных подходов к обучению.

2. *Репутация и рейтинг учреждения.* Чем более учреждение известно и уважаемо в образовательном сообществе, тем больше студентов и их родителей будут стремиться поступить именно туда. Репутация создается долгосрочным стремлением к качеству и успеху в аспектах образования.

3. *Международные и национальные аккредитации.* Наличие аккредитации гарантирует соответствие учреждения определенным стандартам качества, что повышает его престиж и привлекательность для иностранных и местных студентов.

4. *Разнообразие предлагаемых программ.* Учреждение должно предлагать широкий спектр образовательных программ, отвечающих потребностям различных категорий учащихся. Это могут быть отдельные программы для детей с особыми потребностями, профессиональные образовательные программы и программы подготовки к поступлению в учреждения высшего образования.

5. *Инновации и развитие.* Важно иметь постоянное стремление к инновациям и развитию, чтобы выпускники учреждения были в курсе последних тенденций и технологий в своей сфере. Также следует поощрять студентов к саморазвитию и осуществлению проектов, которые позволяют им проявить креативность и достичь успеха.

6. *Цены и доступность образования.* Образование должно быть доступным и предлагаться по разумным ценам, чтобы привлечь разнообразную аудиторию студентов.

7. *Взаимодействие с работодателями и возможности трудоустройства.* Учреждение должно активно сотрудничать с работодателями, предоставлять студентам возможности для стажировок и практик, а также поддерживать связи с выпускниками, которые успешно устроились на работу.

Комбинация всех этих факторов позволяет учреждению образования стать конкурентоспособным и привлекательным для студентов и их родителей, что способствует его развитию и успеху.

Повышение конкурентоспособности учреждения образования является важной задачей для его успешного развития и привлечения учащихся, преподавателей и финансирования. Для этого можно предпринять следующие шаги:

1. *Обновление учебных программ и методик обучения.* Необходимо следить за актуальностью и соответствием учебных программ требованиям рынка труда и изменениям в науке и технологиях. Внедрение инновационных методик обучения, использование современных технологий и инструментов в образовательном процессе также способствуют повышению привлекательности учреждения.

2. *Развитие сотрудничества с другими образовательными учреждениями и организациями.* Участие в совместных проектах, обмен опытом, проведение совместных мероприятий способствуют улучшению качества образования и расширению возможностей для развития и обмена знаниями.

3. *Поддержка высококвалифицированного преподавательского состава.* Необходимо обеспечить условия для повышения квалификации преподавателей, организацию семинаров, тренингов, мастер-классов. Также следует поощрять и поддерживать научно-исследовательскую деятельность преподавателей и их участие в конференциях и симпозиумах.

4. *Улучшение материально-технической базы.* Обновление и модернизация учебных помещений, лабораторий, компьютерной техники и программного обеспечения, библиотеки и спортивных объектов позволяет создать комфортные условия для обучения и привлечь больше учащихся.

5. *Развитие дополнительных образовательных программ и услуг.* Разработка и предоставление курсов повышения квалификации, дополнительных образовательных программ, языковых курсов, тренингов, консультаций и других дополнительных услуг позволяют удовлетворить потребности широкого круга клиентов и повысить привлекательность учреждения.

6. *Маркетинговая деятельность и продвижение.* Эффективная реклама, информационные кампании, участие в выставках и мероприятиях, рекламные акции и скидки способствуют привлечению новых клиентов и повышению уровня узнаваемости и репутации учреждения.

7. *Оценка и анализ результатов.* Регулярная оценка и анализ результатов работы учреждения, самооценка, проведение опросов и обратной связи позволяют выявить проблемные места и предпринять меры для их устранения, а также подтвердить качество и достижения учреждения.

Повышение конкурентоспособности учреждения образования требует комплексного подхода и систематического внедрения инноваций, с учетом потребностей и ожиданий клиентов и рынка. Немаловажным компонентом для повышения конкурентоспособности учреждений образования является работа с имиджем и брендинг.

Имидж в образовании – это общественное представление об учебном учреждении, его репутации, качестве обучения, воспитания и условиях, которые оно предоставляет своим обучающимся.

Имидж в образовании может зависеть от различных факторов: уровня академических достижений студентов и преподавателей; качества учебных материалов и методик обучения; факультетов и специальностей, предлагаемых в учреждении образования; состояния и уровня технического оснащения; уровня достижений выпускников; репутации и опыта учреждения образования; культурной и социальной среды, создаваемой вокруг учреждения образования; уровня коммуникации и сотрудничества с другими организациями и институтами.

Имидж в образовании может существенно влиять на решение студентов о поступлении в учреждение образования, а также на выбор работодателей при приеме на работу выпускников. Он может быть важным фактором в конкуренции между учреждениями образования и способствовать привлечению лучших студентов, преподавателей и исследователей.

Для формирования и поддержания положительного имиджа в образовании учреждения образования могут использовать различные стратегии:

- постоянное совершенствование учебных программ, методик обучения и материалов;
- организация и проведение качественных исследований и научных работ;
- активное участие в научных, культурных и общественных проектах;
- организация стажировок, обменов и других программ академического сотрудничества с другими учреждениями образования;
- проведение мероприятий для привлечения студентов и создания положительной образовательной среды;
- установление партнерских отношений с бизнес-сектором и работодателями, чтобы связать образование с реальными потребностями рынка труда.

Имидж в образовании является важным аспектом, который влияет на восприятие учреждения образования студентами, работодателями и обществом в целом. Успешное формирование и поддержание положительного имиджа может иметь значительную пользу для учреждения образования и его студентов.

Имидж учреждения образования является важным аспектом его успешной работы и привлечения обучающихся, родителей и общественности. От имиджа зависит репутация и доверие, которое люди испытывают к учреждению образования.

Идеальный имидж учреждения образования включает в себя следующие компоненты:

1. *Качество образования.* Учреждение должно обладать высоким учебным стандартом, предлагать широкий спектр курсов и программ, а также использовать современные методы обучения.

2. *Преподаватели.* Учреждение образования должно иметь высококвалифицированных и опытных преподавателей, которые способны эффективно передавать знания и обеспечивать комфортную образовательную среду для учеников.

3. *Инфраструктура.* Учреждение образования должно обладать качественными учебными и спортивными помещениями, а также современным оборудованием для проведения занятий. Комфортные условия и оборудование, которое соответствует требованиям современного образования, являются важными факторами, которые могут привлечь обучающихся и их родителей.

4. *Открытость и доступность.* Учреждение образования должно быть открытым для сотрудничества с родителями, общественностью и другими партнерами. Это может включать родительские собрания, выставки учебных проектов, участие в общественных мероприятиях и т. д. Это помогает учреждению строить доверительные отношения и укреплять свою репутацию.

5. *Индивидуальный подход.* Учреждение образования должно учитывать индивидуальные потребности и интересы учеников, а также поддерживать их развитие во всех аспектах – от учебы до спорта и искусства. Программы должны быть гибкими и адаптированными к нуждам каждого обучающегося.

6. *Репутация* учреждения образования является ключевым фактором его имиджа. Хорошие отзывы от обучающихся, родителей и выпускников, высокая успеваемость и рейтинги в области образования создают положительный имидж и привлекают новых обучающихся.

В целом, чтобы имидж учреждения образования был успешным, все вышеперечисленные компоненты должны быть сбалансированы и соответствовать ожиданиям и требованиям целевой аудитории.

Брендинг в системе образования – это процесс создания и управления уникальным имиджем или идентичностью образовательного учреждения или системы в целом. Он включает в себя все аспекты, связанные с формированием и поддержанием положительного восприятия образовательного бренда со стороны студентов, родителей, работодателей и других заинтересованных сторон.

Цель брендинга в системе образования – повысить конкурентоспособность и привлекательность образовательного учреждения или системы для того, чтобы набрать и удерживать студентов, привлекать инвестиции и поддержку со стороны государства и общества, формировать положительную репутацию и достижения в сфере образования.

Процесс брендинга в системе образования включает в себя следующие шаги:

1. *Анализ и определение стратегии брендинга:* выявление основных целей, целевой аудитории, уникальных особенностей и преимуществ образовательного учреждения или системы.

2. *Разработка логотипа и фирменного стиля:* создание уникальных элементов дизайна, которые будут являться визуальным представлением бренда.

3. *Создание уникального сообщения и ценностей*: определение центрального идентифицирующего сообщения, которое выражает ценности и преимущества образовательного учреждения или системы.

4. *Развитие внутренней культуры и коммуникаций*: формирование положительного образа и восприятия образовательного учреждения или системы среди сотрудников, студентов и других заинтересованных сторон.

5. *Разработка и реализация маркетинговой стратегии*: определение методов и инструментов, которые будут использоваться для продвижения и распространения бренда.

6. *Анализ и оценка эффективности брендинга*: регулярный мониторинг и анализ результатов брендинговых активностей для поддержания и улучшения имиджа образовательного учреждения или системы.

Важным аспектом брендинга в системе образования является учет аспектов качества образования, адаптации к изменениям в образовательной сфере и потребностям рынка труда, инновационности и стимулирования творческого мышления у студентов.

Бренд учреждения образования включает в себя его название, логотип, слоган, ценности и обещания, которые он дает своим студентам и обществу. Бренд учреждения образования является его идентификацией и помогает отличить его от других образовательных учреждений.

Указывать бренду учебного заведения можно в контексте его миссии и значимости образования, качества преподавания, инновационных методов обучения, среды и местонахождения, а также успехов выпускников.

Процесс распространения и укрепления бренда учреждения образования может включать:

- разработку уникального логотипа и фирменного стиля, который отражает ценности, миссию и идентичность учреждения;
- создание слогана, который передает одну основную идею или преимущество, связанное с образовательным учреждением;
- создание качественного контента, который демонстрирует преимущества учебного заведения, например, видеопрезентаций, фотографий, рассказов об успехах студентов и преподавателей;
- активное участие в мероприятиях, спонсорство культурных и спортивных событий, сотрудничество с коммерческими организациями и общественными группами;

- создание и развитие сообщества студентов, преподавателей и выпускников на платформах социальных сетей;
- оказание высококачественных услуг и поддержку студентов и их успехов после окончания обучения;
- систематическое изучение отзывов и мнения студентов и выпускников и непрерывное совершенствование образовательных программ и сервисов.

Построение сильного и узнаваемого бренда учреждения образования требует времени, ресурсов и постоянного усилия. Позитивный и авторитетный бренд помогает привлекать талантливых студентов, укреплять позиции на рынке образования и создавать прочные партнерские отношения.

Позиционирование учреждения образования – это процесс определения и создания уникального образа и места учреждения на рынке образовательных услуг. Цель позиционирования состоит в том, чтобы сделать учреждение отличным от конкурентов и привлекательным для своей целевой аудитории.

Для позиционирования учреждения образования следует учесть несколько факторов:

1. *Целевая аудитория*: изучите свою целевую аудиторию, определите её потребности, ожидания и предпочтения в образовании. Это поможет вам создать соответствующие программы и подходы для привлечения и удержания студентов.

2. *Уникальное предложение*: определите уникальные особенности и преимущества вашего учреждения образования в сравнении с конкурентами. Это может быть специализированное учебное направление, квалифицированный преподавательский состав, современные учебные методы и ресурсы, возможности стажировок или трудоустройства для выпускников и т. д.

3. *Брендинг и коммуникация*: разработайте ясное сообщение и образ вашего учреждения образования. Это включает в себя разработку уникального логотипа, слогана и стиля, которые отражают ценности и качество образовательного процесса. Также необходимо разработать эффективную стратегию маркетинга и коммуникации для достижения вашей целевой аудитории.

4. *Качество обучения*: обратите особое внимание на качество образования, предлагаемого вашим учреждением. Это включает в себя компетентность и квалификацию преподавательского состава, современные методы преподавания и оценки, доступность актуального учебного материала и технологий.

5. *Удовлетворенность студентов*: обратите внимание на мнения и отзывы студентов вашего учреждения. Задействуйте системы обратной связи и оценки, чтобы понять и удовлетворить их потребности.

6. *Репутация*: укрепите свою репутацию в образовательном сообществе путем участия в академических мероприятиях, публикациях, научных исследованиях и сотрудничестве с известными учебными заведениями и организациями.

7. *Результаты и успешные истории*: подчеркните успехи и достижения ваших студентов, а также их дальнейшую занятость или поступление в престижные университеты после окончания вашего учебного заведения.

Позиционирование учреждения образования требует систематического подхода и длительного времени. Важно ориентироваться на потребности и ожидания студентов и проследить, чтобы ваше учреждение образования отличалось и предлагало уникальные возможности, которые соответствуют требованиям рынка образовательных услуг.

5.5. Рейтинги университетов как инструмент связей с общественностью

Рейтинги университетов являются сравнительными оценками и рейтингами, составляемыми на основе различных критериев и показателей. Эти рейтинги предназначены для оценки качества образования, научной исследовательской работы и репутации университетов.

Один из самых известных и авторитетных рейтингов университетов – это QS World University Rankings⁴³. Он основан на нескольких критериях, включая академическую репутацию, репутацию среди работодателей, цитируемость научных публикаций, соотношение студентов и преподавателей и другие. Рейтинг QS представляет собой список лучших университетов по всему миру.

⁴³ QS World University Rankings [сайт]. – URL: <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings> (дата обращения: 14.05.2025).

Еще один известный рейтинг – это Times Higher Education World University Rankings⁴⁴. Этот рейтинг также использует несколько критериев, включая качество образования, исследовательскую деятельность, цитируемость и влияние научных публикаций, репутацию среди работодателей и другие. Он также представляет список лучших университетов по всему миру.

Другие известные рейтинги университетов включают Academic Ranking of World Universities⁴⁵ (также известный как рейтинг Шанхайского университета), рейтинг Webometrics⁴⁶ и National Taiwan University Ranking⁴⁷.

Важно отметить, что рейтинги университетов являются относительными и могут меняться со временем. Каждый рейтинг использует свои критерии и методологию оценки, поэтому результаты могут незначительно отличаться в разных рейтингах.

Рейтинги университетов могут помочь абитуриентам и студентам выбрать лучший вариант для обучения, а также помогают университетам оценить свою работу и развиваться в соответствии с международными стандартами и требованиями.

Использование рейтингов университетов в связях с общественностью может быть полезным инструментом для привлечения и удержания студентов, привлечения грантовых средств и инвестиций, а также для повышения репутации университета.

Рейтинги университетов могут быть использованы для привлечения студентов, особенно международных. Многие студенты и их родители ориентируются на рейтинги при выборе университета, чтобы оценить его качество образования, академическую репутацию и возможности для будущей карьеры.

Университеты, занявшие высокие места в рейтингах, имеют больше шансов привлечь гранты и инвестиции от правительственных и частных организаций. Высокий рейтинг может

⁴⁴ Times Higher Education World University Rankings [сайт]. – URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/> (дата обращения: 14.05.2025.)

⁴⁵ Academic ranking of world universities [сайт]. – URL: <https://www.shanghairanking.com/> (дата обращения: 10.05.2025).

⁴⁶ Webometrics [сайт]. – URL: <https://www.webometrics.info/en> (дата обращения: 10.05.2025).

⁴⁷ NTU University Rankings [сайт]. – URL: <https://nturanking.csti.tw/> (дата обращения: 10.05.2025).

сигнализировать о превосходном научном исследовательском потенциале и влиянии университета, что делает его привлекательным для финансирования.

Рейтинги университетов могут быть использованы для повышения репутации университета в глазах широкой общественности. Высокий рейтинг может указывать на качество учебных программ, отличных профессоров и успехи выпускников, что способствует привлечению лучших студентов и специалистов.

Рейтинги университетов помогают руководству определить сильные и слабые стороны университета, а также сравнить его с конкурентами. Это может быть полезным для разработки стратегического планирования и принятия решений по улучшению работы университета.

Рейтинги университетов могут быть использованы в медиакампаниях и пресс-релизах для привлечения внимания СМИ к достижениям и успехам университета. Это помогает распространить информацию о деятельности университета и повысить его видимость.

Однако стоит отметить, что рейтинги университетов имеют свои ограничения и могут не всегда отражать полную картину качества образования и исследовательской деятельности университета. Рейтинги могут быть основаны на определенных методологиях, которые могут быть субъективными или не учитывать все аспекты работы университета. Поэтому необходимо использовать рейтинги университетов в связях с общественностью с учетом различных факторов и сопоставлять их с другими источниками информации.

Вопросы и задания

1. Каковы особенности связей с общественностью в социальной сфере?
2. Назовите основные задачи связей с общественностью в социальной сфере.
3. Какова роль социальной рекламы в социальной сфере?
4. Каковы цели социальной рекламы?
5. Какова история социальной рекламы?
6. Охарактеризуйте систему связей с общественностью учреждения образования.

7. Дайте характеристику связям с общественностью учреждения дошкольного образования.

8. Охарактеризуйте связи с общественностью учреждения среднего образования.

9. Охарактеризуйте связи с общественностью в высшем образовании.

10. Раскройте понятия «корпоративный имидж» и «корпоративное позиционирование».

11. Опишите понятия «имидж», «бренд», «репутация».

12. Что такое «брендинг»?

13. Охарактеризуйте роль фирменного стиля, слогана и логотипа в построении связей с общественностью организации.

14. Разработайте логотип для вашего учреждения образования.

15. Придумайте слоган для вашего учреждения образования.

16. Что называют конкурентоспособностью? Что такое конкурентоспособность учреждения образования?

17. Какие инструменты повышения конкурентоспособности учреждения образования вы можете назвать?

18. Что такое имидж учреждения образования?

19. Что такое бренд учреждения образования?

20. Как осуществляется позиционирование учреждения образования?

21. Охарактеризуйте рейтинги университетов как инструмент связей с общественностью.

6. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

6.1. Агрессивный PR

Развитие связей с общественностью (PR) – это динамичная и постоянно меняющаяся область. Несколько современных тенденций, влияющих на развитие связей с общественностью, включают следующее:

1. *Цифровые технологии и социальные медиа.* Социальные сети, блоги, влоги, подкасты и другие цифровые платформы стали основными инструментами PR-специалистов. Они предоставляют возможность непосредственного общения с целевой аудиторией и распространения информации массовым образом.

2. *Персонализация и микротаргетинг.* С ростом данных и возможностей аналитики, PR-специалисты могут более точно определить свою целевую аудиторию и настроить сообщения для конкретных групп. Это позволяет создавать более релевантные и персонализированные сообщения.

3. *Источники влияния.* Растущее число блогеров, инфлюенсеров и лидеров мнений влияют на сообщества и становятся важными целями для PR-деятельности. Работа с такими источниками влияния может увеличить видимость и популярность продуктов или услуг.

4. *Прозрачность и доверие.* Современные потребители ожидают от организаций и брендов большей прозрачности и участия в общественной жизни. PR-специалисты способствуют созданию доверия путем честного и открытого информирования.

