

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности

Кафедра межкультурных коммуникаций

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ А.В. Морозов  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

СОГЛАСОВАНО  
Декан факультета

\_\_\_\_\_ И.Н. Воронович  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
ЧАСТЬ I  
ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

для специальности 1-21 04 01 Культурология  
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)  
специализации 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных  
связей, 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей

Составитель: Т.М. Смоликова, старший преподаватель кафедры  
межкультурных коммуникаций, кандидат культурологии

Рассмотрено и утверждено  
на заседании Совета университета  
(протокол № \_\_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Минск 2017

Составитель:

**Т.М. Смоликова**, старший преподаватель кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии

Рецензенты:

**С.М. Алейникова**, начальник отдела технологий кадровой работы Центра исследований государственной кадровой политики Научно-исследовательского института теории и практики государственного управления Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат социологических наук

**П.Г. Игнатович**, профессор кафедры философии и методологии гуманитарных наук учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат исторических наук, профессор

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

*Кафедрой межкультурных коммуникаций*

(протокол от \_\_\_\_\_ 2017 № \_\_\_\_);

*Советом факультета культурологии и социо-культурной деятельности*  
полное название факультета

(протокол от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_)

## СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ .....	3
1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	8
2.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ.....	8
2.2 МАТЕРИАЛЫ, ПОМОГАЮЩИЕ СТУДЕНТАМ В ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ .....	126
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	142
3.1 ПРАКТИКУМ .....	142
3.2 ОПИСАНИЕ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ .....	152
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	176
4.1 ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ.....	176
4.2 ЗАДАНИЯ НА УПРАВЛЯЕМУЮ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ: ...	182
4.3 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ .....	183
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	185
5.1 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА.....	185
5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ .....	220
5.3 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ.....	221
5.4 СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ.....	222
5.5 ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ.....	226
5.6 СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	227
5.7 СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	231
5.8 УЧЕБНЫЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ.....	235

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (далее – УМК) подготовлен на основании требований государственного стандарта высшего профессионального образования к содержанию и уровню подготовки выпускников по специальностям: для специальности 1-21 04 01 Культурология направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) специализации 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей, 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей.

УМК включает основные требования и организационно-методические указания по изучению курсов дисциплин, методические рекомендации по выполнению контрольных работ, методические рекомендации по организации самостоятельной работы, а также порядок проведения контроля качества подготовки студентов по дисциплинам. Кроме этого, в УМК включены дидактические материалы, которые содержат задания для выполнения контрольных работ, ситуационных задач и образцы документов для осуществления работы в сфере связей с общественностью.

*Цель УМК* – получение систематизированных практикоориентированных знаний по функционированию связей с общественностью, глубокое понимание особенностей работы специалистов по связям с общественностью с информационными каналами и общественными объединениями.

Изучение учебно-методического комплекса должно обеспечить формирование следующих групп компетенций:

*академические:*

АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач в связях с общественностью.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть готовым инициировать новые творческие идеи (проявлять креативность).

АК-6. Владеть научным и междисциплинарным подходами в решении проблем.

АК-7. Иметь навыки использования технических средств, анализа и управления информацией, работы на компьютере.

АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникацией.

*социально-личностные:*

САК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

САК-3. Владеть способностью к межличностным коммуникациям.

САК-4. Владеть навыками здорового образа жизни.

САК-5. Иметь навыки самоанализа и критическое мышление.

САК-6. Уметь работать в команде.

САК-8. Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общий личностный уровень.

САК-9. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.

*профессиональные:*

ПК-1. Вовлекать различные группы населения и отдельных индивидов к процессу создания, освоения, сохранения и распространения ценностей культуры.

ПК-2. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры.

ПК-3. Реализовывать общегосударственные, региональные и ведомственные программы и проекты в области культуры и искусств.

ПК-4. Оценивать состояние, тенденции и перспективы развития сферы культуры и искусств.

ПК-5. Прогнозировать, планировать и организовывать инновационно-методическую и художественно-творческую деятельность в сфере культуры и искусств.

ПК-9. Организовывать свою работу на научной основе, владеть компьютерными методами сбора, сохранения и обработки информации в сфере профессиональной деятельности.

Особенностью изучения дисциплины обусловлена ее междисциплинарным характером, а также широчайшим фронтом исследований различных аспектов информации, информационного обмена и интеракции, которые изменяют предметную область и динамично развиваются. Большинство изучаемых проблем находятся на стыке гуманитарных, естественнонаучных и математических наук.

**В теоретическом разделе** УМК содержатся тексты лекций. Материал структурирован по темам в соответствии с программой изучения курса. При этом содержание тем, хорошо изложенных в основных источниках (см. список основной литературы). Этот материал рассчитан на самостоятельное изучение студентами с последующим обсуждением на практических занятиях.

**Практический раздел** – включает материалы для проведения практических занятий: тематику практических занятий, вопросы и литературу, рекомендуемую для изучения. При подготовке к практическим занятиям студент может использовать любые релевантные источники.

**В разделе контроля знаний** – описан рекомендуемый диагностический инструментарий для оценки учебных достижений студентов, приведены проблемные задания, исследовательские задачи по основным разделам курса, представлена тематика самостоятельной работы студентов и задания для управляемой самостоятельной работы с инструкциями по их выполнению, примерные варианты тестов для рубежного контроля знаний, вопросы к экзамену.

**Проблемные задания** предполагают интеллектуальную деятельность по разрешению некоего сложного вопроса в проблемном поле теории информации и коммуникации, рассуждение и ответ на дискуссионный

вопрос с обоснованием своего мнения. Задания структурированы по основным темам дисциплины. Их выполнение требует устойчивых и глубоких знаний, понимания наиболее сложных аспектов курса и умений дискутировать по ним с преподавателем и студентами.

**Исследовательские задачи относятся к заданиям самого высокого уровня,** предполагающим проведение самостоятельной поисковой и аналитической деятельности, интеллектуальной работы с понятиями, концепциями, текстами, различными научными данными, результатами экспериментов. Эти задания также распределены по основным изучаемым темам и всегда имеют в основе материал (текст, иллюстрации, таблицы и др.) или серию материалов, которые необходимо изучить для того, чтобы иметь критическое и обоснованное мнение по важнейшим проблемным вопросам курса.

Раздел также включает задания по темам **самостоятельной работы студентов.** Некоторые из этих заданий достаточно просты, но другие требуют проведения дополнительных поисково-исследовательских операций, т.е. являются по существу проблемными и исследовательскими заданиями, но обязательными к выполнению. Самостоятельная работа включает выполнение творческих работ (эссе), проведение анализа разнообразных коммуникативных актов, составление и заполнение кроссвордов и т.п.

В каждом разделе курса предусмотрены фронтальный опрос и тестовые задания, которые носят развивающий характер: задают планку отсчета в виде минимального балла за прохождение (репродуктивный характер знаний) и максимальную, для достижения которой нужно продемонстрировать понимание сложных вопросов теории информации и коммуникации, решить конкретную задачу. Развивающий характер опросов и тестов проявляется также в том, что они могут быть отработаны на завершающем этапе изучения дисциплины, студент не ограничивается в количестве попыток отработки тестов.

**Вопросы к экзамену** сформулированы в соответствии с учебной программой. При итоговой аттестации учитываются, в первую очередь, результаты по выполнению исследовательских задач, проблемных заданий, творческих заданий СРС (эссе, исправление таблиц, корректировка законов и закономерностей коммуникации и т.п.), уровень ответов на семинарах и результаты рубежных тестов.

**Вспомогательный раздел УМК** включает учебную программу, перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения дисциплины (списки основной и дополнительной литературы).

**Для повышения эффективности изучения дисциплины** «Организационное обеспечение связей с общественностью» рекомендуется использовать педагогические технологии для активизации мыслительной деятельности студентов (проблемное обучение, игровые технологии), для эффективности управления и организации учебного процесса

(индивидуализация обучения, технология поэтапного формирования умственных действий), технологии учебно-исследовательской деятельности, коллективные и групповые способы обучения и др.

При изложении курса используются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, «круглые столы», деловые и имитационные игры, анализ кейсов по материалам сайтов и др.

Средства обучения: мультимедийные презентации, электронные библиотеки и тестовые материалы, лабораторные практикумы.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 2.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

#### Тема 1 Введение. Онтологический статус и гносеологические аспекты связей с общественностью

##### 1.1 Содержание и сущность PR

Словосочетание **паблик рилейшнз** переводится как «связи с общественностью». Для понимания значения данного термина важно рассмотреть смысловую нагрузку обоих слов. **Общественность** представляет собой целевую аудиторию, на которую ориентировано коммуникационное обращение. В качестве общественности могут выступать конкретные категории населения, отдельные группы людей, интерес которых к своей деятельности пытается пробудить компания. Связь с общественностью подразумевает установление долгосрочных доверительных отношений между фирмой и целевой аудиторией. В научных источниках приводится различная трактовка значения термина «паблик рилейшнз». Для сравнения мнений различных авторов на определение PR была составлена таблица 1.1.

Таблица 1.1 - Значение термина «связи с общественностью», «PR»

п/п	ФИО автора, название учебного пособия	Определение «паблик рилейшнз»
1	Уэбстер «Международный словарь»	Содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом, посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции
2	Томас Джефферсон	PR как состояние мысли
3	Дорман Итон	PR как поиск благоденствия для общественности
4	Сэм Блэк «Паблик рилейшнз. Что это такое?»	Искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
5	Эдвард Бернайс	Побуждение общественности принять определенную точку зрения и попытки добиться ее расположения
6	И.М. Синяева	Система связей с общественностью, предполагающая



	«Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности»	многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами
7	И.В. Алешина «Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров»	Функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия
8	А.Н. Чумиков «Связи с общественностью»	Система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта и с его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта
9	Международный Вебстерский толковый словарь	Наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью
10	Бюллетень «Паблик рилейшнз»	Функция управления, призванная оценивать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интересов и выполнять программу деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия ее массами

*Проанализировав трактовки термина «паблик рилейшнз», можно сделать вывод, что существует несколько подходов к определению значения связей с общественностью. PR рассматривается как искусство, как сфера деятельности, как система и как функция управления. Каждая точка зрения отражает сущность паблик рилейшнз.*

Основной целью PR выступает формирование связей организации с целевой аудиторией. Создание таких связей происходит по общим правилам, особенности которых зависят от **следующих факторов**.

1. Цели и задачи формирования связей с общественностью.
2. Характеристики целевой аудитории (потребители, поставщики, инвесторы, персонал и т.д.).
3. Временной интервал коммуникационных обращений.
4. Характер инструментов и стратегий PR.

Развитие рыночной экономики требует постоянного совершенствования механизма создания связей с общественностью. PR-

деятельность является важной частью системы управления компании. Паблик рилейшнз решает **следующие задачи**:

- защита прав потребителей;
- создание положительного образа фирмы;
- привлечение партнеров по бизнесу;
- формирование корпоративного имиджа;
- подбор, мотивация и организация персонала;
- оптимизация маркетинговой политики;
- подготовка и проведение PR-кампаний;
- управление финансами.

Связи с общественностью имеют преимущества и недостатки.

К **достоинствам** связей с общественностью можно отнести следующее.

1. Охват средствами паблик рилейшнз достаточно большого количества потенциальных клиентов, заинтересованных в деятельности компании.
2. Возможность наладить отношения с потребителями высокого уровня, которые доверяют не рекламе, а тематическим статьям в периодических изданиях.
3. Исследования и контроль общественного мнения позволяют прогнозировать тенденции развития деятельности компании и рынка в целом.
4. Создание добропорядочной репутации и положительного имиджа предприятия.
5. Планирование антикризисных программ, уменьшающих негативные последствия.
6. Гибкость коммуникационных обращений и практическое отсутствие норм, регулирующих их.
7. Доверительный характер обращений и отзывов.
8. Небольшие финансовые вложения.

Однако существуют и **недостатки**.

1. Невозможно четко измерить результат, который приносит деятельность паблик рилейшнз.
2. Процесс движения коммуникационных обращений крайне сложно контролировать.
3. Для того чтобы запустить коммуникационное обращение в целевую аудиторию, обычно требуется разрешение посторонних лиц.

Немаловажную роль в успехе проводимых PR-кампаний имеет квалификация менеджера по связям с общественностью. Можно выделить **следующие основные обязанности** специалиста данной области:

- налаживание отношений со средствами массовой информации, телевидением и другими компаниями;
  - создание и распространение информационных сообщений;
- подготовка пресс-релизов, писем и прочих печатных материалов;

- проведение деловых встреч и пресс-конференций;
- расчет бюджета PR-кампаний; использование современных технологий для выпуска разнообразной печатной продукции;
- оценка результативности проведенных мероприятий;
- обоснование необходимости тех или иных мероприятий.

Деятельность PR-менеджера должна быть направлена на решение конкретных практических задач, постановка которых обосновывается предварительно проведенными исследованиями.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что публик рилейшнз является особой сферой деятельности. Связи с общественностью — неотъемлемая часть маркетинговой политики компании, обеспечивающая развитие бизнеса.

## 1.2 История развития PR

Словосочетание «**public relations**» имеет американские корни. В XVIII в. именно в США шла борьба за независимость, сопровождаемая публикациями статей с целью воздействия на общественное мнение.

Данное словосочетание впервые было употреблено третьим президентом США Томасом Джефферсоном в 1807 году.



На первом этапе своего развития связи с общественностью носили преимущественно политический характер. PR-деятельность ориентировалась исключительно на любые средства привлечения интереса общественных институтов. В рамках публик рилейшнз использовались агитация, публицити, пропаганда с целью давления на целевые аудитории.

Развитие крупных предприятий изменило приоритеты в данной области. Теперь для публик рилейшнз определяющее значение имели социально-экономические отношения. Специалисты по связям с общественностью аккумулировали усилия для создания конкурентных преимуществ, а также лоббирования интересов компании. 1844 год был отмечен развитием массовой печати.

В 1883 году в Германии появилась новая профессия — **пресс-агент**. Задачей пресс-агентов выступало формирование общественного мнения посредством сотрудничества с периодическими изданиями.

В 1900 году в Бостоне образовалось первое Public Bureau, отвечающее за установление положительных отношений с прессой.



Отцом публик рилейшнз как самостоятельной отрасли деятельности называют **Айви Ли**. Этот американский журналист практически применил искусство связей с общественностью для того, чтобы защитить репутацию многих магнатов. С именем Айви Ли

связано создание PR-агентства в 1904 году, а также публикация «Декларации о принципах» в 1907 году. В качестве главной задачи PR-деятельности Айви Ли выделял работу с прессой. В 1946 году было создано Общество публичных отношений (Public Relations Society of America). В 1955 году образовалась международная PR-ассоциация (IPRA). В развитии американских PR можно выделить **два полноценных этапа**.

1. Политизированный этап (XVII — конец XIX вв.).
2. Постполитический этап (начало XX века — по настоящее время).

Основным отличием **постполитического этапа** выступает то, что публичные отношения превращается в инструмент не только власти, но и маркетинга.

В европейских странах PR-деятельность развивалась по **двум направлениям**. Сторонники немецкой школы рассматривали публичные отношения в качестве инструмента для обеспечения взаимодействия между людьми в политических, экономических и социальных сферах.

**В Германии** понятие «публичные отношения» появилось в **1938** году. Практическое применение для данного термина нашел Карл Хундхаузен.

Задачами публичных отношений на данном этапе выступали:

- 1) адаптация людей в обществе;
- 2) предоставление правдивой информации;
- 3) формирование общественного мнения.

На современном этапе публичные отношения в немецких странах базируется на пресс-атташе.

**Французская школа** ориентировалась на стратегию доверия. Ее сторонники прилагали усилия для создания благожелательных связей между людьми. Личность рассматривалась в **трех измерениях**:

- 1) человек-производитель;
- 2) человек-потребитель;
- 3) человек отношений.

PR-деятельность направлялась именно на человека отношений. Целью публичных отношений было снабжение общества массовым производством и потреблением.

**В Англии** основы публичных отношений зародились в начале XX века. Под руководством Джорджа Ллойда была организована масштабная PR-кампания среди социальных институтов. Данная кампания проводилась с целью поддержки закона о национальном страховании.

Большую роль в формировании публичных отношений как области знаний сыграли Первая и Вторая мировые войны. Эти периоды отличаются широким использованием средств массовой информации (пресса, радио, плакаты, листовки).

**В середине 1960-х годов** связи с общественностью превратились в самостоятельную науку. Этот же период отмечен становлением рыночной экономики. PR-деятельность стала незаменимым инструментом для успешной коммерческой деятельности.

В 1970-х годах дисциплина «Паблик рилейшнз» вошла в официальные программы экономических учебных заведений.

### 1.3 Модели общественных связей

В современной литературе выделяют четыре модели PR, которые соответствуют четырем этапам развития этого явления, сменяющим друг друга по мере усложнения общества.

Можно, например, привести периодизацию основных этапов развития PR в США, предложенную российским исследователем доктором психологических наук П.Шихеревым:

#### I. Модель манипулятивная (рекламы или «паблисити») - 1850-1900 года.

Этот этап отличается односторонним, манипуляторским подходом. «Сбыть и уйти» - таков девиз этапа (рисунок 3)

В современной литературе выделяют четыре модели PR, которые соответствуют четырем этапам развития этого явления, сменяющим друг друга по мере усложнения общества. Можно, например, привести периодизацию основных этапов развития PR в США, предложенную российским исследователем доктором психологических наук П.Шихеревым:

**I период – 1850-1900 года.  
Модель манипулятивная (рекламы или «паблисити»).**

**1. Манипулятивная**

- используются любые средства для привлечения внимания общественности и для оказания давления на нее;
- потребитель рассматривается как пассивный получатель информации;
- отношение может быть выражено формулой «потребитель - жертва»;
- правдивость и объективность информации не являются обязательным условием, этические аспекты деятельности игнорируются;
- основным каналом являются средства массовой информации, отношения с иными группами общественности минимальны.

(терроризм, убийства, похищение людей с целью выкупа), «черный PR»

Этот этап отличается односторонним, манипуляторским подходом. «Сбыть и уйти» - таков девиз этапа. На современном этапе эта модель применяется в 12-15% практики, как в сфере шоу-бизнеса, так и в черном PR.




Рисунок 3 – Манипулятивная модель общественных связей

В манипулятивной модели:


- используются любые средства для привлечения внимания общественности и для оказания давления на нее;
- потребитель рассматривается как пассивный получатель информации;
- отношение может быть выражено формулой «потребитель - жертва»;
- правдивость и объективность информации не являются обязательным условием, этические аспекты деятельности игнорируются;
- основным каналом являются средства массовой информации, отношения с иными группами общественности минимальны.

## II. Модель информационная (общественной информации) – 1900-1920 г. (рисунок 4.)

**II Период – 1900-1920 года.**  
**Модель информационная (общественной информации).**

Основные черты модели: распространение информации в обществе относительно целей той или иной организации, большое внимание уделяется правдивости сообщений.  
Тем не менее, односторонность процесса коммуникации сохраняется.  
Занимает ныне около 50% практики, применяется наиболее широко государственными и некоммерческими организациями.

**Информирование общественности**



- осознание необходимой регулярной работы со средствами массовой информации; более того, распространение информации является главной целью PR-деятельности;
- информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной (негативные факты и события замалчиваются);
- эта модель относится к односторонним, необходимость исследования общественности и обратной связи с ней не предполагается.

Рисунок 4 – Информационная модель общественных связей

В модели информирования:

- осознание необходимой регулярной работы со средствами массовой информации; более того, распространение информации является главной целью PR-деятельности;
- информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной (негативные факты и события замалчиваются);
- эта модель относится к односторонним, необходимость исследования общественности и обратной связи с ней не предполагается.

## III. Взаимопонимания (двухсторонняя асимметричная модель) – 1920-1960 гг. (рисунок 5).

В двухсторонней асимметричной модели:

- широко используются исследовательские методы, в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности; таким образом, деятельность становится «двухсторонней», «диалоговой»;
- результат такого вида PR асимметричен, потому что от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность;
- данная модель может быть охарактеризована как «прагматическая»: на первом месте стоит выгода.

### III Период – 1920-1960 года.

#### Двухсторонняя асимметричная модель.

Для неё характерны изучение установок аудитории с целью их изменения.

Таким образом, поведение и внутренние состояние объекта влияния учитывается гораздо больше, чем в предыдущих моделях.

Но манипуляторские тенденции всё же преобладают. Это пропагандистская модель. Она применяется передовыми областями производства товаров и услуг в 15-20% практики.

- широко используются исследовательские методы, в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности; таким образом, деятельность становится «двухсторонней», «диалоговой»;
- результат такого вида PR асимметричен, потому что от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность;
- данная модель может быть охарактеризована как «прагматическая»: на первом месте стоит **выгода**.



Артур Пэйдж  
(1883-1960)



Эдвард Бернейс  
(1891-1995)



Айви Ледбеттер Ли  
(1877-1934)

Рисунок 5 – Двухсторонняя асимметричная модель общественных связей

Зарождение этой модели обычно связывают с именами Айви Ли, Э. Бернейса, Артура Пэйджа.

**Айви Ледбеттер Ли (1877-1934)** американский журналист, разработавший принципы профессии PR и оказавший огромное влияние на изобретение публицити как формы общения с прессой. Первым стал делать PR-акции "*под ключ*".

Айви Ли прославился тем, что организовал PR-работу у Джона Рокфеллера. Его деятельность начиналась с небольшой собственной конторы, обслуживающей несколько клиентов и демократическую партию. Работа на Рокфеллера началась с подавления забастовки на одном из предприятий. Событие попало в поле зрения прессы и вызвало весьма сильное возмущение, что потребовало проведения "**разъяснительной кампании**" в Колорадо.

Ли продумал кампанию очень детально. Целый штат готовил брошюры, памфлеты, статьи. Печатался специальный бюллетень "Факты о борьбе в Колорадо" и рассылался по тщательно составленному списку чиновникам, редакторам, учителям.

После окончания забастовки Ли задался целью переделать образ Рокфеллера из «жестокое короля» в «доброе дядюшку» в глазах общественности. В основе этого лежала его концепция «гуманизации бизнеса».

Вскоре в печати стали выходить рассказы о старом джентльмене. Издания выбирались продуманно: религиозность Рокфеллера преподносили женские журналы, другие издания показывали его как "друга детей", "обладателя чувства юмора и различных хобби".

В день девяностолетия The New York Times поместила специальный рассказ о «славном финансовом старике Америки». За 20 лет были опубликованы (под видом новостей) сотни таких рассказов. Ли должным образом расписал благотворительность своего клиента под девизом: «Лучший способ подготовиться к концу жизни - жить для других».

Все это осуществлялось постоянно и целенаправленно. Только непрерывная и квалифицированная связь спрессой обеспечивает большому бизнесу результаты.

Эдвард Бернейс (22 ноября 1891, Вена — 9 марта 1995г. ) – один из крупнейших специалистов по PR. Внёс значительный вклад в создание современной науки массового убеждения, основанного не на разуме, а на манипуляции подсознательными чувствами и импульсами.

Был австро-американским «пионером» в области связей с общественностью и пропаганды — как говорилось в некрологе, «отцом общественных отношений».

Бернейс объединил идеи о психологии толпы Гюстава Лебона (1841—1931) и Уилфреда Троттера (1872–1939) с психоаналитическими идеями своего дяди Зигмунда Фрейда.

Артур Пейдж ( Arthur Page) (1883-1960) – упоминается как «отец корпоративных связей с общественностью» за свою работу в компании AT & T, которая являлась лидером корпоративных связей с общественностью в 1927 году. Артур сформировал для «AT&T» сложную корпоративную программу, которая задавала темп другим компаниям на протяжении следующих 20 лет.

Тогда руководство компании AT&T впервые учредила должность вице-президента компании, отвечающего за PR, им стал Артур Пейдж.

Данная компания испытывала сопротивление со стороны общественности к его (А. Пейджа) усилиям монополизации. Благодаря ему, PR эволюционировал из «деятельности пресс-агентов» в составную функцию американских корпораций.

Он проложил новый путь PR, работая над сохранением и упрочением репутации компании как добропорядочного и надежного члена общества.

В самом деле, пять принципов успешных корпоративных PR Пейджа сегодня так же актуальны, как и в 1930-х годах.

*1. Добиться того, чтобы руководство компании подвергало тщательному анализу свои отношения с обществом.*

*2. Создать систему информирования всех сотрудников о политике компании и принятой в ней повседневной практике.*

*3. Создать систему предоставления тем сотрудникам, которые непосредственно общаются с людьми, всей необходимой информации, умений и навыков, необходимых для того, чтобы они вели себя разумно и вежливо по отношению к клиенту.*

*4. Создать систему, позволяющую передавать руководству компании вопросы и критические замечания со стороны сотрудников и общественности.*



5. *Поощрять честный и открытый диалог при обсуждении деятельности компании в обществе.*

В дальнейшем закономерности формирования корпоративного имиджа как важнейшего фактора конкурентоспособности организации были предметом внимания многих западных специалистов.

Американские связи с общественностью как особый вид маркетинговой деятельности имеет самую продолжительную историю, являются наиболее многообразными и дифференцированными.

Американская модель PR, пожалуй, совсем не подверглась иностранному воздействию, но оказала наибольшее влияние на развитие PR в других странах.

**IV. Социального партнерства (двухсторонняя симметричная модель) – с 1960 года по настоящее время (рисунок 6).**

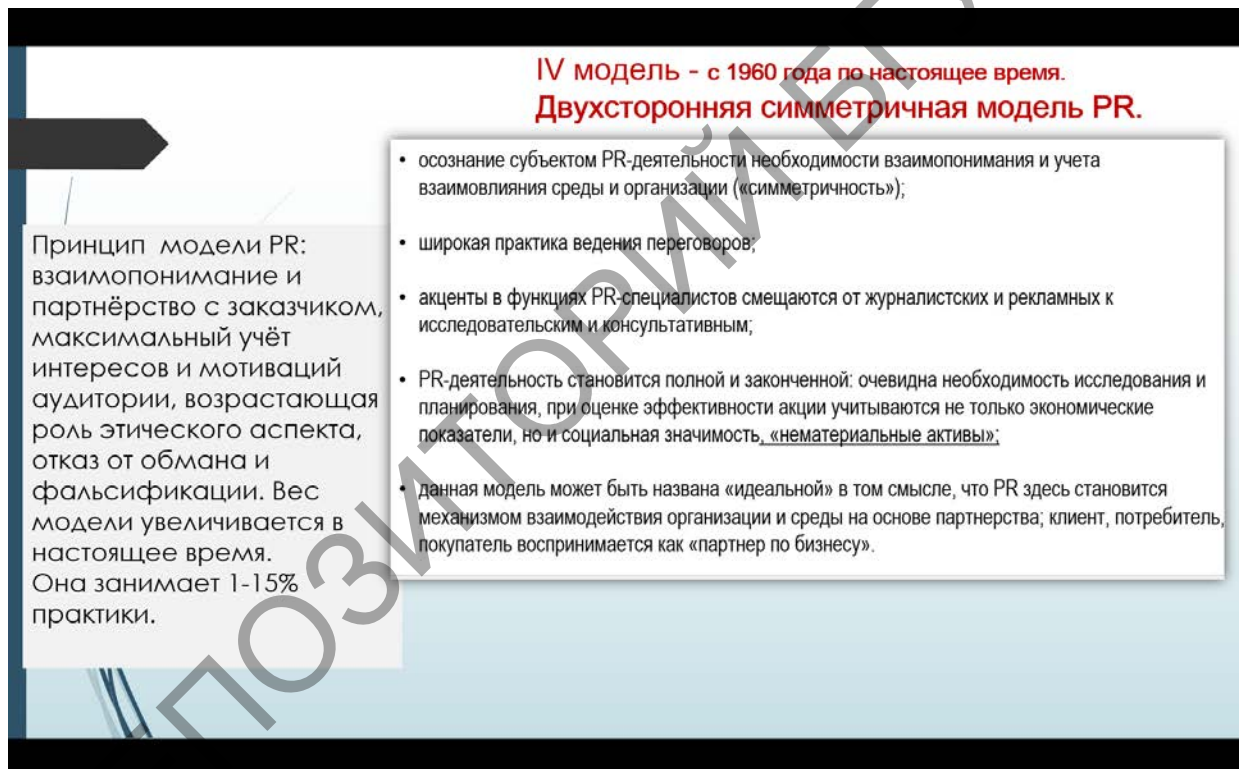


Рисунок 6 – Двухсторонняя симметричная модель общественных связей

В Двухсторонней симметричной модели:

- осознание субъектом PR-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации («симметричность»);
- широкая практика ведения переговоров, заключения договоров, использования стратегии разрешения конфликтов, для того чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации;
- акценты в функциях PR-специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным;

- PR-деятельность становится полной и законченной: очевидна необходимость исследования и планирования, при оценке эффективности акции учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, «нематериальные активы»;
- данная модель может быть названа «идеальной» в том смысле, что PR здесь становится механизмом взаимодействия организации и среды на основе партнерства; клиент, потребитель, покупатель воспринимается как «партнер по бизнесу».

Её принцип: взаимопонимание и партнёрство с заказчиком, максимальный учёт интересов и мотиваций аудитории, возрастающая роль этического аспекта, отказ от обмана и фальсификации. Вес модели увеличивается в настоящее время. Она занимает 1-15% практики.

По всем прогнозам, именно этой модели принадлежит будущее, хотя сами американцы предпочитают другую периодизацию, основанную на исследовании Д. Ньюсома, Д. Ван Слайка и Д. Кракеберка. PR в США они подразделяют следующим образом:

- 1600-1799 гг. (первичный период) – время развития PR-тактики, публицити, сейлз-промоушен и медиа-контактов;
- 1800-1899 гг. – эпоха развития коммуникаций, публицисты, пресс-агенты, промоутеры и пропагандисты;
- 1900-1939 гг. – период появления спичрайтеров и первых продуманных PR-акций;
- 1940-1979 гг. – PR превращаются в разновидность менеджмента;
- 1980 год – современность – период профессионализма в PR и глобальных коммуникаций.

#### **1.4 Становление и развитие связей с общественностью в России**

Связи с общественностью зародились в России в конце 1980-х годов. PR-деятельность как самостоятельная форма деловой активности образовалась в 1990-х годах.

За несколько десятилетий связи с общественностью проделали тот же путь, который в США длился около двух столетий.

Первой предпосылкой к созданию PR было введение должности пресс-секретаря у первых лиц. Данное нововведение представляло собой внешнее проявление демократизации государственного управления на территории бывшего СССР. В обязанности пресс-секретарей входило написание статей и текстов для лидеров, сотрудничество с периодическими изданиями. Страна подверглась преобразованиям, символами которых стали «Гласность», «Перестройка». То, что происходило в эту эпоху, является в некотором роде PR-кампанией, которая отличалась стихийностью и не имела четкого управления. Данные изменения позволили миру по-новому взглянуть на Россию. 1980-е годы отмечены открытием международных PR-агентств в Москве. Отечественные PR-службы появились в 1989 году. Среди них «Николо М», «Миссия Л» («Имиджленд паблик рилейшнз»), «Имидж-Контакт», Международный пресс-клуб. Данные PR-агентства

ограничивались спектром простейших услуг. Однако социально-экономические условия для развития PR в России как профессии появились лишь после 1991 года.

**Период начального формирования PR-рынка** можно отнести к 1991—1994 годам. 3 июля 1991 года была создана **Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)**. Учредителями РАСО являлись Союз журналистов России, Московский государственный университет международных отношений (МГИМО), Национальная рекламная ассоциация. Инициатором создания РАСО выступил профессор МГИМО А.Ю. Борисов. Именно он избирался президентом РАСО несколько лет подряд. С помощью А.Ю. Борисова специальность «связи с общественностью» была включена в программу образования МГИМО. С 1996 года РАСО стали проводить международно-практические конференции, обозначаемые Днями PR. Для участия в этих мероприятиях привлекаются зарубежные специалисты по связям с общественностью. Дни PR превращаются в центр международного взаимодействия между крупнейшими учеными.

Первый этап развития публик рилейшнз в России характеризуется формированием рынка PR-услуг. В больших городах появляются первые PR-агентства. Преобразования происходят и в системе образования. Государственные и коммерческие учебные заведения включают в свои программы дисциплину «Связи с общественностью». Отдельные государственные вузы начинают подготавливать специалистов по связям с общественностью, что лицензируется Министерством высшего и профессионального образования. 1994—2002 годы можно обозначить как **период формирования публик рилейшнз как развитой отрасли**.

После 1994 года появились благоприятные условия для формирования PR-отрасли. В 1995 году были приняты Федеральные законы, регулирующие деятельность по управлению общественными отношениями. К таким законам можно отнести следующие нормативные акты: «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации». С 1997 года начали учреждаться национальные и региональные премии и конкурсы в области публик рилейшнз. Например, «Серебряный лучник» (национальная премия), «Белое крыло» (региональная премия), «Хрустальный апельсин» (конкурс на лучшие студенческие проекты). Профессиональная подготовка окончательно сформировалась к концу 1990-х годов в **трехступенчатую систему**.

1. Краткосрочная подготовка для специалистов сферы рекламы.
2. Изучение дисциплины «Связи с общественностью» в рамках других специальностей.
3. Обучение по специальности «Связи с общественностью».

Более 60 высших учебных заведений России получили лицензии на подготовку специалистов по связям с общественностью.

К концу 2002 года появилась масштабная база периодических изданий в области публик рилейшнз, среди которых можно назвать «Советник», «PR в России», «PR-диалог».

Важную роль для развития публик рилейшнз в России сыграло участие в международных ассоциациях. С 1997 года Россия стала полноправным членом **Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP)**.

Осенью 1999 года РАСО завершила разработку национального Кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, что имело большое значение для установления принципов поведения в данной отрасли.

**В 2001 году** по инициативе РАСО профессия «связи с общественностью» была включена в официальный реестр Министерства труда и социального развития РФ, а также разработаны квалификационные характеристики PR-менеджеров.

**Обретение нового качества PR-отрасли** является завершающим периодом в развитии связей с общественностью в России. Данный этап начался с 2003 года.

*Многие ученые пришли к выводу, что PR-деятельность в России так и не достигла зрелости. Данный факт объяснялся тем, что страна не вышла из переходного периода. Существовало слишком много неопределенности и противоречий в экономической сфере, системе государственного управления, развитии нормативно-правовой базы, а также общественных институтов.*

На современном этапе в России развиваются практически все виды публик рилейшнз. PR-технологии используются различными социальными институтами, успешная деятельность которых базируется на положительном отношении к ним со стороны общественности. Профессиональные интересы активно лоббируются. Целевые аудитории благожелательно воспринимают коммуникационные обращения. Эксперты оценивают состояние связей с общественностью как стабильное, и выделяют положительную динамику роста.

### **1.5 Становление и развитие связей с общественностью в Республике Беларусь**

Появление в Беларуси публик рилейшнз было вызвано объективными условиями развития общественных отношений, институтов гражданского общества, а также социально-экономических, рыночных механизмов. Общество выработало определённую социальную апатию для защиты от давления пропаганды. Эта апатия осталась со времён СССР и до сих пор тормозит развитие демократического общества, так как многие действия новой власти не находят поддержки и понимания у граждан. В этих условиях востребованность PR, как механизма построения равноправного диалога, очевидна.

Однако процесс становления публичных отношений в Беларуси значительно затруднен в силу нескольких причин как объективного, так и субъективного характера:

- серьёзный социально-экономический кризис
- постоянная политическая конфронтация.

Но, несмотря на серьёзные трудности, уже сейчас можно говорить о существовании в Беларуси PR как сферы профессиональной деятельности. Однако профессионалы в области публичных отношений находятся в очень сложном положении, так как они вынуждены не просто работать в трудных условиях, доказывая тем самым право PR на существование, но и постоянно стремятся сломать существующий в обществе стереотип негативного отношения к PR.

Потребность в публичных отношениях возникает лишь на определённом этапе развития гражданского общества с появлением основных его институтов (партий, СМИ, профсоюзов), когда государство и граждане становятся взаимозависимыми. Иными словами, граждане, как и раньше, продолжают нуждаться в поддержке и социальной защите, а государство уже нуждается, как минимум, в одобрении своих действий со стороны общества.

Залогом возникновения потребности в публичных отношениях является развитие демократических институтов.

Таким образом, практика PR возникла в Беларуси в силу таких объективных причин, как развитие основных институтов гражданского общества и стремление (чаще вынужденное) власти установить диалог с общественностью. Сейчас нишу на рынке PR-услуг занимают десятки фирм, наиболее крупные из которых оказывают существенное влияние на политическую и деловую конъюнктуру.

PR-практика зародилась в Беларуси в 1990-х годах, когда первые отделы по работе с общественностью начали появляться в государственных структурах.

### **Периодизация развития публичных отношений в Беларуси :**

Первый период – доинституциональный (1988-1991 гг.), когда оформляется лишь первый признак института - выделяются субъекты конкретной профессиональной сферы и возникают соответствующие отношения между ними и обществом. предполагает оформление лишь

В белорусском обществе появляются организации, ориентированные на связи с общественностью. К ним относятся отделы по связям с общественностью и СМИ Совета Министров, отдельных министерств. Позже подобные отделы формируются в органах государственной власти и управления не только республиканского, но и регионального уровня.

Второй период - первичная институционализация (1991-1994 гг.), стадия формирования начальной организации субъектов.

В 1993 году был создан Национальный пресс-центр Республики Беларусь.

Пресс-центр формирует профессиональную идеологию, основанную на взаимопомощи и популяризации PR-деятельности, взаимодействует с пресс-службами, что говорит об укреплении институциональных черт и признаков «паблик рилейшнз». В 1994 году появляется первая коммерческая организация по PR. С возникновением Института общественных связей в Минске появилась возможность хоть частично ликвидировать дефицит информации по вопросам паблик рилейшнз, наладить тесные контакты с российскими и зарубежными коллегами.

Появляется журнал «Популярность», посвященный технологиям PR. Преимущественно большая часть статей в журнале была посвящена западной профессиональной среде и немного отводилось места для освящения отечественного белорусского опыта в PR-деятельности.

В 1996 году на факультете журналистики БГУ началась подготовка профессионалов в области связей с общественностью.

В этот период формируется и законодательно-правовая база, напрямую или косвенно регулирующая сферу PR. Так, с 1995 года появляются Законы «О печати и других СМИ», «О рекламе», «О порядке предоставления информации о деятельности органов государственной власти для освещения СМИ», «Об общественных объединениях», и ряд других, регулирующих информационную сферу, частью которой стал паблик рилейшнз. В середине 90-х выходят в свет Положения «О пресс-службе Президента Беларуси», «Об управлении информацией Национального собрания РБ», «О Национальном пресс-центре Республики Беларусь», Положения о пресс-службах органов государственного управления, Кодексы профессионального поведения и этики в области деловых коммуникаций и СМИ, принятые членами Института общественных связей и Союза журналистов РБ.

С 2003 года появляются первые PR-агентства, среди них:

Организации и сайты PR Беларуси

1. Сайт «**PR в Беларуси**» - ООО «Агентство Деловых Связей», директор **Валентин Лопан**,

**Дата создания** - 21 июля 1993 года.

**Главная функция (миссия)** - системная (в смысле теории сложных систем) постановка и решение задач в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций для Клиентов.

Сайт <http://www.adc.pr.by/>.

2. **ADC** – Агентство деловых связей, PR-агентство с 1993 года предоставляет услуги управления имиджем и репутацией в Беларуси и за рубежом.

Миссия IPR: Выстраиваем диалог между обществом и бизнесом, делая коммуникацию понятной и помогая наращивать капитал.

Презентация компании

Сайт <http://ipr.by/>



3. IPR – Беларусь , организовано в 1993 году, успешно продолжает развиваться. Сайт организации.



### Третий период - вторичная институционализация.

Третий этап развития связей с общественностью в Беларуси отмечен и такими социально значимыми функциями института, как просветительство и популяризация PR-деятельности, стимулирование лучшего опыта, показ социальной роли и значимости новой профессии для развития открытого информационного общества.

На фоне стремительно развивающейся практики PR, научная деятельность в этой области представляется менее масштабной.

Первое свидетельство о существовании «публик рилейншз» в Беларуси принадлежит белорусскому исследователю И.Н. Соколову [4].

Занимаясь типологией разнообразных форм и методов «публик рилейншз», он справедливо замечает, что содержание отдельных функций связей с общественностью постоянно меняется с учетом политического и социального развития общества.

В этот период стали проводиться научно-практические конференции «Роль и значение общественных связей в управленческом процессе» (29 июня 2001 г.), «Современные коммуникационные технологии в государственной информационной политике» (25 июня 2003г.), проведенные Академией управления и Институтом социально-

политических исследований при Администрации Президента Республики Беларусь. Некоторые традиции в формировании просветительского процесса связаны с материалами конференций, проводимых факультетом журналистики БГУ, другими семинарами, заседаниями «круглых столов» и визитами зарубежных PR-практиков.

1 апреля 2008 года выходит первый в Беларуси новый издательский проект глянцевого журнал «MESSAGE».

Дата выбрана неслучайно. Концепция журнала отличается позицией неформального диалога с читателем, изысканной простотой изложения, избытком юмора и иронии. «MESSAGE» иллюстрирован авторскими графическими рисунками, которые подчеркивают индивидуальный стиль издания. Первый практический журнал о PR-технологиях в Беларуси «MESSAGE» является своевременным ответом на ожидания делового рынка РБ. Это специализированное издание о тенденциях, проблемах и передовом опыте отрасли public relations в рамках «одной отдельно взятой страны». Экспертами пилотного номера выступили ведущие специалисты в области PR, консалтинга и рекламы.

«MESSAGE» адресован руководителям, топ-менеджерам, PR-специалистам и маркетологам ведущих компаний. Журнал расскажет о том, что такое PR в Беларуси, а что этим словом величать не пристало, а также пояснит, как надо и как не надо им заниматься – в первую очередь, на примерах отечественных кампаний. Темы первого номера: PR-в социальных сетях, PR-технологии в Интернете, целесообразны ли инвестиции в PR-обучение, пиар на государственном уровне, удачные и неудачные примеры PR-кампаний, интервью с персоной номера, новости рынка, экспертные мнения и многое другое. Контент журнала получился информативный и нескучный, поэтому помимо практической пользы он заставит вас лишний раз улыбнуться.

Журнал будет распространяться адресной рассылкой. Так как тираж плотного номера ограничен, предусмотрена электронная версия, которую можно скачать на сайте [www.agt.by](http://www.agt.by). Со следующего номера, который будет посвящен внутрикорпоративному PR и корпоративной культуре, «Message» будет распространяться по подписке и планирует попасть в почтовый ящик тех белорусских предприятий, которые активно используют PR-технологии или уже осознают такую необходимость.

2010 год продолжают появляться новые PR-агентства, например, коммуникативное, консалтинговое агентство EZERIN`COM

Одно из приоритетных направлений агентства — создание креативного коммуникационного продукта: стратегий, концепций информационных компаний различного формата и дальнейшая их реализация.

Вектор агентства — формирование события, как базы для коммуникационной активности компании. В рамках мероприятий идет разнообразное взаимодействие со СМИ и блогерами — это могут быть пресс-туры, брифинги, другие эффективные формы.



Однако в Республике Беларусь пока еще деятельность PR-структур в органах государственной власти организована на уровне минимальной достаточности.

2009-2011 национальные компании-производители заговорили о PR как о новой возможности продвижения себя, а зарубежные компании-импортеры сократили или исключили свои PR-активности.

Главная трудность – менталитет руководства потенциальных заказчиков (начальства). Непонимание ими сути этой формы коммуникаций. Отсутствие привычки достойно оплачивать интеллектуальный труд.

Даже некоторые крупные компании предпочитают «пилить бюджеты», пользуясь суррогатными услугами, вместо решения реальных задач и проблем.

Справиться с названными трудностями можно только сообща, планомерно повышая понятность PR-услуг с демонстрацией успешных решений и очевидных провалов вследствие игнорирования грамотной работы с общественностью.

<http://pro-pr.by/2011/07/pr-v-belarusi-gotovitsya-k-novomu-etapu-razvitiya/>

Министерством труда и социальной защиты РБ принято Постановление №105, в соответствии с которым Единый квалификационный справочник должностей служащих вносится должность «Специалист по связям с общественностью», которое вступило в силу с 1 ноября 2013 года.