5. *Кризисный PR.* В современном информационном мире кризисы могут развиваться и распространяться очень быстро. PR-специалисты должны быть готовы быстро реагировать и эффективно управлять кризисами для минимизации репутационных потерь.

6. *Социальная ответственность и устойчивость.* Компании и бренды все больше обращают внимание на вопросы социальной ответственности и устойчивости. PR-специалисты активно работают над коммуникацией этих инициатив и созданием образа организации, основанного на ценностях и этичности.

Это лишь некоторые из современных тенденций, влияющих на развитие связей с общественностью. Однако, как и во всех сферах, эта область постоянно развивается, и новые тенденции и возможности появляются с течением времени.

Агрессивный PR – это стратегия в сфере публичных рилейнз, при которой используются активные и иногда провокационные техники для привлечения внимания к бренду, продукту или компании. Целью такого подхода может быть создание шумихи вокруг какого-то события или продукции, быстрая реакция на критику конкурентов или даже активная кампания против оппонентов на рынке. Эта тактика может включать в себя следующие действия:

- прямой конфликт с конкурентами: через открытое сравнение продуктов, публичную критику бизнес-практик конкурентов и т. д.;
- шокирующая или провокационная реклама и сообщения;
- чрезмерно уверенные и даже преувеличенные утверждения о преимуществах собственной продукции или услуг;
- использование скандальных новостей или спорных событий для привлечения внимания к бренду;
- активные действия в социальных сетях, включая прямые обращения или отзывы клиентов, вызывающее содержание постов, вирусные кампании;
- управление кризисными ситуациями с целью выхода из них с максимальной выгодой для компании или бренда.

Агрессивный PR может быть эффективен в краткосрочной перспективе для быстрого привлечения внимания, но он также может нести риски для репутации бренда в долгосрочной перспективе.

Важно найти баланс между привлечением внимания и поддержанием позитивного образа компании. Кроме того, такой подход требует отличного понимания целевой аудитории, поскольку некоторые потребители могут отвергнуть слишком агрессивный или провокационный стиль общения.

Инфлюенсер (от англ. *influencer*) – это человек, обладающий влиянием на определенную аудиторию в социальных сетях или других платформах. Инфлюенсеры создают контент в виде фотографий, видео, текстов и делятся своими личными мнениями, опытом или экспертизой в определенной области. Их цель – влиять на поведение и мнения своих подписчиков, рекомендуя определенные продукты, услуги или стили жизни.

Инфлюенсеры могут быть активны в различных нишах, таких как мода, красота, фитнес, путешествия, кулинария, технологии и многое другое. Они используют популярность своего онлайн-присутствия, чтобы привлечь внимание брендов и компаний, которые могут предложить им сотрудничество или рекламные контракты.

Инфлюенсер-маркетинг стал популярным инструментом рекламы, поскольку он позволяет компаниям достичь широкой аудитории через популярных и влиятельных личностей. Инфлюенсеры могут использовать различные стратегии для монетизации своего контента: рекламные публикации, спонсорские контракты, партнерство с брендами, продажа собственных продуктов и другие.

Важно отметить, что влияние инфлюенсеров может быть источником споров и критики. Некоторые инфлюенсеры сталкиваются с обвинениями в поддельности и недостоверности своих рекомендаций, а также в излишнем коммерциализме. Поэтому как инфлюенсеры, так и их поклонники должны оценивать контент критически и разбираться, какие интересы стоят за определенными рекомендациями или сотрудничеством.

Инфлюенсер-маркетинг – это вид маркетинга, при котором бренды сотрудничают с влиятельными людьми (инфлюенсерами) в социальных сетях, чтобы продвигать свои продукты или услуги.

Инфлюенсеры обладают большим количеством подписчиков, активных пользователей и аудиторий, и их мнение и рекомендации имеют значительное влияние на поведение и мнение остальных пользователей. Они могут быть блогерами, ютуберами, популярными личностями в социальных сетях, знаменитостями или даже обычными людьми, которые накопили большую популярность и влияние из-за своих успехов в определенной сфере.

Бренды могут использовать инфлюенсер-маркетинг для увеличения осведомленности о своих продуктах, создания положительного имиджа своих брендов, привлечения новых клиентов и повышения продаж. Инфлюенсеры могут рекламировать продукты или услуги бренда, делиться своим опытом использования этих продуктов, проводить соревнования или партнерства с брендами, а также создавать контент, который позволяет бренду достичь своих целей.

Однако, инфлюенсер-маркетинг не лишен некоторых проблем. Например, некоторые инфлюенсеры могут покупать подписчиков или лайки, что в итоге может привести к непризнанию аудитории. Не всегда инфлюенсеры могут быть подходящими для определенного бренда или продукта, их ценовая политика может быть слишком высокой и не оправдаться в долгосрочной перспективе.

В целом, инфлюенсер-маркетинг является популярным инструментом в современном маркетинге, но он требует тщательного планирования и изучения, чтобы быть эффективным и успешным.

6.2. Современные технологии в связях с общественностью

Современные технологии играют важную роль в сфере связей с общественностью. Они помогают организациям эффективно взаимодействовать с широкой аудиторией и донести свои сообщения.

Один из основных инструментов – социальные сети. Они позволяют организациям активно взаимодействовать с клиентами, потенциальными партнерами и общественностью в целом. Бренды могут использовать социальные сети для публикации новостей, акций, обновлений и сбора отзывов. Также они могут вести диалог с клиентами и отвечать на их вопросы и комментарии.

Блоги и влоги также широко используются в связях с общественностью. Организации могут создать свой блог или влог, где будут делиться своими идеями, опытом работы, а также проводить обучающие мероприятия для общественности. Это помогает установить доверительные отношения с аудиторией и повысить уровень эффективности продвижения своих идей или продуктов.

PR-кампании все чаще используют такие инструменты, как онлайн-пресс-релизы, электронные письма и вебинары для передачи информации об акциях, мероприятиях и других важных событиях. Это позволяет достигнуть большего количества заинтересованных лиц и увеличить охват информацией.

Кроме того, использование современных технологий: искусственный интеллект и аналитика данных – позволяет организациям улучшить свою стратегию связей с общественностью и эффективнее анализировать данные о своей аудитории и ее предпочтениях.

Современные технологии значительно улучшают эффективность и продуктивность связей с общественностью, помогая организациям достигать своих целей и устанавливать прочные отношения с обществом.

Современные формы связей с общественностью включают:

1. *Социальные медиа* – использование популярных платформ, таких как Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, для коммуникации с целевой аудиторией.

2. *Блогосфера и блогирование* – создание и поддержка собственных блогов для взаимодействия с читателями и предоставления им полезной информации.

3. *Видеомаркетинг* – создание и распространение видеоконтента, включая видеоблоги, рекламные ролики, обучающие видео и т. д.

4. *Инфлюенсер-маркетинг* – сотрудничество с популярными блогерами и инфлюенсерами для продвижения товаров или услуг.

5. *Живые трансляции* – использование трансляций в реальном времени на платформах YouTube и Facebook Live, для непосредственного общения или общения напрямую с аудиторией и отвечать на их вопросы.

6. *Рассылки и электронные письма* – отправка персонализированных электронных сообщений для информирования и поддержания связи с клиентами и заинтересованными сторонами.

7. *Организация мероприятий* – проведение конференций, семинаров, вебинаров, пресс-конференций и других мероприятий для привлечения внимания общественности и предоставления информации о компании или продукте.

8. *Онлайн-голосования и опросы* – использование специальных платформ или социальных медиа для сбора мнений и обратной связи от аудитории.

9. *Корпоративные блоги и внутренние коммуникации* – создание блогов и других инструментов для связи с сотрудниками и разделения новостей, инициатив и другой информации внутри компании.

10. *Краудфандинг* – использование платформ для сбора денежных средств и обратной связи с потенциальными инвесторами или клиентами.

Блог в связях с общественностью является мощным инструментом для коммуникации с аудиторией и управления репутацией

организации. Ведение такого блога позволяет установить более прямую и открытую связь с заинтересованными сторонами и получить обратную связь от них.

Блог, в широком смысле, является онлайн-платформой, где автор (блогер) создает и публикует периодические записи, называемые постами или статьями. Блоги стали популярными в Интернете как средство самовыражения, информационного обмена и коммуникации.

Блоги могут иметь различные тематики: личные блоги, где автор рассказывает о своей жизни и интересах; тематические блоги, посвященные определенной области знаний или хобби (например, кулинария, мода, фотография); корпоративные блоги, используемые компаниями и организациями для коммуникации с клиентами и продвижения своих продуктов и услуг; новостные блоги, где публикуются новости и аналитические материалы по различным темам и так далее.

Блогеры могут взаимодействовать с читателями через комментарии к постам либо через социальные сети. Блоги могут содержать текст, фотографии, видео, аудиозаписи и другой контент. Часто блоги разделены на разделы или категории, чтобы облегчить навигацию и поиск информации для читателей.

Блоги могут иметь как коммерческую, так и некоммерческую направленность. Ряд блогеров монетизируют свои блоги через рекламу, партнерские программы, продажу цифровых продуктов или услуг.

В целом, блоги предоставляют возможность людям выразить свои мысли, делиться информацией, обсуждать темы и вести взаимодействие с аудиторией.

Блогер – это человек, который ведет свой собственный блог в интернете. Блогеры создают и публикуют контент во всевозможных сферах, таких как путешествия, красота и здоровье, мода, технологии, лайфстайл и т. д. Они могут использовать разные платформы для своего блога, включая веб-сайты, социальные медиа, видеохостинги и подкасты.

Блогеры активно взаимодействуют со своей аудиторией, отвечая на комментарии, задавая вопросы и проводя опросы. Они создают подлинный контент, делают обзоры продуктов, делятся опытом и советами, рассказывают свои истории или просто развлекают своих подписчиков.

Существуют различного рода блогеры: путешественники, кулинары, модельеры, фитнес-эксперты, геймеры, мамочки-блогеры и многие другие. Некоторые блогеры могут использовать свой блог в качестве источника дохода, сотрудничая с брендами и рекламируя их продукты или услуги.

Основная задача блогера – создать интересный и полезный контент для своей аудитории, привлечь подписчиков, поддерживать и развивать свое сообщество и делиться своими знаниями, мнениями и опытом.

Вот некоторые важные моменты, которые стоит учесть при ведении блога в связях с общественностью:

1. *Целевая аудитория.* Определите, кто является вашей целевой аудиторией и направьте свои сообщения на этих людей. Рассмотрите их интересы, потребности и вопросы, чтобы создать контент, который будет релевантен для них.

2. *Контент.* Предлагайте информативный и интересный контент, который будет полезен вашей аудитории. Он может включать новости, аналитику, советы и рекомендации, интервью с экспертами и т. д. Важно поддерживать свежий контент и регулярно обновлять блог.

3. *Прозрачность и открытость.* Блог в связях с общественностью должен быть прозрачным и открытым. Предоставляйте достоверную информацию и будьте готовы к обратной связи. Отвечайте на комментарии и вопросы аудитории и учитывайте ее (т. е. аудитории) мнение при формировании стратегии коммуникации.

4. *Управление кризисами.* Блог может стать важным инструментом при управлении кризисами. В случае возникновения проблем или негативной обратной связи, вы можете использовать блог для предоставления объяснений, разъяснений и планов мероприятий для улучшения ситуации.

5. *Продвижение блога.* Обеспечьте видимость вашего блога, чтобы привлечь больше читателей. Рассмотрите возможности использования социальных сетей, электронной рассылки и других инструментов маркетинга для продвижения контента вашего блога.

6. *Анализ результатов.* Оценивайте эффективность вашего блога с помощью аналитики. Изучайте метрики, такие как количество просмотров, комментариев, время нахождения на странице и т. д. Это поможет вам понять, насколько успешно вы достигаете своих коммуникационных целей и вносить коррективы в свою стратегию при необходимости.

Ведение блога в связях с общественностью требует времени и ресурсов, однако, хорошо организованный и качественный блог может стать эффективным инструментом для укрепления имиджа вашей организации и установления долгосрочных отношений с заинтересованными сторонами.

Влог (от английского видеоблог, video blog) – это формат контента, в котором автор (влогер) записывает свою повседневную жизнь, мнения, интересы и впечатления на видео. Влогер обычно снимает свою реакцию на события, демонстрирует свою жизнь, путешествия, представляет свои мысли и идеи, а также делится советами и опытом с подписчиками. Влоги публикуются на различных платформах – YouTube, Instagram, TikTok и др. – и позволяют зрителям лучше узнать автора и получить информацию и развлечение в виде видеоформата.

6.3. Интернет-технологии в связях с общественностью

Интернет-технологии играют важную роль в области связей с общественностью и помогают компаниям и организациям эффективно осуществлять коммуникацию с широкой аудиторией. Перечислим несколько основных интернет-технологий, которые применяются в PR:

1. *Веб-сайты.* Компании часто имеют свои веб-сайты, которые служат центральным пунктом привлечения и информирования аудитории. Веб-сайты могут содержать информацию о продуктах и услугах, новостях, пресс-релизах, событиях и контактах. Они также позволяют вести диалог с посетителями через комментарии, формы обратной связи или онлайн-чата.

2. *Социальные медиа.* Платформы социальных медиа (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn и YouTube) предоставляют возможность компаниям взаимодействовать с аудиторией, делиться новостями, обновлениями, контентом и получать обратную связь от потребителей. Продвижение через социальные медиа стало неотъемлемой частью PR-стратегий.

3. *Блоги.* Блоги предоставляют компаниям возможность напрямую коммуницировать с аудиторией, делиться своими

мыслями, экспертными знаниями, новостями и информацией о продуктах или услугах. Блоги могут быть созданы на отдельных платформах для блогов или встроены в веб-сайт компании.

4. *Электронная почта.* E-mail-рассылки могут быть использованы для распространения пресс-релизов, новостей, информации о событиях или специальных предложениях компании. Они позволяют доставить сообщение прямо в почтовый ящик аудитории и обеспечивают возможность персонализации и сегментации контента.

5. *Онлайн-пресс-релизы.* Вместо традиционных печатных пресс-релизов компании могут опубликовывать пресс-релизы онлайн на своем веб-сайте или в специализированных платформах. Это позволяет доставлять информацию в режиме реального времени, делиться ссылками и получать обратную связь от журналистов и общественности.

6. *Виральный маркетинг и контент.* Интернет-технологии также позволяют создавать и распространять вирусный контент, который имеет потенциал стать популярным иделиться в социальных медиа. Это может быть видео, мемы, графика или интерактивный контент, который помогает привлечь внимание к компании и ее сообщениям.

Это только несколько примеров того, как интернет-технологии используются в PR. С развитием технологий появляются новые инструменты и возможности, и PR-специалисты должны постоянно адаптироваться к изменяющемуся цифровому ландшафту для эффективной коммуникации с аудиторией.

Веб-сайт в связях с общественностью является инструментом для представления информации, коммуникации и взаимодействия с аудиторией в области публичных отношений и PR-деятельности. Такой сайт может содержать следующие элементы:

1. *О компании или организации:* информация о фирме, ее истории, миссии и ценностях, основные достижения и инновации.

2. *Пресс-релизы и новости:* публикации о последних событиях, достижениях, мероприятиях и новостях, связанных с деятельностью компании.

3. *Медиа-центр:* библиотека медиа-материалов, таких как фотографии, видео, презентации и другие ресурсы, доступные для скачивания.

4. *Блог или статьи*: раздел, содержащий полезные статьи, блоги или гостевые публикации о темах, связанных с деятельностью компании.

5. *Социальные сети*: интеграция популярных социальных платформ – Twitter, Facebook, LinkedIn и другие – для удобного подписывания на обновления и общения с аудиторией.

6. *Контакты*: информация о контактах компании, включая адреса офисов, телефоны и формы для связи.

7. *Отзывы и рейтинги*: возможность оставить отзывы и оценить работу компании или продуктов, а также отображение положительных рейтингов и рекомендаций.

8. *Вакансии и карьера*: информация о доступных вакансиях, возможностях для стажировок и программе развития карьеры в компании.

9. *FAQ*: справочная информация, наиболее часто задаваемые вопросы и ответы на них.

10. *Подписка на рассылку*: возможность подписаться на обновления сайта или новостную рассылку компании.

Цель веб-сайта в связях с общественностью – предоставить публичности информацию о компании, поддерживать доверие и связь с аудиторией, а также установить и поддерживать положительное восприятие компании или организации.

Рекомендации по использованию веб-сайта учреждения образования

Убедитесь, что ваш сайт имеет профессиональный и привлекательный дизайн. Он должен быть легко наведируемым для посетителей и иметь понятное меню.

Разделите информацию на категории или разделы, чтобы посетители могли быстро найти нужную информацию. Например, вы можете иметь разделы, посвященные академическим программам, факультетам, студенческой жизни и т. д.

Регулярно обновляйте свой сайт с новостями и событиями в вашем учреждении образования. Это позволит посетителям быть в курсе последних событий и создаст впечатление о динамичности вашей организации.

Используйте сайт для продвижения достижений вашего учреждения образования. Размещайте информацию о наградах, успехах студентов и выпускников, технологических исследованиях и т. д. Это поможет укрепить репутацию вашего учреждения и привлечь новых студентов.

Создайте страницу «О нас» или «Об учреждении», на которой подробно расскажите о вашем учреждении образования, его истории, миссии и целях. Это поможет учреждению установить эмоциональную связь с посетителями сайта.

Используйте сайт для взаимодействия с текущими и потенциальными студентами, выпускниками и родителями. Размещайте контактную информацию, формы обратной связи и возможности для задания вопросов или запроса дополнительной информации.

Не забывайте о социальных медиа. Предоставьте ссылки на свои профили в социальных сетях на сайте, чтобы посетители могли подписаться на ваши обновления и новости.

Используйте аналитику для отслеживания посещаемости и поведения посетителей на вашем сайте. Это поможет вам понять, какие разделы сайта пользуются наибольшим спросом и что можно улучшить.

Будьте активными на сайте и отвечайте на комментарии и вопросы посетителей. Поддерживайте обратную связь и создавайте положительный опыт взаимодействия с вашим учреждением.

Не забывайте про оптимизацию сайта для поисковых систем. Используйте ключевые слова и фразы, чтобы быть легко найденным при поиске связанной с вашим учреждением информации.

6.4. Связи с общественностью в социальных сетях

Связи с общественностью в социальных сетях сегодня являются неотъемлемой частью успешной работы организаций. Они позволяют установить и поддерживать контакт с целевой аудиторией, повышать узнаваемость бренда, улучшать имидж и привлекать новых клиентов.

Для эффективных связей с общественностью в социальных сетях необходимо соблюдать несколько важных принципов. Во-первых, следует активно участвовать в социальных сетях, регулярно публикуя контент, который будет интересен вашей аудитории. Это могут быть новости о компании, полезные советы и рекомендации, информация о новых продуктах или услугах и т. д.

Во-вторых, важно взаимодействовать с пользователями, отвечая на их комментарии, вопросы и обратную связь. Таким образом, вы создадите доверительные отношения с аудиторией и проявите заботу о ее потребностях.

В-третьих, необходимо анализировать результаты ваших действий в социальных сетях. Мониторинг показателей, таких как количество подписчиков, вовлеченность аудитории, комментарии и репосты, поможет вам определить успешность вашей стратегии и вносить корректировки при необходимости.

Наконец, стоит упомянуть о возможностях рекламы в социальных сетях. Размещение рекламных объявлений позволяет эффективно достигать целевую аудиторию, настраивать таргетирование по интересам и характеристикам пользователей, а также отслеживать результативность рекламных кампаний.

Связи с общественностью в социальных сетях имеют непреодолимые преимущества, так как позволяют установить прямые контакты с аудиторией, быстро распространять информацию и получать обратную связь. Поэтому, следует активно использовать этот инструмент в работе своей компании или организации.

SMM (Social Media Marketing) или маркетинг в социальных медиа – это стратегия продвижения продуктов или услуг компании с использованием платформ и инструментов социальных сетей. Основная цель SMM маркетинга – привлечение и взаимодействие с целевой аудиторией через социальные платформы для достижения бизнес-целей.

Преимущества SMM маркетинга связаны с широкой популярностью социальных сетей среди пользователей. Они предоставляют возможность установить прямой контакт с потенциальными клиентами, повысить узнаваемость бренда, улучшить имидж компании и привлечь новых покупателей.

SMM маркетинг включает в себя несколько ключевых элементов:

1. *Создание стратегии*: определение целей, целевой аудитории и платформ, на которых будет осуществляться продвижение.
2. *Контент-маркетинг*: создание привлекательного, информативного и ценного контента, который будет интересен вашей аудитории. Это могут быть статьи, видео, фотографии, инфографика и другие форматы контента.

3. *Взаимодействие с аудиторией*: отвечайте на комментарии, вопросы и отзывы пользователей, поддерживайте диалог и стимулируйте обсуждение.

4. *Рекламные кампании*: использование платных рекламных инструментов социальных сетей для привлечения большего количества пользователей и повышения охвата вашей целевой аудитории.

5. *Аналитика и отчетность*: оценка эффективности ваших маркетинговых кампаний, анализ метрик и результатов, чтобы регулярно принимать решения по оптимизации стратегии.

SMM маркетинг может быть очень эффективным инструментом для достижения бизнес-целей, но требует время, тщательного планирования и подходящей стратегии. С учетом растущего влияния социальных сетей, SMM становится неотъемлемой частью современного маркетинга.

Живые трансляции – это процесс передачи или передачи данных в режиме реального времени. Он включает в себя передачу аудио, видео или других медиа-контента через интернет без задержки. Живые трансляции часто используются для онлайн-трансляций спортивных соревнований, концертов, новостных программ, игр и других событий.

Живые трансляции обычно доступны на специальных платформах для трансляций: YouTube Live, Facebook Live, Twitch и другие. Они позволяют зрителям посмотреть событие в режиме реального времени и, в некоторых случаях, принять активное участие в нем, например, через комментарии или чаты.

Трансляции могут быть доступны для просмотра с различных устройств, включая компьютеры, смартфоны, планшеты и телевизоры, что делает их удобными для широкой аудитории. Они также позволяют людям находиться в разных местах и все равно быть связанными и принимать участие в событиях по всему миру.

Живые трансляции имеют преимущества перед предварительно записанным контентом, поскольку они создают ощущение присутствия и возможность взаимодействия с организаторами или другими зрителями. Они также сохраняют актуальность и свежесть контента, поскольку могут передавать актуальные новости и события.

В целом, живые трансляции являются популярным и доступным способом просмотра и участия в различных событиях и контенте в режиме реального времени. Они предлагают уникальный опыт и возможность быть в центре событий из любой точки мира.

Краудфандинг – это процесс сбора средств для финансирования проекта, идеи или благотворительной деятельности от большого числа людей (инвесторов), обычно через Интернет. Краудфандинг позволяет индивидуальным людям, стартапам или некоммерческим организациям привлечь финансирование от широкой аудитории и избежать зависимости от традиционных источников финансирования, таких как банки или венчурные капиталисты.

Инвесторы могут вносить пожертвования или инвестиции в проект в обмен на определенные вознаграждения, например, привилегии или долю в бизнесе. Краудфандинг также позволяет создателям проектов получить обратную связь и поддержку от своих подписчиков и сообщества.

Существуют различные платформы краудфандинга, такие как Kickstarter, Indiegogo, GoFundMe и др., где авторы проектов могут создать страницу, описать свою идею, установить цель сбора средств и привлекать вклады от потенциальных инвесторов. Эти платформы обычно взимают комиссию с суммы, собранной проектом, как вознаграждение за предоставление платформы и услуги.

Краудфандинг стал популярным способом финансирования различных проектов и идей, так как он предлагает доступ к капиталу и помощь сообщества, часто без необходимости отдавать контроль или долю в проекте институциональным инвесторам. Также это может быть полезным инструментом для проверки рыночного спроса на новый продукт или услугу до его фактического запуска.

Онлайн-голосования и опросы – это инструменты, которые позволяют проводить опросы и собирать мнения участников через Интернет. Они являются популярным и удобным способом сбора информации и мнений от широкой аудитории.

Онлайн-голосования и опросы могут быть использованы в различных сферах: бизнес, образование, политика, исследования, организация мероприятий и так далее. Они могут быть проведены в форме анонимных опросов или с использованием идентификации участников.

Преимущества онлайн-голосований и опросов включают:

1. *Широкий охват* – они позволяют достичь большой аудитории участников, вне зависимости от их географического расположения.

2. *Быстрота и эффективность* – онлайн-голосования и опросы могут быть созданы и распространены за короткое время, а результаты могут быть получены и проанализированы быстро.

3. *Удобство* – участники могут принять участие в опросе или голосовании из любого места и в любое время, что делает процесс более удобным для них.

4. *Анонимность* – если это необходимо, онлайн-голосования и опросы могут быть анонимными, что способствует честным и открытым ответам от участников.

5. *Гибкость* – они могут быть настроены для различных типов вопросов и ответов, а также для различных форматов – это множественный выбор, открытые ответы, рейтинговые шкалы и т. д.

Онлайн-голосования и опросы могут быть проведены с использованием специализированных онлайн-платформ, социальных сетей и электронной почты. Результаты могут быть представлены в виде графиков, диаграмм и статистических данных, что облегчает анализ и интерпретацию полученных результатов.

Видеомаркетинг – это стратегия маркетинга, которая использует видеоконтент для достижения маркетинговых целей. Видео становится все более популярным и востребованным среди потребителей, поэтому многие компании и бренды активно используют видео контент для привлечения внимания, удержания аудитории, увеличения продаж и повышения узнаваемости бренда.

Основные компоненты видеомаркетинга представлены ниже.

Создание видеоконтента. Видео можно создавать самостоятельно или при помощи профессионалов. Важно, чтобы видео было качественным, интересным и соответствовало целям маркетинговой кампании.

Распространение видеоконтента. Видео можно публиковать на своем сайте, в социальных сетях, на видеохостингах, в блогах и других платформах, которые соответствуют целевой аудитории.

Оптимизация видеороликов. Важно оптимизировать видео контент для поисковых систем, чтобы он легко находился и привлекал трафик.

Аналитика и измерение результатов. Чтобы понять эффективность видеомаркетинга, необходимо проводить анализ данных, измерять метрики и отслеживать ключевые показатели производительности.

Преимущества видеомаркетинга:

1. Привлекает больше внимания и удерживает аудиторию дольше, чем другие форматы контента.

2. Помогает эмоционально связаться с аудиторией и передать сложные или абстрактные идеи.

3. Усиливает узнаваемость бренда и помогает установить доверие с потенциальными клиентами.

4. Увеличивает конверсии и продажи, так как видео может продемонстрировать продукт или услугу более наглядно и убедительно.

5. Привлекает больше органического трафика на сайт благодаря видео контенту.

В целом, видеомаркетинг является мощным инструментом для достижения маркетинговых целей и привлечения внимания аудитории. Он позволяет брендам выделиться среди конкурентов, установить эмоциональную связь с клиентами и повысить эффективность маркетинговых кампаний.

6.5. Стратегия в области связей с общественностью

Стратегия в области связей с общественностью – структурированные действия, направленные на продвижения проекта, продукта, компании на рынке посредством работы с целевой аудиторией; то есть план использования информации для управления общественным мнением. Эффективная PR-стратегия оптимизирует затраты маркетинговой компании, учитывая, что задачи PR и маркетинга всё чаще переплетаются и дополняют друг друга, несмотря на очевидные различия в целях и методах.

PR-стратегия представляет собой план действий, разработанный для достижения определенных целей в области общественных отношений и управления репутацией организации или человека.

Основные этапы разработки PR-стратегии включают:

1. *Анализ ситуации*: проведение всесторонней оценки текущей обстановки, анализ потенциальных угроз и возможностей, исследование целевой аудитории и конкурентов.

2. *Определение целей и задач*: определение четких и измеримых целей PR-кампании и установление задач, которые необходимо выполнить для их достижения.

3. *Выбор целевой аудитории*: идентификация групп людей или организаций, которые будут наиболее заинтересованы и влияют на достижение целей PR-кампании.

4. *Разработку ключевых сообщений*: создание центральных идеи и информационных сообщений, которые будут использоваться для коммуникации с целевой аудиторией.

5. *Выбор коммуникационных каналов*: определение наиболее эффективных и доступных каналов для достижения целей PR-кампании, таких как СМИ, социальные сети, персональные встречи и т. д.

6. *Разработку плана действий*: определение конкретных шагов, которые необходимо предпринять для реализации PR-стратегии, установление сроков и ответственных лиц.

7. *Мониторинг и оценку*: регулярный анализ результатов PR-кампании, измерение достижения целей, выявление слабых мест и корректировка стратегии при необходимости.

PR-стратегия должна быть гибкой и адаптивной, чтобы адекватно реагировать на изменения внешней среды и аудитории. Она также должна быть основана на этических принципах и учитывать интересы всех заинтересованных сторон.

Стратегия позволяет эффективно добиваться главных целей PR: формирование имиджа (репутации), продвижение бренда, информационное сопровождение и работа с аудиторией.

Целевая аудитория может быть внутренней и внешней.

PR-стратегия имеет установленный срок (от 6 месяцев), который является оптимальным для достижения конкретных целей. Составлением и управлением стратегией занимается PR-отдел или аутсорсинговая компания.

PR-стратегия разрабатывается по уже имеющимся шаблонам: результатам исследований рынка; установленному плану и поставленным задачам; выявленной целевой аудитории и её особенностям; изученным потребностям и желаниям целевой аудитории.

Важно учитывать быстроменяющиеся PR-тренды, анализ и понимание которых увеличивает шансы успеха кампании. Рациональное использование многообразных доступных инструментов также способствует быстрой адаптации кампании к ситуации. Более того, постоянно растущая конкуренция вынуждает прибегать к всё более нестандартным и оригинальным методам PR-кампаний и взаимодействия с аудиторией, таким как различные виды скрытого PR. К стандартным инструментам относятся ТВ, радио, мероприятия, благотворительность.

За успешными креативными PR-кампаниями всегда стоит продуманная до деталей стратегия. Хотя креативность является неотъемлемой частью маркетинга, рекламы и PR.

6.6. Проекты в связях с общественностью

Проект в области связей с общественностью может быть ориентирован на различные задачи и цели. Вот несколько примеров:

1. *Проект по формированию имиджа компании или организации.* В рамках данного проекта можно разрабатывать стратегии и тактики для создания положительного образа и восприятия компании в глазах общественности. Это может включать организацию медиа-кампаний, участие в сообществе, создание информационных материалов и т. д.

2. *Проект по управлению кризисными ситуациями.* В случае возникновения кризиса, связи с общественностью играют важную роль в поддержании доверия и сохранении репутации компании. В рамках проекта можно разрабатывать план действий и коммуникационные стратегии для эффективного управления кризисными ситуациями.

3. *Проект по продвижению продукта или услуги.* Если цель проекта – продвижение конкретного продукта или услуги, то связи с общественностью могут помочь в создании осведомленности и заинтересованности у потенциальных клиентов. Это может включать организацию мероприятий, медиа-кампаний, партнерских отношений и т. д.

4. *Проект по установлению двусторонней коммуникации с клиентами и общественностью.* Организации часто стремятся

установить открытую и прозрачную коммуникацию с клиентами и общественностью. Проект в области связей с общественностью может помочь в разработке системы обратной связи, опросов, мониторинга социальных сетей и других инструментов для общения с клиентами и общественностью.

Однако, важно понимать, что каждый проект должен быть уникален и специфичен для конкретной компании или организации. Целью проекта является разработка индивидуальной стратегии, с учетом особенностей и потребностей организации и ее целевой аудитории.

Приведем пример плана PR-проекта для запуска нового продукта на рынке.

Общий план:

1. Постановка проблемы.

База проблемы – исследования. Этапы работы над проблемой: а) описать состояние проблемы, ее историю; б) выделить негативное влияние проблемы и ее последствий при ее нерешенности; в) установить слабые и сильные стороны инициатора (заказчика) проекта; г) определить общественность, находящуюся под влиянием и связанную с проблемой.

2. Объект и предмет проекта.

Объект – то, что мы исследуем (например, организация). Мы должны проанализировать состояние объекта проектирования.

Предмет – то, где выявлена проблема и с чем мы будем работать (например, имидж организации).

3. Идея (концепция) проекта.

Идея – это фундамент проекта, общее направление, ориентиры. Является основой других этапов проекта. Формулируется только после предыдущих этапов. Должна работать на решение проблемы и достижение цели.

4. Цель проекта.

Цель – желаемый результат, отражает желаемое состояние объекта и предмета. Логически связана с проблемой и идеей. Формулируется одним предложением. Обычно выделяют три типа целей: 1. Проинформировать. 2. Изменить отношение. 3. Изменить поведение. Критерии: конкретность, измеримость, достижимость, значимость, протяженность во времени.

5. Задачи проекта.

Минимальное количество – 4. Задача должна отвечать на вопросы: что нужно сделать, чтобы достичь цели; с помощью чего; когда; сколько. Задачи должны решать проблему, должны быть достижимы, измеримы и иметь конкретный срок решения. Каждая задача должна быть независима от другой.

6. Целевая аудитория проекта.

Социально-демографические характеристики. Отношение к объекту проектирования. Выделение СМИ, определение информационных каналов, которым доверяет целевая аудитория.

7. Технологии реализации проекта.

Существует несколько технологий, которые могут использоваться при реализации PR-проекта.

Онлайн-PR. Включает в себя использование интернет-технологий, таких как веб-сайты, социальные сети, блоги, форумы, рассылки новостей и другие ресурсы для продвижения проекта. Это позволяет достичь широкой аудитории пользователей и создать взаимодействие с ними.

Использование медиа. Это включает привлечение СМИ для распространения информации о проекте. Можно создать пресс-релизы, организовать пресс-конференции, дать интервью и попытаться привлечь внимание журналистов к проекту. Также можно использовать рекламу в печатных изданиях, радио или телевидении.

Пиар-мероприятия. Организация различных мероприятий (семинары, конференции, презентации, выставки или спонсорские программы) может быть полезной для продвижения проекта и привлечения внимания к нему.

Контент-маркетинг. Создание высококачественного и полезного контента (статьи, блоги, видео или инфографика) может помочь привлечь внимание к проекту и установить с ним ценные связи.

Краудфандинг. Использование специализированных платформ для сбора средств может помочь в финансировании проекта и привлечении внимания к нему.

В зависимости от конкретных целей и аудитории проекта можно выбрать и комбинировать различные технологии, чтобы получить максимальный эффект от PR-проекта.

8. Команда проекта.

Количество сотрудников проекта. Должности по проекту.
Функции. Резюме.

Требования к должности проекта.

9. План-график проекта (таблица 1).

Таблица 1 – План-график проекта

Этапы	Сроки проведения	Мероприятие	Целевая аудитория	Информационный повод	Ресурсы	Ответственный
1						
2						
3						
4						

10. Бюджет проекта.

Оплата труда команды проекта. Материалы (например, бумага, картридж). Офисные расходы (если арендуется офис). Прочие расходы (командировки, микрофоны, шарики и т. д.) Непредвиденные расходы (10 % от всего бюджета).

11. Медиаплан PR-проекта (таблица 2).

Таблица 2 – Медиаплан PR-проекта

Издание / площадка	месяц / число публикаций /вид публикации					
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
Официальный сайт	15/ новости	15/ новости	15/ новости	15/ новости	15/ новости	15/ новости
Газеты	1/статья	1/пресс-релиз	1/пресс-релиз	1/пресс-релиз	1/пресс-релиз	1/пресс-релиз
Instagram	30/ новости	30/ новости	30/ новости	30/ новости	30/ новости	30/ новости
Facebook	30/ новости	30/ новости	30/ новости	30/ новости	30/ новости	30/ новости
TikTok	30/ новости	30/ новости	30/ новости	30/ новости	30/ новости	30/ новости

12. Оценка эффективности.

Ожидаемые результаты проекта: результат-продукт, результат-эффект.

Оценка эффективности проекта – описание методик.

13. Приложение (не обязательно).

Детальный план:

1. Анализ ситуации:

- а) исследование рынка и конкурентов;
- б) определение целевой аудитории и ее потребностей;
- в) анализ сильных и слабых сторон продукта.

2. Разработка стратегии:

- а) определение основных сообщений, которые мы хотим передать целевой аудитории;
- б) выбор каналов коммуникации для достижения целей;
- в) определение ключевых показателей эффективности (KPI) для измерения достижения целей;
- г) создание плана PR-мероприятий.

3. Создание и распространение материалов:

- а) разработка пресс-релизов, статей, интервью, презентаций и других информационных материалов;
- б) создание контента для социальных медиа, блогов и веб-сайта;
- в) распространение материалов по выбранным каналам коммуникации (прессы, интернет-ресурсы, социальные медиа и т. д.);
- г) взаимодействие с журналистами, блогерами и другими лидерами мнений.

4. Организация медийных событий:

- а) организация пресс-конференции для официального представления продукта;
- б) участие в выставках, конференциях и других событиях отрасли;
- в) проведение вебинаров, тренингов или других образовательных мероприятий.

5. Оценка результатов:

- а) регулярный мониторинг медийной обстановки и отзывов целевой аудитории;
- б) анализ достигнутых KPI для оценки эффективности PR-проекта;
- в) корректировка стратегии и тактики, если необходимо.