**2015 год В Беларуси создана Ассоциация компаний коммуникативных консультантов (АККК) –компаний, оказывающих услуги в сфере коммуникационного консалтинга и управления корпоративными коммуникациями на различных уровнях – от традиционных public relations и media relations до government relations и public affairs – отношений бизнеса с государством и обществом.**

Первыми членами (и учредителями) ассоциации стали четыре белорусские компании – коммуникационные агентства ARS Communications, EZERIN.COM, PRCI.Storytellers, и компания -Grand Business Solutions — организатор профессиональной конференции «PR-Пятница». В настоящее время достигнута договоренность о вступлении в ассоциацию еще нескольких коммуникационных агентств и компаний, осуществляющих деятельность в данной сфере.

Феномен белорусского PR состоит, прежде всего, в том, что, не имея такой основательной традиции, как на Западе, он, несмотря на огромные трудности, развивается и уже играет достаточно важную роль в управлении социальными процессами, а также существенно влияет на политическую культуру, экономику, духовную жизнь общества. А это, в свою очередь, является свидетельством демократизации социально-политических процессов и развития институтов гражданского общества.

Выводы:

1. Современные связи с общественностью вобрала в себя разнообразие форм и методы, существовавшие в исторической практике. Последние могут рассматриваться в качестве протоформы современной публичной деятельности.

2. Развитие связей с общественностью в Республике Беларусь прошло ряд этапов, которые непосредственно связаны со становлением рассматриваемого феномена как социального института.

3. Институционализация связей с общественностью в Беларуси еще находится в стадии формирования.

### **1.6 Связи с общественностью как наука. Объектно-предметная область общественных связей**

Проблема статуса публич рилейшнз как науки является одной из наиболее актуальных. Если публич рилейшнз как специфический вид деятельности находит достаточное обоснование в теории PR, то вопрос о науке о PR пока остается спорным. В этой ситуации вполне понятным является только то, что если существует PR как деятельность, то должна существовать и наука, отражающая ее сущностные характеристики, закономерности, механизмы функционирования и т. п. |

На основе анализа публикаций по затронутой проблеме можно сделать однозначный вывод о существовании науки о PR. Наиболее продвинутое исследование в этой области является монография М. А. Шишкиной «Публич рилейшнз в системе социального управления». Следуя за автором указанной монографии, данную науку можно назвать пиарологией.

Пиарологию, как и любую другую науку, можно характеризовать по следующим параметрам: история возникновения, предмет, задачи, методами и ее место в системе других наук.

#### История становления науки о связях с общественностью

Становление пиарологии как относительно самостоятельной науки началось только в конце XX в., что объяснялось двумя взаимосвязанными факторами.

Во-первых, во второй половине прошлого века резко возросла востребованность теоретических знаний в области публич рилейшнз, что было обусловлено расширением PR-деятельности в сфере политики, бизнеса, культуры, образования и др., а также развитием системы подготовки PR-специалистов.

Во-вторых, накопленные знания и идеи в области PR за многовековую историю человечества и особенно за период второй половины XIX — начала XX в., когда произошло становление PR как профессиональной деятельности, требовали своего обобщения и систематизации. Во второй половине XX в. теоретические проблемы PR анализировались в работах многих ученых. Среди них американцы Карл Ботан, Винсент Хазлтон, Скотт М. Катлип, Аллен Х.

Сентер, Глен М. Брум, Джеймс Грюнинг и др. Существенный вклад в становление пиарологии как науки внес британский ученый Сэм Блэк. Значительный вклад в развитие пиарологии внесли отечественные исследователи в 90-х гг. прошлого столетия И. Алешина, Л. Варустин, А. Зверинцев, Г. Почепцов, Г. Тульчинский, М. Шишкина, И. Яковлев и др. Среди работ, посвященных теориям публич рилейшнз, следует особо выделить монографию М. А. Шишкиной «Публич рилейшнз в социальном управлении» (1989), в которой автор ставит и решает проблему обоснования пиарологии как науки.

Предмет науки о связях с общественностью

Одной из самых сложных проблем в любой науке является определение ее предмета; в первую очередь это касается молодой науки. Сложность данной проблемы проявляется прежде всего в неоднозначном толковании объекта и предмета науки.

В тех немногих работах, в которых напрямую анализируется вопрос о предмете пиарологии, имеют место существенные различия в подходе к решению данной проблемы. В частности, Л. Варустин предмет науки о PR определяет как «связи, которые возникают между двумя сторонами (субъектами общественных отношений) на основе общих интересов и потребностей и которые осуществляются и поддерживаются при помощи постоянно действующих контактов и общения». Не вдаваясь в детальный анализ приведенной дефиниции, отметим лишь то, что в ней отсутствует конкретность в определении границ исследования пиарологии как науки.

М. Шишкина, решая проблему объекта и предмета пиарологии, пишет: «Объектом науки о связях с общественностью как социальной науки является социальная реальность. Но поскольку пиарология — это информационно-коммуникационное знание, ее объектом выступает социальная коммуникация».

Предмет пиарологии она определяет следующим образом: это «публич рилейшнз, понимаемый как совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами и их целевыми группами».

Несомненно, рассуждения М. Шишкиной по вопросу об объекте и предмете пиарологии представляют существенную методологическую ценность и дают возможность для более глубокого научного проникновения в эту сложную теоретическую проблему.

Опираясь на признанную методологию в определении объекта и предмета науки в современной научной мысли и исходя из тех принципиальных положений о сущности публич рилейшнз, которые раскрыты выше, попытаемся дать свое понимание объекта и предмета пиарологии. Определяя методологию подхода к решению обозначенной проблемы, авторы учебника по социологии Г. В. Осипов, А. В. Кабыща, М.Р. Тульчинский и др. пишут:

«Объект науки — это данная реальность, представляющая тот или иной аспект объективного мира. Предмет науки — это воспроизведение данной реальности на абстрактном уровне путем выявления наиболее значимых с научной и практической точек зрения закономерных связей и отношений этой реальности. Предмет любой науки — это не просто некое явление или процесс объективного мира, а результат теоретического абстрагирования, позволяющего выделить те закономерности развития и функционирования изучаемого объекта, которые являются специфическими для данной науки и никакой другой».

Исходя из вышесказанного, объектом пиарологии являются сферы деятельности публичных отношений, а ее предметом — закономерности, принципы и механизмы функционирования связей с общественностью как социальных коммуникативных практик.

Таким образом, пиарологию можно определить как науку о закономерностях, принципах и механизмах функционирования связей с общественностью как социальных коммуникативных практик.

В зависимости от направленности и содержания предмета, пиарология, как и другие науки, дифференцируется по своим отраслям. Сегодня вполне определенно можно говорить о таких отраслях пиарологии, как политическая пиарология, экономическая пиарология (бизнес-пиарология), культурно-досуговая пиарология (шоу-бизнес-пиарология), административная пиарология, историческая пиарология и др.

### 1.7 Цели, задачи, функции и принципы связей с общественностью

**Цель связей с общественностью** – достичь взаимопонимание и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации.

С другой стороны, *целью* деятельности системы публичных отношений является:

*Во-первых*, обеспечение взаимной пользы организации и общественности, а также абсолютная честность и откровенность тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности.

*Во-вторых*, особое значение для публичных отношений имеет открытость информации.

*В-третьих*, существенным для публичных отношений является опора на объективные закономерности функционирования массового сознания, отношений между людьми, организациями и общественностью, решительный отказ от субъективизма.

Цель любого вида деятельности представляет собой не что иное, как основной результат, который должен быть получен в процессе этой деятельности. Иначе говоря, целью того или иного вида деятельности является ее основное предназначение. Например, целью правоохранительных органов в государстве является обеспечение правопорядка и соблюдение законности в обществе.

Достижение цели деятельности обеспечивается решением адекватных ей задач или выполнением определенных функций. Поэтому, когда мы говорим о цели PR, то мы должны рассматривать ее в единстве с задачами и функциями.

В теории публик рилейшнз различные авторы по-разному определяют цель PR, исходя из сущности рассматриваемого феномена. Из приведенных определений в купе публик рилейшнз можно выделить различные представления о цели PR. Так, одни авторы в качестве цели PR видят гармонизацию отношений между организацией и ее общественностью (С. Блэк, Э. Бернейз, Р. Харлоу, Н. Григорьева, PR и др.). Другие авторы (Д. Доти, И. Артемникова, Г. Почепцов и др.) цель PR сводят к созданию паблисити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней. Ряд авторов (А. Зверинцев, Т. Хант и Дж. Грюниг и др.) считают, что целью PR является создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой. Российский исследователь М. А. Шишкина цель публик рилейшнз определяет, как «формирование системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды».

## **Цель PR**

**Гармонизация отношений**

(С. Блэк, Э. Бернейз, Р. Харлоу, Н. Григорьева)

**Паблисити, позитивный имидж**

(Д. Доти, И. Артемникова, Г. Почепцов и др.)



**Эффективная система коммуникаций**

(А. Зверинцев, Т. Хант и Дж. Грюниг и др.)

М. А. Шишкина цель PR определяет как

«формирование системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды».

Различия во взглядах на цель PR не являются случайными. Все приведенные выше точки зрения на цель PR имеют право на существование. Авторы, придерживающиеся той или иной из них, делают акцент на некоторых функциональных аспектах PR, которые, на их взгляд, являются главными по отношению к конкретному объекту. Здесь речь идет о цели, отражающей сущность PR. Но можно говорить о цели PR как о конкретной технологии по отношению к конкретному объекту. И в этом случае цель определяется субъектом PR. Такого рода целями могут быть создание

позитивного имиджа, преодоление кризиса, продвижение товаров или услуг, налаживание деловых отношений и т. п.

Более конкретное выражение цель публичных отношений как особого вида деятельности находит свое отражение в ее задачах и функциях.

**Задача PR** — поддержание контактов с целевой аудиторией, общественными институтами, ключевыми журналистами в соответствующих сферах (пресса, журналы, радио, ТВ). PR по существу процесс "инвестирования" в имидж.

Дополнительными задачами PR и продвижения являются:

- оценка отношений компании с общественностью и результатов маркетинговых коммуникаций компании;
- выявление зоны совмещения и согласования интересов компании и широкой общественности, а также целевых групп и контактных аудиторий;
- формирование позитивного восприятия общественностью деятельности компании и доверительных отношений с ней;
- конструирование позитивного имиджа руководства компании в сознании внешней и внутренней аудитории;
- интеграция связей с общественностью в комплекс маркетинговых коммуникаций компании;
- участие в формировании корпоративной культуры компании как одного из элементов ее фирменного стиля;
- привлечение и удержание ценных сотрудников компании в рамках внутрикорпоративного PR;
- участие в формировании всех компонентов фирменного стиля компании как части ее имиджа в контексте соответствия PR-стратегии и тактики компании;
- использование благоприятных для компании возможностей и принятие мер в отношении спорных вопросов;
- внедрение в деятельность продвижения всех самых современных видов маркетинговых коммуникаций.

На основе анализа сущности рассматриваемого социального феномена можно выделить следующие его **функции**.

1. Функция контроля общественного мнения. Одна из главных задач публичных отношений состоит в постоянном мониторинге общественного мнения на социальном пространстве функционирования своего субъекта.

2. Функция организации взаимодействия с общественностью. На основе контроля общественного мнения технологические субъекты публичных отношений организуют постоянное и активное взаимодействие с различными группами общественности в интересах базовых субъектов, их позитивного имиджа и достижения взаимовыгодных отношений с другими субъектами социального взаимодействия.

3. Функция управления коммуникативным пространством. Публичные отношения как вид деятельности целиком и полностью протекает в информационном поле. Субъекты публичных отношений работают с информацией: собирают, анализируют, корректируют, управляют

информационными потоками, выбирают направления деятельности и информационной политики с учетом их последствий для общества, а также социальной и гражданской ответственности и т. д. Все это делается в интересах налаживания коммуникаций между различными субъектами социального взаимодействия.

4. Функция менеджмента организации. Субъекты PR на всех уровнях наряду с чисто пиаровскими задачами решают также и задачи, связанные с управлением организацией, — подбор, расстановка и обучение персонала, определение стратегии развития организации, мотивация сотрудников, консультирование руководства на всех уровнях организации, но вопросам принятия важнейших решений, участие в планировании, формировании бюджета и др.

Вышеизложенные функции публич рилейшнз отражают не только современную значимость PR-деятельности, но и исторические этапы развития связей с общественностью.

### **Принципы PR**

Деятельность публич рилейшнз представляет собой некую форму посредничества между предприятием и целевой аудиторией. Одной из основных задач PR-менеджеров выступает оперативное отслеживание изменений общественного мнения. Именно на основании полученных данных проведенных исследований составляются коммуникационные обращения, что помогает построить доверительные и гармоничные отношения между фирмой и общественностью.

*Связи с общественностью предполагают не только распространение информации между различными группами для того, чтобы их представители могли получить наиболее полное представление о миссии и политике компании.*

Для того чтобы лучше понять сущность публич рилейшнз, необходимо изучить принципы создания и поддержания связей с общественностью. Можно назвать следующие **основные принципы деятельности связей с общественностью**.

**1. Комплексность.** Данный принцип предполагает реализацию комплексного подхода к организации PR-деятельности. При разработке PR-кампаний необходимо учитывать мнение всех целевых аудиторий и групп общественности. Проводимые PR-мероприятия и информационные сообщения должны дополнять и подкреплять друг друга, а не превращаться в единичные несогласованные акции.

**2. Плановость.** Эффективная деятельность публич рилейшнз невозможна без оперативного и долгосрочного планирования PR-кампаний и детальной проработки программ и мероприятий. Немаловажную роль в составлении стратегий играет прогнозирование тенденций изменения мнения групп общественности. Все планы должны иметь экономическое обоснование, ресурсное обеспечение и временные интервалы исполнения.

**3. Оперативность.** Деятельность публич рилейшнз требует от PR-менеджеров быстрой реакции на изменение общественного мнения.

Способность специалистов быстро реагировать на ту или иную проблему определяет, насколько малы будут негативные последствия и осложнения во взаимоотношениях с некоторыми группами общественности.

**4. Объективность.** Разработка и практическая реализация PR-кампаний требует использования достоверной и полной информации. Информационная база создается на основании анализа общественного мнения, собственных ошибок, эффективности выпущенных коммуникационных обращений и т.д.

**5. Непрерывность.** Работа по установлению и поддержанию связей с общественностью должна проходить непрерывно. Воздействие на целевые аудитории и общественные группы должно носить постоянный характер.

**6. Эффективность.** Каждая PR-кампания должна приносить положительные результаты, которые выражаются в увеличении общих экономических показателей предприятия. Полученные результаты должны превышать совокупность затрат на подготовку, организацию и реализацию стратегий и мероприятий публичных отношений.

**7. Законность.** Информация, представляющая собой государственную или коммерческую тайну, интеллектуальную собственность и т.д., должна использоваться на законных основаниях.



## Тема 2 Виды связей с общественностью

Управление связями с общественностью на предприятии или в организации всегда должно быть нацелено на конкретные категории граждан, поведение которых имеет важное значение для успешной работы фирмы.

Рассматривая виды связей с общественностью, можно определить две большие равноценные группы:

Первая – по типу целевой аудитории;

Вторая – по направлениям деятельности общественных связей.

### 2.1 Первая группа общественных связей по типу целевой аудитории.

*Внутренний пиар* еще называют внутрикорпоративным.

Основная задача внутреннего PR - создание благоприятных и доверительных отношений руководства компании с персоналом на всех уровнях управления.

*Внешний PR* - работа с внешней средой компании: с конкурентами, партнерами, инвесторами, покупателями, клиентами, со всеми, кроме сотрудников компании.



Разделение различных категорий групп (общественности) на определенные виды является достаточно условным. В реальных рыночных отношениях вполне возможно перемещение некоторых категорий общественности из одного вида в другой.

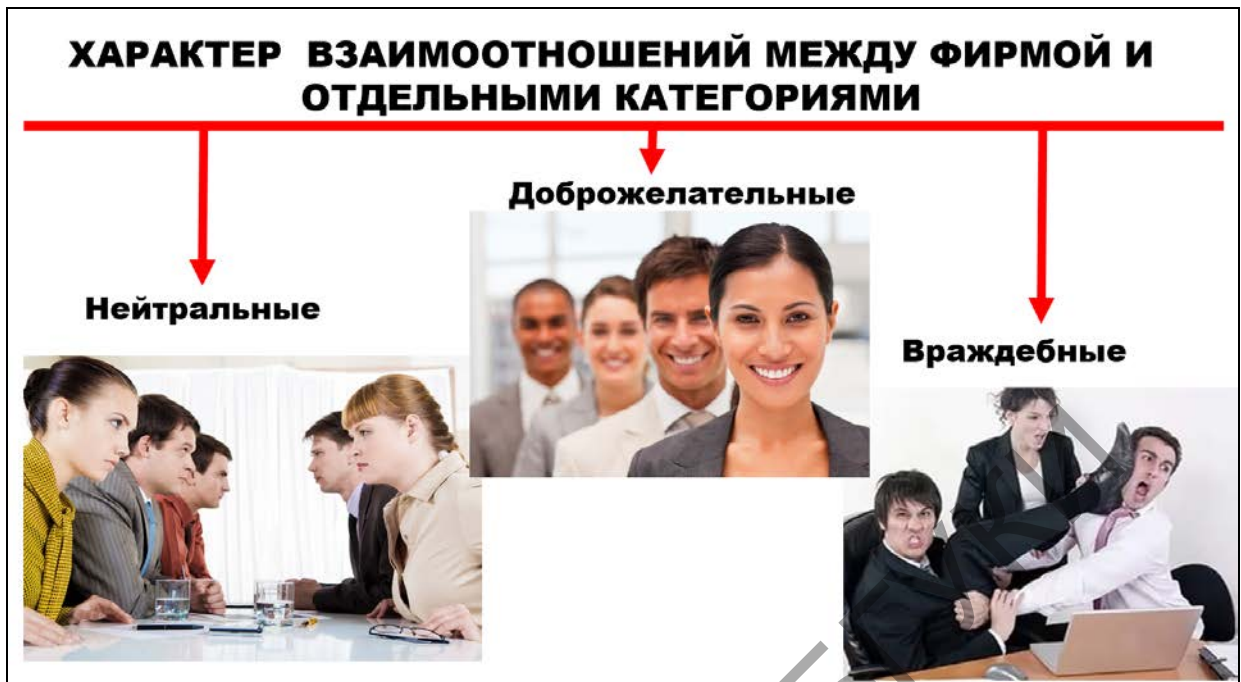


С точки зрения характера возможных взаимоотношений между фирмой и отдельными категориями ее общественности последние могут быть охарактеризованы как *доброжелательные, нейтральные или враждебные*.

К *доброжелательным* категориям общественности, как правило, относятся те, которые в наибольшей степени заинтересованы в успешной работе компании, повышении ее конкурентного статуса и укреплении рыночных позиций, - это персонал компании, руководители ее структурных подразделений, акционеры, непосредственно участвующие в управлении, поставщики, кредиторы и др.

К *враждебным* категориям общественности однозначно можно отнести только конкурентов фирмы. Однако в определенных ситуациях негативное отношение может быть проявлено также со стороны:

- потребителей продукции (работ, услуг) фирмы, недовольных ее качеством или ценой;
- финансово-кредитных организаций, обнаруживших несоблюдение фирмой основных условий кредитного договора,
- со стороны местного населения, требующих соблюдения руководством фирмы определённых экологических норм и правил и др.



К общим функциям управления по связям с общественностью можно отнести:

Прогнозирование, планирование, организация, регулирование, учет, контроль, анализ, стимулирование и ответственность.

Правильная реализация функций возможно лишь в том случае, если руководство организации предусматривает различные виды обеспечения процесса управления связями с общественностью: идеологическое, кадровое, материально-техническое, финансовое, нормативно-правовое, технологическое, информационное и др.



Во внутреннем PR большое значение имеет корпоративная культура.

**Корпоративная культура – это и элемент, и инструмент системы управления персоналом.**

Ее эффективность во многом зависит от того, насколько она соответствует текущим целям и потребностям компании, насколько быстро она сможет быть адаптирована в случае внутренних и внешних форс-мажорных, переломных и кризисных ситуаций, когда стиль и методы управления резко меняются.

Корпоративная культура присуща любому предприятию, даже если оно создано недавно, поскольку определяется уже теми первичными правилами и требованиями, которые устанавливаются руководством с первых дней деятельности компании.

Необходимо уяснить, что основу корпоративной культуры составляет система ценностей, которые разделяет большинство сотрудников компании. В эту систему включены **материальные, эстетические, духовные и социальные ценности**, которые и определяют, как принципы выполнения должностных обязанностей, так и нормы поведения, общения и взаимодействия между сотрудниками компании. Система ценностей организации является идеологической составляющей производственного процесса, обеспечивающей естественную потребность человека в значимости и важности его трудовой деятельности.



Для реализации задач внутреннего PR у специалистов по связям с общественностью имеется в распоряжении ряд инструментов. Эти инструменты можно условно подразделить на информационные, аналитические, коммуникационные, организационные.



Гармонично сформированная корпоративная культура, учитывающая как потребности работодателя, так и потребности сотрудников, это не только один из действенных факторов нематериальной мотивации, но и положительный имидж компании среди потенциальных соискателей вакансий, клиентов и деловых партнеров. И напротив, если в этом плане имеются проблемы, они проявят себя по таким признакам, как:



### Признаки низкого уровня корпоративной культуры

- отсутствие заинтересованности и инициативы, апатия сотрудников;
- формальный подход к выполнению трудовой функции, должностных обязанностей;
- низкий уровень как личной, так и коллективной ответственности за результаты своей деятельности;
- отсутствие командного духа, сплоченности, как результат – высокий уровень конфликтных ситуаций, интриги;
- высокая текучесть кадров, отсутствие интереса к работодателю со стороны высококвалифицированных кандидатов на имеющиеся вакансии;
- ухудшение делового имиджа и репутации компании.

Основные компоненты корпоративного регламента:

1. Миссия – цель организации с точки зрения общественной выгоды

2. История компании (музей, книга памяти, мифы, притчи, анекдоты и т.д.)
3. Традиции компании (уже имеющиеся и создаваемые)
4. Базовые ценности (определяют работу каждого сотрудника и компании в целом)
5. Рекламный слоган и девиз компании
6. Стиль общения сотрудников в организации, поддерживаемый на всех уровнях
7. Модель поведения сотрудников компании, отражающая принципы работы, личные характеристики
8. Корпоративная пресса как внутри организации, так и для внешних клиентов: партнеров, дилеров и т.д.
9. Политика Безопасности компании - совокупность документированных руководящих принципов, правил, процедур и практических приёмов в области безопасности, которые регулируют управление, защиту и распределение ценной информации.
10. Ответственность за нарушение правил – по законодательству или в соответствие с коллективным договором







**Миссия организации** (от латинского *missio*, поручение) – это четкое определение ключевых причин существования организации и главных направлений и сфер ее деятельности.

**Роль миссии** заключается в том, что она согласует друг с другом ожидания и интересы сотрудников, руководства компании с покупателями, поставщиками и другими заинтересованными людьми.

Существует узкое и широкое понимание миссии. В узком понимании миссия подразумевает утверждение о том, для чего существует компания.

В широком понимании миссия – это предназначение, философия и смысл существования компании. Философия определяет убеждения, ценности и принципы согласно которым организация планирует вести свою деятельность. Предназначение означает, что организация действует определенным образом для достижения желаемого статуса компании.

Приведем примеры миссии известных российских и зарубежных компаний.

<b>Миссия организации (примеры)</b>	
	Истина не ограничивается только кроссовками, она состоит в том вдохновении, которое дарят эти товары и куда они приведут.
	Оперативно внедрять инновации и предоставить профессионалам, преподавателям и студентам самые современные, удобные и отвечающие всем требованиям и потребностям клиентов компьютеры и гаджеты.
	Освежить тело и разум, создать оптимистичный настрой, внести смысл в жизнь.
 TOYOTA	Дать клиентам ощущение удовольствия от высококлассных автомобилей.

### **Взаимосвязь внешнего и внутреннего ПР**

Внешний ПР направлен на построение устойчивого положительного имиджа компании или персоны у зарубежной аудитории. На различные аудитории влияют различные компоненты имиджа компании

### **Целевые аудитории внешнего ПР**

- Правительственные и неправительственные организации;
- Элиты;
- Инвесторы;
- Общественные организации;
- Экспертное сообщество;
- Целевые потребители.

## 2.2 Вторая группа общественных связей по направлениям деятельности.




1. Политический PR это прежде всего процесс управления информацией, направленный на достижение определённой цели. Казалось бы, позиционирование себя с лучшей стороны характерно не только для политиков, но и для бизнесменов. Есть ли отличия между бизнес - PR и политическим PR? Несомненно, есть. Прежде всего это прослеживается при изучении целей двух структур. Если в политическом PR первоочередной задачей является набор определённого количества голосов на выборах. При этом PR-кампания совершается в кратчайшие сроки.

Для компаний же срок не представляет особой важности, гораздо более важен конечный результат. Для компании важно постепенное укрепление своего положения в глазах потенциальных покупателей, клиентов, инвесторов и т.д. То есть, можно сказать, что при одинаковых инструментах, цели политического и бизнес PR не совпадают. Последний вид публич рилэйшенз направлен на долгосрочный результат.

PR-кампании – вещь сложная, занимаются ею специально обученные специалисты. Любая PR - кампания начинается с подготовительного этапа. PR- кампания обычно включает в себя: социологические исследования, разработку стратегии проведения конкретной кампании, разработку креативного обеспечения кампании, внешний мониторинг, издание специальных статей в СМИ, подготовку наглядной агитации, производство телевизионных и радио роликов, создание информационных поводов, а также может включать в себя имидж-сопровождение кандидата, работу с политическими и общественными организациями, а также юридическое сопровождение.





## 1

# Политический PR

это процесс управления информацией, направленный на достижение определённой цели.

### Мероприятия политического PR:

- Организация и проведение предвыборных кампаний.
- - Социологические исследования.
- - Разработка стратегии проведения кампаний.
- - Имидж-сопровождение кандидата (партии).
- - Внешний мониторинг.
- - Издание специальных выпусков и приложений в СМИ, в том числе программ на ТВ и радио.
- - Информационное противодействие PR-службам конкурирующих партий и кандидатов.
- - Подготовка и производство наглядной агитации: используются средства наружной рекламы - щитовая реклама, листовки, плакаты, растяжки, флаеры и т.д.
- - Работа с политическими и общественными организациями.
- - Проведение специальных мероприятий.
- - Создание информационных поводов.

Из содержания первой группы вытекает следующее определение: связи с общественностью – это:

- создание и поддержание хорошего имиджа какой-либо личности или партии, какого-либо властного органа в политической сфере;
- организация избирательной кампании; организация пресс-конференций с участием политиков;
- борьба со слухами в политической сфере; лоббирование в различных органах власти;
- подготовка отчётов о работе какой-либо властной структуры и представление его публике или другой политической структуре;
- налаживание контакта между обществом и политическими структурами;
- разработка Конституции государства или законопроектов;
- организация гостеприимных приёмов глав или представителей других государств и т.п.

## 2. Социальный PR.

К области социального PR традиционно относят социальные, спонсорские и благотворительные проекты коммерческих структур и деятельность некоммерческих организаций и общественных объединений. Принадлежность к социальному PR определяется чаще всего содержательным контентом — то есть это PR-активности в традиционно «социальных сферах» — спорт, культура, помощь социально-уязвимым гражданам, благотворительность, донорство, волонтерство и т. д.

Специалисты социальные общественные связи определяют по-разному.

## 2 Социальный PR

2.1. К социальному относится любой пиар, т.к. его главная цель - согласование интересов общества и интересов организации (персоны).

2.2. социальный пиар – это пиар только некоммерческих, прежде всего общественных, организаций (где нет цели прибыли)

2.3. Социальный пиар – это пиар, который ориентирован на решение актуальных задач, стоящих перед обществом, независимо от статуса его основных агентов.



К преимуществам социального пиара можно отнести формирование гражданской ответственности и привлечение широких слоев населения к участию в социальной жизни, что способствует укреплению гражданского общества и, тем самым, созданию условий для развития самого публичного сектора; трансляцию передовых ценностей, гуманизацию общества.

### Задачи и тематика Социального PR

**Задача** – привлечь внимание общества к социальным проблемам и тем самым помочь их разрешить.

#### Тематика:

1. **Безопасность жизнедеятельности** в городе (экология, профилактика преступности, дорожно-транспортные происшествия и проблемы, развитие городской инфраструктуры, проблемы бездомных и беженцев, борьба с мусором и др.).
2. **Проблемы достижения равных прав и социальных гарантий** (права женщин, пожилых людей, детей, подростков и молодежи, национальных и религиозных меньшинств, профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие системы социального страхования и от экологических рисков и др.).
3. **Экологические проблемы** (радиационная, химическая безопасность, продвижение идей рационального природопользования, современных энергосберегающих технологий, сохранение природного разнообразия и др.).
4. **Тенденции развития общества** (образование, перемены в обществе, новая роль бизнеса, здравоохранение, выплата налогов, планирование семьи, сохранение культурного наследия, общечеловеческие ценности, мультикультурное разнообразие и др.).

К «Минусу» – очень сложно (еще сложнее, чем в случае «обычного», «коммерческого» публичного сектора) оценить эффективность социального пиара, поскольку он не имеет конкретного просчитываемого эффекта.

В течение последних нескольких лет наиболее яркие образцы социального пиара в Беларуси мы можем наблюдать среди номинированных

на профессиональных конкурсах «PRемія» и «Папараць-кветка». Вот только некоторые их названия:

- «Отцы – воспитатели XXI века» (проект направлен на повышение статуса отцов в воспитании детей и изменение патриархатных гендерных стереотипов);
- «Белорусский язык – сучасная еўрапейская мова» (повышение статуса белорусского языка, формирование представления о том, что говорить на белорусском языке – современно и модно);
- «Создание каналов коммуникации и положительного информационного поля для Национального центра усыновления Министерства образования Республики Беларусь» (обеспечение гражданам, желающим усыновить ребенка, легкого доступа в эту структуру; ее трансформация в более открытую и дружелюбную по отношению к обществу);
- «с ВЕЛО по жизни» (PR-проект по увеличению в Минске количества велосипедных дорожек, стоянок для велосипедов, а также формирования более уважительного отношения участников дорожного движения к велосипедистам).

Каждый из проектов выполняет основную задачу социального пиара, а именно привлекает внимание общества к социальным проблемам и помогает их разрешить. О каждой из рассматриваемых проблем существуют довольно устойчивые стереотипы («Процедура усыновления слишком сложная и дорогостоящая», «Усыновленный ребенок повторит путь своих биологических родителей», «Воспитание ребенка – обязанность и прерогатива матери», «На белорусском языке разговаривают только оппозиционеры или выходцы из деревни»). Изменение этих стереотипов является ключевым моментом в представленных работах.

Данные PR-проекты предполагают поддержку и помощь государственных органов, поскольку проблемы такого масштаба могут и должны комплексно решаться только при их содействии<sup>1</sup>.

3. Антикризисный PR – это комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации.

Сэм Блэк, один из основоположников института PR в Великобритании, разделял все кризисы на 2 вида: «известное неизвестное» (ИН) и «неизвестное неизвестное» (НН). Абсолютное большинство кризисов, с которыми сталкиваются компании, предприятия, организации, страны принадлежат к категории ИН – они в принципе прогнозируемы и известны.

**«Известное неизвестное»:** Мы знаем, что такой кризис, в принципе, возможен, но не знаем, произойдет ли он, и если да, то где именно и когда именно.

<sup>1</sup> Сидорская, И. «Социальный» vs «коммерческий» паблик рилейшнз / И.Сидорская [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/.pdf>. – Дата доступа: 23.10.2017.

Пример: в силу своей деятельности, многие предприятия потенциально могут столкнуться с аварией или утечкой ядовитых веществ (например, предприятия нефтехимии, угольные предприятия, транспортные предприятия).

**«Неизвестное неизвестное»:** Мы не предполагаем, что такой кризис вообще может случиться.

Пример: гибель нескольких человек в 1982 году в США, когда преступник добавил цианистый калий в популярное средство «Тайленол», взрыв здания Торгового Центра в Нью-Йорке, вследствие теракта в 2001 году, наводнение в Германии и Чехии в 2002 году.

Известные специалисты Катлип, Сентер и Брум разделяли кризисы по динамике их протекания:

- **Неожиданные кризисы** (происходят внезапно, требуют заблаговременного общего плана действий)
- **Назревающие кризисы** (дают больше времени для изучения и планирования, но вступают в разрушительную стадию внезапно, важно предпринять шаги до этого момента)
- **Непрерывные кризисы** (длятся месяцами и даже годами, часто поддерживаются очередной волной слухов).

В то же время, каждый кризис, **предусмотреть его течение на 100% невозможно**. В этом и заключается основная сложность антикризисных пиар.

3

«Известное неизвестное»

«Неизвестное неизвестное»

## Антикризисный PR

### КРИЗИСЫ ПО ДИНАМИКЕ ИХ ПРОТЕКАНИЯ

- **Неожиданные кризисы** (происходят внезапно, требуют заблаговременного общего плана действий)
- **Назревающие кризисы** (дают больше времени для изучения и планирования, но вступают в разрушительную стадию внезапно, важно предпринять шаги до этого момента)
- **Непрерывные кризисы** (длятся месяцами и даже годами, часто поддерживаются очередной волной слухов).

4. Идеологический PR

**4 Идеологический PR**

Идеология - система упорядоченных взглядов, выражающая интересы различных социальных групп, на основе которой осознаются и оцениваются отношения людей

**Германия - 1933 г.**

**Имперское министерство народного просвещения и пропаганды**

**«Народный» радиоприемник Германии**

**Национал-социалистическая немецкая рабочая партия НСДАП**  
 Политическая партия в Германии, просуществовавшая с 1920 по 1945 год. В 1933 году по итогам выборов стала правящей, лидер партии Адольф Гитлер занял должность рейхсканцлера.

**появление первой в мире регулярной телевизионной передачи 22 мая 1935 г.**





В марте 1933 г. в Германии для **«консолидации действий по ведению пропаганды»** было создано **Имперское министерство народного просвещения и пропаганды**, помимо всего прочего внесшее большой вклад в развитие немецкого радио- и телевидения (выпуск в 1933 г. **«народного радиоприемника»** в количестве полумиллиона экземпляров, **появление первой в мире регулярной телевизионной передачи 22 мая 1935 г. и др.**, использовавшихся в пропагандистских целях).

Решая пропагандистские задачи по консолидации нации, министерство, по сути, занималось формированием и продвижением **имиджа нацистской партии, ее лидера**, Германии в целом как внутри страны, так и за рубежом, осуществляло политическую и военную цензуру.

5. Торговый (коммерческий) PR

Торговый (коммерческий) PR (CPR) — продвижение бизнес-продукта предпринимателя, «раскрутка» бренда.



## Торговый PR 5

*PR в сфере торговли* объединяет маркетинг и рекламу.

Действия PR:

- создание и поддержание хорошего имиджа какой-либо торговой организации, товара, создающего этот товар предприятия;
- реклама товаров и услуг, торговых фирм; создание брендов и логотипов торговых фирм, а также товаров;
- организация рекламных кампаний, раскрутка товаров и услуг.

### 6. Медиа-PR

## 6 Медиа-PR

*Гёрберт Маршалл Маклюэн*  
1911 – 1980



«The medium is the message»

↓

«горячие медиа»      «холодные медиа»

МЕДИА осуществляют «ампутацию и протезирование» чувственного аппарата человека.

## Что такое Медиа?

**Медиа** – это информационные технологии, выполняющие функцию объединения общества.

**Медиа** – это интеграция множества элементов в единое целое, где человечество связано в единую согласованную цепочку

↓

«старые медиа»      «новые медиа»



*Элвин Тоффлер*  
1928 – 2016

стирает различие между «горячими» и «холодными» медиа,  
«сплавляя впервые в истории, инструменты коммуникации»



Демократия и декаданс медиа  
Джон Кин



*Джон Кин*

Известный американский философ, социолог и футуролог Элвин Тоффлер Именно на медиа Тоффлер возлагает функцию объединения общества, как на нечто всеобъемлющее, способное интегрировать множество элементов в единое целое, связать все человечество в единую согласованную цепочку.

Выдающийся канадский культуролог, теоретик и философ новых медиа, открывший своими работами принципиально новый взгляд на природу и сущность влияния технологий – М. Маклюэн: «медиум есть сообщение». Медиа предшествует сообщению. До того, как создается

готовый продукт, необходимо иметь сырой материал и методы, с помощью которых мы его обрабатываем.

Некоторые исследователи (М. Маклюэн, Дж. Кин, О. Стинс, Д. Ван Фухт, Р. Саймон, К. Санштейн и др.) дают градацию медиа, разделяя их на «холодные» и «горячие», «старые» и «новые», т.е. медиа, которые по-разному и в разной мере ангажируют пользователей.

К «горячие медиа» М. Маклюэн относит печатные работы (например, газеты) – эти термином он обозначал не их температуру или злободневность (когда «краска ещё не подсохла»), а их способность увлекать пользователей, держа их при этом на некоторой дистанции, на расстоянии вытянутой руки. «Горячие медиа» отличаются логичностью, линейностью, аналитической точностью.

К «холодным медиа» (термин связан с джазом) М. Маклюэн относил телевидение, радио, сегодня к ним можно отнести компьютер, гаджеты и др., т.е. те медиа, которые по своей сути зависят от участия пользователей.

**МЕДИА** осуществляют «ампутацию и протезирование» чувственного аппарата человека.

Профессор Сиднейского университета **Джон Кин** считает, что современное коммуникативное изобилие стирает различие между «горячими» и «холодными» медиа, а сводит воедино, *сплавляя впервые в истории, инструменты коммуникации*, завязанные на тексте, осязание, звук и изображении в одно целое и «стимулирует большинство чувств человека (слава и богатство ждут человека или группу, которые овладеют искусством передачи вкуса и запаха)»

К «старым» медиа (old, legacy media) относятся средства массовой коммуникации, которые существовали до изобретения Интернет – телевидение, кино, радио, газеты, журналы, музыку и др.

К «новым» медиа – отнесли медиaproдукцию, которая является интерактивной и распространяется цифровыми методами, медиа с которыми можно проводить манипуляции с данными (Интернет, базы данных, блоги, социальные медиа и т.д.)

### **МЕДИА В ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЯХ:**

- написание и публикация материалов в прессе;
- подготовка информации на телевидении;
- организация мероприятий в СМИ для привлечения внимания публики;
- реклама;
- «создание» новостей;
- создание положительного имиджа компании или отдельных личностей;
- убеждение общества с помощью СМИ.

### Тема 3 Технологии общественных связей

#### 3.1 Общая информация о технологиях общественных связей

Технологии общественных связей по видам делятся на **стратегические и тактические коммуникационные технологии, внутренние и внешние**. Это разделение имеет относительный характер, так как подразделяют технологии по видам деятельности или по целям, которые должны быть достигнуты в ходе этой деятельности (рисунок 7).



Рисунок 7 – Виды технологий общественных связей

**Технологиями** называются повторяющиеся последовательности действий, которые при равных условиях должны всегда приводить к одному и тому же результату.

Стоит сказать, для каждой сферы деятельности PR формирует свою технологию или набор технологий.

PR-технологии систематизируются по степени законности. В рамках такой классификации определяются законные, незаконные и относительно законные (спорные) технологии.

С позиции оценки моральных и нравственных представлений, принятых в определенном обществе, **PR-технологии классифицируются как:**

- как честные или нечестные технологии,
- порядочные или непорядочные,
- гуманные или негуманные,
- принимаемые или отторгаемые населением.

Внешние технологии направлены на работу с населением. Внутренние технологии направлены на работу с коллективами организаций при помощи внешних мероприятий.



С позиции политтехнолога PR может быть **эффективным или неэффективным**.

PR-технология может быть вполне чистой с позиции соответствия закону или моральным нормам общества, но при этом «грязной» по источнику финансирования.

По мнению многих исследователей и практиков, PR не может быть белым, серым, черным или какого-либо еще цвета: он либо есть, либо его нет.

По самой своей сути связи с общественностью имеют главным предназначением налаживание честных и открытых отношений в интересах и организации, и общественности.

Тем не менее термин ««черный» PR» вошел в лексикон современной жизни. Появление этого термина именно в России вполне закономерно. Там, где наиболее серьезные сделки по-прежнему осуществляются при помощи «черного нала», где экономика развивается под знаком «черных понедельников» и «черных вторников», где в массовой культуре популярна «чернуха», там «черный» PR — это лишь одно из слагаемых общественного процесса.

«Черный» PR можно определить как недобросовестный, искажающий реальность PR, компрометирующий конкурента на экономическом или политическом рынке. Причем он не является каким-то ноу-хау, а представляет собой набор современных вариантов приемов, давно известных в истории политической и коммерческой борьбы.



В свое время еще **Отто фон Бисмарк** (1815-1898) – первый канцлер Германии, осуществивший план объединения Германии, говорил: *«Никогда столько не лгут, как во время войны, после охоты и до выборов».*

Проблема компромата, с которой сталкиваются многие политики и руководители бизнес-структур, лишь частично относится к «черному» PR. Она имеет место только в том случае, когда этот компромат целиком или частично сфальсифицирован.

Существуют различные способы манипулирования информацией, в результате чего у общественности создается ложная модель окружающей действительности. Ю.В. Щербатых выделяет шесть таких способов.

1. **Умолчание.** Он заключается в утаивании информации от ее получателя. Формально в этом случае ложь отсутствует, однако результат таков, что люди введены в заблуждение относительно какого-либо продукта, проекта или организации. Такой способ истари считается менее наглым и злонамеренным по сравнению с прямой ложью. Исходя из пословицы «Кто молчит — не грешит», некоторые кандидаты на выборах «забывают» или «не считают важным» рассказывать общественности о своих доходах, приобретении земельных участков, пакетов акций и личного

имущества, нарушениях закона в недавнем прошлом. А СМИ и рекламные агентства «не считают нужным» обнародовать истинные качества каких-либо новинок потребительского рынка — ведь ответственность за содержание рекламы несет заказчик. Эту досадную забывчивость обычно исправляют конкуренты, с удовольствием донося до населения недостающую информацию.

2. **Селекция.** Это прием пропуска к получателю только той информации, которая выгодна одной из соперничающих сторон. Он является уже более изощренным и, как правило, нацелен на обман доверчивых граждан. При этом все положительные качества кандидата или продукта не упоминаются вовсе, а особое внимание уделяется негативным сторонам, ошибкам, недостаткам.

3. **Передергивание.** Речь идет о сознательном выпячивании и подчеркивании только отдельных сторон явления.



Как писал французский естествоиспытатель (биолог, писатель) **Жан Ростан** (1874 – 1977): «Ложь может быть менее лживой, чем искусно подобранная правда». В случае применения такого приема можно даже банальные вещи умело подать как величайшие откровения («невиданные» свойства продукта, псевдоуникальность технологии, «премьерный» показ).

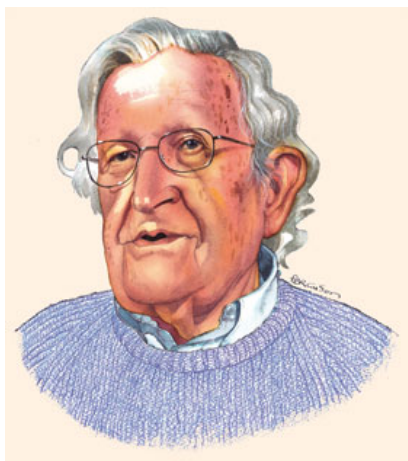
4. **Искажение.** Здесь возможны различные варианты — преуменьшение, преувеличение, изменение пропорций предоставляемой информации.

5. **Переворачивание (инверсия).** В этом случае происходит замена «черного на белое» и наоборот. Так, кандидат, создавший свое предприятие с нуля, может быть обвинен в том, что он купил его «по дешевке» на ваучерном аукционе. Тем же способом бизнесмен-меценат, передавший в школу или вуз компьютерное оборудование, может быть обвинен в темных махинациях при растаможке. Другими словами, в каждом позитивном поступке конкурента ищется негативная сторона или тень, а для всех неблагоприятных дел своего кандидата или фирмы ищется оправдание

6. **Конструирование.** Здесь речь идет о придумывании ложных данных, не существующих в действительности. «Факты» и так и в других случаях могут быть просто высосаны из пальца («случаи и жизни» кандидата или «вредные» ингредиенты продукта), или наглая ложь внедряться в сознание общественности с помощью подкупа СМИ.

### 3.2 Приемы манипулирования с помощью СМИ

Американский аналитик, философ, лингвист и общественный деятель **Аврам Ноам Хомский** (1928 г.р.) сформулировал 10 способов манипулирования народом.