6. Связь с целевой аудиторией:

- а) ответы на вопросы и комментарии потребителей;
- б) взаимодействие с благодарственными письмами и отзывами о продукте;
- в) активное общение с целевой аудиторией в социальных медиа.

7. Управление кризисной ситуацией:

- а) разработка плана действий для минимизации негативного влияния кризиса на репутацию компании и продукта;
- б) быстрое реагирование на отрицательные отзывы или информацию в СМИ;
- в) запуск коммуникационных кампаний для защиты репутации.
- г) перечисленные шаги представляют общий план PR-проекта, который может быть адаптирован под конкретные нужды и цели проекта. Каждый шаг требует конкретного планирования, выполнения и оценки результатов для успешной реализации проекта.

6.7. Благотворительность, спонсоринг и фандрайзинг

Благотворительность в связях с общественностью — это стратегия, направленная на создание позитивного восприятия организацией или личностью через благотворительные акции и инициативы. Она позволяет компаниям и отдельным личностям не только помочь нуждающимся, но и улучшение репутации, укрепление связей с обществом и установление долгосрочных отношений с клиентами и партнерами.

Благотворительность в PR может проявляться через различные виды деятельности, включая:

1. Финансовую помощь: компании могут выделять деньги на благотворительные проекты и программы, такие как строительство школ, лечение тяжелобольных детей или поддержка местных сообществ.

2. Волонтерскую работу: сотрудники компаний могут участвовать в благотворительных мероприятиях, помогать в детских домах, приютах для бездомных животных и других организациях, которым требуется помощь.

3. Партнерство с некоммерческими организациями: компании могут установить долгосрочное сотрудничество с благотворительными организациями, чтобы вместе проводить проекты, поддерживать события и собирать средства для общих целей.

4. Социальные медиа-кампании: использование социальных медиа для привлечения внимания к благотворительным инициативам и вовлечения большего числа людей в их поддержку.

5. Создание PR-кампаний: направленных на освещение благотворительной деятельности, чтобы поднять уровень осведомленности и привлечь новых поклонников организации или личности.

Благотворительность в PR позволяет организациям не только демонстрировать свою социальную ответственность, но и укрепить свою позицию на рынке, создать положительный имидж и установить доверительные отношения с клиентами и партнерами. Она также может служить источником статей для СМИ и блогеров, что способствует дополнительной публикации и распространению информации о компании или личности.

Спонсоринг – это форма взаимовыгодного сотрудничества между компанией и другой организацией или лицом, которая предполагает финансовую поддержку в обмен на определенные преимущества или рекламные возможности.

Спонсоринг может быть различной формы и направлен на различные цели. Например, компания может стать спонсором спортивного события, культурного мероприятия, конференции или выставки. Взамен на финансовую поддержку, спонсор может получить различные виды рекламы и промоушена, такие как логотип на рекламных материалах, упоминание в пресс-релизах, доступ к аудитории события и другие преимущества.

Спонсоринг является важной стратегией для компаний, поскольку он позволяет им создавать позитивное восприятие своего бренда, устанавливать партнерские связи с другими организациями, привлекать внимание к своим продуктам или услугам и участвовать в социально значимых проектах.

Однако перед принятием решения о спонсорстве необходимо провести анализ возможных выгод и рисков. Важно определить, соответствуют ли цели и ценности организации спонсорингу, а также провести оценку эффективности планируемых инвестиций.

Спонсорские отношения должны быть основаны на взаимовыгодном партнерстве и четких взаимных обязательствах. Конкретные условия спонсорства обычно регламентируются специальным договором, в котором прописываются права и обязанности каждой стороны.

Таким образом, спонсоринг является эффективным инструментом для достижения маркетинговых целей компании и установления сотрудничества с другими организациями или лицами на взаимовыгодных условиях.

Спонсоринг в образовании является важным инструментом для поддержки учреждений образования и различных образовательных программ. Он предполагает финансовую помощь со стороны компаний, организаций или физических лиц в обмен на рекламные возможности или прямую связь с учащимися и их родителями.

Спонсорство в образовании может применяться на различных уровнях. Например, компании могут стать спонсорами школ, университетов, колледжей или других образовательных учреждений. В таком случае они могут получить право размещения своих логотипов на учебных материалах, на спортивных полях или в аудиториях, а также участвовать в различных мероприятиях: конференции или встречи с учащимися.

Спонсорство может также применяться в образовательных программах и проектах. Например, компании могут финансировать научные исследования, конкурсы или стипендиальные программы для студентов. Взамен они получают возможность ассоциировать свой бренд с инновациями и поддержкой образования.

Спонсоринг в образовании имеет несколько преимуществ. Во-первых, он помогает учреждениям образования получать дополнительные ресурсы для обновления оборудования, улучшения условий обучения и реализации новых программ. Во-вторых, спонсорство способствует развитию партнерских отношений между учреждениями образования и бизнесом, что может привести к дальнейшему сотрудничеству и возможностям для студентов в будущем. Наконец, спонсоринг образования помогает повысить узнаваемость и престиж компании.

Однако важно соблюдать некоторые принципы при проведении спонсорских активностей в образовании. Компании должны

быть осторожными в выборе партнеров в образовании и учитывать основные цели и ценности учреждения образования. Также следует обеспечить прозрачность и взаимное доверие при заключении соглашений о спонсорстве.

В целом, спонсоринг в образовании играет важную роль в развитии учебных заведений и образовательных программ. Он является взаимовыгодным для обеих сторон и способствует прогрессу и качеству образования.

Фандрайзинг (фандрайзинг, от англ. fundraising – сбор средств) – это процесс сбора денег или других ресурсов для поддержки конкретного проекта, организации или общественной инициативы. Цель фандрайзинга заключается в привлечении финансовой поддержки от широкой общественности, частных лиц, компаний и других организаций.

Фандрайзинг является важным инструментом для некоммерческих организаций, благотворительных фондов, школ, спортивных команд и других организаций, которые нуждаются в дополнительных ресурсах для своей деятельности. Он может проводиться различными способами, включая:

1. *Мероприятия*: организация благотворительных вечеринок, аукционов, концертов, спортивных событий и других мероприятий, на которых собираются средства от участников, спонсоров и продажи билетов.

2. *Продажу товаров*: организация ярмарок, базаров, продажи предметов с символикой организации или партнеров, проведение сборов пожертвований через Интернет или мобильные приложения.

3. *Корпоративное спонсорство*: поиск компаний, готовых финансировать проекты или программы организации в обмен на рекламные возможности или участие в ее деятельности.

4. *Индивидуальные пожертвования*: обращение с просьбой к частным лицам или группам людей сделать пожертвование, как одноразовое, так и регулярное.

Фандрайзинг имеет несколько преимуществ. Во-первых, он помогает организациям получить необходимые финансовые средства для реализации своих целей и задач. Во-вторых, фандрайзинг способствует привлечению внимания и осведомленности об общественных проблемах и вызовах, с которыми организация

инициирует борьбу. В-третьих, фандрайзинг может быть способом для людей и организаций выразить свою поддержку и вовлеченность в приоритетные проекты и программы.

Однако фандрайзинг также имеет свои сложности и вызовы. Необходимо тщательно планировать и организовывать мероприятия фандрайзинга, чтобы привлечь достаточное количество участников и спонсоров. Также важно обеспечить прозрачность в использовании собранных средств и предоставить отчеты о достигнутых результатах.

Вопросы и задания

1. Что понимают под «агрессивным PR»?
2. В чем суть инфлюенсер-маркетинга?
3. Каким образом используются современные технологии в связях с общественностью?
4. Опишите использование блога в связях с общественностью.
5. Какие интернет-технологии и как используются в связях с общественностью?
6. Дайте рекомендации по использованию веб-сайта учреждения образования в связях с общественностью.
7. Охарактеризуйте SMM (Social Media Marketing).
8. Охарактеризуйте «живые трансляции».
9. Что такое «краудфандинг»?
10. Каким образом можно использовать видеомаркетинг в связях с общественностью учреждения образования?
11. Назовите основные стратегии в области связей с общественностью.
12. Охарактеризуйте роль проектов в связях с общественностью.
13. Разработайте проект проведения конференции в вашем учреждении образования по описанной схеме.
14. Опишите роль благотворительности, спонсоринга и фандрайзинга в связях с общественностью.
15. Приведите примеры благотворительности и спонсоринга.
16. Разработайте план фандрайзинга для конференции.

7. ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ. НАТИВНАЯ РЕКЛАМА. КОЛЛАБОРАЦИЯ

7.1. Продакт-плейсмент в связях с общественностью

Продакт-плейсмент – это целенаправленное включение коммерческого контента в некоммерческую среду, то есть реклама продукта, созданная путем слияния рекламы и художественного произведения. Хотя продакт-плейсмент более рискован, чем традиционная реклама, становится обычной практикой размещать продукты и бренды в основных средствах массовой информации, включая фильмы, программы вещания и кабельного телевидения, компьютерные и видеоигры, блоги, музыкальные клипы, DVD, журналы, книги, комиксы, бродвейские мюзиклы и пьесы, радио, Интернет и мобильные телефоны. Чтобы охватить аудиторию, рекламодатели все чаще используют продакт-плейсмент эффективными способами, которые не требуют слишком больших затрат.

В своей простейшей форме продакт-плейсмент заключается в том, что рекламодатель или компания создает привлекательный контент с целью что-то продать. Таким образом, размещение продукта или бренда продолжает оставаться важной практикой в рекламе и интегрированных маркетинговых коммуникациях, в которых рекламодатели прокладывают себе путь к контенту гораздо агрессивнее, чем когда-либо прежде. Из-за фрагментации СМИ, их распространения и снижения эффективности рекламы продакт-плейсмент все чаще становится наиболее предпочитаемым способом охвата потребителей и пользователей. По оценкам исследователей, две трети телезрителей отключают звук во время рекламы, просматривают каналы или вообще пропускают их, потому что они раздражают или не имеют значения. Индустрия рассматривает размещение бренда и программы, интегрированные с брендом, как будущее телевизионной рекламы. В последние годы продакт-плейсмент часто использовался в качестве основы многомиллионных маркетинговых и рекламных кампаний с участием более 1 000 фирм, специализирующихся на продакт-плейсменте.

При продакт-плейсменте вовлеченная аудитория знакомится с брендами и продуктами в ходе естественного процесса создания фильма, телепрограммы или носителя контента. То есть, размещение продукта в популярных средствах массовой информации обеспечивает доступ к потенциальным целевым потребителям и показывает, что бренды используются или потребляются в их естественных условиях. В конечном счете, продукт или бренд рассматривается как качество ассоциации с персонажами, использующими и одобряющими размещение продукта (примеры – Уилл Феррелл, продвигающий шашки и гамбургеры Rally в комедии NASCAR «Ночи Талладеги», MSN, появляющийся в «Дневнике Бриджит Джонс», BMW в корот-кометражных онлайн-фильмах, Театр Amazon.com, демонстрирующий звезд и избранные продукты, Ford и Extreme Makeover, Том Хэнкс и FedEx и Уилсон, Форрест Гамп и рестораны Bubba Gum Shrimp Co.). Кроме того, существуют многочисленные примеры продакт-плейсмента, связанного с туризмом, например, фильм «На обочине», продвигающий винный туризм в калифорнийской долине, сеть отелей Ritz-Carlton, продающая матрасы Sealy в Интернете, а также Southwest Airlines, предлагающая продукцию Nabisco.

Первоначально продакт-плейсмент служил для киностудий и телесетей способом снизить себестоимость производства за счет заемного реквизита. Бренд в виде продакт-плейсмента впервые появился в фильмах Люмьера в Европе в 1896 году. В первые годы использования продакт-плейсмент в США идея связать развлечения с рекламой появилась в развлекательных фильмах Томаса Эдисона с фотографиями продукции фабрики Эдисона и промышленных клиентов Эдисона. Начиная 1930-х годов компания Proctor & Gamble транслировала по радио свои «мыльные оперы» с использованием рекламы стиральных порошков. Кроме того, табачные компании использовали телевидение и кино для придания гламура и «правильного отношения» к курению. Однако из-за плохо организованных усилий и негативной рекламы по поводу передачи медиа-контента коммерциализации, после Депрессии продакт-плейсмент находился в относительном бездействии. Продакт-плейсмент вновь активизировался в 1960–1970-х годах, а в 1980-х и 1990-х годах произошел его всплеск⁴⁸.

⁴⁸ Березкина, О. П. Product Placement. Технология скрытой рекламы / О. П. Березкина. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.

Фильмы и передачи просматриваются многократно, соответственно, продакт-плейсмент не ограничивается по времени исходным отснятым сюжетом. Кроме того, современные технологии позволяют размещать продакт-плейсмент в тех местах, где раньше его не было. Интеграция цифровых продуктов – это новый рубеж в сфере платного продакт-плейсмента. В результате потребители будут видеть все больше и больше рекламных объявлений, которые стратегически размещаются в средствах массовой информации. Большинство рекламы в виде продакт-плейсмент посвящено потребительским товарам, однако все более заметное место занимает реклама услуг. Сервис-плейсмент, как правило, вплетен в сценарий и, вероятно, более эффективен, чем продакт-плейсмент, который используется просто в качестве фонового реквизита.

Продакт-плейсмент может быть инициирован компанией, которая предлагает свою продукцию студии или телешоу, или наоборот. Посредники и брокеры также подбирают компании с возможностями размещения продукции.

Что касается Интернета, потребители хотят общаться с компаниями и брендами для того, чтобы получить нужную им информацию. Таким образом, компаниям необходимо прислушиваться к онлайн-чатам и определять, что интересует их онлайн-сообщество. Например, Yahoo выпустил фирменный видеоконтент – 5–10-минутные «веб-эпизоды», в которых обычно представлены сюжетные линии, посвященные конкретному продукту, например шоу о том, как кто-то едет по пересеченной местности на Toyota Hybrid, спонсируемое Toyota.

Несмотря на то, что измерение эффективности было проблематичным, продакт-плейсмент представляет собой быстро растущую многомиллиардную индустрию. Продакт-плейсмент может быть экономически эффективным методом привлечения целевых клиентов. Из-за этого он во многом заменит традиционные рекламные сообщения.

Использование продакт-плейсмента в музыке также растет. Еще одной областью растущего продакт-плейсмента является размещение видеорекламы в магазинах, торговых центрах, ресторанах, медицинских кабинетах, барах, аэропортах или фитнес-клубах. Примерно 29,6 % взрослого населения США, или

67,4 миллиона взрослых, просмотрели эти типы видеорекламы за последние 30 дней. И молодые мужчины, и молодые женщины чаще, чем население в целом, сообщают, что просматривали видеорекламу с привязкой к месту. Молодые мужчины в возрасте 18–34 лет на 28 % чаще (молодые женщины на 13 % чаще), чем население в целом, просматривали видеорекламу с привязкой к месту за последние 30 дней. Это важно, поскольку с этими молодыми потребителями трудно связаться через традиционные средства массовой информации. Видеореклама в магазинах и торговых центрах собрала наибольшую аудиторию – почти 19 % и 15 % взрослого населения США соответственно. Далее следуют почти 11 % взрослых американцев, которые видели видеорекламу за последние 30 дней в ресторане или медицинском кабинете, почти 9 %, которые смотрели видеорекламу в баре (пабе) или в аэропорту, и 7 %, которые смотрели видеорекламу в баре (пабе) или в аэропорту, спортзале или оздоровительном клубе»⁴⁹.

Рынки продакт-плейсмента в США гораздо более развиты, чем в других странах, поэтому другие страны часто стремятся к американской модели. Следующими по величине мировыми рынками являются Бразилия, Австралия, Франция и Япония. В настоящее время Китай является самым быстрорастущим рынком продакт-плейсмента. Методы размещения различаются в зависимости от страны, учитывая разные культуры и правила. Большинство продакт-плейсмента приходится на пять товарных областей: транспорт и запчасти, одежда и аксессуары, еда и напитки, путешествия и отдых, средства массовой информации и развлечения⁵⁰.

7.2. Цели продакт-плейсмента

Продакт-плейсмент (размещение рекламы продукта в художественном произведении) может быть очень полезным. Основными целями продакт-плейсмента являются:

⁴⁹ Bearden, W. O. A brief history of the future of advertising: Visions and lessons from integrated marketing communications / W. O. Bearden, C. S. Madden // *Journal of Business Research*. – 1996. – 37 (3). – P. 135–138.

⁵⁰ Chan F. F. Y. Product Placement and Its Effectiveness: A Systematic Review and Propositions for Future Research / Chan F. F. Y // *The Marketing Review*. – 2012. – 12(1). – P. 39–60.

1. Добиться заметного воздействия на аудиторию, заметности, внимания и интереса.

Продакт-плейсмент может оказать существенное влияние на восприимчивость сообщений. Спонсор продакт-плейсмента, скорее всего, завоеует добрую репутацию, ассоциировав себя с популярной программой, ориентированной на конкретную аудиторию. Чем успешнее программа, тем дольше срок действия продакт-плейсмента. Согласно исследованиям, интерес к рекламе, появляющейся в виде продакт-плейсмента в фильмах, вызывает «значительный» или «некоторый» интерес у 31,2 % потребителей⁵¹. Более частые зрители и зрители, которым нравится программа, уделяют больше внимания продакт-плейсменту. Бренды должны быть заметными достаточно долго, чтобы привлечь внимание, но не слишком долго, чтобы раздражать аудиторию.

2. Повышение узнаваемости бренда.

Исследование Nielsen Media показало, что размещение продукта в телевизионных шоу может повысить узнаваемость бренда на 20 %⁵². Более высокая узнаваемость бренда приводит к более высокому уровню запоминаемости, более позитивному отношению и более сильному намерению совершить покупку. Когда узнаваемость бренда высока, положительное отношение к сценарию приводит к более высокому уровню запоминания. Кроме того, когда бренд достигает определенного уровня узнаваемости, чем более позитивно отношение к продакт-плейсменту, тем сильнее его влияние на уровень запоминаемости, отношение и намерение совершить покупку. Однако, когда узнаваемость продукта или бренда недостаточно высока, потребители обычно даже не запоминают названия рекламируемых продуктов.

3. Увеличение потребительской памяти и запоминаемости бренда или продукта.

Запоминаемость улучшается, когда визуальная или слуховая модальность и связь сюжета совпадают. Зрители могут правильно

⁵¹ Hudson, S. Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's films / S. Hudson, D. Hudson, J. Pelozo // Journal of Business Ethics. – 2008. – 80. – P. 289–304.

⁵² Nelson, M. R. Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others / M. R. Nelson, L. E. McLeod // International Journal of Consumer Studies. – 2005. – 29(6). – P. 515–528.