**Аврам Ноам Хомский** автор классификации формальных языков, называемой иерархией Хомского. Его работы о порождающих грамматиках внесли значительный вклад в упадок бихевиоризма и содействовали развитию когнитивных наук. Помимо лингвистических работ, Хомский широко известен своими радикально-левыми политическими взглядами, а также критикой внешней политики правительства США. Сам Хомский называет себя либертарным социалистом и сторонником анархо-синдикализма.

### **1- Отвлечение внимания**

Основным элементом управления обществом является отвлечение внимания людей от важных проблем и решений, принимаемых политическими и экономическими правящими кругами, посредством постоянного насыщения информационного пространства малозначительными сообщениями. Прием отвлечения внимания весьма существенен для того, чтобы не дать гражданам возможности получать важные знания в области науки, экономики, психологии, нейробиологии и кибернетики. «Постоянно отвлекать внимание граждан от настоящих социальных проблем, переключая его на темы, не имеющие реального значения. Добиваться того, чтобы граждане постоянно были чем-то заняты и у них не оставалось времени на размышления; с поля – в загон, как и все прочие животные (цитата из книги «Тихое оружие для спокойных войн»).

### **2- Создавать проблемы, а затем предлагать способы их решения**

Данный метод также называется «проблема-реакция-решение». Создается проблема, некая «ситуация», рассчитанная на то, чтобы вызвать определенную реакцию среди населения с тем, чтобы оно само потребовало принятия мер, которые необходимы правящим кругам. Например, допустить раскручивание спирали насилия в городах или организовать кровавые теракты для того, чтобы граждане потребовали принятия законов об усилении мер безопасности и проведения политики, ущемляющей гражданские свободы. Или: вызвать экономический кризис, чтобы заставить принять как необходимое зло нарушение социальных прав и сворачивание работы городских служб.

### **3- Способ постепенного применения**

Чтобы добиться принятия какой-либо непопулярной меры, достаточно внедрять ее постепенно, день за днем, год за годом. Именно таким образом были навязаны принципиально новые социально-экономические условия (неолиберализм) в 80-х и 90-х годах прошлого века. Сведение к минимуму функций государства, приватизация, неуверенность, нестабильность, массовая безработица, заработная плата, которая уже не обеспечивает

достойную жизнь. Если бы все это произошло одновременно, то наверняка привело бы к революции.

#### **4- Отсрочка исполнения**

Другой способ продавить непопулярное решение заключается в том, чтобы представить его в качестве «болезненного и необходимого» и добиться в данный момент согласия граждан на его осуществление в будущем. Гораздо проще согласиться на какие-либо жертвы в будущем, чем в настоящем.

Во-первых, потому что это не произойдет немедленно. Во-вторых, потому, что народ в массе своей всегда склонен лелеять наивные надежды на то, что «завтра все изменится к лучшему» и что тех жертв, которых от него требуют, удастся избежать. Это предоставляет гражданам больше времени для того, чтобы свыкнуться с мыслью о переменах и смиренно принять их, когда наступит время.

#### **5- Обращаться к народу как к малым детям**

В большинстве пропагандистских выступлений, рассчитанных на широкую публику, используются такие доводы, персонажи, слова и интонация, как будто речь идет о детях школьного возраста с задержкой в развитии или умственно неполноценных индивидуумах. Чем усиленнее кто-то пытается ввести в заблуждение слушающего, тем в большей степени он старается использовать инфантильные речевые обороты. Почему? «Если кто-то обращается к человеку так, как будто ему 12 или меньше лет, то в силу внушаемости, в ответ или реакции этого человека, с определенной степенью вероятности, также будет отсутствовать критическая оценка, что характерно для детей в возрасте 12 или менее лет.

#### **6- Делать упор на эмоции в гораздо большей степени, чем на размышления**

Воздействие на эмоции представляет из себя классический прием, направленный на то, чтобы заблокировать способность людей к рациональному анализу, а в итоге и вообще к способности критического осмысления происходящего. С другой стороны, использование эмоционального фактора позволяет открыть дверь в подсознательное для того, чтобы внедрять туда мысли, желания, страхи, опасения, принуждения или устойчивые модели поведения...

#### **7- Держать людей в невежестве, культивируя посредственность**

Добиваться того, чтобы люди стали неспособны понимать приемы и методы, используемые для того, чтобы ими управлять и подчинять своей воле. «Качество образования, предоставляемого низшим общественным классам, должно быть как можно более скудным и посредственным с тем, чтобы невежество, отделяющее низшие общественные классы от высших, оставалось на уровне, который не смогут преодолеть низшие классы.

#### **8- Побуждать граждан восторгаться посредственностью**

Внедрять в население мысль о том, что модно быть тупым, пошлым и невоспитанным...

#### **9- Усиливать чувство собственной вины**

Заставить человека уверовать в то, что только он виновен в собственных несчастьях, которые происходят ввиду недостатка его умственных возможностей, способностей или прилагаемых усилий. В результате, вместо того, чтобы восстать против экономической системы, человек начинает заниматься самоуничижением, обвиняя во всем самого себя, что вызывает подавленное состояние, приводящее, в числе прочего, к бездействию. А без действия ни о какой революции и речи быть не может!

### **10- Знать о людях больше, чем они сами о себе знают**

В течение последних 50 лет успехи в развитии науки привели к образованию все увеличивающегося разрыва между знаниями простых людей и сведениями, которыми обладают и пользуются господствующие классы. Благодаря биологии, нейробиологии и прикладной психологии, «система» получила в свое распоряжение передовые знания о человеке, как в области физиологии, так и психики. Системе удалось узнать об обычном человеке больше, чем он сам о себе знает. Это означает, что в большинстве случаев система обладает большей властью и в большей степени управляет людьми, чем они сами.

## **3.2 Классификация PR-технологий**

**Белый PR.** Это работа по Сэму Блэку - искусство понимания, информационная открытость, предоставление бесспорных информационных поводов. Считают, что этот западный подход в наших условиях неэффективен. Целью «белого пиара» является распространение достоверной информации о компании или личности, о продукции или услугах для установления быстрых взаимных связей клиента и субъекта «белого PR», формирование и поддержание положительного имиджа того или иного проекта.

### **Черный PR.**

Метод ведения информационных войн или целенаправленное распространение негативной информации, касающейся какого-либо субъекта коммуникации с целью подрыва позиций конкурента и достижения собственного превосходства на рынке.

Основные цели «черного пиара»:

1. вытеснение конкурентов с рынка;
2. завоевание влияния на органы власти, партнеров, поставщиков;
3. нейтрализация негативно настроенных групп населения или организаций.

С помощью черно-белого пиара манипулируют сознанием народа, вводят его в заблуждение. Чаще всего «бьют на жалость», ругают предшественников, сетуют на нехватку времени на проведение праведных и справедливых преобразований и реформ. Любят использовать байки о различных попытках покушений, отравлений, прослушки, слежки и т.д. Обожают внутривластные интриги, в результате которых происходят необъяснимые с точки зрения здравомыслящего человека кадровые перестановки на различных уровнях власти.

Приемы и техники «черных» PR-технологий (рисунок 8)



Рисунок 8 – Приемы и техники черного PR

По своей сути «чёрный» PR весьма схож с другими изощрёнными методами коммуникационного воздействия: с **пропагандой, насильственно внедряющей социальные стереотипы, гипнотическим воздействием** на подсознание путём направленного внушения и психотропными методами воздействия на бессознательные сферы психики. Воздействуя определённым образом на аудиторию, «чёрный» PR формирует социальные установки, искажающие объективность воспитания.

Схематизация, характерная для механизма стереотипного восприятия, способствует выработке упрощённых социальных представлений о жизненных явлениях и фактах. Иллюзорные стереотипы мнений и суждений формируют готовность субъекта воспринимать события, людей, их поступки искажённым образом, в упрощённом виде, исходя из предвзятых представлений. Таким путём формируются псевдообразы объективной реальности, имеющие с ней мало общего.

### Серый PR

Под серым PR иногда понимают разновидность непрямого черного PR, не содержащую прямой лжи и направленную на подсознание реципиента. Например, когда в материале об убийстве отдельно упоминается, что оно произошло рядом с офисом некой организации или в родном населенном пункте некой известной личности.

Также под «серым PR» может пониматься реклама (положительная или отрицательная), скрывающая свой источник. В отличие от «чёрного PR», не предполагает прямой лжи о своем происхождении.

### **Розовый PR**

Вид пиара основывается на технологии мифов и легенд и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий». Но «розовый» PR не обязательно злонамеренно вводит людей в заблуждение. Чаще он стимулирует социальный оптимизм, погружает людей в перспективу грядущего благополучия. Легенды могут сменяться другими, но потребность в мифах остается.

В странах с развитой рыночной экономикой практически любая организация, ориентированная на развитие и длительное функционирование на рынке, уделяет большое внимание своей истории. В имиджевых роликах информация о фирме и ее товарах подается, как правило, через историю фирмы.

В помощь «розовому PR» создали даже целое направление в науке - *мифодизайн*. Мифодизайн разрабатывает методы и методики построения мифов и историй. Выделяют несколько технологий мифодизайна:

1. Вязание - целенаправленное формирование связи событий в пространстве и времени;
2. Рефрейминг - изменение оценки исторических событий путем уточнения какого-то смысла;
3. Выделение исторических событий из фона (например, ролики «Всемирная история - банк Империял»).

Миф является несомненным близким "родственником" для паблик рилейшнз, особенно в области политики. Именно мифологический архетипы (типа "отца нации") во многом определяют взаимоотношения лидеров и населения. Не следует забывать и о том, что образ политического оппонента очень легко трансформируется в образ "врага". И это происходит в соответствии с мифологическими моделями. Связи с общественностью в принципе очень часто строят мифы, давая свою интерпретацию окружающего мира, точно так же, как делал это и древний человек.

### **Жёлтый PR**

Скандалный PR, использующий с целью привлечения внимания набор эпатажных, а иногда и оскорбительных для большинства населения элементов: например, грязные скандалы, расистские выпады и заявления, издевку над моральными ценностями. Эпатаж в данном случае — основа, базис, на который нанизываются, словно бусины, грязные приемы и шокирующие технологии использования, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов.

### **Зелёный PR**

"Социально ответственный PR", однако за расплывчатой и не совсем верной формулировкой скрывается пропаганда охраны природы и здоровья.

Зеленый PR подразумевает стратегию общественных отношений, которая основанна на ответственности за состояние окружающей среды. Зелёный цвет символически обозначает следование экологическим нормам, борьбу за окружающую среду. Как правило, менеджеры пытаются

погрузить потенциального потребителя в проблемы варварских хозяйственных методов, уничтожающих будущее для последующих поколений.

Идеология зеленого PR - культивация идеологии чистого общества, способного к здоровому развитию только лишь в том случае, если парки и леса, фильтрующие воздух, чистая вода и почва готовы к постоянному возвращению фруктов, овощей, злаков, идущих на приготовление безопасной и здоровой пищи. В системе *зелёного пиара* противопоставляются идеи промышленного общества, загрязняющего атмосферу, воду и почву, принципам экологически безопасных продуктов.

Технологии зеленого PR:

- пропаганда защиты окружающей среды с применением экологически чистых материалов, которые не наносят вред человеку и природе, идеология «чистого пространства»;
- безопасная утилизация оставшегося мусора или самой продукции после использования;
- внедрение новых технологий, которые не расширяют функциональные качества продукции или услуги, способствуют безопасности окружающей среды;
- проведение акций и мероприятий, приуроченных экологическим и здоровьесберегающим темам.

**Пиар цвета хаки** нацелен на информационное воздействие на противника в ходе военных действий, текущую пропагандистскую работу с военными кадрами, СМИ и населением.

Такой пиар нацелен на аудиторию так или иначе связанную с военными действиями. Как вариант, для придания рекламному продукту окраски милитари. Яркий пример — использование в рекламном продукте военной формы, игр слов с военными командами: «отбой», «стоять», «отжаться», «огонь» и т.д. (рисунок 9)

С недавних пор, термин «пиар цвета хаки» используется для определения партизанского маркетинга.

**Коричневый PR**

Нечто родственное неофашистской и фашистской пропаганде. Основателем «коричневого PR» можно назвать Гитлера, у которого имелось свое PR-агентство – министерство пропаганды с Геббельсом во главе. Современный «коричневый PR» - это пропаганда неофашизма и ксенофобии. Название, собственно, связано с фашистским прошлым Германии. После антигитлеровских произведений Сартра на слуху у всех было выражением «коричневая чума»...

Может трактоваться как агрессивный PR (рисунок 9)



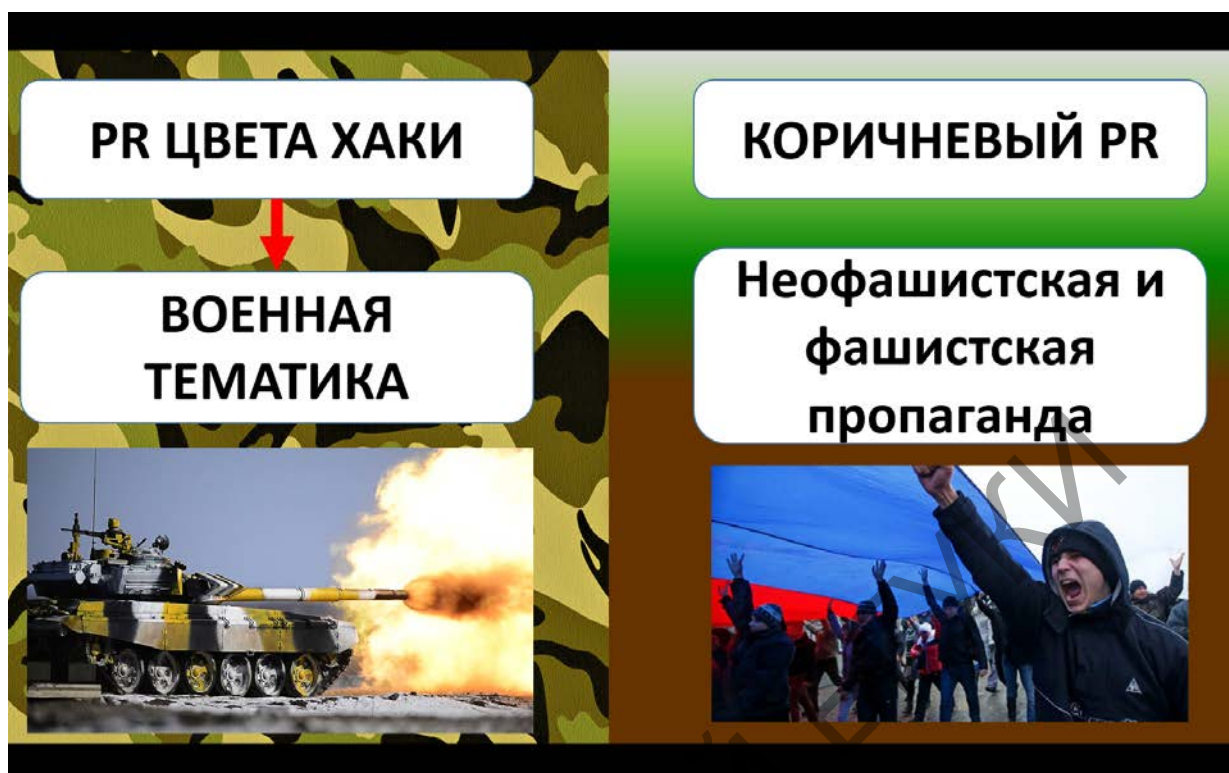


Рисунок 9 – Пиар цвета хаки и коричневый PR

### **Золотой PR**

Цель золотого пиара — создать имидж бренда, основываясь на его ценовой политике. При этом сам бренд может быть выкрашен в любые цвета пиара. Но главный акцент делается именно на цене и выгоде для потребителя. «Если вы купите наш продукт (будете сотрудничать с нашей компанией), то получите много счастья в денежном эквиваленте», — вот о чем говорит золотой пиар (рисунок 10)



Рисунок 10 – Идеология золотого PR

**Self PR** — «раскручивание» себя самого, нередко анонимное.

Личное позиционирование, конечно, не состоит только из стремления показать топ-менеджера как эффективного управленца и отличного эксперта. Немаловажную роль играют детали личного характера: интересные хобби, светское общение, ведь аудитории важен и эмоциональный контакт. Здесь главное не переборщить и не оказаться в скандальной хронике глянцевого СМИ (рисунки 11,12)



Рисунок 11 – Self-PR через презентацию



Рисунок 12 – Индивидуальный план в Self-PR

Несколько практических советов. Вы приняли для себя решение, что вам нужно больше публичности. Теперь нужно быть последовательным и понимать все плюсы и минусы, ответственность и последствия.

I. Пройдите медиа-тренинг, чтобы понять, как работают журналисты, какая информация является наиболее ценной для изданий (часто это становится неожиданностью для спикеров), и с какими непредсказуемыми вопросами и поворотами в беседе придется столкнуться.

II. Определите каналы коммуникаций: какие инструменты вы будете использовать, чтобы повышать вашу узнаваемость (газеты, журналы, ТВ, социальные сети, блоги и т. д.).

III. Очертите круг тем, которые вы будете комментировать и в которых являетесь экспертом (нельзя комментировать ту информацию, в которой вы не компетентны, только ради упоминания). Обдумайте все самые уязвимые места вашего бизнеса и заранее подготовьтесь к ответам на каверзные вопросы.

IV. Поймите, кто профильный журналист по вашей теме/отрасли в ключевых изданиях (Ведомости, Коммерсантъ, Forbes и т. д.), встретьтесь с ним, чтобы познакомиться, рассказать о себе, своем опыте и компетенциях. При этом надо учитывать, что конкуренция в информационном поле высока, поэтому нужно четко определить темы и ваши уникальные знания и преимущества вашей компании.

**Вирусный PR** — термин «вирусный» означает в данном контексте автономное распространение. Основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых. Цель вирусного PR это привлечения как можно большего числа зрителей, просто создание шума вокруг информации.

**Кровавый PR** — нацеленный на летальный исход объекта или на принятие на себя ответственность за чужое громкое злодеяние.

**Скрытый PR**, или маркетинг, это технология, при которой информация подаётся как просто частные советы, мнения и рекомендации. Распространяется такая информация не массово, а точно, на определённую аудиторию. Исполнители — те, кто реализует PR кампанию — регистрируются на форумах и блогах по определённой тематике, схожей с рекламируемым товаром и просто общаются, попутно прославляя сайт, продукцию или марку компании. Используется скрытый маркетинг для продвижения сайта, укрепления имиджа компании или для рекламирования товаров и услуг компании.

Важной особенностью правильно организованного пиара является то, что это работа направлена не столько на сиюминутный результат, сколько на достижение долгосрочных выгод. Например, коммерческий PR приносит результаты в виде подписанных контрактов, правительственных льгот, новых инвестиций и т.п. спустя длительное время после проведения компаний, формирующих «хороший» имидж фирмы.

Часто заказчик требует от пиарщиков быстрого результата. Особенно это типично для политиков, срочно нуждающихся в повышении своей

популярности накануне выборов. Если затратить крупные средства и использовать манипулятивные технологии, то можно резко повысить рейтинг даже крайне непопулярных фигур. Большое значение при этом играет «чёрный пиар» - «обливание грязью» противников, чтобы избиратель проголосовал за «меньшее зло». Однако такие методы дают лишь краткосрочный результат и в конечном счёте губят репутацию заказчика.

Таким образом, **PR-технологии** – это набор приемов, направленных на повышение эффективности PR-организации.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## Тема 4 Креатив в области связей с общественностью

Найти яркую идею и воплотить ее в жизнь – очень сложная задача, решить которую способны только креативные люди с огромным творческим потенциалом.

Термин «креатив» - русифицированное понятие, происходит от англ. Creat – создавать, creative – созидательный, творческий.

**Креатив** – это уникальная идея, которая положена в основу всех PR-сообщений и деятельности компании. Креативная концепция фактически сводится к созданию ее отдельных составляющих.

Под **креативностью** принято понимать творческую, инновационную деятельность, в результате которой появляется нечто оригинальное, неповторимое, новое. Продуктом креативной деятельности могут быть не только физические предметы, но и идеи. В этом случае говорят о генерировании идей. Последние представляют для нас больший интерес. Креативной деятельностью занимаются креативные люди, способные к творчеству, поиску нового, оригинального (рисунок 13).

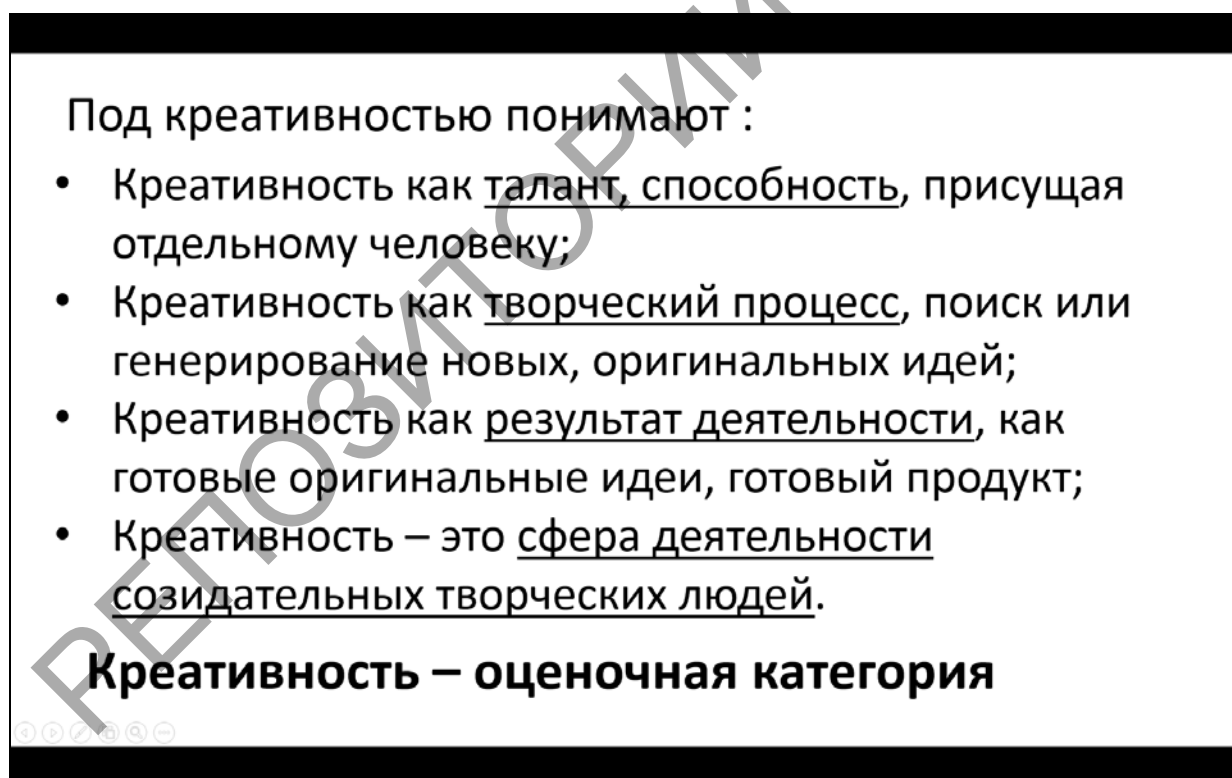


Рисунок 13 – Определение “креативности”

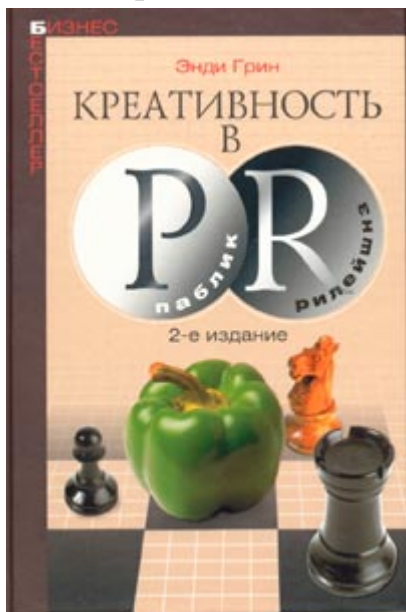
### 4.1 Методы генерирования творческих идей

Творческие идеи играют в социальном брендинге огромную и едва ли не решающую роль, поскольку именно при творческом подходе возможно выделение организации или проекта из ряда подобных организаций и проектов. Творческие проекты привлекают СМИ и они охотно распространяют материалы о них, они вызывают интерес и

позитивные эмоции у широких аудиторий, они помогают установить прочные отношения с инвесторами и партнерами.

Конечно, творческие идеи появляются, прежде всего, у творческих людей. Но правда в том, что нетворческих людей не бывает, потому что творчество или креативность свойственна практически всем людям.

Энди Грин – специалист по креативному PR и автор книг, которые дают представление об этапах креативного процесса и содержат массу удивительных примеров утверждает: "Креативность подобна росту, весу и физической силе... Мы обладаем ими в разном объеме, но у всех нас они, по крайней мере, имеются". А практика показывает, что после даже не очень продолжительных тренингов развития креативных способностей все участники выдают отличные показатели по тестам креативности, а главное – все могут предлагать нестандартные практические решения.



Энди Грин: «Креативность – это присущая каждому из нас способность создавать что-либо новое путем объединения двух или более разнородных элементов с целью сообщить

продукту добавленную стоимость, которую может признать третья сторона»

Задачи применения креативных техник:

- Стимулирование генерации множества идей;
- Облегчение комбинирования разнородных элементов;
- Способствование временному прекращению критического анализа;
- Экономия времени для творческого процесса.

Первое, что можно сделать для того, чтобы креативное мышление стало естественным и привычным, и чтобы при подходе к разработке программы PR оно не позволяло принимать шаблонные решения - это начать собирать интересные идеи и накапливать их в **банке идей**. Такой банк может постоянно пополняться, а подключить к процессу его пополнения желательно весь коллектив организации или участников проекта. Привычка находить что-то нестандартное для проведения диагностики и разработки мероприятий, работы со СМИ и привлечению средств, создания информационных поводов и новостных событий и т.д. и систематизировать такие находки, могла бы помочь значительно повысить эффективность процесса брендинга и выстроить более привлекательный образ бренда.

Пополнение банка идей может проходить также в ходе проведения разнообразных конкурсов идей и проектов.

Отличным и проверенным способом пополнить банк идей перед разработкой плана конкретного мероприятия по PR является всем известная мозговая атака. Для проведения мозговой атаки мы просто собираем

коллектив организации, объясняем цели собрания и предлагаем каждому высказать свои предложения.

Основными условиями повышения эффективности **мозговой атаки** являются следующие:

1. Разбивка участников мозговой атаки на небольшие группы от 5 до 10-12 человек. Даже если наша организация небольшая, и мы собираем за круглым столом не более 30 участников, будет лучше, если они смогут высказывать свои идеи первоначально тем, кто находится с ними рядом. В маленьких группах люди чувствуют себя свободнее, могут видеть реакцию на свои идеи, к тому же, небольшой круг участников стимулирует высказаться каждого.

2. В начале работы необходимо "подтолкнуть" творческую активность участников и задать тон творческого мышления. Для этого можно провести разминку, например, попросить за 2-3 минуты написать как можно больше способов нетипичного использования какого-либо обычного предмета (газеты, ручки и т.п.), затем поочередно зачитать решения, избегая повторений, а после этого предложить другой предмет и проанализировать разницу в количестве нетипичных ответов в первом и втором случаях. Такая работа при хорошей организации занимает не более 10-15 минут. Но после нее способность участников видеть привычные вещи в новом свете, высказывать смелые решения усиливается в разы.

3. Необходимо обеспечить "зеленый свет" всем идеям, которые предлагаются, в том числе абсолютно абсурдным. Это довольно непросто, так как наше рациональное мышление, как правило, сразу настроено на анализ реалистичности, финансовой целесообразности и т.д. каждой предлагаемой идеи. А смысл мозговой атаки заключается, прежде всего, в том, чтобы уйти от стандартных решений и привычных взглядов. Поэтому волшебные слова "зеленый свет для всех идей" должны быть предъявлены как закон мозговой атаки. И в процессе работы за это кто-то должен отвечать – этический арбитр, хранитель зеленого света и т.п., которому вменяется в обязанность отстаивать право каждого на самую сумасшедшую идею и запрещать такие высказывания, как "Это нереально", "И что это даст?", «Это слишком дорого», «У нас нет для этого персонала» и т.д.. Мышление в "красном свете", то есть анализ высказанных идей с позиции реалистичности, эффективности и т.д. проводится после завершения мозговой атаки. Именно тогда наступает время отбирать те идеи, которые отличаются не только оригинальностью, но и соответствуют имиджу бренда, финансово целесообразны, вызывают большие положительные эмоции, содержат большой новостной потенциал для СМИ и т.д.

4. Практика показывает, что более эффективны мозговые атаки, которые проводятся в несколько этапов, между которыми есть время отдохнуть и подумать. Каждый знает по себе, что самые лучшие мысли не всегда приходят в голову сразу. Настроенный на волну поиска решений мозг может выдать интересные идеи и через несколько часов и на другой день после мозговой атаки. И будет жаль, если эти идеи будут потеряны.

Как правило, на втором и третьем этапах мозговой атаки участники продуцируют идеи более высокого уровня качества.

Говорят, что новое – это хорошо забытое старое, но новое – это еще и хорошо соединенное старое. **Гибридизация** является одним из самых замечательных способов добывания нового из интересных и продуктивных «гибридов» самых разных предметов и явлений, которые могут не иметь никакого отношения к нашему бренду, могут представлять сочетания деятельности разных организаций, разных направлений, разноплановых идей.

При этом важно, чтобы при соединении возникал синергетический эффект, то есть ситуация, в которой  $1 + 1 > 2$ .

Одним из примеров таких "синергетических гибридов" является проект "Звезды на льду", в котором принимают участие актеры и профессиональные фигуристы. Кроме того, что он вызывает повышенное внимание аудитории, мы постоянно слышим о том, как положительно сказывается взаимодействие участников на их развитии – актеры становятся почти профессиональными фигуристами, а у фигуристов растет актерское мастерство.

Объединенный юбилей или любой другой праздничный проект нескольких небольших организаций позволит привлечь разные возможности в подготовке праздника, найти интересные решения на стыке их деятельности и привлечь СМИ необычным содержанием.

Хорошим способом поиска креативных решений является метод **синектики**, который заключается в объединении разнородных элементов по аналогии. Впервые этот метод был предложен американцем Уильямом Гордоном в 1952 году.



Уильям Гордон — это известный изобретатель и исследователь мышления творческих людей: других изобретателей и людей искусства. В процессе своей деятельности он определил, что индивидуальное творчество и групповое творчество аналогичны друг другу. Это послужило причиной для создания в 1952 году в Кембридже первой синектической группы, где обсуждались идеи объединения классического метода мозгового штурма, поэтапного обсуждения проблемы и применения всевозможных аналогий и метафор.

Затем, в 1960 году в Бостоне Уильямом Гордоном была основана консалтинговая компания «Synectics Inc.», а в 1961 году опубликована его книга «Синектика: развитие творческого воображения». С тех пор метод синектики начал активно развиваться и завоевал популярность во всём мире. Кстати, клиентами созданной Гордоном организации «Synectics Inc.» являются такие мировые компании как «Zinger», «General Electrics», «IBM» и множество других.

Термин «синектика» обозначает совмещение в процессе поиска решения проблемы разнородных, порой даже несовместимых элементов.



Многие сравнивают его с методом мозгового штурма, однако между ними есть принципиальные отличия. Во-первых, в синектике приветствуется критика, а во-вторых, активно используются различного рода сравнения и аналогии. В процессе решения поставленной задачи участие принимает группа людей (синектиков), а обсуждение состоит из четырёх основных этапов:

**Прямые аналогии.** Они нередко находятся в различных системах (даже в биологической), которые решают сходные с поставленной задачи. К примеру, есть мнение, что во время своего наблюдения за тем, как червь-древоточец пробуравливает трубчатый канал в древесине французский инженер Марк Изимбар Брюнель пришёл к открытию кессонного метода в строительстве подводных сооружений.

**Субъективные (личные) аналогии.** В качестве примера можно использовать изобретателя, который представляет себе, как его собственное тело функционировало бы, если бы он мог, используя его, достичь поставленного результата. Что бы он чувствовал, если бы его руки, например, были крыльями или лопастями вертолётки? Или как повело бы себя его тело, если бы он был подъёмным краном?

**Символические аналогии.** Здесь могут использоваться сравнения, аллегории, метафоры, где свойства чего-то одного отождествляются со свойствами другого. К примеру, пространство вариантов, острая проблема, стальное решение и т.п.

**Фантастические аналогии.** На этом этапе нужно представлять вещи такими, какими они быть не могут по определению. Например, любой момент вашей жизни сопровождается только вам слышной музыкой, которую вы сами можете выбирать. Или всегда, когда вы едете на машине, на вашем пути автоматически исчезают все препятствия и т.п.

На сегодняшний день описание метода синектики и его этапов значительно упрощены для понимания и всё это кажется простым в применении. Однако в действительности использовать синектический метод довольно сложно. К тому же, для эффективного его использования обучение групп синектиков должно продолжаться как минимум на протяжении года.

Работая с этим методом, мы "примериваем" разные явления, функции предметов, схемы к решению поставленной нами задачи.

Творческие решения могут подсказать неординарные праздники, необычная роль организации, нетипичные занятия ее работников. В выборе таких идей главное, чтобы они работали на развитие и усиление PR. Известно, что канадский социолог и теоретик СМИ Маршалл Маклюэн посоветовал президенту США Ричарду Никсону во времена «уотергейтского скандала», закончившегося импичментом и уходом президента со своего поста, сыграть перед телезрителями Шопена, а советники престарелого Мао Цзэдуна рекомендовали ему громкие заплывы через реку Янцзы, что, несомненно, способствовало улучшению имиджевых характеристик этих политиков. Но также известен случай, когда

целительница, получившая возможность выступить в прямом эфире, решила исполнить песню "Изгиб гитары желтой", после чего потеряла клиентов – костровая песня разрушила образ, который у них складывался до этого выступления и которому они доверяли.

Интересные идеи может подсказать **техника произвольно выбранных слов**. Для этого можно использовать заголовки из газет и журналов (правда, «желтой прессы» стоит опасаться), словари и книги, которые мы можем открывать на любой странице. Эта техника, конечно же, не предполагает, что в чужих заголовках мы найдем название своего мероприятия. Это просто один из способов поиска интересных решений, которые позволяют увидеть новые возможности традиционных Дней рождения организации, семинаров, конференций, круглых столов, презентаций и т.д. Если вашей организации предстоит провести какое-либо мероприятие, попробуйте "примерить" к его программе следующие произвольно выбранные заголовки: "Все дело в деталях", "Что делать, если они не хотят участвовать в игре?", "Серия из двух точных ударов", "И это еще не все...".

В креативной **технике "Список – экспресс"** или технике "волшебных слов" предлагается осмыслить, что в нашем проекте можно заменить, скомбинировать, упростить или усложнить, увеличить или уменьшить, исключить и изменить на противоположное. Это может касаться и формы, и содержания. По этой технике можно работать с названием мероприятия, содержанием его программы, формой приглашения, атрибутами, оформлением, освещением, музыкальным сопровождением, памятным подарками для гостей и т.д.

Особенно замечательной является техника "приближения чуда". Для этого нужно просто обнаружить "чудо" и сделать его доступным в нашем проекте. Уникальные люди, исторические места, здания, музейные экспонаты, книги, картины, природные явления, животные, растения и т.д. – это те чудеса, которые с помощью современных технических средств реально приблизить к аудитории любой организации социальной сферы.

Появление ребенка в семье, которая обречена на бездетность – это огромное чудо. А приближает его к тем, кто хотел бы принять ребенка в свою семью Благотворительный фонд "Родительский мост" проектом "Подойди, посмотри – это я". Фонд организует выставки, размещает на стендах фотографии детей-сирот, рисунки и письма, обращенные к будущим родителям. Посетители выставок могут получить специальные выпуски газеты "Родительский мост" с информацией о детях-сиротах, узнают о программе "Ангелы со сломанными крыльями", по которой будущие родители приемных детей могут пройти специальную подготовку.

При разработке проекта можно также использовать **символику цветов или чисел**. Например, премия «Слава/Gloria» была вручена супруге

Альфреда Шнитке за Девятую симфонию. Здесь культовым выступало число 9 по аналогии со знаменитыми Девятыми симфониями Бетховена, Малера, Брукнера. На символической числовой и цветовой шкале строятся

проекты "10 дней толерантности", "Неделя добрых дел", "Зеленая гостиная" и т.д.

Креативных техник существует много, и если банк идей организации пополняется не только идеями, но и вновь обнаруженными техниками их разработки, то проблем с творческими решениями в брендинге организации или проекта практически не бывает.

#### 4.3 Жанровая система PR-текстов

Креативность связано с понятиями:

«PR-информация»;

«PR –коммуникация»;

«PR-текст».

**PR-информация** - информация, которая служит целям формирования эффективной коммуникационной среды социального субъекта - фирмы, организации, персоны.

В основе любой информации лежит факт. В PR факт - это наиболее привлекательные сведения для потенциального потребителя, направленные на стимулирование его поведенческих реакций; это определенный «отрезок» действительности, который служит цели создания благоприятной коммуникационной среды базисного субъекта PR. PR-информация распространяется по инициативе базисного субъекта PR. Такая информация предназначена для определенного сегмента аудитории.

На начальной стадии PR-информация является социально-значимой только для своего субъекта PR. И только потом после информирования общественности становится значимой для этого сегмента.

В идеале PR-текст публикуется бесплатно, в этом его основное отличие.

**PR –коммуникация** – это вид социальной связи на основе направленной передачи информации, позволяющий осуществить социально-культурные взаимодействия индивидов, социальных групп, общностей и институтов.

PR как инструмент коммуникаций представляет собой коммуникативное управление, под влиянием которого формируются взгляды людей на организацию, а также происходит адаптация самой организации для достижения своих целей. Анисимова Т.В. в своей работе пишет о том, что: *«PR - это инструмент коммуникации, а пиар - инструмент манипуляции. Каждый из данных видов дискурса имеет свои особенные признаки и свойства, и их отождествление невозможно».*

**PR-текст - это:**

1. последовательность языковых единиц, основными свойствами которой являются целенаправленность, связность, завершенность, членимость и структурированность. PR-тексты обладают рядом стилистико-языковых сообщений.
2. письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения публицитного

капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже – прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общности.

*Целенаправленность PR-текста. Основные функции и распространение PR-текста (рисунки 14,15).*

Любой текст создается с той или иной целью. К основным функциям PR-текстов относят воздействующую и информационную.

### **Функции PR-текста.**

#### **Воздействующая функция**

(функция конструирования) - PR-текст ориентирован на формирование определенных представлений общественности о деятельности базисного субъекта PR.

**Информационная функция** - информирование целевой аудитории о событиях и ситуациях, связанных с базисным субъектом PR. При этом информация в PR-тексте, подается под определенным углом зрения. Лежащие в основе PR-текста факты подбираются и отражаются таким образом, чтобы способствовать формированию положительного имиджа организации или персоны.

- формирование и поддержание положительного имиджа;
- информирование;
- убеждение;
- фактическая функция;
- эстетическая функция;
- номенклатурная функция (например, биография).

Рисунок 14 – функции PR-текста

### **СПОСОБЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ**

- Через СМИ;
- Путем прямой рассылки (direct-mail);
- Путем личной доставки (face-to-face).

Рисунок 15 – способы распространения PR-текста

Жанр PR-текста обычно определяется как «особого рода форма организации текстового материала, характеризующаяся общностью содержательных, структурно-композиционных и стилистических признаков»

### Классификация PR-текста

Разрабатывая жанровую типологию PR-текстов, российский исследователь А. Д. Кривонос все PR-тексты делит на две группы:

- базисные, имеющие все признаки указанного феномена;
- смежные, не в полной мере наделенные совокупностью дифференциальных признаков.

По признаку первичности в процессе PR-коммуникации среди базисных текстов различаются:

- первичные, представленные общественности в исходном виде;
- опосредованные (медiateксты), созданные PR-специалистами или журналистами на основе первичных текстов (рисунок 16).

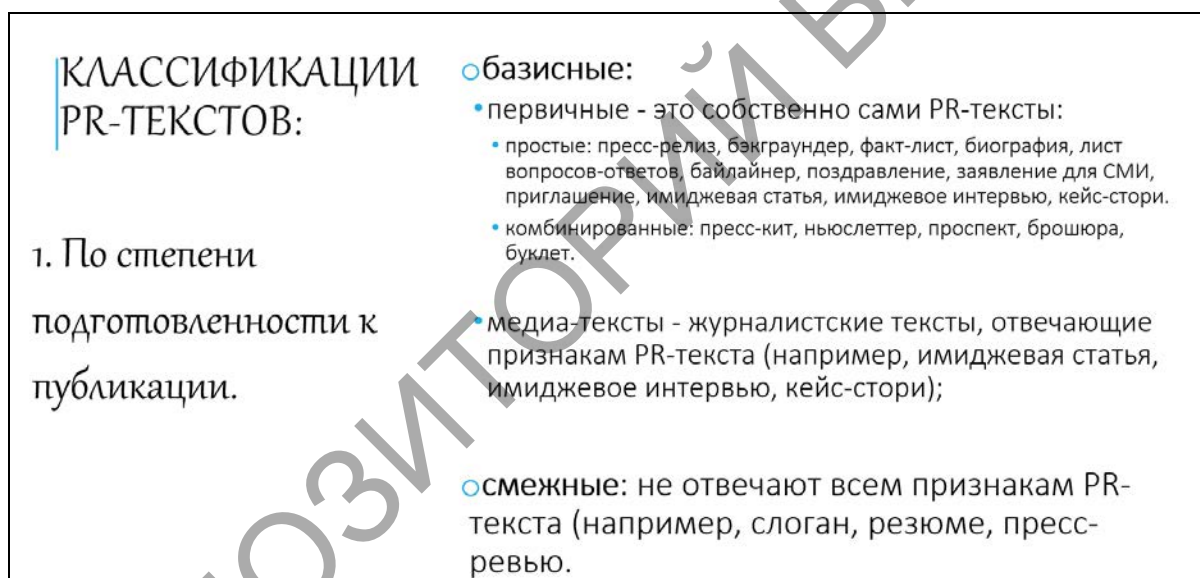


Рисунок 16 – Классификация PR-текстов по степени подготовленности к публикации

По признаку сложности среди первичных PR-текстов выделяются простые тексты и комбинированные.

Ядро корпуса PR-текстов, по мнению А. Д. Кривоносова, составляют базисные первичные простые тексты, которые объединяются в пять групп жанров (рисунок 16):

- оперативно-новостные, которые оперативно передают ранее неизвестную общественности информацию;
- исследовательско-новостные, сообщающие неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающуюся субъекта PR, и предполагающие ее анализ, истолкование;
- образно-новостные, в которых информация о событии излагается от имени конкретного лица;

- фактологические, содержащие дополнительную фоновую информацию (в виде фактов) по отношению к новостному событию в жизни субъекта PR;
- исследовательские, предполагающие наличие в тексте элементов логически-рационального анализа, многоканальность источников информации, особой стилистики, тяготеющей к научному стилю.

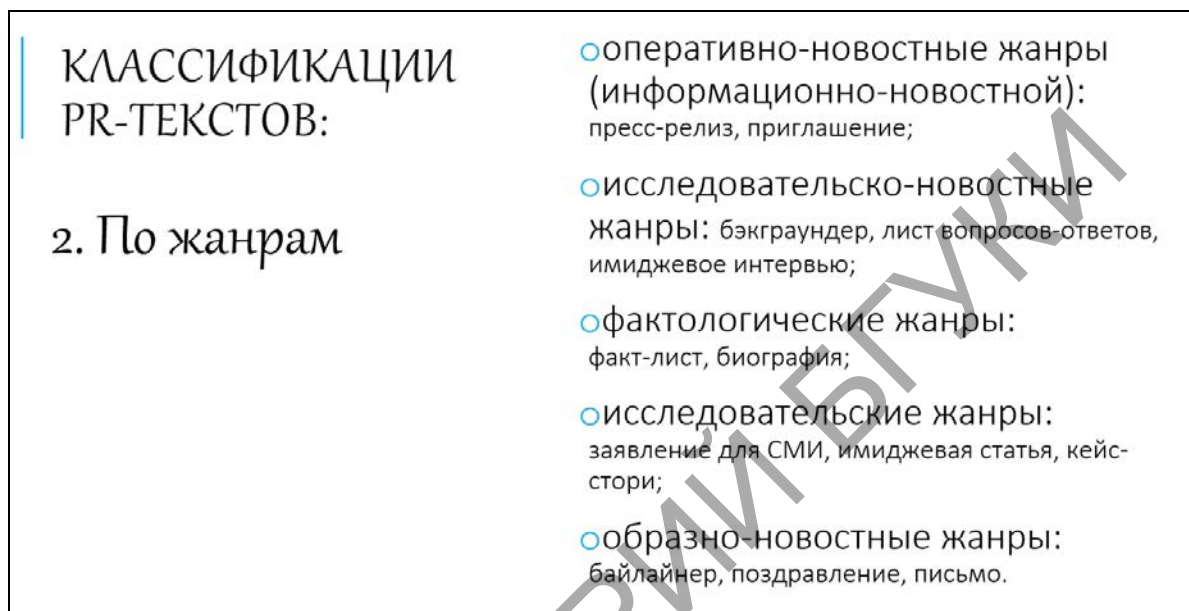


Рисунок 16 – Классификация PR-текстов по жанрам

**К оперативно-новостным жанрам** традиционно относятся пресс-релиз (релиз-анонс и ньюс-релиз) и приглашение. Среди электронных версий оперативно-новостных жанров, распространяемых через Интернет в режиме онлайн, мы выделяем, прежде всего, интернет-релиз на веб-сайте компании и социомедиарелиз (англ. Social Media Release) в социальных сетях, адресованные конкретной целевой группе общественности: consumer-релиз для потребителей и IR-релиз для инвесторов (Investor Release).

**Исследовательско-новостные жанры** — бэкграундер и лист вопросов и ответов. В Интернете указанные жанры могут быть преобразованы в фото- или видеоисторию компании, в аудио- или видеоролики с вопросами и ответами, размещенные на корпоративном сайте. Вопросно-ответная форма встречается также в социальных сетях, например, при использовании SMM-технологии, когда «агент влияния» должен в непринужденной манере задавать свои вопросы и отвечать на вопросы членов сообщества с целью оптимизировать коммуникационную среду субъекта PR.

**Фактологические жанры** (факт-лист и биография). Тексты этих жанров могут размещаться в соответствующих разделах веб-сайта компании, например: «Статистика и факты», «Персоналии». Биографические сведения о публичной персоне распространяются также в социальных сетях и блогах, например, в профиле пользователя социальной сети. Профиль в социальной сети, будучи максимально формализованным и

информативным, представляет собой, по сути, некоторый аналог досье на человека. Профиль содержит необходимую информацию о человеке, именно поэтому все чаще такие профили-резюме становятся способом продвижения персоны, например, на рынке профессиональных услуг. Профиль пользователя предоставляет читателю достаточный объем официальной информации, связанной с фактами его жизненного пути, и в то же время дает возможность познакомиться с его интересами, что вызывает доверие со стороны представителей целевой общественности. Профиль в социальной сети позволяет вести диалог с другими пользователями посредством личной переписки, интерактивных постов, различных публикаций, отражающих реакции на события, новости.

**Исследовательские жанры** (заявление для СМИ и открытое письмо). В глобальной Сети они могут быть представлены в мультимедийной форме, как видео- или аудиозаявления для СМИ.

Характерно, что для нерегулятивную функцию может также выполнять блог-пост, посвященный анализу кризисной ситуации в деятельности конкретной компании. Целевая аудитория блога с большим доверием относится к мнению и позиции автора поста, чем к тексту официального заявления, распространяемого через СМИ.

**Образно-новостные жанры** (байлайнер, поздравление, письмо) в электронном варианте могут быть представлены как видео- и аудиообращения к сотрудникам, клиентам и партнерам, а также электронные письма, поздравления в виде электронной открытки, проставление лайков под материалами и т.п. К этой же группе жанров, по-видимому, можно отнести комментарии в социальных сетях, посты в блогах и микроблогах, так как в большинстве своем они имеют рамочную структуру (обращение и подпись) и выполняют в первую очередь фатическую (контакто-устанавливающую) функцию.

## Тема 5 Культура общения в области общественных связей

### 5.1 Источники (причины возникновения) и стилистика (язык) слухов

«Слухи — постоянно действующая система интерпретации событий массовым сознанием в соответствии с исторически сложившимся менталитетом. Слухи — неофициальная форма связи в большом обществе, постоянный процесс освоения событий в дуальной оппозиции: комфортное — дискомфортное состояние, тайный шепот широких масс, формирующий общую духовную атмосферу в обществе, против которой бессильны как система массовой информации, так и самые крайние методы массового террора. Слухи, достигая определенной степени интенсивности, порождают страх, фобии, дискомфортное состояние, могут превратиться в массовые действия, в неповиновение власти, в погромы и т.д., массовые движения, например, бегство в «обетованные земли», паническая скупка товаров и т.д.».

Российские психологи более «социологичны». Они, определяя обыкновенные слухи (*rumor vulgaris*) в качестве теневого рынка информации, где ценность слуха в его неофициальности, видят в нем первый шаг к стратификации общества. Дело в том, что в обыденном сознании мир поделен на «своих» и «чужих», где последние — те, кто стоит выше или ниже в социальной иерархии. Социологический аспект дефиниции более отчетлив у Н. Смелзера, когда он связывает слухи с коллективным поведением, чаще всего стихийным и неорганизованным, в толпе (относительно большой группе людей, находящихся в непосредственном контакте друг с другом). При этом слухи представляются самым распространенным средством коммуникации. «Слухи придают значение ситуации, которую люди не понимают, и помогают им подготовиться к действиям». По Смелзеру, толпа и коммуникация через неофициальную информацию — главные элементы определения слухов.

### 5.2 Типология и классификация слухов

Традиционно три сферы общественной жизни можно было бы охарактеризовать как три сегмента пространства (политический, экономический, идеологический), в которых слухи функционируют. Однако такое основание кажется слишком неустойчивым, асимметричным, чтобы на нем можно было бы соорудить какую-то исследовательскую конструкцию.

Поскольку слухи — всегда в той или иной степени — недостоверная информация, то один из наиболее очевидных способов построения типологии слухов сводятся к их классификации по степени достоверности содержащейся в них информации. С этой точки зрения слухи подразделяются на четыре типа: абсолютно недостоверные, просто недостоверные, достоверные и близкие к действительности. Хотя такая типология носит субъективный характер, она часто используется для решения практических задач. Запуская тот или иной позитивный или



негативный слух необходимо дозировать степень его недостоверности. Раньше считалось, что чем неправдоподобнее слух, тем более действенным он окажется. Так, например, каноны геббельской пропаганды требовали, чтобы ложь была «огромной» и даже «чудовищной» - тогда люди легче склонялись к тому, чтобы поверить ей. Со временем оказалось, что развитие сознания защищает людей от излишней достоверности.

С точки зрения эмоциональных характеристик выделяются три основных типа слухов. Каждый из них соответствует определенному эмоциональному состоянию, которое он вызывает и на котором он «держится».

«Слух – желание» - это слух, содержащий сильное эмоциональное пожелание, отражающее актуальные потребности и ожидания аудитории, в которой он распространяется. Например, слух внутри компании о повышении заработной платы.

«Слух-пугало» - это слух, несущий в себе и вызывающий выраженные негативные настроения и эмоциональное состояние страха и ужаса, отражающий некоторые актуальные, но крайне нежелательные ожидания аудитории, в которой они возникают и распространяются.

Например, «Проктер энд Гэмбл», одна из крупнейших в США промышленных фирм с годовым объемом сбыта, превышающим 11 миллиардов, столкнулась с неожиданной проблемой, связанной с тем символом который компания использовала в качестве своей торговой марки с 1851 года. На этой марке был изображен сидящий на месяце человек и 13 звезд, представляющих изначальные 13 колоний. Внезапно в западных районах США возникли слухи, что этот символ компании, служивший ей 131 год, означает любовь к дьяволу. Фирма вдруг начала получать сотни звонков и писем от людей, которые заявили, что они либо видели одного из руководителей компании в общенациональной телепередаче, утверждавшего, что это символ связи компании с культом сатаны, или же им об этом сказали в церкви. Отвечая на эти запросы, фирма начала мощную кампанию, включавшую в себя отправку писем во все газеты, телевидение, радио. Помимо этого, она вошла в контакт с лидерами церкви различных направлений и попросила их помощи в борьбе со слухами. В письмах от имени фирмы объяснялось происхождение символа с человеком на месяце.

«Агрессивный слух» - это слух не просто вызывающий негативные настроения и состояния, отражающие нежелательные ожидания населения, а совершенно конкретно направленный на стимулирование агрессивного эмоционального состояния и соответствующего поведенческого «ответа» в виде жесткого агрессивного действия. Агрессивные слухи – продолжение «слухов-пугал». В основе их сюжетов имеется мощный эмоционально-энергетический агрессивный заряд.

«Нелепые слухи» - стоят особняком во всех типологиях. Они могут быть и желательными, и пугающими, и даже агрессивными, однако главное в них – очевидная нелепость описываемого. Слухи такого рода часто

появляются самопроизвольно, как результат путаницы, свойственной обыденному сознанию.

### 5.3 Особенности применения слухов в PR

Под неформальными коммуникациями понимаются внешне не направляемые, не управляемые и не контролируемые коммуникации между отдельными людьми и группами. Возникающие и развивающиеся как бы стихийно, самостоятельно. К неформальным коммуникационным процессам в рамках PR относят слухи и сплетни. Именно они и составляют основу так называемого массового разговора, который выделяется некоторыми исследователями как специфический феномен.

Слух принципиально принадлежит неписьменной коммуникации. Он распространяется в устной форме, теряя многие качества, когда попадает на страницы СМИ. Там он служит лишь поводом для опровержения или подтверждения, однако уже при этом не является самостоятельной информационной единицей.

Слухи – это всегда искаженная, не вполне достоверная, непроверенная информация. Если информация достоверна, ее так и определяют – как «информация». Если недостоверна или в достоверности есть сомнения, то это слухи или сплетни. С течением времени, разумеется, слухи могут подтверждаться теми или иными фактами. Однако тогда они перестают быть «слухами» и превращаются в достоверную информацию. Причем слух – понятие относительное: то, что было в разряде слухов в одну эпоху, может стать газетным сообщением в другую.

Слухи никогда не бывают достоверными, поскольку в процессе циркуляции фабула слуха претерпевает психологически закономерные трансформации. В процессе устной передачи любая самая достоверная информация теряет степень достоверности и рано или поздно превращается в слух. Средневековый европейский герольд или отечественный глашатай, читавший один и то же монарший указ в разных поселениях с разной интонацией и «выражением», неизбежно превращает этот текст в пересказываемый слух. Это усиливается, когда сказанное начинает передаваться не профессионалом, а простыми людьми. Не случайно в парламентах многих стран мира запрещается принимать законы или поправки к ним «на слух».

Для слуха характерна однократная воспроизводимость перед данным слушающим. Второй раз одному и тому же человеку данный слух не пересказывается. При этом важнейшей особенностью с точки зрения PR является его дальнейшая циркуляция. Слушающий становится говорящим и передает слух дальше. Таким образом, слух – самотранслируемое PR-сообщение. Иначе говоря, для распространения слуха не требуется дополнительной помощи, и затрат.

Слухи принципиально анонимны. Существует некий психологический феномен, суть которого в следующем. Анонимность информации подхлестывает доверие к слуху, создает некий ореол «народности»,

«общепринятости», неопровержимости, создает соответствующую национальную окраску. Анонимный слух – это своего рода разговор коллективного сознания с коллективным же сознанием.

Слухи интересны как инструмент для политического PR тем, что имеют самостоятельную природу распространения. Слухи в избирательной кампании распространяются с особой силой в случае недостатка официальной информации по вопросам, важными для занятых.

В некоторых кампаниях слухи – наиболее сильные средства коммуникации, нередко они распространяются быстрее, чем официальная информация и более влиятельны, чем обычные СМИ. Они несут информацию более захватывающую, чем просто факты или правда. Современные электронные коммуникации (Интернет) разносят слухи по оптоволоконным линиям со скоростью света в другие регионы мира.

Предметом слухов могут быть что угодно – и «нетрадиционная ориентация кандидата, и его семейное положение, и криминальное прошлое». Распространяясь по схеме испорченного телефона информация все больше искажается. Поэтому слухи могут быть разрушительными. Негативными последствиями слухов могут быть: эрозия доверия, ухудшение эмоционального состояния избирателей, негативные эмоции, ухудшение работы команды оппонента. Слухи служат средством определения значения текущих и будущих событий, восстанавливая чувство понимания и готовности для участников распространения слухов.

#### **5.4 Методы и формы распространения новостей в системе PR**

Общество на современном этапе не может обходиться без информации. Информация становится основополагающим инструментом, обеспечивающим не только индивидуальное благополучие, но и прогрессивную динамику общества в целом. На рынке складывается ситуация, когда предприятия соревнуются за право востребованности собственной информации. Однако информационный процесс начинается с ознакомления. Информация, распространяемая в рамках системы PR, часто подается в виде интересной новости. Такая интерпретация увеличивает шанс того, что коммуникационное обращение привлечет внимание целевой аудитории. Для создания благожелательных отношений с общественностью используются различные методы и формы распространения новостей. Для понимания их сущности необходимо рассмотреть более подробно основные из них.

**Речь** — средство вербальной коммуникации. От написания и произнесения речи зависит успешность выступления. Именно поэтому подготовка речей входит в компетенцию PR-служб.

Дэйл Карнеги выделяет три слагаемых при подготовке текста и его произнесении: уверенность в себе, ораторское искусство и поведение выступающего. Уверенное поведение оратора зависит от многих факторов. Значительную роль играет уверенность в себе и собственных знаниях, которая приобретает с реальным владением материала. Поэтому к

выступлению необходимо заранее подготовить текст. Начало речи является своеобразной подготовкой аудитории. Иногда оно заменяется музыкой и аплодисментами. При обычном выступлении начальные фразы выделяются определенным образом. Главная функция начала — доведение до апогея возбуждения целевой аудитории. Выбирая тему речи, следует учитывать специфику общественной группы (возраст, интересы, образование и т.д.). Также необходимо заранее продумать время выступления, так как очень сложно удерживать внимание публики более 25 минут. Слушая устное выступление, целевая аудитория не имеет возможности возвращаться к его началу. Поэтому имеет смысл допускать повторения ключевых фраз и аспектов речи. Настроение, которое создаст прочитанный текст, зависит в первую очередь от выступающего. Каждый оратор имеет свою манеру исполнения. Но существуют следующие общие правила ораторского искусства:

- 1) изменение тембра голоса для подчеркивания важных слов и предложений;
- 2) изменение темпа речи для привлечения внимания целевой аудитории;
- 3) соблюдение пауз для интонационного выделения ключевых идей и мыслей.

Успех выступления также зависит от внешнего вида оратора и его поведения на трибуне. Можно выделить следующие рекомендации:

- 1) соответствующая одежда;
- 2) улыбка;
- 3) отсутствие посторонних предметов и людей;
- 4) спокойное и уравновешенное поведение;
- 5) свободные и естественные жесты.

Речевые выступления формируют коммуникативную среду вокруг организации, а также привлекают внимание к деятельности предприятия.

**Выступление на радио.** В отличие от речевых выступлений, коммуникационные обращения на радио привлекают лишь смыслом сказанного. Спецификой таких сообщений выступает их ограниченная длина и наполнение лишь содержательными фактами. Недостатком запуска сообщений на радио является случайный разброс слушающих, что означает, что аудитория вовсе не является целевой. Однако существует широкий спектр преимуществ. Ниже приведен ряд некоторых достоинств радиоповещений:

- 1) достаточно низкие затраты;
- 2) возможность использования звуковых эффектов;
- 3) возможность прослушивания сообщений одновременно с выполнением других дел;
- 4) возможность открытого диалога.

**Выступление на телевидении.** Данная форма коммуникации отличается особым напряжением во время выступления. Спокойствие достигается не сразу. Поэтому оратору крайне важно вести себя естественно и спокойно. Для того чтобы публика с интересом воспринимала коммуникационное обращение, необходимо произносить зрелищно речь, используя приятные мимику и жесты. Аналогично речевым выступлениям на телевидении также нельзя забывать о времени.

**Пресс-релиз** — форма распространения информации в средствах массовой информации. Характер новостей в рамках пресс-релиза может касаться:

- изменений в структуре предприятия;
- создания новых товарных предложений;
- выхода на новые рынки;
- информирования о кризисных ситуациях;
- комментирования важных событий.

Для пресс-релиза лучше выбрать одну тему, в рамках которой описываются ситуации, действующие лица, аналитические и статистические данные в совокупности с интерпретацией этих фактов в нужном PR-формате. Пресс-релиз включает в себя следующие элементы:

- 1) заголовок, основная цель которого привлечение внимания к материалу;
- 2) первый абзац, сообщающий важную информацию;
- 3) параграфы, каждый из которых описывает менее важную информацию;
- 4) дата подготовки пресс-релиза, необходимая для того, чтобы читатель оценил, насколько свежей является новость;
- 5) контакты, необходимые для немедленной связи с источником информации;
- 6) фирменный бланк, использование которого идентифицирует отправителя коммуникационного обращения.

Опыт сотрудничества со средствами массовой информации показывает, что наиболее эффективным является тот пресс-релиз, который может быть опубликован в виде авторской статьи без изменений журналистами.

**Пресс-конференции** — официальные встречи журналистов с представителями организаций, государственных учреждений и других структур, иницирующими их проведение. К преимуществам пресс-конференций можно отнести:

- 1) получение информации «из первых рук»;
- 2) возможность проверки предоставляемых сведений;
- 3) надежность источника информации;
- 4) получение ответов на волнующие вопросы;
- 5) инициирование большого выхода материалов в средствах массовой информации.

Подготовка и проведение пресс-конференций является долгой и кропотливой работой. На каждом этапе данного процесса необходимо учитывать:

- 1) место проведения;
- 2) профессиональные интересы приглашенных;
- 3) визуальный ряд;
- 4) время проведения.

Успешная пресс-конференция характеризуется информативностью.

**Презентация** — форма подачи новости, при которой информация материализована. В зависимости от специфики и цели проведения презентации могут быть разделены на следующие виды:

- 1) презентация нового товарного предложения;
- 2) презентация новых технологий;
- 3) презентация предприятия в целом или его отдельного подразделения;
- 4) презентация группы сотрудников компании;
- 5)

презентация новых проектов или идей;6) презентация корпоративного стиля;7) презентация результатов компании.

Презентация включает в себя следующие элементы:

1) приглашение и встречу;2) пресс-конференцию;3) презентационную часть;4) неформальный диалог;5) прощание.

Конечной целью любой презентации выступает передача информации об объекте презентации. Эффективность подобного коммуникационного обращения обеспечивает поддержку со стороны целевой аудитории.

### **5.5 Основные виды общественных мероприятий и их характеристика**

Общественные мероприятия - это заранее спланированные и определенные по месту, времени, количеству участников и причинам собрания людей, носящее характер праздника, культурного или рекламного мероприятия, либо деловой встречи.

В зависимости от и задач общественные – массовые мероприятия можно разделить на следующие виды:

1. Культурно-спортивные и зрелищные: концерты, спортивные соревнования, спортакиады, праздничные представления .

2. Рекламно-коммерческие (ярмарки, презентации, распродажи и т.д.).

3. Деловые встречи и приемы партнеров по бизнесу (собрания акционеров, а также иные встречи и приемы, проводимые в форме шведского стола, фуршета или коктейля).

4. Иные массовые мероприятия: к ним можно :

Содержанием таких рекламно-коммерческих мероприятий, как ярмарки, распродажи, презентации является:

- организация выставочной экспозиции нескольких десятков фирм с образцами их продукции и рекламой оказываемых ими услуг;

- проведение в ходе ярмарки презентации фирм, которая состоит в представлении фирмы или ее нового изделия;

- короткие выступления руководителей фирм и их ведущих специалистов, в которых гостям выставки или презентации предлагаются итоги и планы деятельности фирмы и ее продукции;

- проведение распродажи ярмарочных образцов и определенного количества изделий и продукции фирмы;

- дополнение деловой части ярмарки и презентации развлекательной программой, концертными выступлениями и угощением гостей.

**Деловые встречи**, как правило, организуются вне кабинета учреждения и фирмы. Проведение деловой встречи в административном здании или в офисе фирмы связано с целым рядом неудобств. Деловые люди могут встретить своих партнеров в ресторане на деловом обеде, а фирма - организовать деловой прием в форме шведского стола, фуршета или коктейля.

Организаторы мероприятия, а также лицо, в честь которого устраивается деловая встреча (прием), находятся все время среди

приглашенных гостей. Все приглашенные едят стоя. Приборы во время приема-фуршета не подаются. Если подаются тарелки, то большие, чтобы на такую тарелку гость мог поставить свой бокал и предложенные закуски. Закуски могут быть наколоты на маленькие шпильки. Порции очень маленькие, их берут руками. Напитки и угощение разносят официанты, которые ходят по залу с подносами.

**Деловой прием-коктейль** в некоторой степени похож на фуршет. Коктейль устраивается во второй половине дня, между 17 и 18 часами. Длится коктейль около двух часов. Гостей встречает хозяин вечера, приветствуя тех, кто пришел на прием. Прийти на коктейль позже указанного в приглашении срока можно, но уйти надо не позднее того времени, которое определено как срок окончания приема. На столах, покрытых скатертями, группами устанавливаются фужеры, бокалы, стаканы. К началу приема должны быть приготовлены несложные коктейли. Напитки в высокой посуде ставят в центре стола, в низкой - по краям стола. Напитков должно хватить на весь вечер. К напиткам предлагается угощение - печенье, орехи, сыр, огурцы, нарезанные кубиками, маленькие пирожки, маленькие бутербродики. Все угощение надо брать руками. На коктейле все общаются стоя.

Основная цель деловых приемов - встречи, беседы, общение с разными людьми. Гости, как правило, не сидят за столами, даже если есть стулья, свободно передвигаются по залу и имеют широкие возможности для общения со всеми приглашенными. Все это определенным образом сказывается на специфике охраны подобных мероприятий.

При охране деловых приемов и встреч вероятность прохода без приглашающих билетов минимальна. Встреча хозяином вечера своих гостей сводит практически к нулю такую возможность. Для предупреждения конфликтов приглашенная сторона должна оговорить со своими гостями вопрос о присутствии телохранителей приглашенных лиц в зале. Если это существенно не повлияет на количество приглашенных, то телохранитель может находиться вместе со своим клиентом в зале. Если же на приеме присутствуют только хорошо известные друг другу лица, то имеет смысл с помощью телохранителей приглашенных лиц усилить внешнюю охрану здания или помещения.

Контроль за поведением лиц на деловом приеме или встрече существенно затруднен. Гости не сидят на месте, а постоянно перемещаются по залу, подходя друг к другу или к столу с напитками и угощением. Это налагает определенные сложности на работу сотрудников службы безопасности (охраны) принимающей стороны, так как именно им приходится контролировать уровень безопасности напитков и угощения, выявлять в зале посторонние предметы, фиксировать приглашенных, которые неожиданно уходят с приема или встречи, предупреждать мелкие конфликты, готовые возникнуть между подвыпившими гостями.

### **Церемонии.**

Благодаря культурному разнообразию в мире существует огромное количество различных церемоний. Одни из них связаны с торжественными праздниками, иные служат в качестве священного обряда, а третьи и вовсе стали неотъемлемой частью нашего быта. И все же, что такое церемонии в действительности? Вернее, как понять, что именно стоит причислять к этой категории?

Церемония – это определенная последовательность действий, несущая в себе символическое значение. Прежде всего они подчеркивают особую ценность события для некой группы людей или даже всего общества. В целом они являются неким подобием ритуалов и обрядов, только с большим эмоциональным окрасом.

Так, часто в деятельности PR организуют церемонии-открытия.

Церемонии открытия обычно знаменуют собой начало нового бизнеса, становление новой услуги компании, -- а именно, открытие нового этапа в жизни компании. Церемония открытия нового корпуса производственных мощностей, нового завода направлена на укрепление имиджа, улучшение репутации компании среди инвесторов, акционеров, потребителей. Демонстрация современного оборудования и последних технологий косвенно свидетельствует о возможности обеспечения высокого качества продуктов. Демонстрация хороших условий работы помогает привлечь лучшие кадры. Кроме того, церемония открытия способствует укреплению корпоративного духа и лояльности занятых. Улучшаются отношения с местной общественностью, поскольку в районе создаются новые рабочие места. Официальное открытие нового магазина направлено на привлечение новых покупателей и партнеров.

Церемония открытия может быть полезной не только для заводов, магазинов, ресторанов, отелей, но и для определенных типов офисных помещений, складов, транспортных станций и кораблей. Аналогом мероприятия открытия служит торжественный полет, вояж или автопробег по новому маршруту.

Для проведения церемонии составляется программа и сценарий. Готовятся пресс-релизы и бэкграундеры -- фоновая информация для медиа - история компании, профили главных управляющих. В материалах для прессы дается характеристика открываемого объекта - нового подразделения /продукта/услуги/товара/ магазина. Обеспечивается присутствие фотографа -- на случай, если фотограф из СМИ не придет или пропустит интересный кадр. Извещение-приглашение в СМИ следует сделать как для журналиста или редактора новостей, так и для фоторепортеров. Важно определить специальное место для журналистов и создать им условия для работы.

### **Знаменательные даты**

Календарь знаменательных дат является отличным помощником при планировании деятельности общественных связей. Знаменательные даты – это не просто числа календаря, которые повторяются из года в год. Это –



важнейшие исторические события, которые можно приурочить к проведению PR-кампании или мероприятию.

Календарь знаменательных дат, включающий в себя имена и события, связанные с мировой историей и культурой, городом или районным центром, дает возможность специалисту PR использовать эти даты при проведении специализированных тематических мероприятий (акций, социокультурных мероприятий). Памятные даты могут стать темами конференций и викторин, литературных и музыкальных вечеров.

### **Выставки**

Большинство общих и специализированных выставок являются в первую очередь рекламным средством, поскольку их цель – познакомить потенциальных потребителей с новой продукцией с тем, чтобы они впоследствии ее купили, и именно поэтому большая часть заказов поступает во время выставок. Но и PR-специалисты проявляют к выставкам большой интерес.

1. Организаторы выставок используют общественные связи в своих целях – проинформировать потенциальных участников выставок и посетителей и оказать информационную поддержку участникам. В этом отношении важную роль обычно играет пресс-центр выставки. Во время проведения выставки сотрудники этого центра организуют ее освещение по радио, телевидению, через телеграфные агентства и фотографии. Пресс-релизы и фотографии размещаются в пресс-центре и предоставляются журналистам, посещающим выставку. Обычно на выставке устраивается специальный день для представителей прессы или накануне открытия проводится отдельная встреча с представителями прессы. Если лицо, которое официально открывает выставку, достаточно известно, то это событие получает хорошее освещение в медиа.

2. Участники выставки могут повысить ценность своих стендов или мест, воспользовавшись преимуществами услуг, предоставляемых пресс-секретарем. Паблицити и последующие тексты и фотографии, опубликованные как во время проведения выставки, так и после ее завершения, могут не только привлечь больше посетителей, но и сообщить нужную информацию тысячам людей, как в стране, так и за ее пределами, которые сами эту не посещали выставку. Таким образом, PR в процессе выставки можно сравнить с кругами по воде от камня, брошенного в воду.

3. Некоторые стенды могут быть особенно полезными для PR-целей, поскольку предоставляют хорошую возможность сообщить нужные знания и обеспечить понимание, а не заниматься рекламированием или продажей какой-то продукции. Некоммерческие организации, торговые и профессиональные союзы используют выставки именно таким образом во время кинофестивалей, выставок и демонстраций, проводящихся в сельской местности, или во время спортивных соревнований, например среди полицейских или военнослужащих, или демонстраций продуктов питания, например, молочных.

*Сущность выставок*

Современные выставки своими корнями уходят в старые рынки Европы XVI в., на которых виды бизнеса (ремесел) тесно переплетались с развлечениями. В выставочных залах, как тех времен, так и нынешних преобладает атмосфера веселья. Посещение выставки или ярмарки - это мероприятие, которого все ожидают с нетерпением, и поэтому организаторы не должны их разочаровать. К особым характеристикам подобных мероприятий можно отнести следующие.

- Позволяют показать экспонаты незнакомым людям, которых как магнитом привлекают такие показы. У медиа здесь появляется собственный интерес.

- Предполагают личные контакты. Поскольку участник выставки и его продукция представлены непосредственно и открыты к критике, такая ситуация помогает создавать доверие.

- Предполагают развлечения. Участники выставок не должны допускать скуки. Даже самые статичные объекты выставок, такие, как банковские услуги, необходимо как-то оживить, внести динамику. Если это международное событие (фильм, видео или демонстрация слайдов), можно использовать национальные костюмы. Хорошо работают и динамичные модели. Создает хорошее оживление и использование игрушечного поезда!

Иногда конференции и семинары проводятся одновременно с выставками, или наоборот, выставка может сопровождать конференцию. Это служит средством дополнительного привлечения посетителей, а также помощи участникам конференции.

PR-специалист может организовать выступление на конференции, спонсированной организаторами выставки, представителя своей компании, и его речь может быть опубликована в прессе.

Если PR-специалист располагает подходящим фильмом, он может включить его показ в общую программу. Это еще одна хорошая возможность для PR!

#### *Правила результативного участия в выставке*

Преимуществом выставки является концентрированное сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого первичного (посетителей) и вторичного (через СМИ) охватов общественности (табл. 1). Выставки различаются по тематике — многопрофильные, отраслевые, специализированные. Выставка может проводиться в масштабе одной компании или целой отрасли, длиться от нескольких дней до нескольких месяцев и более. Выставляться могут как товары и услуги, предназначенные к продаже, так и предметы искусства, исторические памятники. Некоммерческие выставки работают на имидж организаторов, авторов и экспонентов (по Н.В. Алешиной, [www.elitarium.ru](http://www.elitarium.ru)).

Таблица 1. Преимущества участия в выставке

<i>Преимущество</i>	<i>Описание</i>
Поддержание имиджа компании	Улучшает расположение существующих клиентов и дает возможность привлечь интерес новых потребителей
Распространение информации о компании	Информация об участниках выставки появляется в средствах массовой информации: на телевидении, радио, в Интернете или экономической прессе
Экономия средств на продвижение	Затраты на одного посетителя традиционной выставки в три раза ниже, чем при личной продаже
Расширение персонализация коммуникаций	Обеспечивает получение широкого маркетингового сообщения большим количеством людей одновременно в сочетании с возможностями персональных коммуникаций
Осуществление личных продаж	Возможность осуществить определение перспективных покупателей, обслуживание существующих счетов, презентация продукта, улучшение корпоративного имиджа, сбор информации о конкурентах, продажа
Демонстрация товара	Товар на выставке можно показать в действии, рассказать о нем подробно
Поиск покупателей и инвесторов	Показ только что созданного компанией изделия на выставке — простой и дешевый способ найти покупателей идеи или инвесторов
Изучение спроса и потенциального рынка	Происходит в процессе демонстрации образца и обсуждения его коммерческого потенциала с посетителями стенда
Поиск новых рынков	Помогает выйти на новый для фирмы рынок, в том числе зарубежный
Увеличение количества контактов	Возможности для разнообразных встреч специалистов компании с важными для них компаниями людьми в течение периода ее работы
Проведение переговоров	Шанс для проведения обстоятельных переговоров с любым посетителем на вашем стенде

## Окончание Таблицы 1.

Расширение рынка	Позволяет расширить потенциальный рынок, потому что многие из посетителей увидят продукцию экспонента впервые
Привлечение потенциальных партнеров	Крупные выставки, особенно международные, привлекают почти всех крупных производителей и торговых агентов в данной области, что дает участнику возможность встретиться с ними
Знакомство с потенциальными клиентами	Возможность встретиться с потенциальными клиентами и работать с заинтересованными посетителями — целевой аудиторией — лицом к лицу, в том числе с имеющими полномочия закупать продукцию
Установление контактов с нелояльными потребителями	Возможность реальному покупателю непринужденно беседовать на нейтральной территории с коммерческими агентами экспонента, в том числе с теми, кто не имеет возможности побеседовать со специалистами экспонента на его территории из-за контактов с конкурентами
Оценка перспектив развития	Возможность идентифицировать перспективы: свои, отрасли, продукта, конкурентов. Это технологические, экономические, социально-психологические (имидж, репутация), производственные перспективы
Продвижение нового товара	Новый товар демонстрируется, апробируется, тестируется и может быть продан на выставке
Увеличение лояльности сотрудников	Совместная работа сотрудников над улучшением имиджа фирмы сплачивает сотрудников и соответственно улучшает внутренний имидж фирмы, создает атмосферу деятельного оптимизма

Негативные стороны участия в выставке таковы.

1. Высокая стоимость выставочной площади.
  2. Приходится перемещать торговый персонал с их прежних территорий.
  3. Большие торговые показы часто переполнены и беспорядочны.
  4. Проблемы трудовых отношений затрудняют участие в выставке.
  5. На выставке много случайных зрителей.
  6. Возможна утечка информации о продукте/технологиях к конкурентам.
- Организация участия в выставке. Участие фирмы в выставке требует серьезной работы — аналитической, плановой, организационной; контроля и регулирования задолго до начала и в течение долгого времени

после окончания выставки. Ответственный менеджер должен быть наделен полномочиями и правом принятия решений в отношении всех вопросов экспонирования. К этим вопросам относятся следующие.

1. Площадь, необходимая экспоненту для представления товаров и услуг. Для этого надо решить, что экспонировать, как экспонаты можно разместить в пространстве, и знать, сколько стоит квадратный метр площади.

2. Разработка бюджета проекта. Чтобы избежать ненужных трат и увеличить возврат на экспозиционные инвестиции, затраты бюджета лучше разделить на две сферы: прямые затраты — плата за стендовое пространство, сборку и демонтаж стенда, специальную литературу и непрямые расходы — время персонала на подготовку к выставке, затраты и расходы на работу на выставке и ее обеспечение.

3. Выбор/дизайн стенда. Стенд — это конструкция, позволяющая демонстрировать ваш продукт. Стенд может быть привезен экспонентом, или его изготовление может быть заказано организатору выставки. Экспозиция должна быть ориентирована на объемное восприятие, хорошо освещаться, использовать действующие модели, фильмы — все, что привлекает необычностью. Экспозиция должна иметь место для верхней одежды сотрудников, место для приема — гостиную для посетителей. Желательно иметь книгу отзывов.

4. Подготовка материалов для каталога выставки (как правило, за несколько месяцев до начала выставки).

5. Планирование перевозки экспонатов и стендов, размещения сотрудников.

6. Подготовка и распечатка приглашений посетителям, в появлении которых заинтересован участник.

7. Обучение персонала работе на выставке. Персонал должен уметь показать новый продукт в действии, объяснить его функции и преимущества. В день открытия выставки или накануне организаторы принимают представителей прессы. Нужно быть готовым принять их и у вашей экспозиции, помочь сделать ее снимки или видеозапись. На большинстве выставок работает пресс-центр, откуда участники могут распространять пресс-релизы.

**Количественная оценка экспозиционирования.** Количественная оценка необходима для конкретизации целей экспозиционирования, выбора инструментов их достижения, координации работ и оценки результативности экспозиционной деятельности. Все показатели оценки делятся на три группы (табл. 2).

Таблица 2. Показатели оценки эффективности выставки

Показатели	Компоненты
Индикаторы качества публики	Доля аудитории с высоким интересом увидеть продукты/услуги компании,%. Доля посетителей, имеющих компетентность решающего последнего слова или рекомендации для закупки одного или более продуктов/услуг, экспонируемых на торговом показе,%. Доля посетителей, планирующих купить один или более экспонируемых продуктов/услуг,%. Доля посетителей павильона, сообщивших, что они заинтересованы посмотреть типы продуктов/услуг вашей компании,%
Индикаторы активности аудитории	Среднее время, проведенное посетителем на выставке. Плотность движения. Показатель рассчитывается как частное от деления общего числа посетителей за период работы торгового показа на площадь экспозиционного пространства. Плотность движения помогает сравнивать отдельные выставки
Индикаторы эффективности экспозиции	Затраты на посетителя. Рассчитывается как частное от деления общих затрат на участие в выставке на число посетителей, посетивших ваш павильон. Доля аудитории, получившей личный контакт на экспозиции компании. Число установленных перспективных контактов (lead). Один перспективный контакт — это данные, оставленные посетителем, — имя, фирма, адрес и номер телефона. Число продаж, генерированных из числа инициативных контактов, обретенных на торговом показе. При этом учитываются как совершенные на самом показе продажи, так и те, что сделаны месяцы спустя. Затраты на перспективный контакт. Рассчитывается делением затрат на показ на число установленных перспективных контактов. Показывает полезность затрат, инвестированных в конкретный показ

Результативность участия фирмы в конкретной выставке определяется с учетом целей участия. Например, если цель — широкое распространение информации о новом продукте, то в числе показателей может быть число брошюр, распределенных среди посетителей.

#### **Пресс-конференция и брифинг**

Пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия между компанией и журналистами, так как последние получают информацию из первых рук PR-специалистов компании и ее менеджмента. В ней обязательно участвуют руководство или люди,

максимально компетентные в вопросе, освещаемом на пресс-конференции. Пресс-конференцию проводят, как правило, в случае возникновения необходимости в выяснении спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы. Также пресс-конференции созываются, если у журналистов возникло много вопросов к руководству компании, в преддверии или окончании какого-либо мероприятия (события). Пресс-конференция проходит с приглашением представителей средств массовой информации. Приглашение может быть разослано во все СМИ или избирательно. Для того чтобы пресс-конференция достигла преследуемых целей, необходимо при ее подготовке и проведении учесть несколько на первый взгляд мелких, но на самом деле весьма существенных обстоятельств.

*Обстоятельства времени проведения:*

- лучше всего проводить пресс-конференцию в середине недели, потому что понедельник — редакционный день в СМИ и желаемой явки не получится, а пятница — день, предшествующий уик-энду, день культурных программ, и это также отразится на присутствии журналистов;

- поскольку известно, что журналисты часто работают по ночам (поздние выпуски, записи, монтаж, тракты и т.п.), целесообразно назначать пресс-конференцию в промежутке от 12:00 до 14:00, так как с 15:00 начинается сдача материалов в редакциях, записи, студийное время.

*Обстоятельства формы проведения:*

- в приглашении на пресс-конференцию должна быть непременно указана тематика, что позволит редакциям отправить на пресс-конференцию компетентных в данном вопросе журналистов. Приглашение лучше оформлять как именное и отправлять его за 5–7 дней до открытия самой пресс-конференции;

- пресс-конференция должна иметь четкий сценарный план проведения, состоящий из двух частей — изложения позиции компании по проблеме и ответов на вопросы журналистов. Время на проведение каждой части определяется организатором и зависит от позиции руководства — отвести ли больше времени на раскрытие проблемы или же, наоборот, максимальное время выделить на ответы;

- вести пресс-конференцию может лицо, ответственное за связи с общественностью или с прессой. Ведущий обязательно представляет журналистам участников, среди которых желательно присутствие лица, уполномоченного принимать окончательные решения по вопросам пресс-конференции;

- целесообразно провести регистрацию участников пресс-конференции со стороны СМИ, что позволит анализировать результаты встречи по последующим публикациям. При регистрации очень полезно раздавать материалы, сообщающие факты и разъясняющие проблему, которым посвящена пресс-конференция, что

оградит от неточных интерпретаций (не так записали, услышали, показалось и т.д.) и обеспечит понимание существа вопроса;

– бесспорно, доброжелательности и активности журналистов способствует организация угощения (прохладительные напитки, кофе-брейк, шведский стол, фуршет и т.д.). Угощение следует проводить по окончании конференции, так как организаторы при этом получают возможность неформального PR-общения, установления более близких контактов, доверительных отношений, запуска нужных слухов.

**Брифинг** — это короткое оперативное выступление перед прессой по свежим следам важных событий. Сообщение на брифинге носит односторонний оповещательный характер с попутной краткой иллюстрацией конкретных фактов. Разница между пресс-конференцией и брифингом — во временных отрезках, которые на них отводятся. Брифинг не может быть более 20–30 мин. Такой короткий временной отрезок предполагает, что ведущий брифинга может держать ситуацию в руках. 10 мин, как правило, отводится выступающему, 10–20 мин — на блиц-ответы на вопросы журналистов. Брифинг можно провести стоя, не рассаживая журналистов и выступающих за столы. Брифинги организуются в случаях чрезвычайных происшествий, общественных скандалов (массовых отравлений, срывов в работе транспорта, связи и т.д.), чтобы дать объяснения происшедшему, его причинам, немедленно предотвратить возможные ошибки и преувеличения по этому поводу, распространяемые через СМИ.

*Правила проведения пресс-конференций и брифингов*

– 1. Добиться четкого определения темы, цели и соответствующей подготовленности (статистические данные, графики). Необходимы содержательность и смысловая насыщенность изложения, исчерпывающая аргументация любой оценки, любого вывода.

– 2. Подготовить раздаточный материал очень продуманно. Он должен быть составлен так, будто обо всем предстоящем никто никогда и ничего не слышал. Чем проще терминология и понятнее суть, тем легче достигнуть рефлексии со стороны журналистов.

– 3. Продумывать очень подробно сценарий хода пресс-конференции, учитывая, кто что скажет, какую роль и когда будет играть.

– 4. Приветствовать журналистов доброжелательно, но не подобострастно. Обязательно представление участников и оглашение предлагаемого плана конференции.

– 5. Использовать максимально короткие доклады и демонстрацию любого наглядного материала, поскольку журналисты постоянно слышат новые заголовки для своих статей и сообщений.

– 6. Использовать логически последовательную аргументацию, избегая внутренних противоречий в сообщении.



– 7. Запланировать достаточно времени на вопросы журналистов, не создавая ситуацию фрустрации, неудовлетворенности в связи с несбывшимися ожиданиями.

– 8. Отслеживать продолжительность пресс-конференции — максимум 40 мин, после чего обеспечить возможность работы журналистов с отдельными участниками.

– 9. Помнить, что журналисты не верят в альтруизм. Поэтому следует не отрицать своих собственных бизнес-интересов, но четко и уверенно презентовать пользу идеи или продукта для третьих лиц; лучший вариант — когда ясно видна выгода для обеих сторон одновременно.

– 10. Стараться быть искренне, подчеркнуто доброжелательным по отношению ко всем журналистам. У журналистов существуют такие профессионально значимые личностные качества, как обостренное чувство справедливости и высокоразвитое чувство собственного достоинства.

### **Презентация**

Презентация — самостоятельная акция, которая может выступать в форме приема, представления компании, первых лиц, новой продукции компании приглашенной аудитории. Как правило, презентация компании проводится по случаю ее открытия или создания, ежегодной демонстрации новых достижений, новых видов продукции, услуг, нового лица компании. Презентуется то, что можно увидеть, потрогать, попробовать или прочитать. При выходе на новые рынки сбыта также организуется презентация компании в стране, где открываются филиал, подразделение или представительство. Презентации отличаются от пресс-конференции прежде всего большим количеством приглашенных от различных общественных кругов, большим акцентом на культурную программу, а главное — тематикой. Если пресс-конференции обычно посвящены проблемным темам, то презентации связаны с определенными конкретными результатами в деятельности компании, к которым есть смысл привлечь внимание СМИ и общественности. Презентации устраиваются для потенциальных потребителей, покупателей, партнеров, инвесторов, обязательно приглашаются представители СМИ. Продолжительность презентации в каждом конкретном случае зависит от представляемого материала. Естественной особенностью всякой презентации является ограниченность ее продолжительности. Презентация, как и пресс-конференция, предусматривает сессию вопросов-ответов.

*Проведение презентации включает следующие этапы.*

1. Определение цели и ее приоритетов в области привлечения новых клиентов, формирования имиджа компании, привлечения новых партнеров, в том числе выгодных поставщиков, инвесторов, улучшения отношений с местными органами власти, определенными кругами общественности.

2. Обоснование концептуализации презентации путем формирования идеи, определения места и сроков проведения, состава участников и размеров совокупных затрат. Целесообразно начинать презентацию во второй половине дня, ее продолжительность не более 4 ч, в том числе торжественная часть и культурная программа — 1,5–2 ч, ужин или фуршет — 2 ч.
3. Разработка программы презентации. Назначается ответственный (ведущий), занимающий высокий пост в администрации компании и владеющий ораторским искусством и навыками международного этикета. Как правило, сценарий презентации следующий:
  - ведущий представляет руководителей компании и важных гостей;
  - показываются рекламные фильмы длительностью 7–12 мин с сюжетами, отражающими идею презентации (инновационность, общественная значимость, актуальность и оригинальность объекта презентации);
  - ведущий предоставляет слово руководителям компании для кратких сообщений на 2–3 мин с демонстрацией образцов, макета новых видов продукции, технологий;
  - отводится время на вопросы присутствующих и ответы на них руководителей компании и ведущих специалистов;
  - ведущий предоставляет слово гостям для выступления с пожеланиями, комментариями, поздравлениями, предложениями и конструктивными замечаниями; предусматривается вручение сувениров, памятных альбомов, значков, адресов;
  - заключительная часть предполагает проведение банкета, фуршета, неформальный обмен информацией, контакты и другие формы делового PR-общения.