распознавать и вспоминать бренды, размещенные в фильмах, используя методы вспомогательного запоминания и методы свободного запоминания. Бренды, занимающие видное место в киносцене, запоминаются лучше, чем те, которые не видны. Ранняя демонстрация бренда и частое хотя бы одно устное упоминание повышает запоминаемость бренда. Кроме того, ситкомы, а не реалити-шоу, как правило, вызывают лучшую запоминаемость. Для повышения заметности бренда стратегии размещения продукта должны быть сосредоточены на том, как продукт может явно передать свое превосходство, долговечность. То есть маркетологи должны сосредоточиться на том, как можно заметить продукт, даже если он воспринимается как искусственно внедренный в коммерческих целях. Таким образом, маркетологи должны уделять столько же внимания продакт-плейсменту, сколько и включению рекламы в телевизионную программу. Согласно выводам исследователей, для достижения большей заметности бренда продукт следует размещать больше в программах с негативным контекстом, чем в позитивных, и он не должен чрезмерно мешать сюжету.

4. Обеспечить мгновенную узнаваемость продукта или бренда.

Знакомые бренды достигают более высокого уровня узнаваемости, чем незнакомые. Уровень узнаваемости продукта или бренда, полученный в результате аудиовизуального размещения на видном месте, превышает уровень узнаваемости, достигнутый только визуальным размещением на видном месте.

5. Внести желаемые изменения в отношении потребителей или общую оценку бренда.

Влияние продакт-плейсмента на отношение, предпочтения и эмоции по отношению к продукту или бренду изучено недостаточно. Однако с учетом этого не было обнаружено никаких различий в отношении зрителей к продукту или бренду. К примеру, по мере того, как потребители смотрят больше серий фильма, имидж бренда становится все более согласующимся с имиджем фильма или шоу. Это подтверждает, что обучение и память человеческих ассоциаций важны для размещения бренда.

6. Изменить поведение потребителей и намерения аудитории.

Продакт-плейсмент связан с увеличением покупательского намерения и продаж, особенно когда продукт появляется

в ситкомах. Изменение поведения потребителей и намерений аудитории в результате продакт-плейсмента может быть неоднозначным. В некоторых случаях размещение продукта может привлечь внимание потребителя к нему и вызвать ощущение принадлежности к популярному или желаемому образу жизни. Такое вовлечение может повлиять на желание приобрести товар или услугу.

Однако, в других случаях, потребители могут отрицательно реагировать на продакт-плейсмент, считая его неестественным или раздражающим. Это может влиять на их отношение к марке или бренду, а также вызывать негативное восприятие продукта.

Одна из основных причин изменения поведения потребителей и намерений аудитории в результате продакт-плейсмента заключается в психологическом феномене, известном как «эффект авторитетности». Когда товар или бренд интегрируются в контекст авторитетного медиа-контента, потребители могут воспринимать его как более надежный или привлекательный. Это может повысить вероятность покупки или использования продукта.

Необходимо отметить, что реакция потребителей и их намерения в отношении продакт-плейсмента могут различаться в зависимости от характера контента, качества интеграции товара, целевой аудитории и других факторов. Поэтому компании, использующие продакт-плейсмент в своих маркетинговых стратегиях, должны учитывать мнение и предпочтения своей целевой аудитории для достижения наилучших результатов.

7. Создать благоприятное мнение практиков о размещении бренда.

Мнения практиков о продакт-плейсменте в целом благоприятны, иначе рынок продакт-плейсмента не продолжал бы расти. Практикующие специалисты сохраняют позитивное отношение к продакт-плейсменту до тех пор, пока не причиняется вред, продажи и имидж бренда растут, а потребители положительно относятся к продукту и бренду. Продакт-плейсмент помогает практикующему специалисту компенсировать растущую фрагментацию рынка вещания из-за таких технологий, как TiVo и DVD-рекордеры.

8. Продвигать отношение потребителей к практике размещения бренда и различным средствам размещения продукта.

Отношение к продакт-плейсменту во всех типах СМИ благоприятное. Зрителям обычно нравятся продакт-плейсменты, если они добавляют сцене реализма. Удовольствие зрителей от продакт-плейсментов на самом деле увеличивается для медиа-версий продакт-плейсментов, где продукты были неотъемлемой частью сценария. Жизнь людей настолько насыщена брендами, что включение идентифицируемых продуктов усиливает ощущение реальности, то есть подтверждает реальность личности. Кроме того, продакт-плейсмент предпочтительнее фиктивных брендов и считается необходимым для сдерживания затрат при создании программ и фильмов.

7.3. Использование продакт-плейсмента в СМИ

Исследователи изучали продакт-плейсмент в различных средствах массовой информации: рекламные игры, компьютерные видеоигры, цифровые игры, фильмы, телевидение, телевизионные журналы, романы, онлайн-игры, игры-симуляторы, спортивные состязания, игровые шоу, виртуальная или онлайн-среда и песни. На самом деле большая часть продакт-плейсмента осуществляется посредством телевидения, фильмов и видеоигр. Однако, независимо от используемых средств массовой информации, имидж бренда и носитель контента должны соответствовать друг другу таким образом, чтобы имидж продукта или бренда не пострадал и внимание к продукту или бренду было привлечено. Рекламодатели продолжают искать способы оставаться на связи с потребителями, они легко могут следовать за своей аудиторией через менее регулируемые средства массовой информации, такие как Интернет и мобильные телефоны. Поскольку телевидение, подключенное к Интернету, становится практической реальностью, усиливается среда, управляемая пользователем, и одноранговый обмен файлами. Хотя платформы, такие как 4G и MPEG-4, создают

больше возможностей для интерактивности, успешный продакт-плейсмент по-прежнему должен соответствовать контенту, в рамках которого он размещен.

Телевидение

Просмотр телепередач усложняется из-за использования архивации, видеозаписи и цифровых видеорегистраторов. То есть аудитория может переключить канал, изменить программу, замедлить или перемотать программу вперед, чтобы избежать рекламы. В результате телевизионные шоу с самым высоким рейтингом не обязательно являются лучшим местом для продакт-плейсмента. Продакт-плейсмент зависит от ряда факторов, включая продолжительность эфира, когда и как продукты вплетаются в сюжетную линию, а также целевую аудиторию. Сюжетная связь – это степень, в которой бренд вплетен в сюжет истории. По сути, устно упоминаемые торговые марки, которые вносят вклад в повествовательную структуру сюжета, должны быть тесно связаны с сюжетом. Визуальные размещения должны играть вспомогательную роль в истории, которая находится ниже по сюжетной связи.

Фильмы

Каков эффект от того, что Том Круз жует голливудскую жвачку или агент 007 ездит на BMW? Это типичные примеры продакт-плейсмента в кино. Для просмотра фильма требуется более высокая вовлеченность, чем для просмотра телевидения. Телезрители могут выполнять несколько задач дома, тем самым снижая концентрацию внимания и удержание бренда. Кинозрители активно выбирают впечатления, фильм, время и стоимость. Таким образом, они гораздо более восприимчивы к коммуникации бренда во время фильма. Большинство кинозрителей положительно относятся к этой форме маркетинговой коммуникации, считая ее предпочтительнее рекламы, показываемой на экране перед фильмом. Возможно выделить четыре типа продакт-плейсмента в художественных фильмах: 1) обеспечивает только четкую видимость демонстрируемого продукта или бренда без словесных упоминаний, например, бутылки кока-колы, стоящей на прилавке; 2) используется в сцене без словесной отсылки, например, актер пьет кока-колу, но ничего об этом не упоминает;

3) есть устная ссылка, например: «Мальчик, я хочу пить кока-колу»; 4) представляет используемый бренд и упоминается главной звездой, например, актер говорит: «Эта кола такая освежающая на вкус», когда пьет кока-колу. Предполагается, что звезда, использующая бренд и говорящая о нем в фильме, оказывает большее влияние, чем простое визуальное отображение бренда. То есть значимые стимулы становятся более интегрированными в когнитивную структуру человека, глубоко обрабатываются и вызывают более глубокие воспоминания.

Компьютерные видеоигры

Продукты и бренды внедряются в видеоигры и даже создают свои собственные игры. Активное размещение продукта в компьютерных играх может иметь положительный эффект. Например, знакомство с определенным брендом в компьютерной игре может улучшить отношение к бренду среди потребителей, чье первоначальное отношение к бренду нейтральное. Продакт-плейсмент в компьютерных играх оказался эффективным средством создания высокой спонтанной запоминаемости бренда и даже воздействия на потребителей, менее позитивно предрасположенных к бренду, то есть не являющихся его пользователями. Продакт-плейсмент в компьютерных видеоиграх становится мощным маркетинговым инструментом, который является активной частью игрового опыта геймеров. В частности, их можно использовать для ориентации на сегмент молодых потребителей-мужчин с помощью брендов, вплетенных в практически реальные ситуации, которые обеспечивают средства взаимодействия с брендом.

По сути, существует три основных подхода к игровой рекламе: 1) традиционные размещения продуктов, вывески и рекламные щиты, которые присутствуют в играх с самого начала и не могут быть изменены позже; 2) динамическая реклама, в которой можно внедрять новые объявления в любое время через Интернет; 3) рекламные игры или версии игр с ребрендингом, которые явно рекламируют один и тот же продукт. До сих пор рекламные игры и продакт-плейсмент были ведущими формами внутриигровой рекламы. Например, Burger King создал три игры, подходящие для всей семьи: гонки, экшн и приключения,

с участием героев – The King, Subservient Chicken и Brooke Burke. Их целевой рынок, состоящий из молодых мужчин, хорошо сочетается с аудиторией Xbox. В динамической рекламе маркетолог может указать, где размещаются объявления, может установить время показа рекламы, может выбрать, к какому типу аудитории будет обращено ваше объявление, и может получить все возможности отслеживания, доступные для интернет-рекламы. Примерно 62 % геймеров хотя бы некоторое время играют онлайн. Исследователи могут отслеживать, как долго каждое объявление находится на экране, какую часть экрана оно занимает и под каким углом геймер просматривает рекламу.

7.4. Эффективность продакт-плейсмента

Продакт-плейсмент может быть чреват неопределенностью. Например, бренд может не появиться в программе, как предполагалось, программа может быть выпущена не так, как запланировано, а аудитория программы может не соответствовать ожиданиям продюсеров или рекламодателей программы.

Учитывая тот факт, что продакт-плейсмент может быть неопределенным, не существует единого мнения о том, что делает продакт-плейсмент эффективным. На самом деле, иногда результаты исследований могут даже показаться противоречивыми. Модель, разработанная Карром и Патвардханом в 2006 году, состоит из четырех компонентов: 1) факторы исполнения или стимула, такие как тип программы, гибкость исполнения, возможность обработки, модальность, прайминг размещения; 2) индивидуальные факторы, такие как узнаваемость бренда, оценка соответствия места размещения, отношение к местам размещения, участие или связь с программой; 3) глубина обработки или степень сознательной обработки; 4) результаты сообщения, которые отражают эффективность размещения.

По мнению исследователей, исполнение и индивидуальные факторы влияют на глубину обработки, что, в свою очередь, влияет на результаты сообщения.

Стратегии размещения основного продукта

Существует три основные стратегии размещения продукта:

1. *Стратегия неявного размещения продукта:* бренд, логотип, фирма или продукт представлены пассивно, с четкой видимостью в программе, без формального выражения. Этот продакт-плейсмент является более контекстным или является частью фона без четкой демонстрации преимуществ продукта, например, ношение одежды с именем спонсора или сцены. Второй тип стратегии неявного размещения продукта – это когда продукт используется в сцене, но ему не уделяется никакого внимания.

2. *Интегрированная явная стратегия размещения продукта.* В этой стратегии бренд, логотип, фирма или продукт играют активную роль в сцене и формально выражаются в программе или сюжете, например, пицца Domino's доставляется в сцене, где голодные люди начинают есть пиццу. То есть свойство и преимущества наглядно демонстрируются и упоминаются главным героем сюжета. В целом, явное размещение продукта более эффективно, чем неявное.

3. *Неинтегрированная явная стратегия размещения продукта:* в этой стратегии бренд, логотип, фирма или продукт формально выражены, но не интегрированы в содержание программы, например, программа спонсировалась корпорацией Toyota.

Тип телевизионной или медиапрограммы

Реакция потребителей на продакт-плейсмент может зависеть от типа телевизионной программы. Существует четыре основных типа телевизионных программ: 1) викторины или развлекательные шоу, в которых максимизируется потребность в развлечениях; 2) мини-сериалы или драмы, которые удовлетворяют потребность идентифицировать себя с персонажами; 3) информационные программы, которые извлекают выгоду из потребности в информации; 4) спортивные и культурные мероприятия, спонсорство которых больше связано с событием, чем с программой.

Потребительские оценки наиболее негативны, когда продакт-плейсмент происходит в мини-сериале или драме. В целом, успех продакт-плейсмента зависит от успеха программного контента. При размещении бренда или продукта в популярных программах приводит к более высоким показателям узнаваемости бренда.

Эффективность продакт-плейсмента зависит от того, сколько другой рекламы присутствует в шоу. Слишком много продакт-плейсмента может раздражать зрителей и рассматриваться как неприемлемый коммерциализм.

Характеристики аудитории

Некоторые люди реагируют на продакт-плейсмент более позитивно, чем другие. Размещение бренда с меньшей вероятностью убедит более высокообразованных зрителей. Более образованных зрителей также больше раздражает размещение бренда в телевизионных шоу. Кроме того, после знакомства с размещением бренда зрители старшего возраста чаще сообщали, что искали информацию о бренде.

Принятие продакт-плейсмента распространяется на разные культуры, когда речь идет об этнически окрашенных или противоречивых продуктах. Однако это не относится к обобщаемости нейтральных продуктов. Рекламодателям необходимо как можно больше учитывать характеристики зрителя при планировании размещения рекламы своего продукта и (или) бренда, что на первый взгляд может показаться технически сложной задачей. Однако личность и специфические характеристики потребителей становятся все более известными, фиксируются и используются. Нет сомнений, что в ближайшем будущем продюсеры и рекламодатели смогут адаптировать места размещения под целевую аудиторию.

Степень парасоциальных отношений или привязанности зрителей к персонажам

Привязанность к персонажу является функцией трех переменных: 1) внутрипрограммных отношений между персонажем и продуктом; 2) внепрограммных отношений между потребителем и персонажем; 3) взаимодействия между внутренними и внешними влияниями в отношении потребителя к продукту.

Потребители «выравнивают» свое отношение к продукту с отношением к продукту персонажей внутри программы. Этот процесс согласования обусловлен внепрограммной привязанностью потребителей к персонажам. Другими словами, отношение потребителя к продукту является функцией валентности и силы ассоциации «персонаж-продукт» в программе, а также валентности и силы привязанности потребителя к персонажу. Таким образом, если потребитель испытывает сильные парасоциальные

отношения или соответствие с телевизионным персонажем, то это будет способствовать формированию и изменению отношения потребителей к потреблению и выравниванию отношения с продуктом.

Первым недостатком использования продакт-плейсмента является то, что маркетологи могут не иметь контроля над тем, как продукт изображается или включается в сцену или сюжетную линию. Продукты могут в конечном итоге использоваться неправильно, игнорироваться, подвергаться критике, ассоциироваться с сомнительными ценностями или использоваться неэтично. Это может быть особенно актуально в реалити-шоу. Таким образом, рекламодатели должны осуществлять больший контроль над внешним видом продуктов или брендов, чтобы обеспечить их известность.

Вторым недостатком использования продакт-плейсмента является то, что маркетологи практически не имеют влияния на то, насколько успешными будут медиапрограммы. То есть сложно предсказать, где разместить бренды для максимального положительного воздействия.

Третьим недостатком использования продакт-плейсмента является возможность возникновения ассоциаций с негативными персонажами. Если продукт связан с определенным персонажем, то, когда этот персонаж впадает в немилость или делает что-то неуместное, продукт или бренд также могут быть запятнаны.

Четвертым недостатком использования продакт-плейсмента является сложность определения его цены. Типичная плата за размещение основана на довольно стандартной шкале ожидаемого размера аудитории для средства массовой информации. Этот метод ценообразования предполагает, что воздействие размещения продукта одинаково для всех событий и сцен и равно значению воздействия, которое маркетологи получают от 30-секундной рекламы. Однако существуют доказательства, подтверждающие предположение о том, что то, как и когда продукты появляются в средствах массовой информации, может быть более важным при определении стоимости и ценности.

Последний недостаток продакт-плейсмента — это этика. Многие потребители и исследователи рассматривают продакт-плейсмент как чрезмерную коммерциализацию СМИ и вторжение

в жизнь зрителя. Продакт-плейсмент ориентирован на заинтересованную аудиторию даже несмотря на то, что бренды демонстрируются в их естественной среде. Тем не менее, некоторые люди считают, что продакт-плейсмент должен быть запрещен или, по крайней мере, четко раскрыт в титрах в конце программы.

Газеты также находятся под этическим контролем. Важный этический вопрос заключается в том, следует ли разрешать газетам использовать продакт-плейсмент. Дополнительной областью этических разногласий является размещение фармацевтического продукта.

Аудитория в целом принимает продакт-плейсмент. Они не считают его неэтичным или неприемлемым, подтверждается, что на самом деле он повышает эстетический реализм содержания.

7.5. Нативная реклама

Нативная реклама – это формат рекламы, который интегрируется в контекст окружающего контента таким образом, чтобы выглядеть естественно и органично. Она стремится обеспечить пользователю значимую информацию, сохраняя при этом привлекательность и эстетику.

Основная идея нативной рекламы заключается в том, чтобы объединить рекламное сообщение с остальным контентом таким образом, чтобы пользователь не ощущал отчетливого разделения между рекламой и контентом. Нативная реклама может принимать различные формы, включая статьи, видео, инфографику, блоги и т. д.

Этот вид рекламы позволяет рекламодателям достичь высокой степени вовлеченности аудитории, поскольку она заслуживает доверия и не вызывает отторжения у пользователей. Нативная реклама обычно более эффективна в привлечении внимания, поскольку она ориентирована на интересы и потребности конкретной аудитории.

Тем не менее, важно обратить внимание на то, что нативная реклама должна быть ясно обозначена как рекламный контент, чтобы пользователи не были введены в заблуждение. Транспарентность и честность в отношении рекламы – ключевые аспекты эффективного использования нативной рекламы.

Нативная реклама используется в различных медиа-каналах, включая онлайн-платформы, социальные сети, мобильные приложения и даже традиционные СМИ. Она часто встраивается в контент таким образом, чтобы выглядеть органично и естественно, не прерывая потока информации пользователя.

Примеры использования нативной рекламы включают:

- спонсорские статьи и партнерские материалы, которые интегрируются в редакционный контент веб-сайтов или журналов;
- рекламу в виде интерактивных элементов, таких как видеоролики, игры или опросы, которые предоставляют пользователю полезный и интересный опыт;
- рекламные сообщения, которые появляются в потоке контента на социальных сетях, их маскировка под обычные публикации друзей или блогеров;
- рекламу на мобильных приложениях, которая интегрируется в интерфейс и дизайн приложения таким образом, чтобы создать единое и цельное впечатление для пользователей.