Ведущему полезно знать типы вопросов, способных нести опасность для презентации: вопрос — скрытое возражение, оборонительный вопрос, испытующий вопрос, вопрос-демонстрация, вопрос-вызов и т.п.

1. Вопрос-возражение — задается в ситуациях, существенно угрожающих интересам того, кто этот вопрос задает. Справиться с этим можно при помощи обычных приемов:

- не занимать оборонительную позицию;
- переформулировать вопрос для себя;
- не вступать в предлагаемый спор;
- упомянуть о выгодной стороне дела.

2. Вопрос-переадресация — задают в случаях, когда предложение ведущего может задеть интересы того, кто задал вопрос. Обычный способ успешно справиться — это переадресовать вопрос самому задающему, добиться, чтобы он разговорился, затем, если есть затруднение разрешить вопрос на фактическом уровне, передать его другим членам группы.

3. Вопрос-демонстрация — задают с целью показать коллегам, как хорошо информирован задающий вопрос. Здесь уместна публичная похвала знаний оппонента, подтверждающих то, как он осведомлен и компетентен.

4. Вопрос-испытание — предназначен для проверки знаний и опыта ведущего. Основное здесь — не оправдывать своего незнания и некомпетентности в данном вопросе. Полезно пообещать задавшему вопрос выяснить неизвестное и выполнить это обещание.

5. Вопрос-компромисс — задается, когда оппонент высказывает некоторое суждение, конфликтогенное по своему потенциалу. Направлен на предупреждение возникновения конфликта и примирение оппонированных сторон путем перефразирования прозвучавшего высказывания со смягчением формулировки.

6. Вопрос-вызов — звучит, когда ведущий высказывает некоторое суждение, неосторожно посягающее на область знаний одного из зрителей. Оптимально — мгновенно отступить, сохраняя достоинство, возвращая оппоненту права в его владениях и по возможности спросить у него совета.

7. Вопрос-предупреждение — задается, когда оппонент высказывает резкое суждение, конфликтогенное по сути. Направлен на предупреждение возникновения конфликта путем демонстрации своей решимости отстаивать свою точку зрения и способности ее рационально аргументировать.

В целом трудные вопросы лучше всего переадресовывать коллеге-эксперту, другому члену аудитории, предложить для всеобщего обсуждения. Можно также отсрочить ответ на сложный вопрос, дать себе время для обдумывания, но обязательно вернуться к нему в дальнейшем. В любом случае их нельзя замалчивать, уходить от них, это может произвести на подготовленную аудиторию, искушенную в ведении дискуссий, крайне неблагоприятное впечатление и породить недоверие ко всей сообщенной информации.

#### *Создание и сопровождение презентаций — технические аспекты*

В условиях насыщенного рынка, привередливого потребителя и глобальной конкуренции все чаще приходится задумываться не только об акциях продвижения, стимулирования сбыта, но и о позиционировании, а вернее, о концепции визуальной подачи товара, продукта, услуги или самой компании. Причем визуальная подача должна замыкаться не на простых рекламных имиджах для печатных модулей, наружной рекламы или 30-секундных роликах для ТВ, и даже не на корпоративных фильмах. Наиболее полноценно, выгодно и открыто преподнести продвигаемый продукт, услугу или фирму позволяют презентации. На сегодняшний день различные виды презентаций — один из самых комфортных и эффективных способов ознакомления целевой аудитории с продвигаемым объектом, будь то товар, продукт или услуги. Презентация — это также удобный способ демонстрации достижений или возможностей компании, описания методов производства или свойств выпускаемой продукции (товара), информирования о тенденциях или планах развития фирмы, а возможно, и привлечения инвестиций. С помощью презентации можно легко

реализовать коммуникативную задачу обучения сотрудников, бизнес-слушателей семинара или лекции, повышения лояльности клиентов и бизнес-партнеров. В любом случае выгодное отличие презентации от других маркетинговых инструментов — возможность подачи информации наглядно, объемно и «живо». Как видим, целей использования презентаций достаточно много — причем достигаются они путем использования разных форматов презентаций. Презентации можно разделить на несколько типов в зависимости от вида использования и целей создания той или иной презентации. Основных групп две, это печатные презентации и электронные презентации.

*Печатные презентации.* Это простейший вариант использования презентации в качестве раздаточного материала или печатного дополнения к выступлению, рекламной акции. К сожалению, для большинства компаний данный вид применения презентации является крайне узким в связи с ограниченными возможностями печатных презентаций по воздействию на эмоциональное восприятие. В этом формате есть жесткие ограничения на статичность картинки — можно «поиграть» с возможностями типографии, дизайн-решением, но за пределы печатного восприятия и использования пробиться не удастся. В большинстве своем печатные презентации — брошюры, каталоги, буклеты — воплощают имиджевые идеи, достаточно полно справляясь с функциями визитных карточек компании или каталогов продукции.

*Компьютерные (электронные) презентации.* На более высоком уровне по сравнению с печатными презентациями находятся компьютерные (электронные) презентации, позволяющие выйти за границы печатных каталогов и буклетов. Электронные презентации можно размещать в Интернете — на сайте компании, рассылать по электронной почте (PDF-презентации), использовать на конференциях, семинарах, презентациях в качестве видеопрезентаций. Такие презентации в зависимости от формата могут отличаться динамикой и полноценной анимацией (анимационные презентации), оригинальной подачей информации, возможностью добавления звука, музыки и пр. Компьютерные презентации не «завязаны» на печатный тираж, могут использоваться на различных носителях, будь то компьютер, «плазма» или проектор, в них достаточно просто вносить изменения. Компьютерные презентации также можно условно разделить на несколько типов, проследим их от простейших к более сложным.

*PowerPoint-презентации* (презентации PowerPoint). Наиболее простым и распространенным вариантом презентации является презентация в формате PowerPoint (презентация PowerPoint), получившая широкое распространение в бизнес-среде. Формат PowerPoint позволяет интегрировать в презентацию видео- и аудиофайлы, создавать примитивную анимацию на уровне слайд-шоу. Главный плюс данного формата презентации — возможность без особых знаний и умений вносить изменения в презентацию, адаптируя ее под разные аудитории и цели. Главный минус — «зависание» интегрированных в презентацию файлов,

примитивизм дизайна картинки. При изготовлении презентаций PowerPoint с привлечением профессиональных дизайнеров можно добиться сочетания информации и качественного визуального воплощения отдельных имиджей, созданных специально для презентации. Причем акцент на имиджевой составляющей любой презентации позволяет добиться важного эмоционального восприятия в рамках рекламных коммуникаций. Потребитель, не отвлекаясь от информации, воспринимает ее на эмоциональном уровне благодаря эстетичному исполнению презентаций, дизайну и профессиональной работе менеджеров дизайн-студии.

*Презентации PDF* (PDF-презентация компании). Еще один вид довольно простой компьютерной презентации — это презентация в формате PDF. Фактически это вариант электронного каталога, удобного для рассылки по электронной почте, размещения на сайте и печати на принтере. То есть практичный, легкий, удобный, функциональный продукт. Зачастую презентации PDF становятся продолжением фирменных каталогов и других рекламных материалов, когда на первое место выходит создание картинки, имиджа, а значит главную роль играет качественный дизайн. Презентация PDF дает возможность подать в привлекательном виде тщательно отобранную информацию, при этом вид (дизайн) презентации должен быть тщательно продуман, разработан и претворен в жизнь. Такие презентации позволяют максимально расширить рамки для творческого подхода и креативных дизайнерских решений. Чаще всего презентации PDF используются как вспомогательный продукт — изготавливаются при заказе в профессиональной студии бесплатно, приложением к печатной версии презентации или мультимедиапрезентации. Главные плюсы презентации в формате PDF — это прежде всего небольшой «вес», что очень удобно для рассылки по электронной почте, презентация PDF идеальна для печати — подходит для разных типов принтера и операционных систем. Неоспоримый минус подобных презентаций — статичность, но в то же время, это поле для реализации самых смелых идей дизайнера.

*Видеопрезентации.* К электронным презентациям можно также отнести видеопрезентации, поскольку в условиях развития технологий большая часть форматов — это цифровые аналоги. В данном виде презентации компьютерная графика и другие анимационные спецэффекты отходят на второй план, уступая место живой картинке — видеоизображению презентации. Как показывает практика, презентации длительностью более 5–7 мин плохо воспринимаются аудиторией, а показать за это время с помощью только видео все конкурентные преимущества продвигаемого объекта проблематично. Еще один минус подобного формата — жесткий ассоциативный ряд у аудитории с корпоративными фильмами и другими «большими» форматами. Главный же плюс подобного вида презентаций — живая, реальная картинка, которой можно верить. Данный формат позволяет не только выступать в качестве самостоятельной единицы, но и интегрироваться в гораздо более сложные и

функциональные виды презентаций — мультимедийные, интерактивные презентации, дополняя яркий рекламный дизайн реалистичным видеорядом.

*Мультимедиапрезентация* (мультимедийные презентации, интерактивные презентации). Мультимедиапрезентации, интерактивные презентации, анимационные презентации — наиболее обширный по своим возможностям вид презентаций. Подобный формат интерактивных презентаций позволяет интегрировать в презентацию звук, видеофайлы, анимацию, интерфейс (систему меню — управления), трехмерные объекты и любые другие элементы. Неоспоримое достоинство мультимедийных презентаций — возможность внедрения в них фактически любых форматов: PowerPoint-презентаций, презентаций PDF и видеопрезентаций. С помощью удобной системы меню можно сделать возможной «подкачку» различных файлов, вплоть до автоматического выхода на сайт объекта презентации. По сути, мультимедийные презентации могут быть имиджевыми, то есть в качестве имиджевого ролика находить применение на презентациях, выставках, конференциях, семинарах и любых других мероприятиях, а также с легкостью способны заменить сейлз-менеджера, оратора или лектора, рекламный каталог или сайт компании. Сбалансированное использование информации, а именно чередование или комбинирование текста, графики, видео и звукового ряда, делает мультимедийные презентации максимально комфортными и удобными в использовании. Такие высокотехнологичные презентации являются действенным маркетинговым инструментом, демонстрируют высокий уровень профессионализма и качества работы компании. Использование подобных презентаций гарантирует повышение узнаваемости компании и привлечение целевой аудитории.

*Flash-презентации* (флэш-презентации). Мультимедийные презентации (мультимедиапрезентации) позволяют сочетать в себе несколько форматов — PowerPoint, PDF и т.д., но в большинстве своем самые лучшие примеры данных презентаций на 100% сделаны на основе Flash (флэш). Это универсальный продукт, позволяющий наиболее гармонично сочетать рекламную информацию с ярким, нетривиальным дизайном и анимацией, добиваясь максимальной отдачи от презентации. Это возможность создания презентации единым файлом, без папок и подкачки документов, возможность установить автозапуск презентации при загрузке диска, возможность использования наиболее яркой, насыщенной анимации, возможность не только создавать интересные ролики, но и оснащать презентацию меню — интерфейсом, позволяющим самостоятельно управлять ею. Еще один огромный плюс презентаций на основе flash — это их относительно небольшой «вес», позволяющий размещать подобные презентации в Интернете или дарить на мини-дисках. К минусам можно отнести возможность просмотра изображения только с использованием компьютеров, хотя в условиях тотального использования портативных ноутбуков данный недостаток нивелируется.

*3D-презентации.* Еще одной разновидностью мультимедиапрезентаций можно с долей относительности назвать 3D-презентации, то есть презентации, оформленные в трехмерной графике (3D-графике, 3D-анимации). Отличительной чертой данных презентаций (3D-презентаций) является возможность показать объект, товар, продукт буквально со всех сторон (в трехмерном изображении), сконцентрировав внимание публики только на нем. В остальном они могут также легко дополняться всеми элементами, присущими мультимедиапрезентациям.

*CD-презентации, DVD-презентации.* Любые презентации можно не только показывать на экранах, скачивать из Интернета, но и дарить (презентовать) на различных носителях, особенно это удобно для презентаций «весом» от 25–30 мегабайт, которые «тяжелы» для скачивания и не предназначены для пересылки по электронной почте. На данный момент самыми распространенными форматами являются CD-, DVD-презентации, используемые повсеместно. Это могут быть как CD-визитки, так и полноценные DVD-презентации с использованием всех возможностей, предоставляемых форматом.

*Бизнес-презентации* (деловые презентации). Особым направлением в создании презентаций являются бизнес-презентации — деловые презентации, от которых крайне многое зависит. В большинстве своем это инвестиционные презентации, цель которых — привлечь внимание к компании, проекту, товару или услуге. При создании подобных презентаций основное внимание уделяется стилю презентации — точной подаче информации в ущерб мощному дизайну. Бизнес-презентации могут быть выполнены в любом из форматов презентаций, указанных выше (по материалам [www.one-idol.ru](http://www.one-idol.ru)).

### **День открытых дверей, круглый стол, дискуссия**

*Дни открытых дверей* являются распространенной формой самопрезентации компании в рамках PR и продвижения. Они позволяют всем желающим ознакомиться с деятельностью компании, ее планами, задать руководству интересующие вопросы. Предполагается приглашение сотрудников для близкого знакомства, для всех желающих проводятся экскурсии по компании; сопровождающий рассказывает об истории создания и основных направлениях деятельности компании, о ее социальной значимости для общественности. Для того чтобы полученные целевой аудиторией на дне открытых дверей маркетинговые PR-сообщения, как запланированные, так и незапланированные, были позитивными, необходима тщательная профессиональная подготовка подобных PR-мероприятий.

Именно на этих мероприятиях участники могут ознакомиться с миссией, корпоративными ценностями компании, корпоративным кодексом ее персонала. Дни открытых дверей, по существу, представляют собой своего рода внутреннюю презентацию компании, что предполагает подготовку наглядных стендов, указателей, посещение новых зданий и территорий с представлением исчерпывающей и эмоционально окрашенной

позитивной информации о компании, ее деятельности, достижениях, руководстве, сотрудниках, реализуемых проектах и перспективных планах. При этом нельзя недооценивать визуальный ряд, предлагаемый организаторами мероприятия, — в случае если он не будет тщательно выстроен, а сложится стихийно может быть получен негативный эффект. В любом случае впечатление, произведенное на посетителей, должно быть комплексным, целостным и внутренне непротиворечивым, лишь тогда PR-воздействие будет продуктивным и долгосрочным. Крайне желательны также предварительные подробный инструктаж и коммуникативные тренинги персонала, ответственного за проведение мероприятия. Время, отведенное для PR-общения, — 1–8 ч, включая обед и культурную программу.

Важно еще раз отметить, что в процессе проведения дня открытых дверей целевой аудиторией могут быть получены и незапланированные PR-сообщения, например, в рамках общения неподготовленного персонала с посетителями, именно поэтому так важны детальная проработка процедуры данных мероприятий, тщательный подбор участников, при которых просто не может быть мелочей и несущественных деталей. Именно на дне открытых дверей, в ситуации максимально неформального межличностного общения и ведения неструктурированных бесед, решающее значение приобретает коммуникативная и конфликтологическая компетентность PR-специалистов и всех участников мероприятия.

*Круглый стол и дискуссия* — одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности; участниками круглого стола являются авторитетные представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций. Участие в круглых столах высших руководителей коммерческих компаний, спонсорство их проведения способствуют повышению имиджа и популярности компании. Тема и обсуждаемые вопросы круглого стола планируются и объявляются заранее. Участников круглых столов знакомят с ними приблизительно за 10–14 дней до начала заседания. Это дает возможность участникам подготовить аргументы, материалы для демонстрации, цифры и факты, что делает обсуждение более конструктивным и предметным. Число участников обычно не превышает 14–15 человек. Карточки — идентификаторы участника облегчают общение друг с другом, позволяя сделать его более непринужденным и оживленным и снимая некоторые технические барьеры групповой коммуникации.

Работу круглого стола организует и направляет ведущий или модератор, обладающий высоким уровнем коммуникативной компетентности, опытом и навыками ведения подобных мероприятий и хорошо подготовленный по тематике обсуждения. Перед началом обсуждения и выступлений участники коротко представляются всем присутствующим. Как правило, это происходит по порядку занятия участниками мест за столом (по часовой стрелке). Ведущий предлагает порядок обсуждения и объявляет регламент для каждого выступающего в



соответствии с важностью его выступления. В процессе обсуждения ведущий/модератор следит за соблюдением регламента, тактично предлагая прерваться или, наоборот, выделяя дополнительное время. Особенно важно для успеха мероприятия адекватное и корректное использование модератором соответствующих коммуникативных техник активного слушания, таких как воспроизведение, перефразирование, развитие, резюмирование и пр. В некоторых ситуациях возможно и применение известных психологам техник и приемов нерефлексивного слушания, позволяющего избежать обострения возникших противоречий, смягчить позицию какого-либо участника дискуссии, предупредить возникновение конфликтной ситуации. Совершенно необходимо владение ведущим эффективными приемами снятия психоэмоционального напряжения, которые он может отработать предварительно на социально-психологических тренингах общения под руководством опытного специалиста-психолога.

Заканчивая обсуждение, ведущий коротко, в пределах 2–3 мин, делает резюме, подытоживая сказанное, акцентируя нужные моменты обсуждения и выводов участников, а также интерпретируя всю озвученную информацию в желательном ключе, исходя из конечных целей PR-деятельности компании.

### **Пресс-тур**

Пресс-туром принято называть мероприятие, подготовленное службой по продвижению организации специально для журналистов, рассчитанное на достаточно продолжительное время (несколько часов, день, несколько дней) с целью получить в результате публикацию объективных журналистских материалов о своей компании в средствах массовой коммуникации. Целью организации пресс-тура не обязательно должно быть знакомство с деятельностью всей компании или, например, жизнью населения небольшого провинциального города (если администрация последнего хочет наладить хорошие отношения с местными журналистами), для этого достаточно и довольно убедительного информационного повода.

Непосредственной работе с журналистами в день проведения пресс-тура предшествует достаточно трудоемкий период подготовки, включающий длительные переговоры как внутри организации, так и со СМИ. Отдел по связям с общественностью уточняет с руководством цели проведения пресс-тура. Это означает, что пресс-тур следует посвящать либо чему-то значительному, уже достигнутому, либо перспективному развитию организации (района, научного направления). В последнем случае (пресс-тур, работающий на перспективу) важно ознакомление общественности через средства массовой коммуникации с этими планами, а также, возможно, поиск партнеров и инвесторов. Для специалиста по связям с общественностью важно сразу же после принятия решения о проведении пресс-тура получить от руководства документы (приказы), в которых определены цели и дата пресс-тура, а также указаны фамилии лиц,

отвечающих за его подготовку и проведение. Далее (также по согласованию с руководством) определяются объекты осмотра для журналистов и назначаются специалисты, которые будут давать пояснения на каждом из объектов. Выбирается маршрут пресс-тура, и назначаются ответственные за проведение мероприятия в каждой из запланированных остановок тура. Все обязанности по обеспечению эффективной работы и осуществлению контактов с сотрудниками административно-хозяйственного сектора компании осуществляют специалисты отдела по связям с общественностью. Этот же отдел занимается налаживанием и поддержанием регулярной связи со средствами массовой коммуникации на основании имеющейся в организации базы данных СМИ и регулярных контактов с ними, составляет начальный поименный список журналистов, присутствие которых в указанный день было бы желательно и полезно. Следует учесть, что, как показывает практика, примерно 50% журналистов, первоначально включенных в список, по разным причинам не смогут посетить организацию в этот день. Часть из них, поблагодарив за приглашение и выразив сожаление по поводу невозможности принять его, тем не менее проявляют заинтересованность и просят прислать все материалы, связанные с этим событием. Конечно, такую просьбу всегда следует удовлетворить. Теперь самое время остановиться на тех печатных материалах, которые готовит отдел по связям с общественностью, когда планирует пресс-тур. Все решения и договоры, которые заключаются благодаря мероприятию, оформляются на бумаге. Здесь будут названы лишь основные виды материалов, подготавливаемых отделом по связям с общественностью для проведения пресс-тура. Весь комплекс материалов достаточно легко разделить на основании предназначения для той или иной целевой аудитории. И начиная с самого общего определения групп общественности, с которыми при подготовке и проведении пресс-тура специалистам по связям с общественностью придется контактировать, выделяем внутреннюю и внешнюю аудитории. Работа по созданию планов или, если угодно, сценариев для подключения к участию в пресс-туре отдельных подразделений самой организации начинается непосредственно после издания руководством приказа о проведении пресс-тура с указанием цели, времени и фамилии исполнителя, отвечающего за все этапы как подготовки, так и проведения пресс-тура. Начинают обычно с составления программы пресс-тура в соответствии с общими рекомендациями, а затем устанавливают, кто, что и когда будет делать, причем эти обязанности закрепляются не только за PR-специалистами, но и за конкретными лицами тех отделов, куда будут приглашены журналисты, а также за представителями административно-хозяйственных служб. Все это оформляется в виде распоряжений с указанием сроков выполнения. Конечно, вся работа по подготовке проходит в регулярных контактах на уровне деловых встреч для решения практических вопросов. Гораздо более оформленный и четкий характер с точки зрения письменных документов носит работа с внешней аудиторией. Если событие, ради которого

планируется проведение пресс-тура, действительно очень серьезное и администрация города может быть в нем заинтересована, то следует направить приглашения руководителям города. Позже, за день до намеченного пресс-тура, нужно по телефону получить подтверждение и узнать имена и должности лиц, которые намерены принять участие в мероприятии. Непосредственно с представителями СМИ поддерживаются регулярные контакты:

- им отправляется пресс-релиз — анонс с кратким сообщением о предстоящем пресс-туре и приглашением принять в нем участие;
- некоторое время спустя в редакции направляется новостной пресс-релиз с подробной информацией о целях пресс-тура и сообщением некоторых его деталей;
- за несколько дней до пресс-тура организация по телефону уточняет списочный состав представителей СМИ, включая радио и телевидение, и их требования по обеспечению технической стороны их работы;
- в течение периода подготовки к пресс-туру PR-отдел готовит специальный пресс-кит, который вручается журналистам либо по их прибытии, либо при отъезде; также готовятся для раздачи журналистам дополнительные справочные материалы об организации и ее производственной и технологической специфике на тот случай, если они намерены сделать большой материал по теме пресс-тура.

Итак, при организации полномасштабного пресс-тура в регион необходимо продумать такие блоки мероприятий, как:

- встреча на вокзале или в аэропорту, размещение, инструктивная встреча с изложением деталей пребывания в городе;
- сопровождение журналистов по всему маршруту пресс-тура;
- питание, вечерний досуг, культурная программа, шопинг;
- встреча с исполнительной и законодательной ветвями власти;
- посещение профильных для тематики мероприятий и объектов;
- посещение наиболее интересных объектов города, знакомство с их социально-экономическим развитием;
- итоговая встреча, подведение результатов поездки, проводы на вокзал или в аэропорт.

Вообще ресурсоемкость организации пресс-тура вполне компенсируется его PR-эффективностью, поскольку именно в поездках, в процессе совместной трудовой деятельности (здесь используется такой вид воздействия на журналистов, как вовлечение в совместную деятельность), возникает неформальное, доверительное общение, устанавливаются тесные контакты, образуются крепкие межличностные связи с журналистским пулом и отдельными его членами, которые в дальнейшем способны принести реальные дивиденды для PR-специалиста и компании.

### **Прием**

Деловые вопросы в PR и продвижении решаются не только за столом переговоров, но и во время приемов. На приемах деловым партнерам

предоставляется возможность получать дополнительную информацию, углублять и расширять контакты. Для бизнесменов прием — это прежде всего логичное продолжение служебной деятельности в иных формате и обстановке. На приемах происходит активный обмен мнениями, информацией, завязываются дружеские отношения, что очень важно в деловых контактах. Следует различать текущие и представительские приемы, нацеленные на решение разных задач.

1. Текущий прием осуществляется на регулярной основе в рамках повседневной деятельности компании. Работа с посетителями, клиентами во время приема ведется как руководством компании, так и специалистами внутренних подразделений. Прием происходит в специальном помещении офиса или в отдельном уголке для приема, изолированном от посторонних лиц, оборудованном мебелью и столиками для переговоров; во время знакомства с рекламными материалами можно подать кофе. Руководство и персонал, участвующий в текущем приеме, должны четко представлять, с кем, когда, в течение какого времени состоится встреча гостей. Во время текущего приема необходимо обеспечить спокойную, с соблюдением корпоративных традиций и фирменного стиля атмосферу переговоров.

2. Представительский прием — организационная форма PR-общения сотрудников компании с гостями, носящая эпизодический характер, по случаю знаменательных событий, юбилейных дат, годовщин основания компании или ее создания. Представительские приемы сопровождаются встречей высоких гостей, делегаций компаний-партнеров. Присутствующие на приеме гости должны быть представлены друг другу хозяином банкета (способ представления зависит от формы приема, уровня и количества приглашенных). Представление гостей может происходить разными способами: персональным объявлением прибывающих в ходе приема или путем вручения каждому гостю карточки с его именем, должностью, званием. Можно использовать специальную «книгу записей», в которой все желающие могут оставить краткие пожелания, замечания или просто автограф.

Обычно PR-специалисты практикуют следующие формы приемов: дневные, вечерние, формальные, неформальные, прием с рассадкой за столом и без нее. Дневные приемы: «Бокал шампанского»/«Бокал вина» и «Завтрак».

- Прием «Бокал шампанского» или «Бокал вина» начинается обычно в 12:00 и длится до 13:00. На приеме подаются, как правило, только шампанское, вино и соки, возможно, орешки, маленькие бутерброды и пирожные, во время приема не садятся. Форма одежды — повседневный костюм или платье. Данный прием отличают несложная подготовка и небольшие затраты времени, поводом могут служить годовщина компании, проводы представителя компании-партнера, открытие выставки, показ моделей, образцов.
- «Завтрак» может проводиться между 12:00 и 15:00. Средняя продолжительность — 1–1,5 ч, из них от 45 до 60 мин проводятся за

столом, а от 15 мин до получаса — за кофе. «Завтрак» отличается от обеда меньшим количеством блюд, подаются одно-два блюда холодной закуски, одно горячее блюдо. Форма одежды обычно повседневная. Устраивается по случаю визита интересных и нужных людей, подписания важных контрактов или поддержания полезных связей с партнерами и представителями прессы. Ходом приема руководят ведущий или группа ведущих, хорошо осведомленных в предмете обсуждения или подписания и заинтересованных в результатах обмена мнениями.

Вечерние приемы считаются более торжественными. К ним относятся: «Коктейль», «А-ля фуршет», «Обед», «Обед-буфет», «Ужин», «Чай», «Кофе».

- Прием «Коктейль» начинается около 17:00 и длится около 2 ч (на приглашении принято указывать время начала и окончания приема). Если сотрудники какой-либо компании прибывают на прием не вместе, то по этикету младшие сотрудники должны оказаться на месте раньше, чем их руководство. Уходить с приема следует в обратном порядке: сначала уезжает руководство, а затем, в соответствии с рангами, остальные сотрудники. В течение приема официанты разносят стоящим гостям бокалы с коктейлями. Форма одежды — повседневный костюм или платье.
- Прием «А-ля фуршет», как и «Коктейль», проводится в промежутке между 17:00 и 20:00 и длится 2 ч. «Коктейль» и «А-ля фуршет» проходят стоя, что позволяет принять большое количество гостей и обеспечивает свободу перемещения с целью максимально возможного установления деловых контактов. После приема возможен показ художественного или рекламного фильма в зависимости от преследуемых целей. Форма одежды — повседневный костюм или платье (торжественность вечернего приема может быть подчеркнута указанием в приглашении формы одежды). Рекламные фильмы — мощное PR-средство, позволяющее бесплатно распространять информацию, необходимую для компании. При их подготовке нужно тщательно продумать сценарий фильма; цель, которую преследует демонстрация фильма; продолжительность; материальное обеспечение (удобны при выезде на выставку, участии в международных симпозиумах, для показов на приемах, презентациях).
- Прием «Обед» — это самый почетный и торжественный вид приема. Начинается он, как правило, между 17:00 и 19:00. Длится 2–3 ч и более. Гости находятся за обеденным столом в течение часа, затем переходят в другое, менее официальное, помещение, куда подаются фрукты, чай, кофе. Обед проводится с рассаживанием гостей. Форма одежды — парадная.
- Прием типа «Обед-буфет» (или шведский стол) предполагает свободное рассаживание участников за маленькими столиками по четыре-шесть человек, на диванах, в креслах. Данный прием начинается

между 19:00 и 20:00. Гости набирают закуски, выставленные на одном большом столе, и садятся за свободный столик. Такой прием организуется обычно в паузах между конференциями. «Обед-буфет» менее официален, чем «Обед». Форма одежды — парадная.

- Прием «Ужин» начинается в 21:00 и позднее. «Ужин» с рассаживанием гостей отличается от обеда более поздним проведением и тем, что на ужин обычно не подают суп. Может быть дан лицом, пригласившим своих партнеров в театр или на какое-либо иное вечернее мероприятие. Форма одежды указывается в приглашении.
- Прием «Чай» организуется между 17:00 и 20:00 и длится 1–1,5 ч. Накрываются один или несколько столов, подаются кондитерские изделия, фрукты, десертные и сухие вина, соки и небольшое количество сэндвичей с икрой, рыбой и сыром. Форма одежды — повседневный костюм или платье.
- Прием «Кофе» сходен с приемом «Чай». Он не начинается позже чем в 19:00. На этом приеме иногда подают горячие закуски или салат, соки, минеральную воду.

Конференция является наиболее формальным приемом. Конференции проводятся, как правило, в целях продвижения своих идей или новой продукции. Конференция фактически представляет собой форму совещания (собрания), посвященного рассмотрению определенной проблемы или темы. Конференции могут быть внутренними, то есть для трудового коллектива компании, а также внешними — ориентированными на внешнюю аудиторию. Главным событием конференции являются подготовленные доклады и выступления по теме авторитетных представителей бизнеса, науки, органов власти. Доклады и выступления ограничены регламентом 10–20 мин. Регламент определяется наличием и качеством синхронного перевода, уровнем осведомленности и интеллекта слушателей, сложностью рассматриваемой тематики. По материалам конференции, вызвавшим наибольший интерес, как правило, издаются сборники тезисов докладов с рекламным приложением со сведениями об участниках, перспективных направлениях и ведущих компаниях. Необходимо помнить, что конференция — это средство поддержания связей, обсуждения и решения проблем в профессиональных, корпоративных, деловых сообществах и властных государственных структурах. В крупных коммерческих компаниях конференции дополняются конференциями в сети Интернет.

Организация и проведение любого вида приемов требуют тщательной разработки сценария и предварительной подготовки, обеспечивающих достижение конечных целей. Подготовка приема включает такие этапы, как:

- 1) постановка цели приема;
- 2) выбор вида приема;
- 3) составление списка приглашенных лиц;
- 4) составление и рассылка приглашений;
- 5) составление плана рассадки приглашенных за столом;
- 6) составление меню;

- 7) подготовка тостов и речей;
- 8) составление порядка проведения приема;
- 9) культурная программа.

На каждом из перечисленных этапов существует множество подводных камней, которые надо искусно обойти, исключив всякую возможность ухудшения микроклимата среди участников и возможность повышения психоэмоциональной напряженности. Пренебрежение тщательным планированием любого из этапов приема чревато возникновением на нем конфликтогенных ситуаций, способных в случае их эскалации свести его PR-эффект к минимуму.

### **Специальные события**

Также особое место среди PR-мероприятий, адресованных как СМИ, так и широкой общественности и целевым аудиториям, занимают так называемые спецсобытия. За время своего существования система PR накопила огромный опыт использования разнообразных акций и событий для создания благожелательного отношения к организации или отдельным лицам. PR-специалисты широко используют метод создания специальных событий, особенно в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создает достаточного количества новой информации. Д. Бурстин называет их «псевдособытиями». Если такие мероприятия отвечают интересам общественности, они могут упрочить репутацию организации.

К широко используемым в практике PR-акциям или специальным событиям можно отнести:

- выставки, ярмарки, фестивали;
- встречи, семинары, круглые столы, конференции, съезды, симпозиумы, конгрессы;
- годовщины, юбилеи, знаменательные даты;
- специальные премии, конкурсы;
- дни открытых дверей, экскурсии по компании;
- митинги, публичные дебаты, тематические вечера;
- банкеты, фуршеты;
- соревнования, викторины;
- парады, конкурсы красоты;
- спонсорские премии, благотворительные вечера, создание благотворительных и просветительских фондов;
- приемы, балы, презентации, кинофестивали;
- выезды на природу;
- церемонии открытия новых строительных площадок, закладку первого камня в фундамент;
- визиты заслуженных и выдающихся людей, церемонии встреч и проводов;
- отчеты о разрешении проблем, оглашение результатов опросов общественного мнения, социально-психологических исследований;

- церемонии открытия фестивалей, спартакиад и других масштабных мероприятий;
- оглашение новых назначений на ответственные посты;
- провозглашение нового политического курса, программ, изменений в политическом курсе, программах деятельности;
- любительские соревнования;
- встречи с известными спортсменами, коллективное посещение музеев, выставок, концертов, театральных спектаклей;
- встречи с выдающимися людьми, церемонии раздачи автографов;
- участие в общественных мероприятиях, благоустройство парков, улиц, детских площадок и др.;
- празднования государственных, национальных, религиозных праздников;
- мероприятия по чествованию дат истории и культуры других стран и народов.

Все перечисленные выше спецсобытия, которые предполагают встраивание PR-акции в уже планируемый сценарий социально значимого мероприятия, активно используются при продвижении своей продукции большинством компаний, но в последнее время получили распространение и новые формы спецсобытий, основанные исключительно на оригинальных креативных идеях маркетологов.

Креативные спецсобытия в продвижении. Сегодня, когда в ситуации кризиса растет роль интернет-продвижения, падает значимость рекламы на радио и ТВ, стимулирования сбыта и продаж, все же существует много мест, где потенциальный потребитель максимально открыт для прямого, непосредственного контакта. Наиболее креативные бренды постепенно осваивают новые территории, где им проще вести интерактивный диалог, что вызывает интерес и доверие у потенциальных покупателей. Основные условия успеха при этом — максимальная креативность коммуникации, необычность идеи и нетривиальность подхода. Так, весной 2009 г. PR-специалисты Wrigley запускали программу продвижения жевательной резинки Five, при этом практически не было информационной поддержки СМИ, запускали ее исключительно через спецсобытие. Для этого было разработано и проведено следующее спецсобытие: в галерее «Марс» построили интерактивную галерею, в которой разместили материалы про «опыт общения» потребителей с этой жвачкой посредством пяти чувств. В соответствии с разработанной концепцией спецсобытия прогрессивные молодые художники в соавторстве с известными персонами из мира моды и искусства построили объекты, и посетители могли их не только смотреть, но и трогать — например, пошевелить магнитную жидкость руками. Таким образом, были задействованы все пять органов чувств участников, что увеличило эффективность воздействия, в результате чего PR-покрытие мероприятия сработало лучше, чем широкомасштабная кампания в СМИ. Маркетологи получили большее количество контактов, и они были более качественные, потому что участникам — потенциальным потребителям



спецсобытие было интересно в силу своей необычности и креативности (<http://slon.ru/articles/184479/>).

### **Спонсорство спецсобытий и мероприятий**

Как видим, в условиях кризиса производители вынуждены прибегать к нестандартным способам продвижения. Один из наиболее эффективных — спонсорская или партнерская поддержка развлекательных мероприятий различного формата: от официальных приемов до частных вечеринок. Участие в подобных мероприятиях открывает брендам доступ к целевой аудитории и широкие возможности для последующего продвижения. Расходы на спецсобытия и так называемый event-маркетинг, или событийный маркетинг, предусмотрены в бюджете каждого крупного производителя. Маркетологи объясняют его востребованность тем, что, в отличие от прямой рекламы, его инструментарий позволяет воздействовать сразу на все органы чувств потенциального потребителя. Если рекламный ролик «цепляет» лишь зрение и слух, а сэмплинг (то есть бесплатное распространение образцов товара, например, в ходе дегустаций) — вкус, обоняние и осязание, то при событийном маркетинге задействованы все пять чувств. Более того, участие бренда в качестве спонсора или партнера в каком-либо мероприятии открывает производителю прямой выход на целевую аудиторию, особенно если речь идет о марках классов премиум и суперпремиум. При выборе мероприятия для спонсорской поддержки учитывается несколько критериев и условий.

- Первое условие — соответствие концепции: прежде всего смысловое содержание, сценарий, повод и место проведения мероприятия должны отвечать концепции позиционирования и имиджу продвигаемого бренда.
- Второе условие — целевая аудитория: приглашенная публика должна принадлежать к целевой аудитории продвигаемого бренда, ведь в большинстве случаев event-маркетинг становится формой коммуникации с потенциальным потребителем.
- Третье условие — стратегия присутствия: четкая стратегия присутствия продвигаемого бренда и широкие возможности для его продвижения в рамках мероприятия. Ряд компаний всегда требует эксклюзивных партнерских отношений. Нелишним будет также узнать о других партнерах и спонсорах мероприятия, желательно, чтобы они не проигрывали в степени престижности бренду.
- Четвертое условие — медийный эффект: в числе ключевых условий участия продвигаемого бренда в ивенте — итоговый медийный эффект, возможность так называемого постпиара, то есть последующие за мероприятием упоминания бренда в СМИ. Количество контактов, генерируемое на самом мероприятии, несопоставимо меньше по сравнению с количеством контактов, например, в прессе, где рассказывается о событии.
- Пятое условие — социальная миссия: ряд компаний, на регулярной основе оказывающих поддержку спецсобытиям и событийным проектам, расценивают свое участие в них как некую социальную миссию.

Как известно, для бренда очень важны две вещи — имиджевая составляющая и возможность дать потенциальным потребителям попробовать продукт. Мероприятие, в ходе которого представители СМИ и бизнес-элиты могут в комфортной обстановке попробовать продукт, с ненавязчивым брендингом и подарками — идеальное сочетание, дающее бренду обе эти возможности. Соответственно, самый распространенный формат участия, например, партнера — производителя премиальных продуктов и напитков в развлекательном мероприятии — это угощение гостей. Для всех прочих компаний возможны и другие эффекты присутствия:

- визуальное использование бренда при оформлении интерьера;
- установка мобильного стенда;
- раздача фирменных сувениров с логотипом бренда и пр.

Со стороны организатора мероприятия предоставляются опции по коммуникации бренда с целевой аудиторией мероприятия-ивента, каковыми могут быть: брендинг-площадки, PR-возможности, дегустации и так далее в зависимости от поставленных задач. Иногда организатор может запросить дофинансирование за участие в виде спонсорского пакета. Размер спонсорского пакета, как правило, напрямую зависит от количества и качества предлагаемых опций по брендингу и PR-поддержке. Пакет с широким набором медийных опций обычно обходится дороже, однако в случае, если аудитория закрытого непубличного мероприятия-ивента представляет особый интерес для компании, с отсутствием дополнительных возможностей для продвижения можно смириться. Здесь играет роль также уровень партнерства — разовое это или стратегическое сотрудничество. Так, если организатор имеет целью собрать с участников взносы в обмен на опции, то пакеты могут стоить от \$5 тыс. до \$50 тыс. за разовое мероприятие. Очевидно, что спонсорский пакет приобретается с определенными рекламными целями, однако некоторые мероприятия едва ли могут рассматриваться как площадка для рекламного продвижения. Например, если предлагается представить продукт на спортивном мероприятии или на торжественном ужине, который собирает высокодоходную аудиторию, но имеет целью собрать деньги для больных детей, то компании не будут оценивать это событие как возможность для сильной активности по продвижению продукта. Они готовы предоставить его на условиях меценатства, но не рекламируя, ограничиваясь включением своего логотипа в список партнеров мероприятия. Привлечение спонсоров может рассматриваться как дополнительный инструмент повышения статуса мероприятия и оптимизации расходов.

### **Спонсорство**

Итак, дополнительный, но очень эффективный инструмент повышения эффективности продвижения, уровня мероприятия, а также оптимизации расходов — это привлечение различных спонсоров. Наиболее

распространенные формы сотрудничества в данном направлении следующие ([www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)).

- Генеральный, или золотой, спонсор — берет на себя не менее 50% всех расходов, получает расширенный спонсорский пакет, как правило, выступает со-организатором, имеет аналогичную целевую аудиторию, поэтому заинтересован в мероприятии не меньше основного организатора. Его главная цель — расширение собственной клиентской и партнерской базы, а также установление личных отношений с компаниями-участниками.

- Спонсор вечернего приема — компенсирует расходы на вечернюю VIP-часть мероприятия, что работает на его имидж, а также дает возможность продвижения себя и личного общения с VIP-гостями мероприятия.

- Информационный спонсор — как правило, это издание или издательский дом, который заранее публикует анонс мероприятия в печатной версии и на сайте, размещает рекламную информацию об организаторе, освещает итоги мероприятия, а иногда помогает с подготовкой контента информационных материалов, печати корпоративных журналов и газет. Со своей стороны, информационный спонсор преследует три основные цели: укрепить собственный имидж, привлечь новых подписчиков и рекламодателей из числа участников мероприятия, а также закрепить партнерские отношения с организаторами мероприятия.

- Технологический спонсор — предоставляет необходимое презентационное или другое необходимое для мероприятия оборудование, например, может оказать помощь в постройке стендов или изготовлении печатной продукции. Задача такого спонсора — представить, показать преимущества и возможности, продвинуть конкретное оборудование, для него это так называемый продуктовый PR.

- Спонсор регистрации — предоставляет оборудование и персонал для регистрации. Такой спонсор актуален при проведении крупных мероприятий, таких как выставки и большие конференции, когда требуется много ресурсов, приходится печатать бейджи непосредственно во время регистрации, аккумулировать большое количество информации. Спонсор регистрации заинтересован в том, чтобы продвинуть себя и привлечь внимание как можно большего количества потенциальных клиентов, которые также проводят мероприятия и привлекут его в дальнейшем в качестве поставщика услуг.

Таким образом, одним из вариантов PR-проектов при продвижении компании и ее продукции являются разные формы спонсорства — от использования обычных заставок или показа логотипа до демонстрации продукта и его потребительских свойств, устных объявлений ведущих, вручения подарков и призов. Иногда в обмен на спонсорский взнос компания может разместить прямую рекламу. Так, Evian в одном из лондонских предместий спонсировала реконструкцию открытого бассейна, за что компания разрешили вмонтировать в дно бассейна подсвеченный логотип этой минеральной воды, который стал отчетливо виден с

заходящих и взлетающих авиалайнеров. В нашей стране наиболее востребованными являются фильмы и сериалы (47% всех проектов), а также развлекательные и музыкальные программы (по 13%). По оценкам экспертов, минимальная стоимость спонсорского пакета составляет примерно \$5 тыс., а максимальная может достигать нескольких миллионов долларов. Например, генеральное спонсорство «Фабрики звезд» — проекта «Первого канала» — обходится рекламодателю в \$2 млн. Примерно столько же стоит спонсорский проект на СТС «Кино в 21:00» — заставка перед началом программы и внутри фильма каждый день в течение года. Пятисекундная заставка перед сериалом «Секс в большом городе» на НТВ стоит \$4 тыс. Основным плюсом спонсорства в отличие от обычной рекламы является «вовлеченность» бренда рекламодателя в сюжет программы, что помогает создавать нужный имидж марки. Кроме того, спонсорство — дополнительная возможность продвижения на телевидении тех товаров, прямая реклама которых запрещена. Показательным тому примером является спонсорский проект от Nemiroff, где производитель горилки финансирует трансляции боксерских поединков в обмен на демонстрацию своего логотипа.

На сегодняшний день именно спорт остается одним из самых эффективных контекстов продвижения товаров и услуг. Порядка 60–65% всего рынка мирового спонсорства приходится на поддержку спортивных мероприятий. При точной оценке всех рисков и грамотном маркетинговом подходе спонсорство дает лучший результат по сравнению с прямой рекламой, к тому же скорость накопления охвата аудитории на определенном пороге у спонсорства значительно выше. Все эти преимущества также дают рекламодателю громко заявить в том числе о выходе продукта на рынок. Это тот этап, когда не нужно создавать никакого отношения к бренду, поскольку оно может сформироваться только в процессе «знание плюс потребление». Спонсорский проект компании Nemiroff, которая стала постоянным спонсором трансляции боксерских поединков с самого начала своей деятельности на российском рынке в 2002 г., позволил компании заявить о себе широкой аудитории, ранее не знавшей о существовании ее продукта. Отчасти именно благодаря этому проекту бренд Nemiroff стал в России широкоизвестным. По данным TNS Gallup, только за первые полгода спонсорства боксерских поединков более четверти потребителей водки в России узнали марку Nemiroff.

А недостаточно хорошо известная российским потребителям косметика Bourjois, став спонсором популярного сериала «Секс в большом городе» на канале НТВ, не только увеличила узнаваемость своей марки, но и смогла создать позитивные ассоциации с брендом, что, по всей вероятности, заключалось в расширении рыночной доли. Тем не менее для многих компаний спонсорская процедура остается все еще способом формирования благоприятного имиджа, нежели вариантом позиционирования марки с целью завоевания потребительской лояльности.

При этом следует помнить, что на создание стабильного положительного образа марки/ компании нужен определенный запас времени. Однократное, пусть даже весьма яркое, участие в каком-либо мероприятии, безусловно, привлечет внимание, но индикатором серьезности намерений фирмы тем не менее остается спонсорство на постоянной основе. Имеет значение как умеренная эксплуатация спонсируемого объекта без навязчивого использования символики, так и правильный выбор этого объекта. Участие в откровенно коммерческих проектах, если они не привязаны к основной деятельности спонсора, снижают доверие целевой аудитории, которая может сделать вполне обоснованный вывод о неразборчивости компании в связи с отсутствием у нее ясных стратегических целей или о неразборчивости в средствах. Что касается эффективности спонсорства, то, скорее всего, роль этой формы маркетинговых коммуникаций в увеличении товарооборота больше опосредованная, нежели прямая. Прежде всего, спонсорская деятельность — это средство продвижения, и в этом качестве она больше связана с привлечением внимания и последующим удержанием интереса к бренду, то есть направлена на расширение числа лояльных потребителей в своем конкретном целевом сегменте.

В России первопроходцем в использовании интегрированного спонсорства является компания «Вимм-Билль-Данн»: одни инвестиции в проект «Последний герой» составили не менее \$1,5 млн. На тот момент руководство рассматривало различные варианты эскалации образа J7 и в итоге прибегло к спонсорству с целью репозиционирования своего бренда в рамках его продвижения. В результате, помимо увеличения знания марки до 99% и возросших продаж сока, опросы потребителей показали, что J7 ассоциируется с приключениями, свободой и здоровым образом жизни. В «Последнем герое — 2» спонсорского участия «Вимм-Билль-Данн» уже не принимал, но во время показа проекта разместил на телевидении ролики J7, снятые по мотивам «Последнего героя — 1», после чего у потребителя создавалось впечатление, что компания также спонсирует и продолжение «эпопеи».

Интересно, что многие эксперты считают, будто спонсорство теряет свой эффект, когда в программе участвуют несколько компаний. Оптимальный вариант, когда в одной передаче присутствует не более 3–5 спонсоров. Естественно, их интересы не должны пересекаться. Абсолютным лидером по числу спонсоров (более 130 участников) является «Квартирный вопрос», но и там стараются не допускать появления в программе спонсоров-конкурентов. А вот для Unilever спонсорство было призвано решать сложные, тонкие проблемы выстраивания долгосрочных отношений бренда с потребителем. Так, в случае с Calve (выступает спонсором программы «Кулинарный поединок» на НТВ с первых дней ее существования) компании не нужно было повышать узнаваемость бренда: в своей продуктовой категории он и так является ведущим. С помощью спонсорства просто хотели подчеркнуть, что Calve — это для тех, кто любит творческий подход в процессе приготовления пищи, а с помощью прямой

рекламы достижение подобной цели маловероятно (по материалам [www.ko.ru](http://www.ko.ru)).

Тем не менее спонсорство как инструмент продвижения для российских компаний все еще остается не слишком востребованным, в том числе и в связи с невозможностью конкретной оценки эффективности спонсорского участия. Чтобы понять, стоит ли приступать к реализации спонсорского проекта или лучше ограничиться традиционными инструментами продвижения, следует исходить из целей и задач PR-кампании. Так, если производитель собирается заявить, что его продукт дешевле, чем у конкурента, целесообразнее воспользоваться размещением прямой рекламы, если же необходимо создать новый имидж товара, то оптимальнее выбрать спонсорство (по материалам [www.productplacement.ru](http://www.productplacement.ru)) (табл. 3).

Таблица 3. Достоинства и недостатки спонсорства в проектах СМИ (ТВ и радио) при продвижении

<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
Рейтинг программы (а значит, и спонсорского проекта) выше рейтингов блоков прямой рекламы	Спонсорство примерно в 1,5 раза дороже прямой рекламы
Возможность «вписаться» в эфир, не вызывая у телезрителей отторжения	Рекламодатель обычно не может полностью контролировать содержание спонсируемого проекта
Спонсорское участие исключает совместное появление брендов-конкурентов	Эффект спонсорского участия одной компании может быть ограничен участием других спонсоров
Эффект от спонсорства более долгосрочный	Сложно оценить эффективность из-за отсутствия постоянных исследований
Использование ведущих и участников программ в качестве референтной группы (эффект подражания)	Существенные ограничения на спонсора накладывают формат и сценарий программы
Спонсорство — дополнительная возможность размещения при законодательных ограничениях на прямую рекламу продукта	Безальтернативно

По материалам сайта «Энциклопедия маркетинга»:  
[http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/main\\_events.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/main_events.htm).

## Тема 6 Технологии разработки фирменного стиля

### Подходы к разработке фирменного стиля

Назначение товарного знака в качестве средства индивидуализации и идентификации предопределяет целый ряд требований, которые стоят перед его разработчиками. Поскольку условия, в которых осуществляют свою деятельность различные субъекты рынка, существенно различаются, то и требования эти также различны. Они учитывают отраслевые особенности, характер конкурентной борьбы, тип товара, особенности его позиционирования и многое другое.

Однако среди всего многообразия требований можно выделить перечень основных, соответствие которым обязательно, независимо от специфики деятельности потенциального владельца.

Индивидуальность - это использование в товарном знаке оригинальных элементов, стилей, комбинаций, позволяющее иметь отличия от ранее зарегистрированных товарных знаков. Это требование является основополагающим и обеспечивает возможность регистрации знака, а также его дальнейшее использование без нарушения прав прочих субъектов хозяйствования. Именно поэтому требование находит отражение в законах о товарных знаках, действующих в различных странах.

Простота – это требование, которое носит рекомендательный характер и предполагает использование в товарном знаке элементов, легко идентифицируемых потребителями целевого сегмента. Это обеспечивается за счет ориентации на средний уровень эрудиции потребителя, ограничений на количество входящих в знак элементов и т.д. Анализируя изобразительные составляющие всемирно известных товарных знаков, нельзя не отметить их простоту. Достаточно вспомнить такие товарные знаки, как Apple, Nike и др.

Привлекательность для потребителей - это свойство товарного знака вызывать положительные эмоции и ассоциации у любых потенциальных потребителей данного товара. Поскольку это требование нередко является трудновыполнимым, то задача-минимум заключается в том, чтобы товарный знак, т.е. входящие в него изобразительные, словесные и прочие элементы, не вызывал отрицательных эмоций.

Узнаваемость - это способность товарного знака легко запоминаться и быть однозначно идентифицированным как целевыми сегментами потребителей, так и прочими потребителями. Узнаваемость товарного знака, как правило, обеспечивается за счет наличия в нем выразительных и ассоциативных элементов.

Охраноспособность – это способность знака быть зарегистрированным согласно требованиям законодательства, а также поддерживать этот статус в течение всего срока регистрации.

Товарный знак также должен обладать рекламоспособностью. Рекламоспособность в наиболее общем понимании этого термина означает свойство товарного знака привлекать внимание потребителя к

обозначенным фирмам, их товарам и услугам. Рекламоспособность характеризуется следующей совокупностью признаков: новизна идеи, эстетичность, лаконичность, способность к адаптации, ассоциативность, удобопроизносимость, технологичность.

«Способность товарного знака к адаптации предусматривает долговечность товарного знака, т.е. возможность его использования в течение длительного периода времени, при внесении в него незначительных изменений. Примерами высокой способности к адаптации являются товарные знаки фирм "Макдоналдс", "Мерседес-Бенц", "Бритиш петролеум" и многие другие. Меньшей адаптивной способностью обладает товарный знак некогда самой крупной авиакомпании мира - Аэрофлота, т.к. он содержит элементы идеологической символики. Товарный знак оператора мобильной связи компании Velcom содержит элемент, от которого в скором времени компания может отказаться - это устаревшая модель мобильного телефона; возможно, что "старый" телефон заменят более новой моделью».

Все эти требования тесно взаимосвязаны между собой. Индивидуальность, простота и привлекательность товарного знака являются залогом его узнаваемости для потребителей. Индивидуальность и узнаваемость товарного знака способствуют его охраноспособности, причем индивидуальность обеспечивает ее на этапе регистрации знака, а узнаваемость способствует поддержанию охраноспособности впоследствии, даже в том случае, если знак приобрел большую известность и широко применяется в разговорной речи.

В законе о товарных знаках каждой страны содержится подробное указание на перечень обозначений, регистрация которых недопустима. Например, общим положением для законов различных стран является недопущение регистрации в качестве товарных знаков или их элементов обозначений, противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Фирменные элементы.

### **1. Логотип.**

«Логотип – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа. Как и любой другой нормальный идентификатор, логотип - уникален. Что, кстати, имеет и юридическую поддержку. Например, при регистрации знак проверяют на предмет уникальности».

### **2. Фирменный блок.**

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые



и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг.

### **3. Фирменный слоган.**

Фирменный слоган представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз.

«Слоган – короткая фраза, девиз фирмы или товара, словесный рекламный символ фирмы. В отличие от изобразительного рекламного символа фирмы, слоган представляет собой и визуальный и аудио- образ, что придает ему исключительную значимость как элемента имиджа или рекламного средства. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки».

Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо, например, Nike: "Just do it!"; Philips: "Изменим жизнь к лучшему!".

В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиента, например, Johnson&Johnson: "Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!".

Слоган может подчеркивать исключительные качества фирмы (Rank Xerox: "Мы научили мир копировать!") или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете (корпорация Sony: "Это - Sony!").

### **4. Фирменный цвет.**

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает ЭФС более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно.

Цветовая гамма способствует идентификации организации и потому очень часто используется в качестве стилеобразующей константы как в построении собственно знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля. Для оформления словесного и графического товарного знака выбираются определенные цвета, которые в сочетании с другими элементами фирменного стиля создают запоминаемый образ. Так компания сотовой связи Билайн, проводя ребрендинг, основной упор сделала на наиболее запоминаемое сочетание цветов черного с оранжевым (хотя это сочетание и относится к числу агрессивных). Другая кампания сотовой связи Мегафон также ориентируется на запоминаемое, но не агрессивное сочетание зеленого цвета с белым. Ученые психологи сделали выводы по воздействию цвета на восприятие информации.

- красный цвет преимущественно воспринимается как более энергичный и страстный
- синий цвет подразумевает авторитет, ответственность и уравновешенность
- коричневый - это цвет земли, означающий серьезность
- зеленый - это прохладный, освежающий и успокаивающий цвет
- серый цвет пробуждает чувства достоинства и безопасности
- желтый цвет - дружелюбный и веселый, полусхоты говорят, что это самый счастливый цвет

- темные цвета оказывают более глубокое воздействие
- черное с белым и золото с серебром - это цвета престиж.

### 5. *Фирменный комплект шрифтов.*

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля (рисунки 17-20).

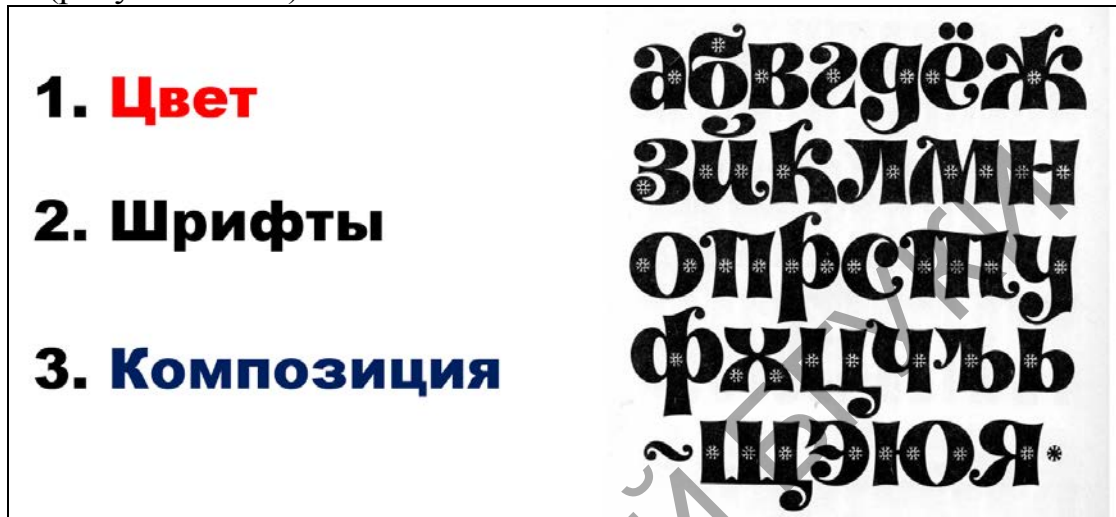


Рисунок 17 – Инструменты визуального контента в PR-тексте

Рекомендации при использовании шрифта:

1. Используйте широко распространенные шрифты размером не меньше 10.
2. Избегайте использования слишком насыщенного фона.
3. Применяйте черный шрифт на белом фоне.
4. Сведите к минимуму использование изменяющихся, художественных и графических надписей.
5. Не следует использовать сглаживание (anti-aliasing) для шрифта размером меньше 12 пикселей.



Рисунок 18 – Правила использования шрифтов в PR-тексте

Характеристики популярных шрифтов, используемых в PR-тексте (рисунок 19).

Название шрифта	Удобочитаемость на экране	Характеристика
Arial	Воспринимается хорошо только при соответствующем размере. Не следует использовать шрифт размером меньше 10.	Современный, довольно четкий шрифт без декоративных излишеств. Пользуется популярностью среди всех возрастных категорий.
Comic Sans MS	Нестандартные формы букв значительно осложняют чтение при любых размерах шрифта.	Приятный, молодежный, забавный и неформальный. Не подходит для использования на серьезных и профессиональных сайтах.
Georgia	Из набора шрифтов «с засечками» лучше всего подходит для использования в сети. Лучше всего воспринимается на экране при размере шрифта не меньше 10.	Традиционный шрифт, но немного более современный и удобный для восприятия на экране, чем Times New Roman.
Impact	В основном используется при печати. Крайне плохо воспринимается на экране при любых размерах.	Жирный шрифт. Не подходит для набора блоков текста. Можно использовать только для отдельных заголовков.
Times New Roman	Прекрасно подходит для печати. Удобство восприятия на экране резко снижается при выборе размера меньше 12.	Традиционный шрифт. Не используется профессионалами для отображения на экране. Пользователи ни одной из возрастных категорий не отдают ему предпочтения.
Trebuchet MS	Хорошо воспринимается только при соответствующем размере. Не следует использовать шрифт размером меньше 10.	Современный, простой с четким контуром.
Verdana	Наиболее удобный шрифт для восприятия на экране. Хорошо воспринимается практически при любых размерах.	Современный, простой, профессиональный. Рекомендуется для написания основного текста веб-страниц, удобочитаемость которого особенно важна. Большинство пользователей отдают предпочтение именно этому шрифту.

Рисунок 19 – Характеристики шрифтов

Характеристики сочетания цветов текста и фона, уровни восприятия и удобочитаемости (рисунок 20).

Контраст текста и фона	
Сочетание цветов	Уровень удобочитаемости
Черный текст на белом фоне	Высокий: самый высокий контраст и самый высокий уровень зрительного восприятия
Синий текст на белом фоне	Высокий: высокий уровень зрительного восприятия, если пользователь различает темно-синий цвет
Черный текст на сером фоне	Средний: уровень зрительского восприятия от среднего до высокого, в зависимости от оттенков и насыщенности цветов
Белый текст на синем фоне	Низкий: сложно читать, поскольку текст приглушается темным фоном
Серый текст на белом фоне	Низкий: самый низкий контраст и самый низкий уровень зрительного восприятия
Белый текст на сером фоне	Низкий: низкий контраст и низкий уровень зрительного восприятия
Красный текст на синем фоне	Очень низкий: сочетание ярких цветов создает эффект «дрожания» текста, утомляющий зрение
Красный текст на черном фоне	Очень низкий: сочетание ярких цветов создает эффект «дрожания» текста, утомляющий зрение

Рисунок 20 – Восприятие контраста фона и цветовой паллитры PR-текста

### **6. Корпоративный герой.**

Корпоративный герой - важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя.

Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Шумный кролик Квики призван сместить маленьких любителей какао. Клоун Роналд Макдоналд должен олицетворять в глазах маленьких посетителей ресторана дух веселого праздника с подарками и представлениями.

### **7. Постоянный коммуникант.**

Постоянный коммуникатор, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом. Более распространены определения этого понятия как "лицо фирмы", "бренд-имидж", "икона фирмы".

### **8. Фирменная одежда.**

Фирменный стиль в современной спецодежде указывает не только на принадлежность работника к фирме, но и соответствовать параметрам профессии.

В ряде американских фирм пишут специальные кодексы, какую одежду можно носить. Главное требование - элегантность, консерватизм и чувство меры. При этом следует помнить, что элегантность - понятие интернациональное. Достижение единства в разнообразии и разнообразия в единстве - путь развития фирменного стиля в одежде.

Внедряя принципы корпоративной культуры необходимо быть очень осторожным. Нельзя нарушать проявление индивидуальности сотрудника,

особенности его личности. Поэтому попытка одеть всех в униформу и даже в строгие классические костюмы может привести к активному противостоянию сотрудников и снижению продуктивности труда. Прежде всего это касается творческих организаций и ряда других.

#### **9. Аудиообраз и аудиознак.**

«Аудиообраз - музыкальная фраза, композиция, несколько нот для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих как бы опознавательным знаком фирмы в радио и телероликах. Фактически аудиообраз это фирменный знак, решенный аудиосредствами. Главная функция аудиознака - та же, что и у графического знака фирмы - идентификационная». Строго говоря, аудиообраз фирмы должен обладать всеми критериями фирменного знака и может быть, согласно закону о товарных знаках зарегистрирован в качестве такового. Зачастую в качестве аудиообраза фирмы используется аудио-слоган: специфическое, постановочное решение, аудиосредствами слогана фирмы, придающее ему привлекательность, запоминаемость. Разница между аудиообразом и аудиослоганом лишь в том, что слоган это аудиоинтерпретация словесного выражения, а аудиообраз это самостоятельный звуковой образ, ассоциированный с фирмой (и законодательно закрепленный за ней путем регистрации).

#### **10. Другие фирменные элементы.**

Перечень других фирменных элементов постоянно растет, включая такие экзотические как фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда ("байка") и многое другое. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании ее образа, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант - различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками.

Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик машин этой фирмы постоянно меняется.

**11. Прочие фирменные константы.** К фирменному стилю могут быть отнесены и некоторые другие элементы, постоянно используемые в сфере коммуникаций компании и играющие важную роль в формировании ее образа.

Таким элементом могут быть, например, различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарным знаком.

«Схема верстки также может являться элементом фирменного стиля. Используемая постоянно, привычная для покупателей форма верстки рекламных объявлений, определенная компоновка элементов печатной продукции (например, одинаковые размеры и число колонок) намного повышает их узнаваемость и запоминаемость. Любое рекламное объявление

помимо своей основной функции формирует у потребителя образ компании. Конечно, эту задачу в объявлении выполняет товарный знак. Но он это делает навязчиво. А постоянный способ организации пространства объявлений (компоновка) заставляет работать каждое объявление на образ компании более тонко.

Форматы изданий. На всю печатную продукцию можно распространить оригинальный формат, что также способствует лучшей узнаваемости информационных материалов.

Элементом фирменного стиля, символом компании может быть корпоративный герой. Это постоянный персонаж, образ, используемый в коммуникациях с целевой аудиторией. Это может быть человек, мультипликационный, рисованный персонаж, животное и др. Корпоративный герой должен наделяться некоторыми чертами, которые компания стремится включить в свой образ. Корпоративный герой позволяет выделить компанию, передать основные черты ее образа, сделать его более понятным.

Иногда в качестве элемента фирменного стиля может быть использован постоянный коммуникант («лицо компании»). В отличие от корпоративного героя - это реальное лицо, конкретный человек или знаменитость.

Компания может разработать оригинальные сигнатуры и пиктограммы - абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию. Они также могут быть составляющими фирменного стиля.

С некоторыми оговорками можно назвать элементами фирменной символики и определенные внутрифирменные стандарты. Кроме того, это может быть фирменный этикет, стиль общения, стиль одежды (дресс-код) и многое другое.

Фирменный стиль может насчитывать сотни элементов, но на практике используется лишь несколько десятков. Набор элементов фирменного стиля зависит от специфики деятельности компании. Все эти элементы образуют систему фирменного стиля и могут использоваться на разнообразных носителях»

Разработка фирменного стиля может начинаться одновременно с созданием организации или же по мере появления достаточного количества средств и достижения устойчивых показателей деятельности. С первых дней создания фирмы, уже при выборе названия фирмы следует обратить внимание на закрепление отдельных элементов, подчеркивающих фирменный стиль. Печать фирмы, как шрифтографическая композиция также может быть носителем фирменного стиля. Привнесение всей своей деятельности элементов фирменного стиля - необходимое условие успешного развития корпоративного имиджа. Так или иначе, даже если организация не уделяет внимания созданию фирменного стиля, какой-то бессистемный стиль все равно будет складываться, который впоследствии исправить, подкорректировать будет очень трудно. Любая, даже очень

маленькая организация может иметь свое лицо, а те из них, которые имеют свою историю, большой размах деятельности могут обрести и свою корпоративную философию. Крупные организации имеют больше шансов сформировать свое выразительное и неповторимое лицо, нежели небольшие. Крупные организации самими условиями рыночных отношений ставятся в ситуацию, требующую формирования своего собственного фирменного стиля, а среди маленьких фирм лишь некоторым удается добиться создания своего яркого неповторимого стиля».

Фирменный стиль нужен для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и др. констант, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым (идентификация) и хорошо запоминаемым. Из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, потраченных на рекламные кампании. Наличие фирменного стиля (хорошего) значительно повышает эффективность рекламы.

Фирменный стиль нужен для завоевания доверия у потребителей, партнеров по бизнесу. Если фирменный стиль гармоничный, грамотный, красивый, то он обязательно вызовет доверие, а это важный фактор для осуществления главного в бизнесе - сотрудничества. Нет сотрудничества - нет прибыли. Плохое сотрудничество - "плохая" прибыль.

1. Подготовительный этап: проведение процедур сбора информации и анализа.

Цель данного этапа: объективно систематизировать данные доступной коммерческой информации. Поэтому допущение бессознательного (которое непременно влечет воздействие на аналитический процесс субъективного отношения к торговой марке) в контексте проектирования имиджа предприятия неуместно. Более того, возникновение креативной идеи эффективного фирменного стиля (в отличие от творческого озарения) не может произойти случайно. Причина тому кроется в самой сущности фирменного стиля. Именно необходимость строгого отражения объективной информации диктует структуру подготовительного этапа креативной стратегии в разработке системы фирменного стиля: сбор доступной маркетинговой информации, структурирование полученных данных о фирме, конкурентах, развитии соответствующего рынка товаров или услуг; структурирование полученных данных методологическими средствами теории позиционирования.

Цель подготовительной стадии креативной стратегии состоит в генерировании рекламной стратегии. Главная роль позиции торговой марки как основной составляющей рекламной стратегии при разработке фирменного стиля состоит в грамотном вычленении из массива собранной информации той, которая способна эффективно обеспечивать реализацию продукции.

Для проведения процедуры позиционирования необходимо наличие следующих данных:

а) о компании-носителе проектируемого фирменного стиля - основные вехи исторического пути развития предприятия, приоритетные и

сопутствующие направления деятельности, реально существующий имидж компании, конкурентные преимущества, ценовая стратегия, поведенческие модели лояльных и непостоянных клиентов, имеющаяся в наличии система фирменного стиля;

б) оценка ситуации на рынке в целом - подробное описание конкурентной среды, существующих креативных стратегий сильнейших конкурентов.

Подобные данные получают совмещением методов внутренней "диагностики" предприятия, посредством сбора доступной вторичной информации (через средства массовой информации, Интернет) и проведения собственных маркетинговых исследований рынка. В российской действительности обычно используют лишь один из приведенных источников, так как проведение собственных исследований оказывается слишком дорогостоящей и продолжительной процедурой.

Систематизированные данные обеспечивают основу для составления заявления о позиции торговой марки, которое подразумевает три уровня принятия управленческого решения относительно модели рекламной стратегии предприятия:

а) макро модель предполагает осуществление выбора между стратегией центрального или дифференцированного позиционирования;

б) мезо модель акцентирования выгоды предписывает определение конкретных свойств, составляющих уникальное торговое предложение объекта рекламы;

в) микро модель фокусирования на выгодах - осуществление выбора между фокусом на характеристики марки, фокусом на выгоды и фокусом на эмоции.

Заявление о позиции торговой марки предопределяет рекламную стратегию, которая, в свою очередь, обеспечивает методологическую основу для исполнения как основных элементов фирменного стиля, так и его носителей, разрабатываемых много позже в рамках отдельных рекламных кампаний.

## 2. Концентрация

Предписанное общей моделью разработки идеи "сосредоточение умственных усилий на системе фактов" в контексте креативной стратегии проектирования фирменного стиля необходимо характеризовать более подробно. Концентрация на системе фактов, определяемая заявлением о позиции торговой марки, принимается нами как неременная движущая сила любого творческого поиска. Перевод вербального описания рекламной стратегии на художественный язык образов, символов, метафор требует полного сосредоточения, что само по себе уже составляет некоторые временные издержки. Именно необходимостью сведения таких затрат к минимуму обусловлена необходимость конкретизации данной стадии поиска идеи.

Важная отличительная черта концентрации при проектировании фирменного стиля состоит в необходимости подключения подсознательного



опыта исполнителей: креативный поиск питается яркими впечатлениями, занимательными событиями, поведенческими клише и другими типичными и необычайными фактами, неизменно присутствующими на различных уровнях памяти.

Если функции по проектированию фирменного стиля заказчик предполагает доверить подрядчику, то именно на данной стадии следует произвести выбор между отдельными дизайнерами, креативными группами и дизайнерскими бюро, тем самым, сняв с себя нагрузку по выполнению следующих двух этапов разработки.

«Следуя теории решения изобретательских задач Г. Альтшуллера, при разработке фирменного стиля следует изучить внутренние ресурсы и внешние условия заказчика. Сопоставление настоящих возможностей с потенциальными потребностями определяет структуру будущего стиля: обязательный комплект элементов и набор требующихся носителей».

«Теория Г. Альтшуллера представляет собой вариант направленного поиска решений, но, применение ее в развернутом варианте или на следующих стадиях не целесообразно. Причина тому в свойственной теории общности и псевдоуниверсальности. Решение же проблемы фирменного стиля есть выбор эффективного инструмента для конкретной задачи формирования имиджа. Другими словами, проектирование фирменного стиля задача столь специфическая, что ее невозможно решить только общими методиками. Необходима регламентация конкретных действий по решению узких задач устранения противоречия между реальными устремлениями компании и представленном ее имиджа».

Итак, период концентрации в разработке фирменного стиля наиболее короткий по продолжительности этап, суть которого состоит в ознакомлении участников процесса с рекламной стратегией и сосредоточении на проблеме перевоплощения позиции торговой марки в художественную систему символов. В то же время, это наиболее уязвимый этап: эффективность концентрации в значительной степени зависит от внешних условий среды, прямо и косвенно воздействующей на агентов проектирования.

Здесь же, исходя из рекламной стратегии, следует определить предположительную структуру будущего фирменного стиля: набор элементов, комплект носителей. На следующих стадиях данная структура будет уточняться.

### 3. Инкубация идей

Если общая модель разработки идей описывает представленную стадию как подсознательную работу, то креативная стратегия должна зафиксировать вербальные процедуры вычленения стилистических решений фирменной атрибутики.

Цель инкубации фирменного стиля состоит в определении необходимого имиджа предприятия. Основой для данной процедуры является заявление о позиции торговой марки, процесс же концентрации креативного мышления служит своеобразным связующим проводником к

итоговому определению имиджа. Вербализация эффективного имиджа приводит к определению состава элементов и достаточного набора носителей фирменного стиля, заданию цветового решения, выбору семейства шрифтов, наиболее полно описывающих имиджевую суть конкретного учреждения. Таким образом, задается необходимый уровень сложности комплекта фирменных атрибутов. Имиджевая стилизация коммерческой деятельности повседневного спроса (низкововлеченная целевая аудитория, трансформационная мотивация покупки) соответствует минимальному уровню сложности фирменной стилистики, узкоспециальное предпринимательство (высокововлеченная целевая аудитория, информационная мотивация) - высокой концептуальности структуры стиля, сложного взаимодействия элементов в системе носителей. Определенная степень сложности задает критерии выразительности, то есть степень достаточной иллюстративности будущего фирменного стиля. При этом взаимосвязь между указанными критериями прямопропорциональна.

Генерирование идей не может быть предписано на данной стадии, однако появление нескольких десятков идей посредством установления ассоциативных связей исходит из описания желаемого результата. Форма появляющихся идей на данной ступени принимает вид метафоры, определения, гиперболы, сравнения, олицетворения, аргументации в пользу характеристик объекта разрабатываемого фирменного стиля. Для олицетворения энергетически мощного имиджа необходимо остановиться на минимальном количестве художественных определений.

#### 4. Просветление

Данная стадия характеризуется ускорением процесса художественного творчества. Волновая цикличность процесса генерирования идей набирает амплитуду. Пики умственной активности соответствуют появлению идей, спады - возвращению к изучению итоговых показателей предыдущих стадий. Во-первых, идет проработка описательных эскизов, иллюстрирующих определение желаемого имиджа предприятия; во-вторых, необходимо генерирование самостоятельных идей. Цель данной ступени состоит в выявлении символа, отражающего позицию торговой марки посредством имиджевого аппарата. Впоследствии такой символ требуется только изобразить в стилистически интересной форме.

Среди первых эскизных набросков профессиональный взгляд специалиста по рекламе легко выявляет достойные, интересные. Таким образом, осуществляется первичный отбор. Вербализация причин несоответствия идеи отдельных набросков позволяет генерировать новые варианты. Такими причинами на данной стадии могут быть несоответствие общего настроения эскиза, подтверждения существования подобного. Впоследствии новые варианты также подвергаются первичной оценке и включаются в дальнейшую проработку.

Одновременно, оставленные эскизы в процессе проработки обнаруживают необходимость их дополнения некоторыми объектами, уточнения линий, цветовой гаммы. Определенные графические объекты

требуют дополнения их другими формами, цветовыми решениями. Здесь же определяется цветовая гамма необходимого фирменного стиля. В процессе проработки элементов приходит понимание степени сложности будущего стиля. Абсолютной величины такого показателя не может быть, так как различные области человеческой деятельности требуют индивидуального уровня сложности стилизации, структуры компонентов. Так, например, высокие технологии требуют сложного, даже интригующего художественного олицетворения, простые и общедоступные - доступного для понимания, легкого, иногда даже юмористического.

Непреложно правило рекламного дизайна: графическая атрибутика съедобных символов должно проектировать вкусной, технологий - фантастическими, финансовой сферы - престижной и стабильной в развитии и т.д.

Любой объект рекламы на основе его позиционирования можно описать одним - тремя основополагающими словами-символами, грамотная отрисовка которых неизбежно приведет к созданию комплекта элементов фирменного стиля, который будет отвечать критериям органичности, выразительности и соответствующей сложности. Наличие определенного общего для предприятия ассоциативного символа позволяет методом переноса характеристик данного знака на объект разработки фирменного стиля позволяет определить настроение, мастерство исполнения констант.

Своеобразным методом для выработки идей может послужить проведение процедуры мозгового штурма, цель которого и направлена на выработку большого количества случайных идей. Появление нескольких десятков идей, может быть обусловлено лишь пробуждением ассоциаций, что свидетельствует об эффективном прохождении предыдущего этапа концентрации. При механической наработке креативных идей влияние личностной цензуры как фактора субъективной оценки объекта стилизации так или иначе будет присутствовать. Но следующий этап "просветления" должен вычлнить все личностное и оставить только объективное. Причина тому - изначальная определенность отношения к будущему обладателю фирменного стиля, деформация которого не допустима. Нарботанные идеи также должны быть переведены на художественный графический язык.

Далее эскизные наброски, прошедшие критический тест на соответствие современному уровню дизайна, должны быть подвергнуты качественной оценке на оригинальность, органичность, привлекательность.

Удовлетворение критерия оригинальности требует проведения исследования соответствующего рынка на предмет наличия схожих до степени смешения элементов фирменного стиля других организаций. Разрабатываемый проект не должен иметь какого-либо сходства с чужой фирменной символикой. Если подобие неизбежно, то проект должен быть заведомо и существенно лучшим в исполнении. Органичность предполагает соответствие эскизов заявленной позиции торговой марки.

Оценка привлекательности подразумевает выявление степени соответствия набросков шаблону восприятия потребителей и ожидаемой

модели – целевой аудитории. Фирменный стиль должен привлекать внимание или, хотя бы, обеспечивать необходимую скорость восприятия.

Затем эскизы должны быть отрисованы и доведены до состояния завершенного проекта. Здесь происходит дизайнерская работа над эскизами в наиболее удобном для их реализации программном пакете графических редакторов.

Составляются комплекты из элементов и соответствующих им необходимых для коммерческой деятельности носителей фирменного стиля. Идеальный итог данной стадии - завершение разработки двух - трех равнозначных (по критериям оригинальности, органичности, адекватности, привлекательности и степени сложности), но различных по знаковой атрибутике или художественной стилизации символьного описания предприятия, дизайн-проектов.

#### 5. Заключительный анализ и представление проекта

Исследование результатов креативного мышления на уровне логического анализа. Данный этап предполагает проведение заключительной оценки проектов фирменного стиля на соответствие необходимому уровню выразительности, универсальности, гибкости и адекватности.

Критерий выразительности требует проведения следующей аналитической работы. Предоставляемый для оценки проект фирменного стиля методом построения ассоциативных рядов проходит сопоставление графического исполнения с той позицией торговой марки, которую выражает.

Оценка универсальности требует соответствия колористического исполнения нормам изготовления полиграфической продукции и, одновременно, web-графики; элементы должны идеально вписываться в любые форматы современных носителей рекламы; масштабирование элементов не может приводить к качественным изменениям восприятия фирменного стиля.

Гибкость подразумевает возможность внесения дополнений как в основополагающие элементы, так и, соответственно, в их носители, или дальнейшей их стилизации согласно новейшим требованиям рекламного дизайна в будущем. Необходимость соответствия фирменного стиля данному критерию обусловлена возможностью выхода предприятия на новые рынки, появлением новых стандартов оформления деловой документации или производимой продукции. Проект должен допускать некоторые модифицирующие изменения, не теряя при этом своей смысловой нагрузки.

Оставшееся после такой "фильтрации" проекты следует подвергнуть изучению их адекватности, то есть достаточности предоставляемого комплектов фирменного стиля инструментария для обеспечения всесторонних рекламных коммуникаций компании.

На данной стадии возможно обращение к специальным аналитическим технологиям для повышения объективности оценок.

Например, к экспертной оценке или фокус-групповому исследованию, однако, грамотный специалист по рекламе способен и, более того, профессионально обязан произвести предписанный анализ и объективную оценку самостоятельно. Кроме того, соблюдение технологии креативной стратегии определяет создание соответствующего конкретному предприятию фирменного стиля, который непременно будет отвечать всем качественным критериям.

Итак, вариант фирменного стиля, прошедший все стадии его оценки, может быть представлен на заключение о принятии заказчику. Для представления следует подготовить описание фирменного стиля, когда в текстовой форме изъясняется соответствие предлагаемого проекта необходимому уровню всех критериев фирменного стиля; декларируются закономерности возможной модификации элементов и носителей. Такое описание обладает статусом документа и прилагается к проекту фирменного стиля для утверждения заказчиком. Таким образом, вербальное описание процедуры креативной стратегии может быть представлено как заявление о фирменном стиле торговой марки.

РЕПОЗИТОРИЙ ВУЗОВ

## 2.2 МАТЕРИАЛЫ, ПОМОГАЮЩИЕ СТУДЕНТАМ В ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.2.1 Статьи и материалы конференций

#### **Специалисты по рекламной коммуникации и связям с общественностью официально признаны в Беларуси**

В Единый квалификационный справочник должностей служащих (ЕКСД) внесены должности специалистов по рекламной коммуникации и по связям с общественностью, сообщает Интерфакс-Запад.

Данное решение содержится в постановлении министерства труда и социальной защиты Беларуси N106, которое официально опубликовано 12 января на Национальном правовом Интернет-портале.

Согласно документу в ЕКСД внесены квалификационные характеристики должностей «Специалист по рекламной коммуникации» и «Специалист по связям с общественностью».

В частности, должностные обязанности специалиста по рекламной коммуникации предполагают реализацию стратегии рекламно-информационного продвижения на рынок и позиционирования на рынке организации, ее товаров, изучение передового опыта организации рекламы, проведение работы по популяризации организации-изготовителя, составление и ведение отчетности по рекламным мероприятиям и другое. При этом специалист по рекламной коммуникации должен знать законодательство, теорию и практику рекламного маркетинга и менеджмента, номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции, основы этики и эстетики, общей и специальной психологии и социологии, компьютерные технологии и операционные системы.

Специалист по связям с общественностью, согласно документу, должен реализовывать коммуникационную политику организации по связи с общественностью и средствами массовой информации, проводить аудит коммуникационной деятельности организации и разработку научно обоснованных рекомендаций по оптимизации коммуникации, осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ, вести деловую переписку и следить за распространением информационных материалов. Для выполнения своих обязанностей специалист должен знать законодательство, международные и отечественные кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принципы и специфику работы с массмедиа, методику ведения мониторинга СМИ, теоретические и практические основы брендинга, копирайтинга, публичных выступлений.

Для обеих специальностей предъявляются одинаковые квалификационные требования: высшее образование по направлению образования «Коммуникации» без предъявления требований к стажу работы. Для присвоения II квалификационной категории по специальности

необходим стаж работы не менее 1 года, I категории – стаж не менее 2 лет работы.

Ссылка на статью: <http://marketing.by/novosti-rynka/spetsialisty-po-reklamnoy-kommunikatsii-i-svyazyam-s-obshchestvennostyu-ofitsialno-priznany-v-belarusi/>.

### **Международные эксперты получили глобальное исследование PR индустрии Беларуси**

Иностранные компании постоянно нуждаются в объективной оценке PR рынка Беларуси. Практика субъективного выбора подрядчика на начальном этапе работ весьма затратна и низкоэффективна. Также не всегда корректно работает традиция конкурсных (тендерных) предложений, принятых в других странах.

Обзор локального рынка для Глобального альянса по связям с общественностью и коммуникационного менеджмента подготовила Мария Гвардейцева, директор коммуникационного агентства PRCI.Storytellers. Обзор наглядно представляет местную PR индустрию и степень ее развитости. В исследовании можно узнать об основных этапах развития профессии с самого начала ее становления в 1990-е годы, основных вызовах и трендах, с которыми работает местное сообщество.

Уже сегодня текст исследования можно изучить на [сайте альянса](#), конфедерации крупнейших и самых влиятельных коммуникационных институтов и ассоциаций, которая объединяет около 160.000 практиков и академиков из разных стран мира.

«Беларусь продолжает оставаться terra incognita для наших коллег из других стран. При помощи этого исследования я хотела бы рассказать о том, что происходит в PR-индустрии Беларуси и представить основные достижения местного сообщества профессионалов. За последние 20 лет профессия и индустрия в целом получили сильный институциональный бэкграунд и местные компании невероятно быстро нагоняют международные тренды. Я надеюсь, это исследование вдохновит международные компании открыть для себя белорусский рынок. Это, в свою очередь, поспособствует повышению уровня экспертизы местных профессионалов», - говорит Мария Гвардейцева, автор исследования и директор коммуникационного агентства PRCI.Storytellers.

Важность исследования поддерживает и Председатель Глобального альянса, Анне Грегори: «Это ценное дополнение к нашей серии исследований о состоянии дел в PR индустриях различных стран. Более того, это отличная возможность узнать о контексте, с которым работают наши белорусские коллеги. Можно сказать, в Беларуси спрос на коммуникационные услуги все еще растет, хоть профессия «Специалист по связям с общественностью» была признана на государственном уровне только 2 года назад, в 2013».

PRCI.Storytellers является членом международной ассоциации бизнес коммуникаторов (IABC), сотрудничает с Американским обществом по связям с общественностью (PRSA). Автор исследования надеется, что оно привлечет интерес к местной индустрии и создаст возможность для продуктивного международного диалога профессионалов в сфере коммуникаций.

Основные выводы исследования:

- Большие международные организации продолжают оставаться самыми крупными потребителями PR услуг в Беларуси. Среди ключевых игроков – компании IT сектора и те компании, которые сталкиваются с ограничениями в рекламе (табак и алкоголь, например);
- Крупные государственные организации предпочитают самостоятельно реализовывать PR активности и редко прибегают к работе с агентствами. Зачастую они не могут позволить свой собственный отдел по связям с общественностью, который мог бы заниматься стратегическим организационным планированием.
- Эксперты оценивают объемы PR рынка в Беларуси между 2,5 и 10 миллионами USD. Бюджеты многих белорусских компаний на PR продолжают расти каждый год;
- Во многих компаниях специалисты по связям с общественностью сталкиваются с недостатком уважения, структурной работы, систематического мышления и недостаточного понимания того, как эффективный PR может приводить к увеличению продаж;
- PR не рассматривается как стратегически значимое управление информационными потоками и репутацией компании, которое подразумевает долгосрочное планирование, исследования и аналитику. Более продвинутые формы PR могут вызывать замешательство и сопротивление среди руководства компаний;
- Значимость PR в Беларуси недооценена и упрощена. Некорректное понимание индустрии PR и неправильное использование инструментов PR являются основными причинами того, что Беларусь зачастую воспринимается как страна недружественная для иностранных инвесторов и международных бизнес партнеров;
- PR в Беларуси работает в билингвистическом культурном пространстве. В то время как русский язык продолжает оставаться наиболее распространенным, белорусскоязычное сообщество занимается активной популяризацией использования белорусского языка в медиа и рекламе, а также делает белорусский язык более привлекательным для различных аудиторий;
- Одна из основных характеристик белорусского PR – отсутствие политического PR. В то же время, государственные институции активно используют инструменты PR для взаимодействия с горожанами. Во многих министерствах и департаментах есть позиции пресс-секретарей и специалистов по связям с общественностью. Это способствует улучшению



профиля профессии и увеличению степени открытости государства обществу;

- За последние 10 лет возросла популярность проектов по корпоративной социальной ответственности в Беларуси. Крупные компании, негосударственные организации и активисты реализовали большое количество проектов различного масштаба в таких сферах как экология, образование, культура, наука. Многие PR агентства включают проекты по КСО в портфель услуг, а также оказывают консультирование по формированию политик КСО внутри компании;

- В связи с высокой степенью развитости IT сектора в Беларуси, развитие коммуникаций в этой области становится одним из самых перспективных направлений отечественной PR индустрии. Ведущие IT компании страны организуют большое количество публичных активностей для поддержания позитивного образа компании и привлечения потенциальных сотрудников. Формирование сильного HR-бренда является стратегической целью для большинства IT-компаний в стране;

- С ноября 2013 года профессия «Специалист по связям с общественностью» была включена в Единый квалификационный справочник должностей служащих. С этого момента, количество предложений по трудоустройству для PR специалистов увеличилось на 153%. Эти цифры подтверждают высокий спрос на коммуникационные услуги в Беларуси и растущий интерес к профессии.

Ссылка на статью: <http://marketing.by/analitika/mezhdunarodnye-eksperty-poluchili-globalnoe-issledovanie-pr-industrii-belarusi/>

### Институт PR изменил фирменный стиль

Первая в Беларуси консалтинговая компания Institute of Public Relations (ООО «Институт общественных связей») изменила фирменный стиль. Новое название – IPR Belarus.