Нативная реклама пользуется популярностью у маркетологов, так как позволяет достичь более органичного взаимодействия с аудиторией. Она способна привлекать внимание пользователей без явной агрессивной рекламы, создавая более позитивное впечатление о бренде. Однако, важно учитывать этику и прозрачность при использовании нативной рекламы, чтобы избежать обмана потенциальных клиентов.

Нативная реклама является формой рекламы, которая интегрируется в естественный контекст платформы или медийного контента, на которой она размещается. Она стремится быть максимально соответствующей окружающему контенту и обладать естественным видом, чтобы привлечь внимание аудитории. Вот некоторые методы и технологии, используемые в нативной рекламе:

1. *Рекламные статьи и материалы.* Это один из самых распространенных методов нативной рекламы. Вместо традиционной рекламы в виде баннеров или попапов, компании создают контент, который адаптирован к стилю и тематике платформы, предлагая информацию, которая может быть полезной или интересной для аудитории.

2. *Платформы социальных сетей.* Социальные сети, такие как Facebook, Instagram и Twitter, предлагают возможности для

размещения нативной рекламы. Это может быть в форме рекламных постов, партнерских публикаций или спонсированных контентов, которые смешиваются со стандартными постами в ленте новостей.

3. *Инфлюэнсер-маркетинг*. Нативная реклама может быть также интегрирована в контент, создаваемый блогерами или влиятельными личностями в социальных сетях. Бренды могут сотрудничать с такими людьми, чтобы они рекламировали их продукты или услуги в своих видео, блогах или постах на социальных платформах.

4. *Реклама в видео*. Видео-платформы, например, YouTube, также предлагают возможности для нативной рекламы. Рекламные ролики могут быть встроены в поток видео, чтобы они органично вписывались в контекст контента и привлекали внимание зрителей.

5. *Промоушены в приложениях*. В мобильных приложениях можно поместить нативную рекламу, которая предлагает аудитории контекстуальную рекламу на основе их поведения и предпочтений внутри приложения.

Использование нативной рекламы зависит от целевой аудитории и целей рекламной кампании. Она может быть применена на различных платформах и медийных каналах, которые позволяют интегрировать рекламу в естественный контекст и достичь максимальной эффективности.

Нативная реклама представляет собой стратегию маркетинга, направленную на органическую интеграцию рекламных сообщений в контент, который соответствует стилю и формату платформы, где он размещается. Эта форма рекламы стремится создать более гармоничное взаимодействие с пользователем, минимизируя восприятие ее как рекламного содержания.

Основные преимущества нативной рекламы:

1. *Подлинное взаимодействие*: нативная реклама позволяет брендам взаимодействовать с аудиторией в контексте, приближенном к обычному пользовательскому опыту. Это создает ощущение подлинности и может повысить степень вовлеченности.

2. *Увеличение зрительской вовлеченности*: за счет интеграции в органический контент, нативная реклама обычно привлекает больше внимания и может быть более эффективной в удержании внимания пользователей.

3. *Соответствие контексту платформы*: рекламный контент адаптируется под стиль и формат конкретной платформы, что делает его более соответствующим ожиданиям и предпочтениям аудитории.

4. *Повышение доверия*: за счет ощущения естественности и встроенности в контент, нативная реклама может создать больше доверия у пользователей, чем традиционные формы рекламы.

Стратегии использования рейтингов университетов в нативной рекламе:

1. *Выделение достижений*: использование рейтингов для подчеркивания академических и научных достижений университета в интегрированных рекламных материалах.

2. *Экспертное мнение*: представление рейтингов в контексте экспертного мнения или рекомендации, что может усилить восприятие университета как авторитетного образовательного учреждения.

3. *Истории успеха*: рассказы об успехах студентов или выпускников, подкрепленные рейтингами, могут создать сильный эффект в нативной рекламе.

4. *Акцент на качестве образования*: выделение параметров, по которым университет занимает высокие позиции в рейтингах, и их связь с качеством предоставляемого образования.

Нативная реклама, использующая рейтинги университетов, предоставляет возможность более эффективного и органичного взаимодействия с целевой аудиторией, сосредотачиваясь на ключевых преимуществах и качествах учреждения образования.

7.6. Интеграция, кобрендинг и коллаборация в связях с общественностью

Интеграция в PR включает в себя различные процессы и стратегии для установления и поддержания отношений с общественностью. Она охватывает и привлечение потенциальных клиентов, и взаимодействие с уже существующими клиентами, а также управление общественным мнением о компании.

Важность интеграции в PR заключается в том, что она помогает установить долгосрочные, взаимовыгодные отношения

с разнообразными аудиториями: клиенты, инвесторы, работники и представители СМИ. Использование PR-интеграции позволяет эффективно коммуницировать с этими аудиториями через различные каналы информации.

Один из способов интеграции в PR включает активное использование социальных медиа-платформ для привлечения внимания к бренду или продукту. Регулярное обновление профилей компании в социальных сетях и публикация интересного контента можно использовать для поддержания интереса клиентов и взаимодействия с ними.

Также можно сотрудничать с блогерами и влиятельными личностями в социальных сетях, которые могут рекламировать продукты компании или делиться положительными отзывами о них.

PR-интеграция также включает планирование и проведение публичных мероприятий: конференции, пресс-конференции или специальные акции. Такие мероприятия могут быть использованы для привлечения внимания СМИ и профессионалов в отрасли, а также для сообщения важной информации о компании или продукте.

Кроме того, PR-интеграция включает и управление кризисной ситуацией. В случае возникновения отрицательной обратной связи или кризиса, компания должна быть готова эффективно реагировать и обработать информацию в соответствующем порядке. Открытость, честность и своевременность в коммуникации являются ключевыми элементами для успешного управления кризисной ситуацией.

В итоге, интеграция в PR представляет собой комплексный подход к управлению коммуникациями компании с целью установления положительного образа и отношений с различными аудиториями.

Интеграция в связях с общественностью представляет собой стратегический процесс, направленный на установление и поддержание положительных отношений с заинтересованными сторонами для достижения определенных целей организации или бренда.

Основные аспекты интеграции в связях с общественностью:

1. Стратегическое планирование:

а) идентификация целей и целевой аудитории;

б) разработка стратегии для эффективного взаимодействия с общественностью;

в) определение ключевых сообщений и платформ для их распространения.

2. Коммуникация и вовлечение:

а) создание содержательного и привлекательного контента для целевой аудитории;

б) активное использование социальных медиа, пресс-релизов, мероприятий и других каналов для коммуникации с общественностью;

в) вовлечение заинтересованных сторон в диалог и обратную связь.

3. Управление репутацией:

а) мониторинг общественного мнения о бренде или организации;

б) реагирование на отзывы, комментарии и критику;

в) построение и поддержание положительного имиджа компании через эффективное управление кризисами.

4. Использование ресурсов:

а) эффективное использование ресурсов для распространения информации и управления восприятием бренда;

б) сотрудничество с ключевыми лидерами мнений и влиятельными личностями для расширения охвата аудитории.

5. Интеграция в общественных связях и её применение:

– создание содержания с открытым доступом (публикация информативного и привлекательного контента, доступного для широкой аудитории; стимулирование диалога и обмена мнениями);

– продвижение инноваций и достижений (подчеркивание инноваций, достижений и положительных изменений в рамках бренда или организации; использование рейтингов, наград и успехов для укрепления имиджа);

– участие в общественной жизни (активное участие в мероприятиях, социальных инициативах и благотворительных программах; создание позитивного воздействия на общество через участие в важных вопросах).

Интеграция требует постоянного анализа, стратегического планирования и гибкости для адаптации под изменяющиеся потребности общественности и бизнес-целей компании.

Кобрендинг (или совместный брендинг)⁵³ – это маркетинговая практика, при которой два или более независимых бренда объединяются для совместного создания и продвижения нового продукта или услуги. Кобрендинг позволяет брендам совместить свои усилия и ресурсы для достижения общей цели, увеличения узнаваемости и привлечения новых клиентов.

Существуют различные формы кобрендинга, включая:

1. *Кобрендинг продукта*: два или более бренда сотрудничают для создания нового продукта, который сочетает в себе характеристики и ценности этих брендов. Примером может служить сотрудничество компаний Nike и Apple для создания Nike + iPod, спортивных наушников, совместимых с плеерами iPod.

2. *Кобрендинг розничного пространства*: два или более бренда объединяют свои розничные магазины или пространства для совместного привлечения клиентов и увеличения продаж. Примером может служить сотрудничество компаний Starbucks и Barnes & Noble, которые открыли совместные кафе – книжные магазины.

3. *Кобрендинг рекламы и маркетинга*: два или более бренда объединяют свои рекламные кампании или маркетинговые усилия для улучшения видимости и привлечения внимания публики. Примером может служить сотрудничество компаний Coca-Cola и McDonald's, которые часто выступают партнерами в рекламных акциях и кампаниях.

Кобрендинг позволяет компаниям использовать взаимное доверие и признание брендов, а также объединить свои ресурсы и экспертизу для достижения больших результатов. Это может быть выгодно для всех участников и привести к увеличению продаж, расширению аудитории и укреплению имиджа бренда.

Кобрендинг заключается в силе объединения брендов.

Принципы кобрендинга:

1. *Совместные продукты и услуги*: создание совместных продуктов или услуг, которые комбинируют уникальные характеристики каждого бренда. Пример: кооперация Nike и Apple для создания спортивных гаджетов.

⁵³ Kalafatis, S., The Differential Impact of Brand Equity on B2B Co-branding / S. Kalafatis, N. Remizova, D. Riley, J. Singh // Journal of Business and Industrial Marketing. – 2012. – Vol. 27. – Issue 8. – P. 623–634.

2. Совместные маркетинговые кампании: разработка совместных рекламных и маркетинговых кампаний для расширения охвата аудитории. Пример: Pepsi и Burgerking в совместных рекламных акциях.

3. Ассоциации со значимыми событиями: участие в совместных мероприятиях, выставках или спонсорство. Пример: сотрудничество Samsung и Olympic Games.

4. Совместные инновации: объединение усилий в исследованиях и разработках для создания инновационных продуктов. Пример: сотрудничество IBM и Salesforce в области искусственного интеллекта.

Потенциальные преимущества кобрендинга:

1. Расширение аудитории: доступ к аудитории партнерского бренда, что может увеличить потенциальных потребителей.

2. Повышение доверия и значимости: ассоциации с успешными брендами могут улучшить доверие и восприятие качества продукции.

3. Снижение рисков: распределение рисков и затрат при разработке и маркетинге новых продуктов.

4. Стимулирование инноваций: совместные усилия в области исследований и инноваций могут привести к уникальным решениям.

Рекомендации для успешного кобрендинга:

1. Поиск совместимости: выбор партнера, чьи ценности, стиль и целевая аудитория соответствуют вашему бренду.

2. Понятные коммуникации: понятные и согласованные коммуникации во избежание путаницы у потребителей.

3. Совместные цели: установление общих целей и стратегий для успешного сотрудничества.

4. Оценка рисков: анализ потенциальных рисков и выработка стратегий их смягчения.

Кобрендинг может быть мощным инструментом для укрепления позиций бренда на рынке и создания уникальных предложений для потребителей.

Коллаборация в PR – это форма сотрудничества между различными организациями, компаниями или людьми, которая направлена на достижение общих целей в области пиара. Различные организации могут объединять свои усилия, чтобы увеличить свою видимость, расширить аудиторию или улучшить свою репутацию путем работы сообща.

Коллаборация в сфере связей с общественностью играет важную роль в укреплении бренда, расширении аудитории и улучшении репутации компании. Вот несколько ключевых аспектов коллаборации в связях с общественностью:

1. Выбор стратегических партнеров.

Выбор подходящих партнеров является критическим шагом. Партнерство должно быть взаимовыгодным и соответствовать целям вашей компании. Рассмотрите партнеров, которые разделяют ваши ценности и имеют схожую целевую аудиторию.

2. Разработка совместных мероприятий.

Совместные мероприятия, такие как пресс-конференции, вебинары, и запуск общих продуктов, могут привлечь внимание СМИ и создать положительное впечатление у вашей аудитории.

3. Совместные PR-кампании.

Создание совместных PR-кампаний может усилить воздействие вашего послания. Объединение усилий с партнером при подготовке пресс-релизов, интервью и других материалов может увеличить их воздействие.

4. Совместные исследования и обмен экспертизой.

Работа над совместными исследованиями или обмен экспертизой может подчеркнуть компетентность обеих сторон и укрепить их авторитет в отрасли.

5. Эффективная коммуникация.

Открытая и эффективная коммуникация с партнерами и целевой аудиторией является ключевым фактором успеха. Используйте различные каналы, такие как социальные сети, пресс-релизы и блоги, чтобы донести ваше сообщение до широкой аудитории.

6. Измерение результатов.

Важно постоянно оценивать результаты совместных усилий. Используйте ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки воздействия коллаборации на бренд и общественное мнение.

С учетом этих аспектов, коллаборация в связях с общественностью может стать мощным инструментом для достижения стратегических целей компании и улучшения ее репутации.

Примеры коллаборации в PR включают:

1. Коллаборацию между двумя или более компаниями в рамках общего мероприятия или кампании, например, спонсорство музыкального фестиваля или создание совместного продукта.

2. Сотрудничество между организациями и блогерами или влиятельными лицами в сети для создания контента или проведения совместных акций.

3. Партнерство между несколькими компаниями для создания совместного исследования или общий пресс-релиз по новому продукту или услуге.

4. Коллаборацию между различными организациями в рамках общего проекта по социальной ответственности, например, сотрудничество для проведения благотворительных мероприятий или акций.

Коллаборация в PR может быть очень эффективным инструментом для достижения главных мероприятий, включая увеличение видимости, улучшение образа бренда и привлечение новых аудиторий. Она также позволяет организациям разделить затраты на PR-активности и получить больший охват благодаря совместным усилиям.

Связи с общественностью играют важную роль в формировании образа компании, привлечении внимания и укреплении отношений с клиентами, партнерами и обществом в целом. В современном мире коллаборация в сфере PR стала неотъемлемой частью успешной стратегии продвижения.

Партнерство и совместные проекты.

Коллаборация в PR часто проявляется через совместные проекты с другими компаниями, благотворительными организациями или знаменитостями. Это позволяет расширить аудиторию, повысить уровень доверия и укрепить имидж.

Увеличение видимости и воздействия.

Сотрудничество в PR может существенно увеличить видимость бренда. Совместные мероприятия, рекламные кампании или благотворительные акции привлекают внимание как существующих, так и потенциальных клиентов, усиливая воздействие рекламы.

Создание авторитета.

Коллаборация в связях с общественностью помогает установить бренду авторитет и доверие в глазах потребителей. Партнерство с авторитетными фигурами или организациями способствует укреплению репутации и созданию позитивного образа.

Положительный имидж.

Решение общественно значимых проблем и участие в благотворительных проектах через коллаборацию в PR не только улучшает репутацию бренда, но и придает ему глубину и значимость в глазах общества.

Коллаборация в связях с общественностью открывает широкие возможности для брендов укрепить свое присутствие на рынке, увеличить воздействие и улучшить образ. Партнерство, совместные проекты и участие в общественной жизни позволяют создать более эффективные и ценные стратегии PR.

7.7. Пропаганда

Пропаганда – это целенаправленное и систематическое распространение информации или идей с целью воздействовать на массовое сознание и формировать определенные взгляды или убеждения у людей. Обычно пропаганда используется для достижения политических или идеологических целей.

Пропаганда может быть использована для создания позитивного или негативного представления о конкретных людях, группах, странах или идеях. Она может основываться на фактах, но также может содержать искажения, ложь или манипуляцию информацией.

В истории часто можно найти примеры использования пропаганды как инструмента во время военных конфликтов или политических кампаний. Пропаганда может быть распространена через СМИ, социальные сети, личные контакты, а также использовать различные методы, такие как эмоциональное воздействие, стереотипы, повторение и черно-белая логика.

Однако важно заметить, что пропаганда не всегда является негативным понятием. Она может использоваться для распространения полезной информации, вовлечения граждан в деятельность общества или пропаганды ценностей, которые способствуют благополучию общества.

В конечном счете, каждый человек должен быть критически настроен и уметь анализировать получаемую информацию, чтобы не поддаваться манипуляциям пропагандистских приемов.

Политическая пропаганда – это специфический вид пропаганды, который используется для достижения политических целей. Она может выполняться как государственными органами или политическими партиями, так и независимыми группами или отдельными лицами, действующими в политических интересах.

Основная цель политической пропаганды – манипулирование массовым сознанием и формирование определенных политических взглядов и убеждений у граждан. В этом случае пропаганда может использоваться как инструмент для установления и поддержания власти, контроля общественного мнения или мобилизации поддержки для определенных политических идей или действий.

В политической пропаганде обычно используются различные методы и приемы – это эмоциональное воздействие, создание врагов и стереотипов, манипуляция фактами, использование повторений и установление черно-белых логик и многие другие. Часто политическая пропаганда строится на ложных утверждениях и искажении информации с целью введения общественности в заблуждение или обеспечения определенных политических преимуществ.

Политическая пропаганда может иметь серьезные последствия для общества. Она может разрушать доверие граждан к политическим институтам, способствовать распространению ненависти и конфликтов, а также ограничивать свободу мысли и мнения. Поэтому важно быть критическим и аналитическим в отношении получаемой политической информации и осознавать, что пропаганда может быть использована для манипуляции и контроля в политической сфере.

Военная пропаганда – это форма пропаганды, которая используется во время военных конфликтов или подготовки к ним. Главной целью военной пропаганды является мобилизация населения, поддержка военных действий и формирование позитивного образа своей стороны и негативного образа противника.

Основные методы военной пропаганды включают в себя распространение информации через средства массовой информации, социальные сети, радио, телевидение и другие каналы связи, а также использование патриотического или националистического дискурса. Часто военная пропаганда использует эмоциональное воздействие, создавая образы героев и врагов, чтобы мотивировать и воодушевить население.

Военная пропаганда может использовать различные способы манипуляции информацией, такие как искажение фактов, ложь или выборочное представление информации, чтобы создать определенное восприятие событий. Важной составляющей военной пропаганды является также контроль над информацией и цензура, чтобы подавить негативное освещение военных действий со стороны противника или критические мнения.

Военная пропаганда не всегда является достоверной и объективной. Она может служить целям манипуляции и контроля массового сознания, а также подавления диссидентов и критиков. Поэтому важно оставаться критически настроенным, проверять источники информации и пытаться получить объективную картину происходящего, особенно в условиях военного конфликта.

Технологии пропаганды включают в себя различные методы и подходы, которые используются для достижения целей манипуляции:

1. *Использование эмоций.* Пропаганда стремится вызвать определенную эмоциональную реакцию у зрителей или слушателей, чтобы легче убедить их применять желаемое поведение или принять определенную точку зрения.

2. *Дезинформация.* Одна из основных техник пропаганды – это распространение ложной информации или преувеличение фактов, чтобы внушить определенные убеждения или представления.

3. *Манипуляция символами.* Пропаганда использует символы, флаги, лозунги и другие знаки, чтобы вызвать определенные ассоциации у людей и убедить их в определенных идеях или действиях.

4. *Использование власти и авторитета.* Пропаганда может использовать влиятельных лидеров или экспертов, чтобы убедить людей в правильности своих взглядов. Это может включать использование знаменитостей, политических лидеров или представителей научного сообщества.

5. *Мобилизация групп.* Пропаганда может направлять свои усилия на мобилизацию групп людей, формирование определенных сообществ или объединение людей в целях поддержки определенной идеи или действия.

6. *Контроль над средствами массовой информации.* Правительства или группы могут контролировать средства массовой информации, чтобы оперативно распространять свою пропаганду и ограничивать или искажать доступ к альтернативным точкам зрения.

7. *Социальные сети и интернет.* С развитием Интернета и социальных сетей, пропаганда приобретает новые возможности для достижения своих целей. Они стали платформой для распространения фейковых новостей, травли или манипуляции мнениями пользователей.

Инжиниринг согласия – это процесс, при котором одна сторона старается убедить другую принять определенное решение или согласиться с определенной идеей. Он может применяться в различных сферах, таких как продажи, политика или личные отношения.

Основная цель инжиниринга согласия – создать благоприятные условия для принятия решения или согласия. Это делается путем использования различных техник и стратегий: установление общих границ и общих интересов, демонстрация преимуществ и выгод, анализ альтернатив и т. д.

Однако важно отметить, что инжиниринг согласия не означает получение согласия любой ценой или использование манипулятивных методов. Вместо этого, он продвигает взаимопонимание, сотрудничество и обмен информацией для достижения выгодного для обеих сторон результата.

Инжиниринг согласия является важным навыком для различных профессионалов: продавцы, менеджеры проектов, дипломаты и т. д. Он может помочь им эффективно взаимодействовать с клиентами, коллегами, партнерами и другими заинтересованными сторонами для достижения общих целей.

Вопросы и задания

1. Что понимается под «продакт-плейсментом»?
2. Охарактеризуйте примеры продакт-плейсмента в литературе, на телевидении, в кино.
3. Назовите основные цели продакт-плейсмента.
4. Опишите возможности использования продакт-плейсмента в СМИ.
5. Каким образом продакт-плейсмент используется в компьютерных видеоиграх?
6. В чем состоит эффективность продакт-плейсмента?
7. Что понимается под нативной рекламой?
8. Опишите примеры интеграции в связях с общественностью.

9. Приведите примеры использования кобрендинга и коллаборации в связях с общественностью.
10. Напишите краткий художественный рассказ с применением технологии продакт-плейсмента.
11. Что такое пропаганда? Назовите основные виды пропаганды.
12. Охарактеризуйте основные технологии пропаганды.
13. Составьте реферат на тему «Пропаганда», используя рекомендуемую литературу.

ГЛОССАРИЙ

Адекватная выборка – отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки.

Антрефиле – маленькая статья или заметка в газете. Используется для передачи информации о фирме, выставке, ярмарке и т. п. Обычно не имеет ни заголовка, ни подписи.

Арбитрон – система мгновенного получения рейтинга телевизионной передачи на основе данных, полученных с установленных в домашних телевизорах электронных устройств.

Ассоциативность товарного знака – способность вызывать в сознании потребителя представление о маркируемом товаре, каком-либо его свойстве или географическом происхождении.

Аудитория рекламная – все лица, которые могут прочесть, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Аудитория целевая – конкретная группа людей с определенными демографическими, географическими, психологическими, поведенческими и другими характеристиками, являющаяся объектом деятельности специалиста по связям с общественностью; множество потребителей, наиболее возможных как покупатели товара или услуги; часть электората, способная поддерживать на выборах политическое движение тех или иных кандидатов; сегмент рынка.

Базис рекламный – определенная сумма знаний покупателя о фирме, накопившаяся в результате предыдущих рекламных мероприятий.

Базисные принципы деятельности по связям с общественностью – демократичность, согласование интересов организации и общественности, исключение диктата и дезинформации, постоянное саморазвитие. Данные принципы не исключают психологического воздействия на партнеров, однако в рамках корпоративных отношений и этики.

Байлайнернер – статья, написанная специалистом по PR и подписанная должностным лицом для придания публикации престижности; составная часть пресс-кита, выделяющая товары (услуги) из массы аналогичных товаров (услуг) конкурентов.

Баннер – 1) прямоугольный планшет из пластика, картона или бумаги, подвешенный в витрине; 2) картинка на сайте, ведущая на сайт рекламодателя (см. также баннерная сеть, ссылка). Баннерная сеть (БС) – система, при которой за каждые 100 показов чужих баннеров на своем сайте участник БС получает 100 показов собственного баннера на сайтах других участников БС за вычетом процента комиссии (колеблется от 10 до 50 % в зависимости от БС), который, в свою очередь, использует хозяин БС (для раскрутки собственных проектов или для продажи).

Басорама – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Бенчмаркинг – метод нахождения и изучения ключевых факторов конкурентного успеха других, выявления собственных недостатков и разработка технологии личного преуспевания.

Билборд – элемент наружной рекламы, щитовая реклама.

Благотворительность – оказание материальной и иной поддержки (информационной, организационной, юридической), нуждающемуся в ней лицу или организации, не предполагающее со стороны адресата никаких обязательств по отношению к дарителю. Мотивами благотворительности могут быть как любовь к нуждающемуся или его деятельности, так и потребность в самовыражении, чувство долга, тщеславие, соображения выгоды.

Блинкфанг – предмет, привлекающий внимание аудитории на выставках, прохожего на улице и т. п. Эффект достигается за счет разных приемов: подвижности, размеров, оригинальности предмета.

Блог является онлайн-платформой, где автор (блогер) создает и публикует периодические записи, называемые постами или статьями. Блоги стали популярными в Интернете как средство самовыражения, информационного обмена и коммуникации.

Бренд – торговая марка, которую удалось раскрутить до такой стадии виртуальности, что она определяет социальный статус потребителя или стиль его жизни, пробуждает у потребителя индивидуальное ответное чувство, вызывает устойчивую ассоциацию с определенным ощущением или настроением.

Брендинг – разработка и осуществление в контексте стратегии маркетинга комплекса мероприятий, способствующих идентификации данного качественного продукта, его выделение из ряда аналогичных конкурирующих продуктов, создание долгосрочного предпочтения потребителей к брэнду.

Бриффинг – короткая, сжатая по времени, инструктивная встреча официальных лиц с журналистами по какому-либо вопросу, посвященная изложению позиции правительства или руководства организации.

Буклет – разновидность рекламного проспекта. Печатается на одном листе, который затем складывается и может читаться без разрезки. Буклет относится к имиджевой печатной рекламе, исполняется на хорошей бумаге, многоцветно, с рисунками и фотографиями. Может сообщать о фирме или о каком-то продукте, услуге. Является недорогим, экономичным рекламным продуктом, выпускается большим тиражом.

Бульварная пресса – то же, что и желтая пресса. Газеты и журналы, публикующие сенсационную скандальную хронику, рассчитанные на невзыскательного читателя.

Бульдог – рекламирование несуществующих качеств продукции с целью повышения спроса на нее.

Бэкграунд – 1) звуковой эффект, на фоне которого идет рекламная передача; 2) информация текущего, событийного характера, не являющаяся сенсацией (например, сообщение о назначении кого-либо на руководящую должность, о дне открытых дверей и др.), составная часть пресс-кита.

Бэкграундер – информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации; а также информация, дополняющая короткий новостной пресс-релиз, различные обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествовавшие ему и ставшие причиной, которые могут помочь журналистам подробно и без искажений подготовить материал.

Бюллетень – 1) сводка новостей; 2) информационное сообщение; 3) информационное издание; 4) рисованный щит в наружной рекламе.

Видение – это описание корпорации в перспективе, причем в лучшем положении, чем она находится в настоящее время. Видение выражает состояние корпорации в будущем. При его формулировке целесообразно использовать ориентиры: четкое, конкретное и реалистичное изложение; определение обобщенных итогов или результатов, реальный и стимулирующий уровень достижений.

Внутренние общественные связи – направление PR, ставящее задачами управление мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к самой компании, к конкурентам; создание опорных ценностей, на которые ориентируются сотрудники для формирования собственного поведения и позиционирования себя в компании, т. е. создание эффекта культурной саморегуляции в коллективе.

Выборка – группа людей или сегмент населения, которые призваны олицетворять собой генеральную совокупность, т. е. тип потребителей или населения в целом.

Выставка – одна из главных форм прямого маркетинга, позволяющая демонстрировать и продавать товары и услуги. Позволяет устанавливать долгосрочные связи с покупателями.

Дайджест – 1) журнал, перепечатавающий наиболее конкретные материалы из других изданий; 2) краткий обзор прессы; 3) краткий вариант издания художественного произведения или периодики (либо других подробно изложенных данных, сведений).

Дезинформация – распространение ложных или искаженных сведений с целью создать определенное представление или мнение у целевой аудитории. Дезинформация может включать различные механизмы: фейки, провокации, подделки документов и многие другие.

Демонизация или дегуманизация врага – механизм создания образа врага посредством приписывания ему демонических черт либо прямого увязывания с «тёмными силами» в религиозных дискурсах. Представляет собой технологию чёрной пропаганды через формирование общественного мнения посредством создания образа врага как агрессора, представляющего собой угрозу и преследующего только разрушительные цели. Демонизация направлена на создание устойчивого стереотипа о личности, группе, идеологии или идее, целом государстве, а также на внушение ненависти к врагу, которая необходима для ведения борьбы с ним более простыми средствами, для объединения вокруг себя союзников и деморализации противника.

День открытых дверей – одна из форм PR-деятельности, которая предназначается для широкой публики, родственников сотрудников, VIP-групп (особо важных персон) с целью улучшения их отношения к данной организации. Метод привлечения

молодых людей на работу в организации или для обучения в образовательном учреждении. Широко используется как вариант рекламы в учреждениях высшего образования.

Директ-маркетинг – прямой маркетинг. Купля-продажа, совершаемая путем обращения по почте, телефону, телевидению, без помощи торговых посредников и методов личной продажи.

Директ-медиа – средства личной коммуникации (телефон, почта, абонентский ящик).

Директ-мейл – прямая почтовая реклама. Метод рассылки рекламных материалов по заранее подготовленным спискам потенциальных потребителей.

Джинса – публикация оплаченных материалов под видом редакционных статей, мнения редакции, общественного мнения. Их существование возможно при низкой культуре общественного сознания до тех пор, пока «джинсу» читают и верят ей, клиенты платят деньги за подобные публикации, PR-специалисты их проталкивают в СМИ, а журналисты размещают.

Доджер – рекламный проспект.

Домашний журнал – очень эффективный инструмент взаимоотношений с сотрудниками. Домашний журнал является изданием организации для внутреннего распространения и является платформой, позволяющей ее сотрудникам высказать мнение, предложения, развивать литературные навыки сотрудников и членов их семьи.

Доски объявлений – это обычные инструменты организации, в офисе которой отображаются уведомления для своих сотрудников. Сотрудники обычно хотя бы просматривают доску объявлений. Следует избегать длинных объявлений, поскольку работники по своей природе не проводят много времени перед доской объявлений.

Емкость рынка (в маркетинге) – совокупный платежеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся уровне цен. Зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

Жалон – носитель рекламы по месту продажи. Представляет собой рекламный картон, планшет или другое приспособление, изображающее товар.

Заказные публикации. Синонимы: «заказуха», «джинса», «косуха». Публикация оплаченных материалов под видом редакционных статей, мнения редакции, общественного мнения.

Имидж – обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении самых разных групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к ней, на основании того, что личность или организация заявляет и, особенно, что делает.

Имиджмейкер – специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица в целях повышения его популярности.

Инжиниринг согласия – это процесс, при котором одна сторона старается убедить другую принять определенное решение или согласиться с определенной идеей. Он может применяться в различных сферах, таких как продажи, политика или личные отношения.

Интеграция в связях с общественностью означает создание гармоничных отношений между организацией и ее окружающим обществом. Это включает в себя разработку и реализацию программ и инициатив, которые удовлетворяют интересы и потребности социальной среды, а также обеспечение прозрачности и открытости в деятельности организации.

Интеграция в связях с общественностью позволяет организации быть более осведомленной о потребностях и ожиданиях своих заинтересованных сторон, а также вовлекать их в процесс принятия решений. Она способствует установлению доверительных отношений и созданию взаимной поддержки между организацией и обществом.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое три разных направления продвижения товара. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – маркетинг, рекламу, PR; ориентированная на установление отношений, желательно двусторонних, с целевой аудиторией. Для этого вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям; организуется единый центр управления кампанией по продвижению продукта; производится единое планирование кампании, устраняющее отправку в общество различных и порой даже противоречивых сообщений о продукте.

Инфлюенсер-маркетинг – это вид маркетинга, при котором бренды сотрудничают с влиятельными людьми (инфлюэнсерами) в социальных сетях, чтобы продвигать свои продукты или услуги.

Информационная политика – 1) деятельность организации в сфере PR, выстраивающая ее отношения со СМИ и конкретными журналистами, целевыми общественными группами; 2) государственная политика в области СМИ и свободы слова.

Информационное агентство – организация, которая специализируется на продаже в СМИ, госведомствам и коммерческим структурам новостной и аналитической информации из области политики, экономики, общественной жизни, культуры, науки.

Информационное сообщение – сводка новостей из жизни компаний, госведомств, политических, общественных и иных организаций, которую представители этих структур регулярно отправляют в целевые СМИ.

Информационный пакет – подборка материалов в PR, которую пресс-службы компаний регулярно отправляют в СМИ.

Информационный повод – событие, достойное того, чтобы стать новостью.

Информационно-психологические специальные операции (ИПСО) – это методы и техники, которые используются в политическом PR и психологической войне для воздействия на сознание и поведение людей с целью достижения определенных политических, военных или иных целей. Они могут быть использованы различными акторами, включая государства, политические партии, вооруженные группировки или корпорации.

Картуш – графическое украшение. Чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст, декоративные элементы.

Кейс-история – тип текста в PR – «история-случай». Информационным поводом здесь является позитивный или негативный опыт потребления продукта или услуги компании, решения конкретной проблемы, актуальной и для других.

Коммивояжер – разъездной представитель торговой фирмы. Часто выполняет роль простого посредника или действует по поручению своего клиента.

Комплекс маркетинговых коммуникаций – многоплановая рекламная деятельность, включающая в себя рекламу в средствах массовой информации, мероприятия PR, сейлз промоушн и директ-маркетинг и сопутствующие материалы и мероприятия.

Конкуренция – состязание между любыми экономическими, рыночными субъектами; чаще употребляется в значении взаимодействия и борьбы производителей и поставщиков (продавцов) продукции за рынки сбыта товаров, наиболее выгодные условия производства и сбыта с целью получения более высоких доходов, прибыли и других выгод. Конкуренция представляет цивилизованную, легализованную форму борьбы за существование и один из самых действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике.

Контактор – сотрудник рекламного агентства, руководитель рабочей группы клиента (ответственный исполнитель проекта). Контактор обеспечивает представление интересов заказчика в рекламном агентстве и представляет агентство во взаимоотношениях с заказчиком. Координирует всю работу по заказу клиента от его получения до полного завершения.

Контрреклама (с точки зрения закона) – опровержение неадекватной рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Кооперированная реклама – реклама, оплачиваемая совместно фирмой-производителем и ее сбытовыми агентами, т. е. дилерами и производителем; реклама, финансируемая совместно несколькими рекламодателями: общенациональными, локальными и т. п.

Копирайтер – текстовик, разрабатывающий рекламные обращения, лозунги, слоганы и тексты, пишущий статьи в сфере PR, косвенно носящие рекламный характер.

Корпоративная реклама – реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

Корректирующая реклама – появилась как реакция консюмеризма на недобросовестную рекламу. Реализуется в обнародовании информационных сообщений от лица контролирующих органов, занимающихся защитой прав потребителей. В них сообщается о неточностях и дезинформации, содержащихся в материалах рекламодателей.

Креатив – творческая составляющая рекламной деятельности.

Лайтпостер – средство наружной рекламы, представляющее собой световой стенд (короб) с размером одной рекламной плоскости порядка 1,2х1,8 м независимо от количества рекламных плоскостей как отдельно стоящий, так и размещаемый на столбах, в том числе на опорах уличного освещения.

Логотип – оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющееся торговой маркой.

Лозунг – четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, удобная для восприятия и запоминания.

Манипуляция – использование психологических техник для влияния на личные убеждения, эмоции и поведение людей. Это может включать использование эмоциональных аргументов, стратегию страха или обещание личной выгоды для достижения желаемых результатов.

Манипуляция медиа – управление информационным пространством через контроль над СМИ, цензуру или массовое распространение определенной информации. Это позволяет контролировать и формировать общественное мнение, ограничивая доступ к информации и формируя определенный навязчивый нарратив.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги, а также их от конкурирующих брендов.

Маркетинг – процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок.

Маркетинговая стратегия – широкомасштабная программа достижения главнейших маркетинговых целей фирмы. Разработка маркетинговой стратегии предполагает определение целевого сегмента рынка, разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных периодов к основным мероприятиям и решение вопросов финансирования. Маркетинговая стратегия является основой для рекламной стратегии.

Маркетинговый PR – процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей, через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании, идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей.

Медиа-кит – набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ. Он может содержать бэкграунд, биографии, фотографии, другие материалы.

Мерчандайзинг – комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле. Он использует, в основном, приемы рекламы на местах продаж и sales promotion. Основная задача – стимулирование продавцов к активным продажам рекламируемых товаров и воздействию на покупателей с целью совершения ими покупки.

Миссия – краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе. Формулировка миссии должна отвечать на следующие вопросы: чем занимается организация? для кого сотрудники организации осуществляют свою деятельность? в каком сегменте рынка они работают? В планировании – основная общая цель или задача организации. В PR – это информация, которая в лаконичной и яркой форме отражает основное предназначение организации, ее главные цели, а также возможности функционирования в интересах определенных групп общественности.

Ньюсмейкер – человек, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ. Общественные дела – направление PR, связанное с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и общественностью.

Общественность – субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.

Общественное мнение – 1) состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям и процессам; 2) суждение общества или его отдельных групп о чем-либо, выражающее позицию одобрения или осуждения, регулирующее поведение индивидов, вырабатывающее определенные нормы общественных отношений.