Рисунок 20 – Официальная страница сайта компании

О компании Institute of Public Relations (рисункок 21):

**IPR** – первое PR-агентство в Беларуси. С 1993 года предоставляет услуги управления имиджем и репутацией в Беларуси и за рубежом.

**Миссия IPR:** Выстраиваем диалог между обществом и бизнесом, делая коммуникацию понятной и помогая наращивать капитал.

**IPR** специализируется на корпоративном PR, предоставляя весь комплекс услуг по созданию коммуникационных стратегий.

**IPR** работает на рынке Беларуси более 20 лет, что гарантирует знание рынка и наличие контактов по всем направлениям услуг.

**IPR** – команда профессионалов. Все консультанты имеют профильное образование или научные степени в сфере коммуникации, многолетний опыт в PR.

**IPR** является официальным представителем ряда мировых PR-ассоциаций и партнером крупнейших PR-событий. Это дает возможность быть в курсе последних PR-трендов и применять мировой опыт в работе в Беларуси.

**IPR** — социально ответственная компания. Мы развиваем PR профессию через проведение профессиональных мероприятий разного масштаба – от **PR-клубов** до **PR-чтений** и конкурса «**PREMIЯ**», студенческой конференции **PR-цветка**, других проектов, направленных на развитие коммуникации как науки и имплементацию ее в практику.

**Об IPR Belarus**

- **IPR** – первое PR-агентство в Беларуси. В июне 2016 года нам исполнилось 23 года.
- **IPR** – это команда. PR-стаж каждого сотрудника – от 5 до 20 лет.
- 80% клиентов **IPR** – крупный бизнес, государственной и негосударственной формы собственности.
- **IPR** делает акцент на PR-аналитике, разработке коммуникационных стратегий и их реализации, на корпоративном PR.

Since 1993  
**i pr . by** Institute of Public Relations  
20 years of establishing PR

**i pr . by** Institute of Public Relations

2

Рисунок 21 – Справочная информация о компании Institute of Public Relations

Что изменилось в фирменном стиле компании? (рисунки 22,23)



Рисунок 22 – Певноначальный фирменный стиль и логотип компании компании IpR



Рисунок 23 – Новый фирменный стиль и логотип компании IpR

1. Название стало более лаконичным – «IpR».
2. Фирменные цвета из золотого и бежевого изменились на бордовый и серый.



3. Логотип стал более устойчивым и включил год основания IpR – 1993.

4. Позиционирование: «pR management & pR consulting»

5. Слоган теперь звучит так: «**20 лет создания репутаций**»

Почему?

*Игорь Соколов, Председатель Совета IpR Belarus:*

«В 2013 году нам исполнилось 20 лет. Это не просто возраст, это статус pR в Беларуси, поскольку «Институт общественных связей» – первая консалтинговая компания, которая позиционировала pR как технологию, услугу, инструмент в нашей стране. За эти годы многое изменилось в белорусском бизнесе. Изменился и Институт pR – стал больше, взрослее, мудрее».

*Наталья Громадских, директор IpR Belarus:*

«1 ноября 2013 года pR был признан официальной профессией на государственном уровне в Беларуси. Важно, что изменение статуса профессии совпало с изменением визуального имиджа IpR. Впереди у IpR – новые проекты, инициативы, мероприятия. Развитие имиджа стимулирует на новые подвиги».

*Вера Коптякова, координатор партнерских программ:*

«За прошлый год IpR выступил партнером 25 конференций в 11 странах мира. Такой международный статус обязывает быть в тренде не только рR-рынка, но и визуальной айдентики. Бордовый цвет – одновременно цвет зрелости и цвет растущих амбиций».

*Анастасия Юдчиц, менеджер проектов IpR Belarus:*

«В мире немало Институтов рR – некоторые из них учреждения образования, некоторые – ассоциации, некоторые – как мы, коммерческие структуры. Но IpR – в первую очередь, белорусская компания. Мы работаем в Беларуси и аккумулируем местный опыт. Это и отразилось в нашем новом логотипе через доменную зону ВУ».

*Ирина Придверова, менеджер проектов IpR Belarus:*

«Темпы развития рR диктуют более четкое понимание у ТОП-менеджеров белорусских компаний: какие возможности дает рR? Когда и как его использовать? Мы консультируем, как это сделать – рR-consulting, и создаем систему менеджмента имиджем и репутацией клиентов – рR-management».

*Александр Петраков, IT-менеджер IpR Belarus:*

«Ребрендинг – это не только новый оффлайн имидж, но и новые онлайн активности. Новый сайт IpR не заставит себя ждать. Также совсем скоро мы изменим характер присутствия в интернете».

*София Алпеева, координатор департамента мониторинга, менеджер проектов IpR Belarus:*

«Ключевое направление IpR – работа с корпоративным имиджем клиентов. Корпоративный имидж не терпит сумбурности и капризов. В этом вопросе главное – целенаправленность, основательность, комплексность, последовательность. Эти черты и отразились в устойчивой форме нового логотипа IpR».

Ссылка на статью: <http://marketing.by/novosti-rynka/institut-pr-izmenil-firmennyy-stil/>.

### **«PR-специалистов в чистом виде больше нет»:**

#### **О чем говорили на Всероссийском форуме PR-директоров**

9 и 10 февраля в Москве прошел большой всероссийский форум PR-директоров (PR+ Форум), на который съехались корпоративные пиарщики со всех российских регионов и стран СНГ - более 180 участников. О том, что волнует сегодня пиар-специалистов крупных компаний России и о трендах в развитии российского PR рассказывает Вячеслав Смирнов, руководитель отдела корпоративных коммуникаций velcom, который выступил в роли специального корреспондента marketing.by на этом представительном форуме.



### «Пиарщик – умирающая профессия!»

Как оказалось, российских коллег волнует все то же самое, что и нас в Беларуси. PR-проблемы и медиа-заботы обеих стран очень схожи. От этого мне стало еще интереснее – ведь после «препарирования», коллективного анализа, их можно применить, адаптировать к нашим реалиям.

Форум стартовал с быстрого брейн-сторминга - выделения трендов и направлений: куда идти и на что ориентироваться российскому пиарщику прямо сейчас. И тут – первый сюрприз: «Пиарщик – умирающая профессия!» - такую “крамольную” мысль высказала Елена Санарова, директор по коммуникациям московского холдинга «Т плюс».



*Елена Санарова*

Тезис простой: пиар-специалистов в чистом виде больше нет. Есть (и будут) лишь “универсальные солдаты”, специалисты-коммуникаторы, сочетающие таланты маркетолога, пиарщика, smm-менеджера и специалиста колл-центра в одном флаконе. Российские компании в эпоху кризиса уже готовы платить лишь за таких «на все руки мастеров» и белорусские топ-менеджеры, я думаю, их в этом непременно поддержат.

Олег Полетаев, Вице-президент X5 Retail Group, обозначил другой важный тренд – **коммуникации больше нельзя делить на внешние и внутренние**, можно говорить о них лишь в формате «360 градусов». Помимо, это вполне справедливо, учитывая важную роль сотрудников, как адвокатов бренда, в эпоху «правления» соцсетей.



*Олег Полетаев*

Интересный пример – многие российские компании сегодня имеют «на борту» более чем внушительную армию сотрудников: X5 Retail О.Полетаева - 147 тысяч, а небезызвестная торговая империя «Магнит» содержит 265 тысяч «адвокатов бренда». Представьте себе мощь такой пиар-артиллерии! Многим СМИ и не снилось...

### **Пора работать с миллениалами: коротко и визуально**

«PR-менеджер не имеет морального права быть гуманитарием!» - это громкий посыл от главной Mediabitch России, редактора одноименного PR-портала Розалии Каневской. Пиарщик должен вникать в самую суть продукта, быть его создателем и пользователем одновременно, стать инженером-конструктором и летчиком-испытателем бренда, если потребуется.

Розалия, как яркий представитель молодого поколения российских пиарщиков, точно знает, что нужно молодым, да ранним... Generation Z, или миллениалы как их многие называют, воспринимают информацию совсем по-другому. А ведь именно они через пару лет станут основным потребителем наших пиар-месседжей.

Важный урок, который я вынес из выступления – **молодое поколение почти не читает контент, они привыкли все узнавать из видео**. Если милениал хочет научиться ухаживать за



ее

морской свинкой – он, конечно, идет на Youtube! Роль коротких и емких видео-роликов в пиаре возрастет многократно уже в ближайшей перспективе.

*Розалия Каневская*

### **Пиарщик, как антенна, настроенная на медиа**

Важный тренд подметила на форуме Юлия Голубцова, директор по корпоративным коммуникациям компании Bosch (Россия). Медиа-коммуникации на российском рынке все больше уходят от принципа inside out – из компании вовне – и все чаще соответствуют правилу outside in – извне в компанию.

Иными словами: то, какой контент выходит наружу, определяется запросами медиарынка, интересом журналистов и блогеров, а не идеями пиарщика и желанием топ-менеджера компании.

**PR-МЕНЕДЖЕР В ТАКОЙ СИТУАЦИИ СТАНОВИТСЯ «ЧУТКОЙ» АНТЕННОЙ, ПРИЗВАННОЙ ВОВРЕМЯ «УСЛЫШАТЬ» И ТРАНСФОРМИРОВАТЬ ЗАПРОС НА ПОЛЬЗУ БРЕНДУ. ВСЕ ЧАЩЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ ГОТОВЯТ ТАКИЕ ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ «ПО ЗАПРОСУ» ОДНОГО ЕДИНСТВЕННОГО, НО ВАЖНОГО ДЛЯ БРЕНДА РЕСУРСА.**

По мнению Юлии, корпоративный PR-контент в современных условиях должен быть максимально простым, полезным и применимым, иначе никто не станет его читать. Явная тенденция, которую отмечали многие спикеры – **уход контента в онлайн, использование интерактивных платформ, активное включение инструментов контентного сторителлинга.**

Набирает обороты в России и т.н. нативная реклама, которая продвигает бренд аккуратно, без прямой коммуникации «в лоб» и с учетом интересов редактора и читателей.

### **«Мы живем в эпоху, когда утреннюю газету нам заменяет лента Facebook»**

С этим тезисом согласились практически все корпоративные «делегаты» Форума. Мало того, что социальная сеть доступна, так она еще и интереснее многих газет. Немудрено, ведь в ней собрано все лучшее, что медиа опубликовали за день. Более того, сюжеты для самых «кассовых» репортажей и статей шагают в СМИ с ленты соцсетей.

**ТРАДИЦИОННЫЕ PR-ИНСТРУМЕНТЫ ПОСТЕПЕННО УСТУПАЮТ МЕСТО SOCIALS – ЭТО НЕОСПОРИМЫЙ ТРЕНД. НЕ ТОЛЬКО РОССИЙСКИЙ. МОГУТ ЛИ ЗАМЕНИТЬ СОВСЕМ? СЛАВА БОГУ, НЕТ! ИНАЧЕ МЫ С ВАМИ ОСТАЛИСЬ БЫ БЕЗ РАБОТЫ, ДОРОГИЕ КОЛЛЕГИ.**

Российские эксперты уделили этому тренду самое пристальное внимание на форуме. Марк Завадский, главный пиарщик Aliexpress в России, высказал справедливую идею, что неофициальной, **непредвзятой информации в наше время доверяют гораздо больше.**



*Марк Завадский*

На практике это значит, что негативный отзыв о бренде в соцсети может быть гораздо весомее позитивного материала в газете или на популярном веб-ресурсе. Пиарщик не может при этом сказать «это не мое дело», потому что отзыв непременно вернется и отразится на общей «карме» компании.

Об этом в своем выступлении говорил и эксперт Валентин Васин с жизнеутверждающей должностью Chief Surprise Officer в Youscan - недостаточно ответить на отзыв в соцсети, необходимо строить «долгоиграющие» отношения с клиентами компании вКонтакте (в прямом и переносном смысле).

**ПО МНЕНИЮ ЯНИСА ДЗЕНИСА, PR-ДИРЕКТОРА AVIASALES, ПУБЛИЧНОЕ НЕДОВОЛЬСТВО КЛИЕНТОВ, НЕ ПОЛУЧИВШИХ ОТВЕТА В СОЦСЕТЯХ, МОЖЕТ ПРИВЕСТИ К ОТТОКУ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ В ЦЕЛОМ НА 15 ПРОЦЕНТОВ.**

Хочется в этой связи отметить еще один растущий в России тренд – возрастающую популярность **электронных систем мониторинга соцсетей на предмет упоминания бренда** с локализацией позитивных и негативных отзывов. Использование таких инструментов позволяет «привязать» конкретный отзыв к местности и предметно работать как с клиентом, так и с филиалом компании, оказавшим услуги ненадлежащего качества.

*Коллеги, это лишь часть наблюдений и уроков, которые я привез с московского форума. В следующем моем репортаже последует продолжение с разбором конкретных кейсов, представленных на Всероссийском PR+ форуме 2017.*

Ссылка на статью: <http://marketing.by/sobytiya/pr-spetsialistov-v-chistom-vide-bolshe-net-o-chem-govorili-na-vserossiyskom-forume-pr-direktorov/>



## «Премия HR-бренд в Беларуси»

«Премия HR-бренд 2017» выбрала ключевым визуалом в 2017 году спираль ДНК

Конкурс «Премия HR-бренд 2017» из года в год развивается, привлекает больше участников, создает новые актуальные номинации, отслеживает и анализирует тенденции и формирует тренды рынка труда Беларуси.

Ежегодно компании реализуют проекты и представляют их на конкурс «Премия HR-бренд». Опираясь на полученный опыт и совершенствуя используемые инструменты, номинанты предлагают рынку глубинные продуманные эффективные решения в области управления персоналом.

Неслучайно ключевым элементом дизайна «Премии HR-бренд 2017» выбрана спираль ДНК.

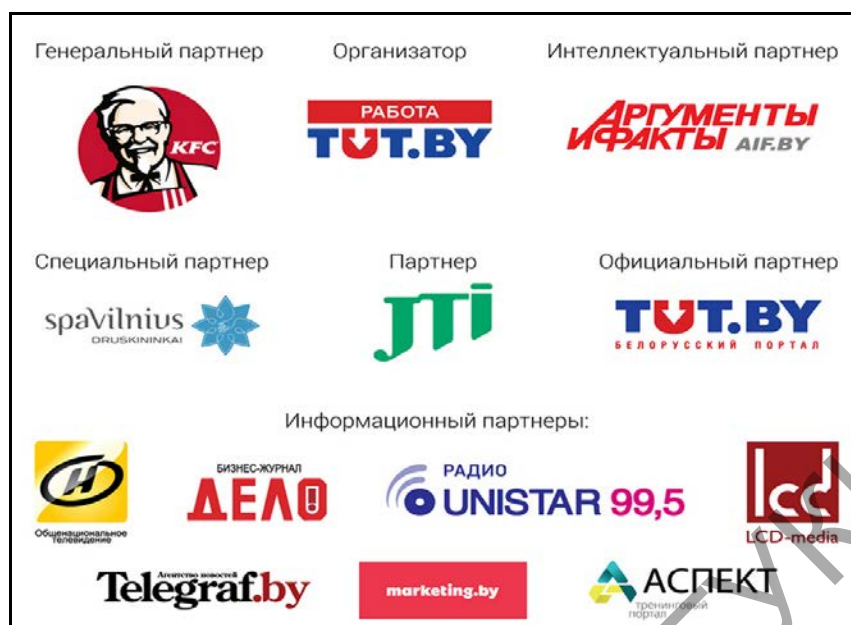


ДНК компании – это люди. В компаниях работают уникальные лидеры и команды, с разными идеями и амбициями, устремлениями и собственными взглядами на эффективность и способы ее достижения. Имея неповторимые наборы ДНК, мы наблюдаем разные истории успеха, оригинальные проекты и мотивирующие кейсы.

7 декабря 2017 года в Беларуси на торжественной церемонии будут объявлены Победители «Премии HR-бренд Беларусь 2017». Накануне Церемонии награждения пройдет кейс-конференция, в которой номинанты презентуют профессиональному сообществу результаты проектов.

«Премия HR-бренд» — Конкурс имеющий международную географию. Он успешно проходит с 2006 года в Российской Федерации; с 2011 г. в Украине; с 2013 г. в странах Центральной Азии.

С 2014 года «Премия HR-бренд» проходит в Республике Беларусь. Организатор конкурса на белорусском рынке – РАБОТА.TUT.BY.



«Премия HR-бренд» — это независимая ежегодная премия за наиболее успешную работу с репутацией компании как работодателя.

Победителей конкурса «Премия HR-бренд» определяет международный состав жюри, в который входят представители стран СНГ: тон-менеджеры, консультанты, бизнес и HR-эксперты, представители медиа, что обеспечивает разносторонний подход к анализу проектов компаний-участниц.

Объявление победителей проходит на торжественной церемонии награждения, которая является одним из самых красивых и запоминающихся событий HR-индустрии. Ежегодно данное мероприятие посещает более 300 гостей – собственников бизнеса, директоров, HR-менеджеров успешных и развивающихся компаний страны.

«Премия HR-бренд» – это не только конкурс, в котором белорусские компании борются за звание лучшего работодателя и признание успеха компании в бизнес-сообществе, но и пространство для обмена актуальными идеями в области работы с персоналом.

В рамках «Премии HR-бренд» проходит практическая кейс-конференция, которая дает возможность ознакомиться с лучшими HR-практиками и современными тенденциями в работе с персоналом. В качестве спикеров конференции выступают представители жюри и номинанты с презентациями своих проектов.

## «PR-пикник»: как не исчезнуть в огромном потоке информации?

3 марта 2017 года на втором весеннем PR-клубе выступил Андриус Каспаравичус, генеральный директор и совладелец компании UAB Komunikacija ir konsultantai («Коммуникация и консультанты»), преподаватель Вильнюсского университета. Андриус поделился наблюдениями и опытом работы о том, как изменилась коммуникация за последние 25 лет.



*Андриус Каспаравичус*

Что было раньше и есть сейчас?

- Репутация — это, с одной стороны, процесс: то, что ты делаешь, как выглядишь, что говоришь, а с другой — результат: то, что о тебе говорят другие.

Традиционная коммуникация — односторонняя. Есть отправитель, который передает сообщение сотрудникам, СМИ и обществу, и в итоге формируются новости и мнение.

Но появление социальных сетей повлияло на коммуникацию.

Что изменилось?

Соцсети сделали коммуникацию двусторонней. Отправитель, сотрудники, СМИ и общество взаимодействуют на равных, в двух направлениях. В результате создаются новости и формируется мнение.

### Что случилось?

#### НЕ ПОМЕНЯЛОСЬ

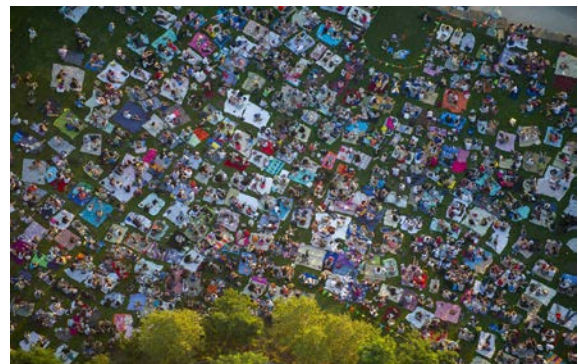
- Истории
- Рассказ
- Новости
- Связи

#### ПОМЕНЯЛОСЬ

- Возможности
- Скорость
- Доступность
- Платформы



Андрюс предлагает сравнить социальные сети с пикником. Он может быть таким... и таким



В чем суть?

Масштабный пикник, с одной стороны, объединяет людей, а с другой — у каждого есть и свое личное «покрывало».



Эксперт предлагает **10 шагов** для организации и проведения успешного пикника:

1. Прибытие.
2. Знакомство.
3. Своя территория.
4. Дизайн территории.
5. Первые друзья.
6. Прогулки.
7. Мероприятие.
8. Прогулки.
9. Рассказ и реклама.
10. Комфорт и распространение.

И важно поддерживать, и сохранять созданное.

**ГЛАВНОЕ:  
ПОСТОЯННАЯ,  
ЗАПЛАНИРОВАННАЯ,  
ДОЛГОВРЕМЕННАЯ  
КОММУНИКАЦИОННАЯ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Ссылка на статью: <http://ipr.by/pr-news/pr-piknik-kak-ne-ischeznut-v-ogromnom-potoke-informacii/>.

### 3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

#### 3.1 ПРАКТИКУМ

##### **Тема 1 Введение. Онтологический статус и гносеологические аспекты связей с общественностью (4 ч.)**

##### **Практическое занятие 1**

Вопросы для обсуждения:

1. . Исторические корни связей с общественностью. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития общественных связей как профессии и бизнеса.

2. Сравнения мнений различных авторов на определение общественных связей. Связи с общественностью как наука. Объектно-предметная область общественных связей

3. Цели, задачи, функции и принципы связей с общественностью. Генезис структур и моделей связей с общественностью.

4. Становление и развитие связей с общественностью в зарубежных странах и Республики Беларусь.

5. Место и роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Возможности связей с общественностью в социальной сфере.

6. Контент-анализ зарубежных и белорусских кампаний по связям с общественностью.

##### Литература для подготовки по теме 1

Основная литература:

1. Интегрированные коммуникации : учебник для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" / [О. В. Сагинова и др.]; под редакцией О. В. Сагиновой. – М. : Академия, 2014. – 319 с.

2. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : уч. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К\*, 2016. – 323 с.

3. Коммуникология : социология массовой коммуникации: учебное пособие для высших учебных заведений по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. – М. : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2013. – 318 с.

4. Связи с общественностью : теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" / [С. А. Шомова и др.]; под редакцией В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект-Пресс, 2013. – 197 с.

5. Соколов, И. Н. Структурная модификация общественных связей (паблик рилейшнз) в системе социальной коммуникации : автореферат диссертации ... канд. филол. наук : 10.01.10 / И.Н. Соколов. – Минск : [б. и.], 2002. – 22 с.

#### Дополнительная литература:

1. Бердников, И. П. PR-Коммуникации [Электронный ресурс] : практ. пособие / И. П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – Электрон. текстовые дан. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 208 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5959>.

2. Доти, Д. Паблисити и паблик рилейшнз = Publicity and public relations / Дороти Доти. – Изд. 2-е, стереотип. – М. : Филинь, 1998. – 283 с.

3. Капитонов, Э.А. Управление общественными отношениями: учеб. пособие для вузов / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М. : Дашков и К, 2014. – 366 с.

4. Манн, И. Номер 1 : как стать лучшим в том, что ты делаешь / Игорь Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 223 с.

5. Степанова, К. С. Человек как бренд или маркетинг личности / К.С. Степанова, Т.А. Сычева, О.В. Черепанова. [Электронный ресурс]. Сбор. матер. конф. «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки». – Режим доступа : <http://sibac.info/studconf/econom/xi/32937>. – Дата доступа : 26.02.2017.

## Тема 2 Виды связей с общественностью (6 ч.)

### Практическое занятие 2

Вопросы для обсуждения:

1. Внутренний и внешний PR как важная составляющая организации. Классификация основных категорий организации по связям с общественностью.
2. Эффективное использование инструментов внутреннего PR. Основные компоненты корпоративного регламента: миссия, история компании, традиции компании, базовые ценности, рекламный слоган и девиз компании, стиль общения сотрудников в организации, модель поведения сотрудников компании, корпоративная культура, политика безопасности компании, ответственность за нарушение правил (внутренний коллективный договор).
3. Периодизация моделей общественных связей: теоретические подходы и области применения.

Самостоятельная работа на практическом занятии:

*Заполнить таблицу, отражающей различия по содержанию и форме реализации следующих практических моделей PR-коммуникаций:*

	<i>манипулятивная,</i>	<i>информирование</i>
<i>общественности,</i>	<i>двухсторонняя</i>	<i>асимметричная</i>
<i>коммуникация,</i>	<i>двухсторонняя симметричная</i>	<i>коммуникация.</i>

4. Особенности ведение внешнего PR. Инструменты осуществления внешнего PR в СМИ. Информационное спонсорство как форма взаимовыгодного сотрудничества СМИ с организаторами какого-либо мероприятия.
5. Обсуждение образ эффективного коммуникатора в повести Редьярда Киплинга «Ким» (+).  
Электронная книга: <http://lifeinbooks.net/chitat-online/kim-redyard-kipling/>

#### Литература для подготовки по теме 2

##### Основная литература:

1. Коханов, Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект) : монография / Е. Ф. Коханов. - Москва : РИП-холдинг, 2004. – 202 с.
2. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. - Изд. 3-е., испр. и доп. – М. : Центр, 2004. - 331, [2] с.
3. Связи с общественностью в государственном управлении: для студентов учреждений высшего образования специальности второй ступени высшего образования 1-26 81 15 "Политический анализ и политтехнологии в медиасфере" в качестве пособия / Е. А. Криштапович, А. Г. Сыса, М. М. Козлова. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2015. – 158 с.
4. Связи с общественностью в органах власти / А. А. Марков: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) “Реклама и связи с общественностью”. – М.: Инфра-М, 2014. – 188 с.
5. Хейвуд, Р. Все о Public Relations. Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью = All about Public Relations / Р. Хейвуд ; пер. с англ. под ред. Ю. В. Шленова. - Москва : Лаборатория Базовых Знаний, 1999. – 254 с.
6. Чаган, Н. Г. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям / Н. Г. Чаган. – М. : Русайнс, 2016. – 340 с.



7. Шакуро, Н. В. Public relations: основы теории и практики : курс лекций / Н. В. Шакуро. – Минск : БИП-С, 2002. - 81 с.

#### Дополнительная литература:

1. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Д. Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – Электрон. текстовые дан. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Синергия, 2013. – 352 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/17007>
2. Голева, О. П. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе : учебное пособие / О. П. Голева, Е. А. Данилова. – М. : [б. и.], 2005. – 103 с.
3. Кочеткова, Анастасия Вадимовна. Современная пресс-служба : учебник для вузов / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. – М. : Эксмо, 2009. – 272 с.
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – Электрон. текстовые дан. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 159 с. – Режим доступа : [http://www.iprbookshop.ru/8976.html\\*](http://www.iprbookshop.ru/8976.html*)
5. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Инфра-М, 2013. – 327 с.
6. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 206, [1] с.
7. Связи с общественностью в органах власти : учебник для бакалавриата / под ред. М. М. Васильевой. – М. : Юрайт, 2014. – 495 с.

### Тема 3 Технологии общественных связей (4 ч.)

#### Практическое занятие 3

Вопросы для обсуждения:

1. Технологии PR, классификация и виды технологий общественных связей.
2. Способы манипулирования информацией (умолчание, селекция, передергивание, искажение, инверсия (переворачивание), конструирование). Приведите примеры на каждый способ манипулирования информацией.
3. Манипулирование – понятие и определение. Приемы манипулирования с помощью СМИ (Хомский А.Н.)
4. Характеристика цветных технологии общественных связей (на примерах).

5. Проанализируйте материалы городских и региональных СМИ и определите, какие приемы управления информацией наиболее часто используются?

6. Self PR — «раскручивание» себя самого. Правила личного позиционирования. Индивидуальный анализ достижений и неудач.

7. Прочитать рассказ Марка Твена «Как меня выбирали в губернаторы» (+) и быть готовым к его обсуждению. Ссылка: [http://modernlib.ru/books/dushenko\\_konstantin\\_vasilevich\\_tven\\_mark/kak\\_meny\\_a\\_vibirali\\_v\\_gubernatori/read](http://modernlib.ru/books/dushenko_konstantin_vasilevich_tven_mark/kak_meny_a_vibirali_v_gubernatori/read)

### Литература для подготовки по теме 3

#### Основная литература:

1. Бабосов, Е. М. Управление персоналом : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Менеджмент" / Е. М. Бабосов, Э. Г. Вайнилович, Е. С. Бабосова. – Минск : ТетраСистемс, 2012. – 287 с.

2. Исаченко, И.И. Основы самоменеджмента: Учебник / И.И. Исаченко. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 312 с.

3. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – Санкт-Петербург ; М. ; Краснодар : Планета музыки : Лань, [2010]. – 381 с.

4. Чижиков, В. М. Теория и практика социокультурного менеджмента : учебник для студентов вузов по специальности "Социально-культурная деятельность" / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. – М. : МГУКИ, 2008. – 607 с.

5. Чумиков, А. Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Изд. 2-е, испр. и доп.. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 328 с.

6. Шакуро, Н. В. Public relations: основы теории и практики : курс лекций / Н. В. Шакуро. – Минск : БИП-С, 2002. - 81 с.

#### Дополнительная литература:

1. Алешина, Ирина Викторовна. Паблик рилейшнз для менеджеров : курс лекций : [учебник] / И. В. Алешина. – М. : Экмос, 2003. – 480 с.

2. Веснин, Владимир Рафаилович. Стратегическое управление : учебное пособие / В. Р. Веснин, В. В. Кафидов. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2009. – 256 с.

3. Доскова, Ирина Сергеевна. Public relations: теория и практика / И. С. Доскова. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 152 с

4. Касьянов, Ю.В. PR-кампания своими силами / Ю. В. Касьянов. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. – 188 с.

5. Мрочковский, Н. Экстремальный тайм-менеджмент / Н. Мрочковский, А. Толкачев. – М. : Альпина Паблицер, 2015. – 211 с.

6. Повышение личной эффективности [Электронный ресурс] Успех в жизни. – Режим доступа: <http://www.yourfreedom.ru/povyshenie-lichnoj-effektivnosti/>. – Дата доступа: 24.02.2017.

7. Трейси, Б. Делегирование и управление / Б. Трейси; пер. с англ. Ю. Константиновой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 118 с.

8. Дафт, Р. Самое важное : как разобраться в себе, стать лидером и повести за собой команду: [пер. с англ.] / Р. Дафт. – СПб [и др.] : Питер : Питер пресс, печ. 2015 (макет 2016) – 493 с.

## Тема 4 Креатив в области связей с общественностью (6 ч.)

### Практическое занятие 4

Вопросы для обсуждения:

1. Креатив и креативность – подходы к определению понятий.
2. Методы генерирования творческих идей в связях с общественностью (банк идей, мозговая атака, гибридизация, метод синектики, техники произвольно выбранных слов, техника «список-экспресс» (волшебные слова), символика цветов и чисел и др.).
3. Книга Энди Грин «Креативность в PR», основная суть и подходы автора к творчеству общественных связей.
4. Синектика — коллективный творческий метод от Уильяма Гордона.
5. Жанровая система PR-текстов.
6. Правила создания пресс релиза, приглашения, факт-листа, биографии.
7. PR и реклама в Европе конца 19 – начала 20 в. по роману Эмиля Золя «Дамское счастье» (+). Ссылка: [http://royallib.com/book/zolya\\_emil/damskoe\\_schaste.html](http://royallib.com/book/zolya_emil/damskoe_schaste.html).

Литература для подготовки по теме 4

Основная литература:

1. Демин, Л.М. Взаимодействие культур и проблема взаимных культурных влияний : уч. пособие / Л.М. Демин. – М. : Издательство Российского университета дружбы народов, 1999. – 175 с.
2. Коммуникационный менеджмент : рабочая книга менеджера PR / А. Зверинцев. – Санкт-Петербург : СОЮЗ, 1997. – 286 с.
3. Кошелев, А.Н. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2013. – 302 с.
4. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа : стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. - Москва : Омега-Л, 2007. - 266 с.

5. Парфенцова, Е.В. Имидж – путь к успеху : полезные советы по деловому этикету / Е. В. Парфенцова, В.В. Костенко, В. Д. Сверкунов. – Минск : Консорциум Наука Экономика Право, 2006. – 118 с.
6. Позняк, В. П. Психология бизнеса, или Как добиться личного успеха / В. П. Позняк ; под ред. В. Г. Гавриленко. – Минск : Право и экономика, 1994. – 109, [1] с.
7. Резник, С.Д. Персональный менеджмент : учебник / С. Д. Резник, В. В. Бондаренко, Ф. Е. Удалов ; под общ. ред. С. Д. Резника. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 557 с.
8. Соколов, И. Н. Технология популярности, или Паблик Рилейшнз / И. Н. Соколов. – Минск : Парадокс, 1999. – 304 с.

#### Дополнительная литература:

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров : курс лекций : [учебник] / И. В. Алешина. – М. : Экмос, 2003. – 480 с.
2. Веснин, В.Р. Стратегическое управление : учебное пособие / В. Р. Веснин, В. В. Кафидов. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2009. – 256 с.
3. Горчакова, В.Г. Имиджелогия : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 333, с.
4. Гуревич, П.С. Приключения имиджа : типология телевизионного образа и парадокса его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 219 с.
5. Касьянов, Ю.В. PR-кампания своими силами / Ю. В. Касьянов. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. - 188 с..
6. Коваленко, С.П. Управление проектами : практическое пособие / С. П. Коваленко. – Минск : Тетралит, 2013. – 190 с.
7. Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 432 с.
8. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия : инструментарий по управлению будущим / Георгий Почепцов. - 6-е изд., стереотипное. – М. : SmartBook, 2009. – 574 с.

### **Тема 5 Культура общения в области общественных связей (6 ч.)**

#### **Практическое занятие 5**

##### Вопросы для обсуждения:

1. Источники (причины возникновения) и стилистика (язык) слухов. Типология и классификация слухов.
2. Особенности применения слухов в общественных связях.
3. Методы и формы распространения новостей в системе общественных связей.

4. Правила подготовки к выступлению, его структура (примеры выступлений на практическом занятии). Выступление на телевидении, радио.
5. Основные виды общественных мероприятий и их характеристика: деловые встречи, церемонии, пресс-конференция, брифинг, презентация и др.
6. Организация выставок как технология PR.
7. Роль и значение специальных событий (спонсорство спецсобытий и мероприятий).
8. Прочитать роман Джорджа Оруелла «1984» (+) и быть готовым к его обсуждению. Ссылка: <http://el-kniga.ru/books/1984-oruell/>

#### Литература для подготовки по теме 5

##### Основная литература:

1. Бердников, И.П. PR-коммуникации : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. - 2-е изд. – М. : Дашков и К\*, 2017. – 207 с.
2. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 617 с.
3. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент : рабочая книга менеджера PR / А. Зверинцев. – Санкт-Петербург : СОЮЗ, 1997. – 286 с.
4. Коханов, Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект) : монография / Е. Ф. Коханов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 202 с.
5. Лаптенко, А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью / Андрей Лаптенко ; Как стать президентом: технология популярности / Игорь Соколов. – Минск : Книга, 1995. – 119 с.

##### Дополнительная литература:

1. Ньюсом, Даг. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз : [учебник : перевод с английского] / Д. Ньюсом, Д. ВанСлайк Терк, Д. Крукеберг. – Изд. 7-е. – М. : Имидж-Контакт, 2001. – 632 с.
2. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : учебное пособие / [В. В. Данилина [и др.] ; под ред. Л. В. Минаевой. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 288 с.
3. Управление общественными отношениями : учебник / В. С. Комаровский [и др.] ; под общ. ред. В. С. Комаровского ; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М. : РАГС, 2005. – 400 с.
4. Шарков, Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью : учебник для вузов / Ф. И. Шарков. - Изд. 2-е, стер. – М. : Экзамен, 2008. – 413 с.

## Тема 6 Технологии разработки фирменного стиля (4 ч.)

### Практическое занятие 6

Вопросы для обсуждения:

1. Основные подходы к разработке фирменного стиля. Доминантные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, блок, слоган, цвета, комплект шрифтов и их характеристика
2. Значимые носители фирменного стиля: печатная реклама, средства пропаганды, сувенирная продукция, элементы делопроизводства, документы и удостоверения, элементы служебных интерьеров и др.
3. Корпоративная культура, организационная культура (деловое и неформальное общение), фирменный стиль: аспекты взаимодействия. Технологии создания имени организации, товара, услуги.
4. Доминантные компоненты фирменного стиля: информационный, территориальный, оформительский дизайн, внешний облик персонала. Оформление фасада организации. Подходы к выбору интерьера офисного помещения. Разработка сувенирной продукции.
5. Моделирование образа персонала: выбор одежды, подбор аксессуаров, визаж.
6. Функции имиджа: информационно-символическая, рекламная, социальных связей, мотивации личностного саморазвития. Требования, предъявляемые к товарным знакам. Порядок регистрации товарных знаков.
7. Прочитать роман братьев Стругацких «Хищные вещи века» (+) и быть готовым к его обсуждению. Ссылка: [http://royallib.com/read/strugatskiy\\_arkadiy/hishchnie\\_veshchi\\_veka.html#0](http://royallib.com/read/strugatskiy_arkadiy/hishchnie_veshchi_veka.html#0).

Литература для подготовки по теме 6

Основная литература:

1. Агафонов, А.Ю. Медиапланирование в условиях российского рынка телерекламы (социально-экономический аспект) : автореферат диссертации ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / А.Ю.Агафонов. – Москва : [б. и.], 2002. – 22 с.
2. Ермакова, Е.Н. Слагаемые успеха: PR-технологии детской библиотеки : учебно-практическое пособие / Е. Н. Ермакова. – М. : [Литера], 2011. – 286 с.
3. Зельманов, А.Б. Связи с общественностью в социальной сфере : учебное пособие / А. Б. Зельманов. – Санкт-Петербург : Издательство Михайлова В. А., 2008. – 127 с.
4. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. – Минск : Издательство Гревцова, 2007. – 302 с.

5. Смоликова Т.М. «Развитие личности в контексте медиаконвергентных трансформаций» / Т.М. Смоликова // Вестник ПГУ. №15. серия Е. пед. науки – 2013. – С. 103-107.

6. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2011. – 571 с.

Дополнительная литература:

1. Манн, И. Номер 1 : как стать лучшим в том, что ты делаешь / Игорь Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 223 с.

2. Осипова, Елена Анатольевна. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике : монография / Е. А. Осипова ; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : [б. и.], 2007. - 128 с.

3. Смоликова, Т.М. Медиакультура и философия электронного общества / Т.М. Смоликова // «Философия в Беларуси и перспективы мировой интеллектуальной культуры. К 80-летию института философии НАН Беларуси». Междунар. науч. конф., Минск 14-15 апр. науч. ред. совет: А.А. Лазаревич [и др.]; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т философии. – Минск: Право и экономика, 2011. – С. 180-182.

4. Смоликова, Т.М. Медиaprостранство, технологии, человек: социально-гуманитарный аспект проблемы / Т.М. Смоликова // Актуальные проблемы социально-гуманитарного знания в контексте обеспечения национальной безопасности: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14–15 апр. 2016 г.: в 3-х ч. / Воен. акад. Респ. Беларусь; редкол.: В. А. Ксенофонтов [и др.]. – Минск, ВА РБ, 2017. – Ч. 1. - С. 301-304.

5. Смоликова, Т.М. Социализация, инкультурация личности в условиях современного медиaprостранства / Т.М. Смоликова // Социализация личности в условиях глобализации и информатизации общества : Сборник материалов международной научно-практической конференции, г. Тверь 8 февраля 2016 г. [Электронное издание] / Сост. и ред. И.Ю. Синельников. – М.: ФГБНУ «Институт стратегии развития образования РАО», 2016.- С. 58-61.

## 3.2 ОПИСАНИЕ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

### Лабораторная работа 1

#### Тема 1 Введение. Онтологический статус и гносеологические аспекты связей с общественностью

##### Задание 1:

##### Упражнение «Процедура знакомства»

Цель: отработать навыки коммуникации в ситуации знакомства с разными аудиториями.

Представьте одним из следующих способов.

1. Чисто официально («Представьте, пожалуйста»).
2. Предлагается обыграть свои Ф. И. О., внешность и отличия.
3. Метод автопрезентации (тонкая, но правдивая лесть).
4. Представиться и сказать, что вы хотите сделать хорошего для учебного занятия или по его шагам.
5. Представиться и сказать о себе то, чего не знают другие (обычно на корпоративных тренингах).
6. Просьба представить преподавателя (направленность на позиционирование).
7. Представление собеседника через успешные области деятельности (интервью с другими).
8. Три причины, по которым собеседник пришел на этот семинар. (Цель: задать как можно больше вопросов.)
9. Представление через жизненный девиз либо кредо.
10. Рассказ о каком-то своем секрете.
11. Копилка. Какие личные качества вы положите в копилку нашей совместной работы (запишите в тетрадь для того, чтобы использовать в дальнейшем)?

##### Задание 2:

Вас приглашают принять участие в тендере на лучший PR-план выхода на рынок нового бренда молока «Три Буренки».

Исходные данные, которые на данном этапе нельзя изменить:

- молоко, которое по составу в точности повторяет 70 % аналогичных продуктов на белорусском рынке;
- название молока «Три Буренки»;
- нестандартная, по сравнению с конкурентами, упаковка молока (пачка, в отличие от других, вытянута вверх, тем самым создается иллюзия объема: потребителю может показаться, что молока больше);
- «Три Буренки» представлены на упаковке как три коровы-подружки; цена молока, аналогична цене продукции конкурентов;
- дистрибуция (распространение) данного молока (в точности повторяет каналы распространения конкурентной продукции: супермаркеты, магазины розничной торговли, рынки).



PR-задача: Предложить PR-план выхода на белорусский рынок этого нового бренда молока, в котором: во-первых, делается ставка на PR-средства, технологии, а не на возможности маркетинга и рекламы; во-вторых, содержится уникальное для белорусского рынка PR-предложение потребителю.

### **Упражнение «Диагностика и развитие внутрикомандных связей»**

Участники становятся в круг и кидают друг другу мячик в любом порядке. Необходимо осуществлять последовательный контакт с мячом и в момент контакта каждый должен назвать свое имя. Мячик должен побывать в руках у каждого участника, причем только один раз. Затем все повторяется, но быстрее.

Расстояние между участниками (удаление одного от другого) определяется фасилитатором — ведущим.

Цель: выработка навыков коммуникации и отработка ускорения коммуникативного воздействия в группе/коллективе.

Условия применения:

- Изменение отношений с клиентом, между подразделениями организации; выработка технологии продаж.
- Введение нового технологического процесса (поначалу долго не получается, а затем взаимодействия происходят за 1 секунду).

Участники: если группа/коллектив состоит из 6 — 7 человек, то работает 1 команда. Если больше, то делится на группы по 6 — 7 человек.

Этапы упражнения:

1. Построение процесса. Игровая команда выстраивается в круг. Один из участников берет мячик и бросает другому (так, чтобы он его поймал), запоминая его. Мячик должен побывать у каждого из участников без повторений.

2. Ускорение. Мячик должен пройти как можно быстрее, включается время. Обязательное условие, чтобы процесс взаимодействия не прерывался.

3. «Insight» (озарение, прорыв) — когда участники догадываются использовать естественные свойства предмета.

Рефлексия: анализ процесса пройденной игры заключается в том, чтобы вспомнить, как работала команда, как действовал лидер. Появление неформального лидера после первого ускорения, его поведение на втором этапе. Улучшил ли он коммуникации и добился ли ускорения процесса взаимодействия в игровой команде. Ошибка лидера — остановиться перед решением и утверждать, что лучше этого быть не может. Упрямое требование признания его решения: задача уже решена.

### **Проверочный тест на контроль знаний**

## Лабораторная работа 2

### Тема 2 Виды связей с общественностью

#### Задание 1:

Деловая игра «Пресс-конференция на тему: «Что такое связи с общественностью?»»

#### *Цели игры:*

- формирование навыков структурирования материала;
- формирование навыков делового общения;
- активизация интеллектуальных и творческих ресурсов студентов.

#### *Общее задание*

1. Каждый журналист задает знатокам один вопрос на заданную тему в письменной форме.
2. Знатоки распределяют между собой вопросы журналистов.
3. Вопросы, возникающие в процессе игры, журналисты задают устно.
4. На устные вопросы знатоки отвечают экспромтом.
5. Жюри дает оценку работе журналистов и знатоков.
6. Арбитры разрешают конфликты и споры, возникающие в ходе дискуссии, оценивают объективность работы жюри.

#### *Действующие лица*

Структура учебной деловой игры «Пресс-конференция» определяет наличие игровых групп и их взаимодействие. Студентов надо разделить на 4 группы с разным количеством участников. Группа «Арбитры» (1-2 чел.) выполняет организационную функцию (разделяет студентов на группы, выбирает ведущих в группах «Жюри» и «Знатоки», обеспечивает оборудование аудитории и координационную функцию (разрешает спорные вопросы и конфликтные ситуации).

Группа «Журналисты» (7-8 человек) создает банк письменных и устных вопросов по обсуждаемой теме, показывает свое умение вести полемику со знатоками.

Группа «Знатоки» (6-8 человек) отвечает на письменные вопросы журналистов. При подготовке ответов они могут пользоваться учебниками, конспектами, справочной и иной литературой. Ведущий группы «Знатоки» обобщает ответы, вносит дополнения, регулирует полемику.