Отстройка (выделение из общей массы товаров, услуг, компаний) – расположение PR или рекламного объекта в коммуникационном поле, которое позволяет наилучшим образом показать его достоинства на фоне конкурентов.

Паблик рилейшнз (PR – Public Relations) – коммуникативная активность (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественности о фирме, ее товарах, завоевания доверия и формирования благоприятного имиджа.

Паблисити – неконтролируемый метод размещения сообщений в СМИ, поскольку источник сообщения ничего не платит за их размещение, и они используются потому, что имеют ценность новости. Паблисити выполняют сугубо коммуникативную функцию, тогда как PR включают в себя еще и функцию управления.

Паблицитный капитал – представляет собой социальное отношение, связанное с собственностью, и сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительской стоимости, заключенной в собственности. Субъект собственности на паблицитный капитал за счет его рыночного использования способен осуществить увеличение своей экономической власти.

Парти-плэнт – одно из средств стимулирования сбыта. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей.

Пересекающаяся аудитория – общая аудитория для нескольких носителей рекламы.

Периодические издания – информационные бюллетени, газеты, журналы или некоторые другие виды периодических изданий, которые используются в качестве инструмента коммуникации.

Позиционирование товара – инструмент маркетинга, процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товаров и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

Прайм-тайм – отрезок времени, когда у телеэкранов и радиоприемников регулярно собирается наибольшее количество зрителей и слушателей.

Презентация – торжественное, публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного.

Пресса – массовые периодические печатные издания (газеты и журналы), выполняющие одну из главных ролей СМИ в информировании аудиторий и формировании общественного мнения.

Пресс-кит – подборка материалов о фирме, проекте, товаре для наиболее полного информирования журналистов и ответов на наиболее вероятные вопросы прессы. В его состав обычно входят историческая справка, информационная справка, пресс-релиз, а также фотографии, видеоматериалы.

Пресс-клиппинг – контроль и анализ выходящих в СМИ материалов.

Пресс-конференция – 1) собрание представителей СМИ с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирмы и компании с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики; 2) встреча какого-либо ответственного лица или руководства с журналистами, проводимая в форме «вопрос – ответ», с целью информирования СМИ по какому-либо заслуживающему общественного внимания поводу.

Пресс-посредничество (press agency) – написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности. Оно предусматривает планирование и проведение таких мероприятий (иногда просто трюков), которые заслуживают того, чтобы стать новостью или привлечь внимание к организации, человеку, товару или идее.

Пресс-релиз – сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе. Его главная задача – сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией.

Пресс-тур – экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Часто может служить самостоятельным информационным поводом. Продвижение – специальная активность или организованные события, рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности. Продвижение выполняет задачу формирования мнения.

Приглашение – это сообщение о мероприятии (событии) в деятельности базисного субъекта PR, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие.

Продакт-плейсмент – это целенаправленное включение коммерческого контента в некоммерческую среду, то есть реклама продукта, созданная путем слияния рекламы и художественного произведения.

Промоушн – непосредственное стимулирование сбыта. В самом широком смысле представляет собой все виды деятельности, связанные с предоставлением информации, в том числе и коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристик, степени соответствия осознанным запросам потребителя, а также все виды коммуникаций маркетинга.

Пропаганда – систематическое распространение информации или идей с целью влиять на мнения, убеждения или поведение людей. Она может быть использована для поддержки определенной политической, социальной или коммерческой агенды. Пропаганда может быть эффективным инструментом манипуляции и контроля общественного мнения.

Проспект – сброшюрованное многостраничное печатное издание, отличающееся обилием цветных фотографий и схем, таблиц, носящее престижный характер и часто выпускаемое к датам и юбилеям в жизни базисного субъекта PR.

Прямой маркетинг (директ-маркетинг) – интерактивное взаимодействие продавца либо производителя с конечным потребителем с целью продажи товаров; одно из основных средств маркетинговых коммуникаций.

Реклама – 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рекламная концепция – замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламоносители, которые используются, главные рекламные аргументы.

Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов: целевая аудитория; концепция товара; средства массовой информации и (или) рекламоносители, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения.

Репутация – общее мнение о чьих-то достоинствах или недостатках; социальная оценка конкретных характеристик кого-то; активное подтверждение уважения человеком самого себя и проявление уважения к мнению людей о себе.

Референтная группа – группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

Сейлз промоушн (англ. – sales promotion) (маркетинговые акции, рекламные акции, торговые акции) – это маркетинговые мероприятия, призванные создать краткосрочный спрос на промоотируемые товары и торговые марки. Цель сейлз промоушн – оказать прямое и непосредственное влияние на покупательское поведение потребителей, в период проведения акции.

Синкел – вид внутритранспортной рекламы – плакат небольшого формата с достаточно обширным текстом и подробной аргументацией.

Слоган – 1) короткий лозунг, девиз, отражающий качество товара, обслуживания, направления деятельности фирмы; 2) четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

Социальная реклама – это разновидность рекламы, которая направлена на обращение к людям с целью изменить их отношение к различным социальным проблемам, стимулировать желаемое поведение или вызвать общественное внимание к определенным важным вопросам.

Спонсоринг – подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), поручительство или попечительство над ним, поддержка его осуществления или проведения с учетом интересов спонсора.

Спонсорство – 1) вклад (в основном финансовый или другими ресурсами: техникой и т. п.) со стороны коммерческой фирмы в тот или иной социальный или культурный проект, в котором фирма непосредственно участвует; 2) финансирование какого-либо мероприятия или учреждения на основе взаимовыгодного сотрудничества, накладывающее определенные обязательства на участвующие стороны. Спонсорство может осуществляться в разнообразных формах: непосредственное финансирование; учреждение ценных призов; помощь транспортом, оборудованием и т. д.

Спот – короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

Средства массовой информации – периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

Статус бренда – это совокупность восприятия и оценки, которые потребители имеют о конкретном бренде. Он отражает, как бренд позиционируется на рынке, отличает его от конкурентов и определяет степень доверия и предпочтения.

Сэмплинг – один из распространенных видов стимулирования покупателей. Это раздача пробных образцов клиента с целью ознакомления покупателя.

Сэндвич-мен – один из приемов наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Тестемониум – форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

Фандрайзинг – поиск или сбор спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

Фирменный стиль – единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов.

Фирменный шрифт – часть фирменного стиля, определенные шрифтовые решения в оформлении текстовых материалов и логотипов, которые выбрала и постоянно использует организация в своей рекламе и в дизайне своих товаров и услуг.

Фичер – тип текста в PR в виде истории, написанной в достаточно неформальном легком информативном стиле иногда с элементом развлекательности.

Черный PR – методы и технологии, PR противоречащие закону, не соответствующие этическим и моральным нормам общества (пока каждый решает для себя этот вопрос в индивидуальном порядке); направленные на то, чтобы намеренно очернить конкурента, подорвать его репутацию; компроматы, содержащие ложную или собранную незаконными методами информацию.

Эхо-фраза – выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения. Особенно эффективна эхо-фраза в рекламных объявлениях большого объема.

POS-материалы – средства оформления мест продаж, задача которых повысить продажи какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке, мотивирующие потребителя совершить покупку «здесь и сейчас».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. : В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 351 с.
2. Байкова, И. А. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях / И. А. Байкова // Петербургский экономический журнал. – № 1. – 2018. – 30 с.
3. Бергер, Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Й. Бергер. – М. : МИФ, 2021. – 224 с.
4. Бернайс, Э. Кристаллизация общественного мнения / Э. Бернайс. – СПб. : Питер, 2021. – 208 с.
5. Бернайс, Э. Пропаганда / Э. Бернайс. – СПб. : Питер, 2021. – 224 с.
6. Богачева, Е. А. Специфика применения рекламных коммуникаций в социальных сетях / Е. А. Богачева // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – С. 574.
7. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. – М. : Юрайт, 2021. – 267 с.
8. Бочарова, Т. И. Рекламный текст. Сборник упражнений / Т. И. Бочарова. – СПб. : Лань, 2021. – 88 с.
9. Васильева, М. М., Основы рекламы и связей с общественностью / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина. – М. : Юрайт, 2024. – 287 с.
10. Васильевна, М. Продакт-плейсмент (Product placement) и нативная реклама (Native advertising) / М. Васильевна. – Екатеринбург. : Ridero, 2023. – 79 с.
11. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. – М. : КноРус, 2019. – 224 с.
12. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. А. Вылегжанин. – М. : Издательство ФЛИНТА, 2019. – 371 с.
13. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации / Д. П. Гавра. – М. : Юрайт, 2020. – 231 с.
14. Гнатюк, О. Основы теории коммуникации / О. Гнатюк. – М. : КноРус, 2021. – 172 с.
15. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Юрайт, 2020. – 363 с.

16. Гриценко, А. П. Реальный PR без бюджета в России : учебник / А. П. Гриценко. – Ростов-на-Дону : РИНХ, 2022. – 253 с.
17. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : в 2 т. Т. 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 289 с.
18. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : в 2 т. Т. 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 236 с.
19. Давтян, А. А. Психология рекламной деятельности : учебное пособие / А. А. Давтян. – М. : КноРус, 2021. – 206 с.
20. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 416 с.
21. Домнин, В. Н. Брендинг / В. Н. Домнин. – М. : Юрайт, 2020. – 493 с.
22. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге / М. Р. Душкина. – М. : Юрайт, 2024. – 260 с.
23. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге / М. Р. Душкина. – М. : Юрайт, 2023. – 463 с.
24. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – М. : Юрайт, 2018. – 198 с.
25. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью / С. М. Емельянов. – М. : Юрайт, 2020. – 197 с.
26. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью / С. М. Емельянов. – М. : Юрайт, 2017. – 232 с.
27. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 233 с.
28. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2019. – 337 с.
29. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью / О. Н. Жильцова. – М. : Юрайт, 2017. – 338 с.
30. Захарова, И. В. Маркетинг образовательных организаций / И. В. Захарова. – М. : КноРус, 2021. – 244 с.

31. Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. – М. : Юрайт, 2021. – 422 с.
32. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и К, 2021. – 442 с.
33. Катлип, С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М. : Вильямс, 2016. – 624 с.
34. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2021. – 258 с.
35. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть / А. Г. Киселев. – М. : Юнити-Дана, 2021. – 432 с.
36. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Ф. Китчен ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 454 с.
37. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 155 с.
38. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации / Е. А. Кожемякин. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 189 с.
39. Кольшклина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 222 с.
40. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Юрайт, 2021. – 383 с.
41. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций / В. А. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Юрайт, 2019. – 486 с.
42. Костина, А. Г. Основы рекламы : учебное пособие / А. Г. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – М. : КноРус, 2021. – 402 с.
43. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов. – М. : Питер, 2018. – 288 с.
44. Кузнецов, П. А. Социальная реклама / П. А. Кузнецов. – М. : Юнити-Дана, 2021. – 176 с.
45. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2021. – 131 с.
46. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 187 с.

47. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М. : Издательство ФЛИНТА, 2019. – 168 с.
48. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 109 с.
49. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью / А. А. Малькевич. – М. : Юрайт, 2024. – 128 с.
50. Масленников, Р. М. Как взорвать медиaprостранство. Искусство PR / Р. М. Масленников. – М. : АСТ, 2021. – 208 с.
51. Митрофанова, А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития / А. А. Митрофанова // Молодой ученый. – 2014. – № 8. – С. 536–539.
52. Мишина, Л. Связи с общественностью / Л. Мишина. – М. : ТВ, 2021. – 36 с.
53. Назайкин, А. Н. Медиарилейшнз на 100 % или искусство управления отношениями с прессой и социальными сетями / А. Н. Назайкин. – М. : Солон-пресс, 2020. – 380 с.
54. Нещадимов, А. А. Мобильный маркетинг как эффективное средство стимулирования сбыта товаров и услуг / А. А. Нещадимов // Kant. – 2013. – №3 (9). – С. 52–56.
55. Новиков, В. Технологии пропаганды / В. Новиков. – М. : Издательство ФЛИНТА, 2021. – 148 с.
56. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Е. А. Осипова. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 381 с.
57. Основы теории коммуникации / отв. ред. О. Я. Гойхман. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 352 с.
58. Питерова, А. Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А. Ю. Питерова, А. А. Медведева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2018. – Т. 6, № 4 (24). – С. 186–192. – URL: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/piterova_ayu_medvedeva_aa_2018_4_27.pdf (дата обращения: 24.04.2025).
59. Плиский, Н. Реклама ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Н. Плиский. – М. : ИП Секачев В. Ю., 2021. – 184 с.

60. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2021. – 502 с.
61. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью / Р. Ю. Почекаев. – М. : Юрайт, 2020. – 223 с.
62. Рева, В. Е. Управление репутацией : учебное пособие / В. Е. Рева. – 3-е изд., стер. – М. : Дашков и К, 2022. – 136 с.
63. Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2022. – 94 с.
64. Реклама социальных проектов : методическое пособие / Г. Г. Вельская [и др.]. – 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2022. – 94 с.
65. Рожков, И. Я. Брендинг / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Юрайт, 2019. – 331 с.
66. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – М. : Дашков и К, 2021. – 438 с.
67. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – М. : Питер, 2021. – 496 с.
68. Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. : В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – М. : Юрайт, 2020. – 351 с.
69. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 159 с.
70. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 164 с.
71. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз : толковый словарь / И. М. Синяева. – 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2022. – 198 с.
72. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2021. – 552 с.
73. Скляр, Н. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – 3-е изд., стер. – М. : Дашков и К, 2021. – 214 с.
74. Социальные технологии. Толковый словарь / отв. ред. В. Н. Иванов. – М. : Луч – Центр социальных технологий, 1995. – 309 с.
75. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс. – СПб. : Питре, 1999. – 736 с.

76. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М. : Юрайт, 2021. – 263 с.
77. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник / Л. Н. Федотова. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 391 с.
78. Федотова, Л. Н. Общественное мнение. О рекламе и связях с общественностью / Л. Н. Федотова. – М. : Издательство МГУ, 2013. – 424 с.
79. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 228 с.
80. Цвынар, К. М. Средства массовой информации в современной культуре: информация и просвещение или манипуляция? / К. М. Цвынар // Политическая концептология: журнал ме-тадисциплинарных исследований. – 2015. – № 2. – С. 97–108.
81. Чамкин, А. С. Основы коммуникологии (теория коммуникации) / А. С. Чамкин. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 350 с.
82. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – М. : Юрайт, 2021. – 173 с.
83. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс. 2014. – 184 с.
84. Шарков, Ф. И. Коммуникология: теория и практика массовой информации : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2021. – 160 с.
85. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2020. – 322 с.
86. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2021. – 613 с.
87. Шигина, Я. И. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса / Я. И. Шигина, К. А. Зорина // Вестник технологического университета. – 2015. – Т. 18, № 23. – С. 96–102.
88. Шик, З. Коммуникация и пиар в организации / З. Шик. – М. : Гуманитарный центр, 2021. – 264 с.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Обсудите значение связей с общественностью и дайте не менее четырех определений связей с общественностью.
2. Проследите историю PR с давних времён и напишите о ней эссе.
3. Каковы различные типы PR-публикаций?
4. Перечислите различные инструменты PR, используемые сегодня организациями.
5. Какую этику должен соблюдать специалист по связям с общественностью?
6. Обсудите роль и функции PR.
7. Какие шаги следует предпринять для проведения PR-кампании? Как добиться ее успеха?
8. В чем разница между PR и рекламой?
9. Назовите различные методы PR.
10. Какова роль визуализации в PR?
11. Напишите эссе об отношениях между сотрудниками.
12. Каковы цели пресс-конференций?
13. Обсудите роль PR в построении корпоративного имиджа.
14. Проанализируйте применение современных технологий в связях с общественностью.
15. Напишите эссе о связях с общественностью в системе образования.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ РЕФЕРАТОВ

1. Теоретические основы связей с общественностью.
2. Значение связей с общественностью.
3. Теории связей с общественностью.
4. Необходимость связей с общественностью.
5. История связей с общественностью.
6. Цели связей с общественностью.
7. Общественное мнение.
8. Общественные группы.
9. Целевая аудитория.
10. Публичный PR.
11. Организация связей с общественностью.
12. Связи с общественностью и антикризисное управление.
13. Функции связей с общественностью.
14. Методы связей с общественностью.
15. Работа специалиста по связям с общественностью.
16. Этика связей с общественностью.
17. Оценка результатов PR-работы.
18. Отношения работников.
19. Технологии связей с общественностью.
20. PR-тексты.
21. Визуализация в связях с общественностью.
22. Важность маркетинговых исследований для специалиста по связям с общественностью.
23. Основные технологии связей с общественностью.
24. Отличие PR от маркетинга. Реклама.
25. Средства и функции рекламы.
26. Социальная реклама.
27. Инструменты связей с общественностью.
28. Коммуникации с сотрудниками.
29. Общение с инвесторами и спонсорами.
30. Принципы отношений со СМИ.
31. Мероприятия для прессы и их организация.
32. Выставочный PR.
33. День открытых дверей.
34. Связи с общественностью в образовании.
35. Связи с общественностью в социальной сфере.

36. Связи с общественностью учреждения образования.
37. Связи с общественностью в высшем образовании.
38. Корпоративный имидж.
39. Конкурентоспособность учреждения образования. Имидж и бренд в образовании.
40. Рейтинги университетов как инструмент связей с общественностью.
41. Современные тенденции развития связей с общественностью.
42. Агрессивный PR.
43. Современные технологии в связях с общественностью.
44. Интернет-технологии в связях с общественностью.
45. Связи с общественностью в социальных сетях.
46. Стратегия в области связей с общественностью.
47. Проекты в связях с общественностью.
48. Благотворительность, спонсоринг и фандрайзинг.
49. Продакт-плейсмент. Нативная реклама. Коллаборация.
50. Продакт-плейсмент в связях с общественностью.
51. Цели продакт-плейсмента.
52. Использование продакт-плейсмента в СМИ.
53. Эффективность продакт-плейсмента.
54. Нативная реклама.
55. Интеграция, кобрендинг и коллаборация в связях с общественностью.
56. Политический PR.
57. ИПСО.

Учебное издание

Бейзеров Владислав Александрович

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Пособие

Редактор Е. С. Балашова
Корректор В. В. Калугина

Подписано в печать 11.06.2025. Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная. Ризография.

Усл. печ. л. 14,42. Уч.-изд. л. 15,76.

Тираж 25 экз. Заказ 341.

Издатель и полиграфическое исполнение:

учреждение образования

«Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины».

Специальное разрешение (лицензия) № 02330 / 450 от 18.12.2013 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,

распространителя печатных изданий в качестве:

издателя печатных изданий № 1/87 от 18.11.2013 г.;

распространителя печатных изданий № 3/1452 от 17.04.2017 г.

Ул. Советская, 104, 246028, Гомель.