Группа «Жюри» (5-7 человек) дает объективную оценку знаний знатоков и журналистов, ее члены должны хорошо знать тему дискуссии.

#### *Этапы игры*

##### *1. Организационно-подготовительный этап:*

- 1) формирование целей;
- 2) создание групп;
- 3) выбор ведущих в группах «Жюри» и «Знатоки»;
- 4) распределение функций;
- 5) ознакомление с документами;
- 6) ознакомление с правилами игры.

**2. Игровой этап:**

- 1) формулирование журналистами вопросов по теме (письменные, устные);
- 2) ответы знатоков на письменные вопросы (изложение теоретического материала);
- 3) полемика по рассматриваемой проблеме;
- 4) координация конфликтов арбитрами;
- 5) оценка членами жюри индивидуальной деятельности журналистов и знатоков с использованием бланков оценок.

**3. Заключительный этап:**

- 1) установление победителей в каждой группе;
- 2) выступление председателя жюри;
- 3) выступление арбитров с общей оценкой работы всех групп.

**Правила игры**

1. Участники игры должны точно следовать алгоритму игры.
2. Журналист выполняет работу самостоятельно.
3. Знаток может использовать методические материалы.
4. Член жюри оценивает работу журналистов и знатоков, используя бланки оценок.
5. В процессе игры жюри оценивает знание темы дискуссии, коммуникативность, корректность полемики, педагогическую технику, ораторское искусство.
6. Арбитры разрешают возникшие в полемике конфликты и оценивают объективность работы жюри.
7. Все участники игры должны выполнять указания арбитров.

**Система оценочных показателей**

Индивидуальная работа участников оценивается по наибольшему количеству положительных оценок (+) за следующие навыки:

- 1) умение формулировать вопросы;
- 2) корректность полемики;
- 3) ораторское искусство.

**Примерные вопросы для конференции:**

Возможно ли единство подходов к пониманию и определению связей с общественностью?

Что является общей чертой большинства подходов к сущности PR?

Какие общественные функции выполняет социальный институт «Связи с общественностью»?

Что для специалиста PR легче всего изменить: ценности, потребности, интересы, отношения, мнения или поведение индивида или социальной группы?

## Лабораторная работа 3

### Тема 3 Технологии общественных связей

#### Задание 1:

Составить информационную ленту в соответствии с цветной классификацией технологий общественных связей.

#### Задание 2:

**Деловая игра «Менеджмент новостей и конструирование новостной информации»**

#### **План работы:**

1. Разработка событийно-новостного ряда по информационному поводу.
2. Подготовка новости (новости недели) по формуле написания «жёстких новостей» (новость в трёх предложениях)

#### **Вопросы и задания:**

**1. Разработайте событийно-новостной ряд** с целью получения оптимальных информационных выходов по следующим информационным поводам:

- возможное повышение цен на компьютерные комплектующие в связи с пожаром на одном из заводов в Малайзии;
- магазин предоставляет 10-процентные скидки каждый последний день месяца;
- открытие новой областной больницы (в ходе предвыборной кампании);
- «горячая» новость недели.

**2. Работа в группах.** Каждая группа строит свою работу в следующем порядке:

- а) Выбор события для построения событийно-новостного ряда.
- б) Подготовка (создание, объединение и согласование цепочки событий) событийно-новостного ряда.
- в) Выступления и обсуждение.
- г) Оценка выступлений и определение лучших.

**3. Подготовка новости** (новости недели) по формуле написания «жёстких новостей» (новость в трёх предложениях).

Необходимое умение заключается в том, чтобы суммировать имеющуюся информацию и изложить факты в порядке убывания их важности и в рамках располагаемого времени или печатного места. Всё, что не войдёт, остаётся «за скобками».

#### **Вопросы и задания:**

1. Напишите новость, основываясь на предложенной в рекомендации схеме, чтобы раскрыть одну из тем (работа в подгруппах):

- новость недели.
- почему не надо покупать цветы 8 марта.

2. Проведите проверочное тестирование описанного Вами события по следующей схеме:

**Первая строка** (Top Line) должна отвечать на вопросы:

- Что произошло?
- Где произошло?
- Когда произошло?
- Кто стал участником события?

Top line должна «продавать» данную новость слушателю. Её следует делать короткой и «ударной», обеспечивающей попадание «в десятку». Слушатель должен понять то, о чём Вы рассказали в новости. Необходимо его заставить дослушать новость до конца, чтобы узнать о ней больше. В случае с новостями, поданными в «местном» ракурсе, Top line должна содержать название населённого пункта, города, области.

**Основная новость.** В основной новости говорится:

- Как это происходило?
- Почему это произошло?

Данная часть должна быть выстроена с точки зрения логики, т. е. иметь начало, середину и конец. Если задача Top line – сразу «захватить» внимание аудитории, то вторая строка должна содержать дополнительные детали, поясняющие данную новость.

Последняя строка раскрывает нам:

- Что означает данное событие?

**Последняя строка** завершает новость, как бы делая некое заключение, или говорит о последствиях данного события.

Проверка:

Прочитайте первые два предложения:

- Понятен ли смысл новости, даже, если вы слышите её впервые?
- Понятен ли смысл новости только из первого предложения?

Если оба раза вы ответили «да», то, возможно, новость написана хорошо.

### **Задание 3:**

Ролевая игра

по теме «**Общественные отношения: определение и история развития**»

1. Тема (проблема): Формирование позитивного отношения обучающихся в современным общественным связям

2. Концепция игры: Группа делится на 3 подгруппы. Одна из групп становится «обвинителями», и их задача – набрать как можно больше фактов, что PR приносит гораздо больше вреда, чем пользы. Задача второй группы – «защиты» – предоставить суду как можно больше фактов и аргументов в пользу PR, в подтверждение их полезности, эффективности и необходимости в современном обществе. Третья группа – «присяжные заседатели» призвана сделать мотивированное заключение по результатам слушаний. Ее задача на этапе внутригрупповых обсуждений – попытаться самим взвесить все «за» и «против», в процессе выступлений – внимательно слушать и замечать сильные и слабые стороны в выступлениях команд, а

после публичных выступлений вынести вердикт: «Имеет ли PR право на существование» и проанализировать, какая команда выступала лучше, как были построены выступления команд, что понравилось/не понравилось присяжным. Преподавателю достается роль судьи. Его задача объявлять порядок выступлений, заострять внимание на более важных и дискуссионных моментах, и подводить окончательные итоги.

3. Роли: Группа делится на 3 подгруппы: обвинители, адвокаты и судьи. При «выпадении» 1–2 человек из процесса (например, при их нежелании работать), им дается персональное задание написать 5 причин, по которым один из них стал заниматься PR, а другой(ие) ни за что не связали бы свою жизнь с PR, не выбрали бы эту специальность. Впоследствии их можно будет использовать в качестве свидетелей.

4. Ожидаемый результат: сформированное отношение к современным общественным связям.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## Лабораторная работа 4

### Тема 4 Креатив в области связей с общественностью

#### Задание 1:

##### Деловая игра «Рефрейминг»

Цель деловой игры: освоить на практике методику рефрейминга, позволяющего отказаться от прошлого опыта и увидеть предмет исследования по-новому, в многообразии признаков. Продемонстрировать в ходе игры различия, присущие подходу различных людей к одной и той же проблеме, рассмотреть существующие методы и подходы к их разрешению.

Основные исходные теоретические положения, необходимые для успешного проведения тренинга: 1) сущность коммуникации; 2) аудитория Public Relations; 3) понятие «рефрейминг».

Сущность коммуникации. Communication – это передача сообщений (мыслей, сведений, новостей); информация; общение; связь; известия и т.д. PR-технологу необходимо осознавать, что каждая коммуникативная проблема – это прежде всего проблема понимания. Люди понимают информацию, которую они «распознают». Главная задача PR-коммуникации состоит в формулировании посланий и обеспечении их передачи целевой аудитории. При переходе от источника к получателю сообщение проходит два этапа преобразования: 1) кодировка – оформление послания в определенную форму, понятную для конкретного получателя; 2) декодировка – распознавание закодированного послания получателем сообщения. Следовательно, для эффективного донесения информации необходимо так закодировать сообщение, чтобы оно было понятно целевой группе воздействия, учитывая ее специфику.

**Аудитория Public Relations.** Аудитория – центральный элемент любой PR-программы. В деятельности PR важно не только четкое определение целевой аудитории, но и знание её идеалов, интересов и каналов коммуникации. Public Relations сориентированы как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию. Людей, принимающих участие в PR-коммуникации, можно классифицировать следующим образом: 1) социально интегрированные; 2) социально независимые; 3) социально зависимые; 4) социально изолированные. По степени восприимчивости к новому PR-аудиторию в исследовательских источниках классифицируют по пяти категориям: а) «инноваторы» – сориентированы вовне; б) «первоприниматели» – уважаемые местные жители, к которым обращаются за советом; в) «раннее большинство» – долго взвешивают, прежде чем принять решение; г) «позднее большинство» – им нужно определенное давление окружения для того, чтобы присоединиться к новому; д) «увальни» – подозрительно относятся ко всему новому. При этом первые категории характеризуются высоким уровнем образования, социального статуса, мобиль-29

ности. Каждая предыдущая группа служит мостиком для последующей, задавая ей менее рискованную модель поведения.

**Рефрейминг (reframing)** – изменение точки зрения на ситуацию для придания ей иного значения. Сущность рефрейминга состоит в нахождении разных контекстов одних и тех же вещей. Данная технология выступает неотъемлемым элементом креативного мышления в процессе коммуникации. В процессе осуществления любого вида коммуникации необходимо понимать степень реальности получателя сообщения. Владение технологией рефрейминга позволяет осуществлять максимально эффективную коммуникацию, т.е. смотреть на мир и на продвигаемые объекты глазами целевой группы воздействия. Профессиональное осуществление PR-коммуникации предполагает открытость подхода к собеседнику в сочетании с определенной сенсорной чуткостью коммуникатора, представления которого о том или ином объекте зачастую отличаются от представлений тех, для кого сообщение кодируется. Любое поведение, ситуация или событие могут быть подвергнуты рефреймингу. Изменив контекст события, с помощью данной технологии достигается придание ему нового смысла в PR-концепции. Суть в том, что содержание предложенной ситуации меняет сам ее смысл. Необходимо лишь изменить угол зрения, сфокусировать внимание на иных аспектах – и смысл заданной ситуации или события изменится в целом. А значит, и изменится собственно поведение представителей данной группы в актуальном для PR-технологов контексте.

**Сценарий:** В данной деловой игре использование технологии рефрейминга осуществляется для изменения негативной оценки на позитивную.

*Первый этап* – группа студентов разбивается на пары, в каждой из которых партнеры в течение десяти минут обмениваются друг с другом информацией о выбранном объекте (человеке) таким образом, чтобы в фокусе разговора оказалась какая-либо черта характера или привычка, которая собственно человеком воспринимается в качестве негативной, мешающей в жизни.

*Второй этап* – затем в течение двадцати минут каждому участнику пары необходимо подготовиться: сформулировать собственный взгляд на это качество с тем, чтобы представить его с положительной стороны. Например, медлительность становится вдумчивостью и основательным освоением материала; трусливость – хорошей природной самозащитой, отсутствие духа авантюризма; всеядность – проявлением интереса к жизни, стремлением к универсальности знаний, умений и навыков; неряшливость – свойством творческой природы и т.д.

*Третий этап* – методика рефрейминга оформляется в своеобразный жанр – переосмысление качества представляется остальной группе в виде песни, монолога, рисунка, комикса и любой иной креативной формы, которая максимально отражает переосмысленное качество. Чем



убедительнее будет рефрей-минговый перевертыш, тем успешнее будет результат игры.

*Четвертый этап* – завершение – обсуждение результатов. На данном этапе ведущий обращается к студентам с вопросом, насколько новым показался им увиденный взгляд на проблему. Задумывались ли они прежде о подобных возможностях самооценки? Как они относятся к увиденному? Далее происходит обмен мнениями о наиболее удачных/спорных представлениях и подведение итогов.

### **Задание 2:**

Придумать название агентства общественных связей и описать (кратко) направление деятельности. Продумать и создать оформительский контент агентства общественных связей:

- логотип;
- элементы фирменного стиля: фирменные декоративные графические композиции, фирменные шрифты;
- орнаментально-декоративные элементы: орнаменты, копирайты, водяные знаки, гербы, экслибрисы и др.

Продумать цвет, шрифты, композицию.

### **Задание 3:**

#### **Проведение Деловых игр с группой «Поделка»**

##### **Деловая игра «Поделка»**

**Цель:** увеличение коммуникативного потенциала группы/коллектива, приобретение навыков командной работы.

**Условия применения:** усиление «слаженности», «сыгранности» команды, командообразование, выявление лидера, определение полезности конечного продукта.

**Участники:** 3 — 5 команд по 4 — 7 человек в зависимости от числа людей, наблюдатели.

**Рефлексия:** если в реальной команде нет опыта взаимодействия (не распределены роли, неизвестны стадии), то это признак незрелой команды. Насколько быстро была поставлена задача общего продукта? Возникает ли функция полезности общего продукта?

Ход работы:

1. Формируются 3 — 5 команд по 4 — 7 человек в зависимости от числа людей.
2. Ведущий вызывает наблюдателей соответственно числу команд. Задача наблюдателей (формулируется только для них) — описать, как работает команда, извне.
3. Дается задание на основе листа бумаги (его дает ведущий) создать что-либо за 15 минут.
4. Все «продукты» выставляются на стол, и каждая группа представляет свой продукт.

5. Обсуждение:

а) какой продукт больше нравится;

б) какой продукт более полезный.

6. Комментарии наблюдателей по каждой группе:

- как строилась работа (регламент, стадии);
- распределение ролей;
- кто был лидером (характер лидерства);
- когда возникла устраившая всех (реализованная) идея.

**Проверочный тест на контроль знаний.**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## Лабораторная работа 5

### Тема 5 Культура общения в области общественных связей

#### Задание 1:

**Деловая игра «Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со средствами массовой информации»**

#### *План*

1. Подготовка выступления
2. Составление пресс-релиза
3. Ролевая игра «Размещение сообщения»
4. Подготовка медиа-кита

Пресс-релиз – один из распространённых способов передачи информации в СМИ. Содержание пресс-релиза может касаться следующей информации:

- изменения в руководстве компании;
- разработка и выпуск нового продукта или услуги;
- предстоящее событие или мероприятие;
- изменение в статусе компании;
- выход на новые рынки;
- кризисные ситуации, аварии, происшествия;
- комментарии относительно важных событий в отрасли, стране и т.п.

В каждом конкретном случае выбирается одна (реже две) тема пресс-релиза, где могут даваться: описание событий, главных действующих лиц, аналитические комментарии, статистические данные и, главное, интерпретация всего этого в нужном для PR-службы ключе.

Хороший пресс-релиз должен уместиться на одной странице формата А 4. В редких случаях пресс-релиз состоит из 2-3 страниц, тогда его рассылают под названием «информационный материал» или «аналитический обзор».

#### ***Пресс-релиз состоит из следующих частей:***

1. Заголовок. Надо проявить творчество при формулировке заголовка, т.к. его задача – привлечь внимание к пресс-релизу.
2. Первый абзац или так называемый «lead», где в 1-3 предложениях сообщается вся важная информация.
3. Информационные параграфы. Каждый последующий параграф будет сообщать читателю уже менее важную информацию.
4. Дата написания и отправления пресс-релиза. Показатель «свежести» информации для журналистов СМИ.
5. Контакты. Имя и телефон человека, который сможет ответить на возникшие вопросы, дать пояснения, комментарии.
6. Фотографии. Используются редко, т. к. чаще всего фотографии рассылаются по дополнительному запросу и обязательно содержат указание: кто, что, почему, где и когда запечатлён.

*Рекомендации по составлению пресс-релиза:*

1. Следует использовать бланк учреждения или клиента, которому посвящен пресс-релиз или от имени которого он написан.

2. Пресс-релиз, содержащий какую-либо новость, должен иметь заголовок, передающий суть новости. Но он не должен быть «заумным». Кроме того, редакторы предпочитают давать свои заголовки.

3. Содержание пресс-релиза должно быть размещено только на одной стороне листа, через 1,5 интервала, с большими полями и справа, и слева.

4. В тексте и в заголовке не надо делать никаких подчёркиваний: редакторы сами решают, что надо выделить.

5. Надо стараться избегать, насколько это возможно, заглавных букв. Заглавные буквы должны употребляться только в именах, фамилиях, географических названиях и других собственных именах.

6. Даты пишутся следующим образом: 3 марта 2017 г.

7. Числительные от одного до девяти пишутся прописью, а далее цифрами. В очень больших числах надо пользоваться словами «тысяча», «миллион».

### **1. Подготовка выступления**

Вопросы и задания:

1. Подготовьте краткое выступление PR-специалиста по следующим новостным поводам:

- открытие зимних олимпийских игр;
- открытие международной конференции «Проблемы и перспективы современного высшего образования»;
- торжества по поводу юбилея;
- открытие выставки достижений студентов ВУЗа.

2. Проанализируйте подготовленные выступления.

### **2. Составление пресс-релиза**

Вопросы и задания:

1. На основании предложенной выше информации и рекомендаций составьте пресс-релиз для следующих новостей:

- фирма выпустила новый продукт на рынок;
- переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу;
- открытие нового оптового магазина в сети;
- начало строительства нового сверхсовременного спортивного комплекса;

- проведение крупного спортивного мероприятия.

2. Проведите анализ подготовленных пресс-релизов.

### **3. Ролевая игра «Размещение сообщения»**

Цель игры: разместить в СМИ подготовленный пресс-релиз. Для перевода своего сообщения на язык, понятный аудитории, политический деятель обращается к PR-специалисту (спичрайтеру). Из написанной PR-специалистом речи пресс-секретаря выбирает то, что, по его мнению, является самым существенным и составляет пресс-релиз. Редактор СМИ может переработать поданный пресс-релиз с учётом ментальности целевой группы этого СМИ.

Обыгрывание ситуации: распределение роли (политического деятеля, спичрайтера, пресс-секретаря, редактора СМИ) и отправление и кодирование сообщения исходя из следующих условий:

- 1) политик – из крыла левых, СМИ представляет интересы крайне правых слоёв населения;
- 2) политик – коммунист, СМИ позиционируется как центристская;
- 3) политик – либерал, СМИ представляет интересы левых.

#### ***4. Подготовка перечня материалов, которые должны войти в «медиа-кит»***

Вопросы и задания:

1. Подготовьте перечень материалов, которые должны войти в «медиа-кит» для готовящейся медиа-презентации по следующим поводам:
  - фирма выпустила новый продукт на рынок;
  - переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу;
  - открытие нового оптового магазина в сети;
  - начало строительства нового сверхсовременного спортивного комплекса;
  - проведение крупного спортивного мероприятия.
2. Как можно использовать данный медиа-кит?

#### **Задание 2:**

##### **Деловая игра «Изменения»**

**Цель:** понять процесс внедрения изменений. **Условия применения:** базовая игра, после которой нужно делать выводы о сущности изменений и особенностях их внедрения.

**Участники:** минимальное число игроков — 6.

Ход работы:

1. Команда выстраивается в две линии друг против друга в пары. Партнеры внимательно изучают друг друга. Каждый запоминает образ партнера.
2. Затем все отворачиваются и делают одно изменение со своей внешностью. Поворачиваются лицом друг к другу, и каждый должен найти то, что изменил в себе партнер.

Цикл изменений повторяется от 2 до 5 раз (в зависимости от интеллектуального потенциала и компетентности участников), представляя каждый раз последним. Возможно увеличение числа изменений, т. е. отвернуться и сделать уже два (а затем три, пять) изменения, при этом не затрагивая предыдущие. Опять повернуться и найти все изменения.

Рефлексия:

- Изменения делать сначала легко, потом очень трудно, а после нескольких повторений гораздо легче.
- Внедрение изменений в организации сильно затруднено, но, когда изменения становятся постоянными, оно проходит гораздо легче.

- Чего касались изменения? Были ли они замкнуты на себе? Включалось ли взаимодействие в команде?
- Цензура в нововведениях.
- В развитых командных отношениях люди начинают менять окружающую среду и взаимоотношения.

**Проверочный тест на контроль знаний.**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## Лабораторная работа 6

### Тема 6 Технологии разработки фирменного стиля

#### Задание 1:

Пройдите тест «Пересмотр своего имиджа»

Оцените свои качества согласно следующим правилам. За каждый компонент таблицы, оцененный Вами как исключительный, вам засчитывается 3 очка, за каждый компонент, оцененный как «сверх нормы», — 2 очка, за каждый средний — одно очко. За оценку «недостаточный» вы не получаете ни одного (таблица раздается на занятии).

#### Задание 2:

«Разработка имиджа компании»

Рекомендации к выполнению задания:

**I.** Ознакомьтесь с приведенными в теоретической части характеристиками корпоративного имиджа. Попробуйте сформировать имидж:

- 1) собственной организации;
- 2) завода по производству минеральной воды;
- 3) магазина, продающего компьютеры;
- 4) рекламной компании;
- 5) банка.

Учитывая приведенные характеристики корпоративного имиджа и основываясь на результатах выполнения практического задания № 4, доработайте имидж:

- 1) собственной организации;
- 2) завода по производству минеральной воды;
- 3) магазина, продающего компьютеры;
- 4) рекламной компании;
- 5) банка.

#### **II. Основные характеристики корпоративного имиджа PR компании**

- 1.** Имидж должен опираться на маркетинговые характеристики компании: ее торговую марку, логотип и пр.
- 2.** «Образ корпорации» должен быть правдоподобным, достоверным, чтобы целевые аудитории могли доверять имиджу компании. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа компании.
- 3.** Образ должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков корпорации.
- 4.** Образ корпорации должен быть простым, чтобы отвечать архетипическим ожиданиям сознания целевых групп. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся.

Обсуждение видео-фильма «О важности делового этикета в бизнесе»

### Приложение к заданию 1 лабораторной работы 6

Компонент имиджа	Недостаточн	Средний	Сверх	Исключительн
Данные голоса				
Коммуникабельность				
Умение преподнести себя				
Умение вести себя в обществе				
Этикет сервировки				
Искусство контакта				
Подача руки				
Осанка				
Физические данные				
Ухоженность				
Умение одеваться				
Изысканные манеры				

#### Ключ

- Если вы получили менее 8 очков, ваш имидж губит вас. Остается тайной, как вы вообще еще не потеряли работы.
- Если вы получили от 9 до 12 очков, вы «госпо-дин(жа) Посредственность», которая пусть много и не напортит, но у людей, рассчитывающих на вашу карьеру, т. е. у нынешних и будущих работодателей, вы набрали ничтожно мало очков.
- Если вы приписали себе от 13 до 24 очков, ваше будущее вполне многообещающее, но ваш имидж неровен: в некоторых аспектах — неплох, в некоторых — неудовлетворителен.
- Если вы набрали 25 — 36 очков, знайте: ваш имидж вполне состоятелен, и нет сомнений, что вы поработали над собой. Возможно, ваше счастье в том, что родители привили вам правила хорошего тона, знания застольного этикета и воспитали в вас умение со вкусом одеваться. Остальными аспектами вы, несомненно, овладели с помощью тренинга, пособий или в подражании другим. Отлично.

#### Задание 3:

Деловая игра «Подготовка и проведение презентации»

#### Цели игры:

1. Закрепить знания студентов при изучении основ PR - деятельности,
2. Разработать алгоритм проведения презентации.
3. Сформировать профессионально-значимые качества, применяемые при общении.



4. Формировать навыки самостоятельной творческой деятельности.
5. Получить навыки организации презентации.

### **Общее задание**

Игра проводится в два этапа.

На первом этапе игрокам необходимо:

1. Ознакомиться со всеми методическими материалами для проведения игры.
2. Сформировать группы (6-7 чел.), распределить роли между участниками игры.
3. Каждой группе придумать условную организацию (название, вид деятельности и т.д.).
4. Разработать сценарий презентации организации.
5. Подготовить демонстрационные материалы, рекламные слайды для проведения презентации.

На втором этапе игроки проводят презентацию своей фирмы.

### **Роли и функции игроков:**

1. Директор фирмы (1 чел.) – координирует работу игроков, распределяет задания (оформление презентации, изготовление рекламной продукции, изготовление рекламных слайдов или рекламного ролика), выступает с речью на презентации.
2. Ведущий презентации (1 чел.) – объявляет выступающих, ведет диалог с гостями презентации.
3. Представители организации (4-5 чел.) – участвуют в подготовке сценария, выступают с речами на презентации в качестве специалистов фирмы или приглашенных гостей.

Приглашенные, журналисты (5-6 чел.) – задают вопросы представителям фирмы, участвуют в действии, являются зрителями презентации. В качестве зрителей и журналистов выступают группы игроков, которые в данный момент не задействованы в презентации.

### **Этапы игры**

#### *1-й игровой этап:*

- 1) разработка и обсуждение на уровне группы сценария проведения презентации;
- 2) распределение ролей между участниками в группе;
- 3) подготовка текстов выступлений участниками группы;
- 4) создание слайдов для демонстрации во время презентации;
- 5) подготовка вопросов для журналистов;
- 6) подготовка демонстрационного материала для презентации.

#### *2-й игровой этап:*

- 1) оформление места проведения презентации;
- 2) распределение вопросов между журналистами;
- 3) проведение презентации фирмы.

#### *Заключительный этап:*

- 1) выступление руководителей групп по оценке сложностей, возникших в процессе подготовки и проведения презентации, по оценке деятельности игроков;
- 2) заключительное слово преподавателя (подведение итогов игры, оценка достижения целей, результата).

### ***Введение в игровую ситуацию***

#### ***Рекомендации по разработке сценария презентации***

Презентация – это представление фирмы, лица, продукта аудитории. Презентация фирмы может проводиться: 1) по случаю открытия или создания фирмы, вступления в должность; 2) ежегодно, например, презентация, демонстрирующая новые достижения и результаты работы компании, ее новое лицо; 3) при выходе на новые рынки, например, презентация фирмы в стране создания филиала, подразделения или представительства.

Презентация опирается на вербальное, аудиальное и визуальное сопровождение и должна соответствовать сценарию. Перед написанием сценария необходимо тщательно проанализировать аудиторию, ожидаемую на презентации. Ведущий презентацию должен собрать аудиторию вместе, объединить людей одной идеей и не упускать их из виду.

#### ***Проведение презентации включает этапы:***

1. Определение цели (или целей и их приоритетов): привлечение новых клиентов; формирование имиджа в деловой среде; привлечение новых партнеров, поставщиков, потребителей, инвесторов, улучшение отношений с местной общественностью и администрацией.

Очень важно начать с определения приоритетов и первое, что необходимо сделать, – это точно сформулировать цель презентации, которая должна быть предельно конкретизирована.

Самой главной целью презентации является убеждение человека или группы людей:

- принять или пересмотреть свою позицию;
- принять или изменить мнение;
- предпринять или воздержаться от какого-либо действия или решения.

Одна из определяющих подцелей презентации – оказать необходимое воздействие на аудиторию. Понятие "воздействие" включает в себя приемы и способы, призванные разбудить аудиторию, удивить ее и сделать более восприимчивой. Это должно быть обязательно связано с тем, какую выгоду или прибыль могут рассчитывать получить гости презентации. Все должно быть адресовано непосредственно их интересам.

Далее очень важно грамотно определиться с аудиторией. Это нахождение ответа на вопрос: "Кому мы стремимся это сообщить?". Для этого необходимо правильно понять свою аудиторию, а именно, постараться выяснить у них степень интереса, информированности, понимания, опыта, сопротивления и предрассудков, с которыми могут столкнуться организаторы презентации.

2. Генерирование идеи (основного замысла) презентации и ее концептуализация; определение места и сроков проведения, состава участников - хозяев и приглашенных; примерного бюджета.

3. Разработка сценария. Открывает и ведет программу должностное лицо фирмы, представляющее ее собственной персоной. Это может быть руководитель службы PR или службы маркетинга. Ведущий должен уметь хорошо говорить, иметь хорошую дикцию и уметь вести себя публично.

Исключительно важная роль на презентации принадлежит ведущему. Лучшими из них являются те люди, которые:

– ведут себя естественно;

– легки, изящны, дружелюбны и забавны;

вовсе не производят впечатления, что они словно путами прикованы к маленьким клочкам бумаги с заранее написанным текстом;

– они говорят только для присутствующих и руководствуются их реакцией. Каждый гость презентации у таких ведущих убежден, что, если для кого и говорит ведущий, так именно для него.

Возможный сценарий может строиться по следующей схеме:

а) ведущий представляет руководителей фирмы присутствующим, и наоборот, – присутствующих отдельных наиболее интересных лиц всем остальным;

б) показывается видеофильм длительностью 7—12 мин с сюжетами, о-ражающими инновационность, общественную значимость, актуальность, оригинальность, творческую, технологическую научную, художественную новизну объекта презентации;

в) ведущий просит представителей фирмы сделать краткие сообщения (по 2—5 мин) по вопросам, потенциально интересным для присутствующих, показать (желательно в действии) продукцию фирмы, если не в реальном воплощении, то в макете, на диапозитивах/ пленках с помощью проектора, другой демонстрационный материал;

г) представители компании-хозяйки отвечают на вопросы присутствующих;

д) слово представляется гостям для выступления с замечаниями, комментариями, пожеланиями и поздравлениями;

е) приглашенным вручаются сувениры, рекламные листки, памятки, значки;

ж) коктейль/ банкет/ фуршет, а также развлекательная, менее формальная, часть, позволяющая приглашенным установить контакты с представителями компании-хозяйки и друг с другом, неформальный обмен информацией. Установление таких контактов для многих участников может быть одной из основных целей посещения презентации.

Установлено, что уровень внимания аудитории изменяется в течение 40-минутного периода. Сначала он (уровень) высокий, затем, в первые 10 минут, снижается очень медленно, затем быстрее, пока не достигнет самого низкого уровня примерно через 30 минут. Затем он вновь начинает подниматься, особенно в последние пять минут.

Из этого следует, что более короткий отрезок (минут 20—25) содержит наибольший процент внимания, хотя чрезмерное количество коротких разделов тоже снижает уровень внимания аудитории. Далее, те факты, которые по замыслу выступающего аудитория должна запомнить, должны быть в начале и в конце выступления. Особенно важны последняя иллюстрация и вывод в каждом

выступлении. Их можно особо выделять паузой после каждого важного пункта. Так как кривая внимания после первых десяти минут падает, то именно после этого момента наибольшее внимание должно уделяться разнообразию структуры выступления, призванным поднять внимания аудитории. Следует иметь в виду, что внимание аудитории не возрастает к концу встречи, если слушатели и зрители не будут знать, что она уже приближается к завершению.

Презентация разнообразится показом слайдов, видео-, другими визуальными средствами, прослушиванием звукозаписей, сменой выступающих, вопросами и, конечно, любыми другими методами коммуникации.

Визуальные средства:

- могут быстро и доходчиво изобразить вещи, которые невозможно передать словами;
- экономят время;
- вызывают интерес;
- разнообразят презентацию;
- усиливают воздействие выступления на аудиторию;
- они дольше остаются в памяти из всего того, что происходило на презентации, в то время как слова забываются.

Наиболее распространенные средства визуализации на презентациях:

- плакаты;
- схемы;
- слайды;
- белые доски;
- проектор;
- сборные визуальные средства;
- видеоролики;
- отдельные предметы;
- действующие модели.

Лучшее время презентации после обеда – в 15 ч. Длительность – 1,5–2 ч. После окончания – коктейль или фуршет продолжительностью 1–2 ч. Приглашенным обычно рассылаются специальные приглашения с информацией, позволяющей оценить целесообразность своего присутствия. В приглашении следует указать место, время (от и до) проведения презентации, программу, состав участников и гостей, а также ориентиры и способы достижения места проведения.

Рекомендации для выполнения роли Ведущего

Цель ведущего – говорить почти также, как если бы он беседовал с друзьями, сохраняя естественность и стиль своего поведения. Опытный, квалифицированный ведущий понимает, что хорошее выступление обращено к большой аудитории так, словно это один человек.

Первое, чему необходимо уделить внимание, – это вступление. Оно имеет двойное значение:

- расставляет важные акценты в целях презентации;
- помогает ведущему упростить отношения с аудиторией с помощью "нейтрального" материала, который каждый может принять и согласиться с ним. Здесь чем больше ведущий побуждает присутствующих кивать головами, тем лучше, если только все кивают одобрительно.

Далее ведущий произносит приветственные любезности, то есть просто благодарит людей за то, что они нашли время прийти на презентацию, и выражает надежду, что они не пожалуют о том, как его провели.

Очень важно в конце каждого этапа презентации поддерживать обратную связь с аудиторией. Всякий раз, как поставлена точка в каком-то сообщении и ведущий дошел до паузы, полезно еще раз подумать о мышлении аудитории – какие вопросы возникли у нее в данный момент, как там у нее все отражается. Это помогает уберечь презентацию от превращения ее в непрерывный поток фактов, которые спустя время становится очень сложно воспринимать.

Пожалуй, первой задачей ведущего является объединение аудитории. Этой цели отвечает умение обрисовать экономико-конъюнктурную ситуацию с представляемым товаром или услугой. Каков бы ни был предмет презентации, очень важно, чтобы все получили предварительную информацию, а ведущий продемонстрировал свое знание этой ситуации и ее коммерческой подоплеки.

Оказывается, что и характер внимания, с которым присутствующие воспринимают все, что происходит на презентации, существенным образом зависит от типа аудитории. Какой же бывает аудитория?

Существует три различных типа аудитории, различаемые по количеству в ней физических лиц и с точки зрения того, как она реагирует на ведущего:

- большая аудитория. Это группа от 100 до 200 человек;
- средняя аудитория. Это группа от 15 до 100 человек;
- маленькая аудитория. Это группа до 15 человек.

Считается, что главный парадокс аудиторий состоит в том, что чем они огромнее, тем больше похожи на одного человека, тем больше однородность.

Есть проблема и для ведущего: чем больше аудитория, тем меньше она реагирует на то, что презентуется, и тем больше — на человека, который презентует, то есть на ведущего.

Психологи отмечают ряд подводных камней для хороших ведущих. К ним относятся:

– высокомерие, в том числе и неумышленное. Выступающие на презентациях в одиночку находятся на возвышении, в то время как люди, нередко превосходящие ведущих по статусу, сбились в группу, которая их слушает. Ведущий занимает такое положение благодаря своему авторитету в собственном предмете. Опасность возникает, если он начинает высказывать предположения, даже если и верные, по предмету, в котором аудитория, как она в этом изначально уверена, более компетентна;

– презентация – малоподходящее место для убеждения присутствующих в том, что их представления ошибочны. Лучшее, что можно сделать в таких ситуациях, это принять их убеждения, но дать понять, что имеют место и неверные заключения;

– публично отвечать на вопросы, способные нанести вред презентации. Лучше это сделать индивидуально в неофициальной обстановке после презентации;

В целом трудные вопросы лучше всего переадресовывать коллеге - эксперту, другому члену аудитории, предложить для всеобщего обсуждения.

К числу эффективных способов расположить к себе слушателей и зрителей следует отнести:

- любое выражение искренних положительных чувств ведущим;
- какое-нибудь откровение ведущего о себе;
- возражение ведущего собственным доводам во время презентации.

Окончание презентации так же важно, как и ее открытие. В процессе работы над завершением презентации необходимо возвратиться к первоначальному предложению. Цель презентации обязательно диктует ее окончание, которое обычно включает в себя следующие моменты:

- краткое резюме важнейших фактов и аргументов и повтор ключевых видеофактов;
- предложения относительно ближайших шагов, если рекомендации приняты, с конкретными сроками;
- благодарность за внимание;
- предложение задавать вопросы.

Методические указания к выступлениям действующих лиц:

- проверить, не осталось ли каких-нибудь информационных пробелов, которые никто не заполнит;
- определить места в текстах, где есть наибольшая вероятность столкнуться с сопротивлением или недоверием аудитории;
- критически рассмотреть все выступления с точки зрения аудитории;
- тексты должны быть написаны исключительно в разговорной форме, грамотно;
- в текстах должны присутствовать выражения, делающие речь яркой и выразительной;
- в разговорной речи допустимо использование сленга;
- использовать только первое и второе лицо, но не третье;
- использовать короткие слова и краткие предложения;

– помнить, устная речь воспринимается слушателем сходу, поэтому вся имеющая отношение к делу информация должна быть представлена в наилучшем порядке, обеспечивающем мгновенное усвоение;

- главные мысли всегда помещать ближе к началу предложения;
- использовать примеры и аналогии.

Полезно избегать:

- противоречий, двусмысленностей;
- материалов, которые могут вызвать раздражение;
- технических терминов, если нет уверенности, что аудитория знакома с ними;
- литературных фраз, каких люди никогда не употребляют в разговорной речи;
- высокопарного пустословия;
- жаргона;
- бормотания;
- запинания и чрезмерных пауз;
- нечеткой речи;
- фраз-паразитов.

**Проверочный тест на контроль знаний.**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

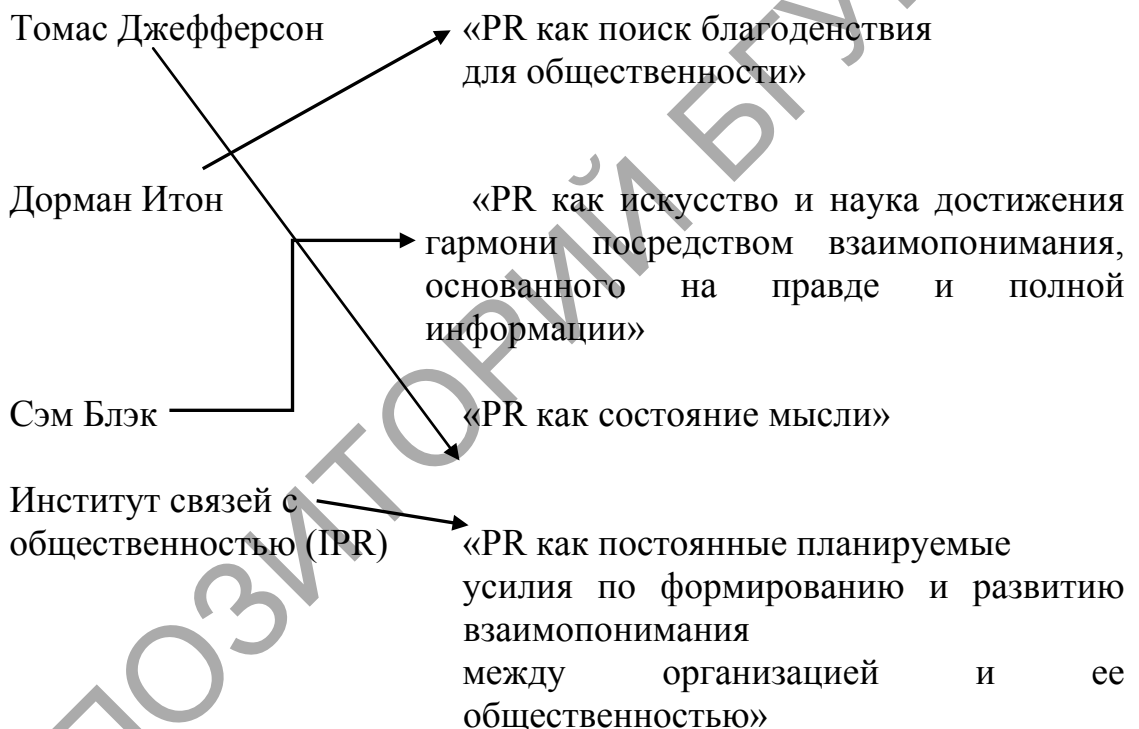
## 4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

### 4.1 ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

#### Тестовое задание 1 «Введение. Онтологический статус и гносеологические аспекты связей с общественностью»

правильные ответы отмечены - !

1. Соотнесите определения **связи с общественностью (PR)** с авторами данного понятия:



2. Выберите род и число понятия **паблик рилейшнз**

- |                  |                        |
|------------------|------------------------|
| 1. Средний род,  | 1. Единственное число! |
| 2. Женский род   | 2. Множественное число |
| 3. Мужской род ! |                        |

3. В PR-деятельности используется (ются) следующий (ие) подход (ы):

- а) системный;
- б) междисциплинарный;
- в) научный;
- д) все ответы верны. !

4. PR-цель формулируется:

- а) в процессе проведения PR-компания;



- б) PR-компания может проводится без цели;
- в) PR-цель ставиться до начала PR-компании; !
- г) возможны все вышеназванные варианты.

5. Что относится к моделям PR:

- 1. Манипулятивная;
- 2. Информирование общественности;
- 3. Двухсторонняя асимметричная коммуникация;
- 4. Двухсторонняя симметричная.
- 5. Все ответы верны !

6. PR тесно связано с такими областями деятельности как:

- а) журналистика;
- б) социология;
- в) политология;
- г) кроме перечисленных ещё со многими другими. !

7. Как называются модели взаимосвязи субъектов и объектов общественных связей:

- ✓ Системная
- ✓ Информирования !
- ✓ Манипулятивная !
- ✓ Двухсторонняя асимметричная !
- ✓ Двухсторонняя симметричная !

8. Что из перечисленного связано с именем Айви Ли?

- ✓ Создание PR-агентства !
- ✓ Публикация «Декларации о принципах» !
- ✓ Практическое применение искусства связей с общественностью !
- ✓ Открытие первой типографии.

9. Деятельность общественных связей формирует:

- ✓ общественное мнение!
- ✓ PR-подразделения
- ✓ политическую обстановку
- ✓ благотворительные фонды.

10. Чем, как правило, занят спиндоктор?

- ✓ а) созданием благоприятного имиджа;
- ✓ б) исправлением освещения события; !
- ✓ в) написанием политических речей.

## Тестовое задание по теме 2 «Виды связей с общественностью»

**правильные ответы отмечены - !**

1. Что влияет на PR-имидж компании:

- a) Погода;
- b) Слухи; !
- c) Бывшие сотрудники; !
- d) Работающие сотрудники; !
- e) Потенциальные сотрудники; !
- f) Интернет; !
- g) Родственники. !

2. Выберите, что относится к внешнему PR (все ответы верны):

1. Правительственные и неправительственные организации;
2. Элиты;
3. Инвесторы;
4. Общественные организации;
5. Экспертное сообщество;
6. Целевые потребители.

3. Что можно отнести к компонентам корпоративного регламента (все ответы верны):

- |                       |                             |
|-----------------------|-----------------------------|
| 1. Историю компании;  | 4. Базовые ценности;        |
| 2. Миссию;            | 5. Логотип, девиз компании; |
| 3. Традиции компании; | 6. Политику безопасности.   |

4. Что такое PR текст?

- это изобразительный и визуальный контент;
- это последовательность языковых единиц, основными свойствами которой являются целенаправленность, связность, завершенность, членимость и структурированность; !
- это факты, которые подбираются и отражаются таким образом, чтобы способствовать формированию положительного имиджа организации или персоны.

5. Что такое связи с общественностью? Какое из определений верное?

- Связи с общественностью — система связей с общественностью, формируемая для контролирования деятельности конкурентов;
- Связи с общественностью — система управления государством;
- Связи с общественностью — система методов навязывания потребителям собственного товара;

- Связи с общественностью — система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами !

6. С какими близкими видами коммуникативной деятельности связан PR? (все ответы верны):

- Пресс-посредничество;
- Промоушн;
- Паблицити;
- Пропаганда;
- Реклама;
- Маркетинг.

7. В каком году был принят Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс)?

- 2008;
- 1966;
- 1978 !
- 1997.

8. В каком году был принят Этический (Афинский) кодекс Генеральной Ассамблеи IPRA?

- 1947;
- 1965; !
- 1999;
- 1985.

9. Лицо, пишущее тексты выступлений для другого лица:

1. спичрайтер !
2. респондент
3. ньюсмейкер
4. имиджмейкер

10. Медиакит – это:

- а) пакет документов и материалов для СМИ; !
- б) пресс-релиз;
- в) фоновый материал.

### Тестовое задание по теме 3 «Технологии общественных связей»

1. Выберите инструменты продвижения PR в Интернете:

- h) e-mail;
- i) skype;
- j) социальные сети;
- к) ~~пресс-завтрак~~;
- l) новостные порталы;
- m) каталоги;
- n) поисковые системы
- o) все ответы верны.

2. Соотнесите, что относится к:

- |              |   |
|--------------|---|
| a. Web-PR;   | а) электронная рассылка пресс-релизов, коммерческих предложений, анонсов и т.п. |
| b. Net-PR    | б) web-сайты, виртуальные конференции и доступные интерактивные каталоги        |
| c. Online-PR | в) доступ к офлайновой информации (газеты, журналы и т.д.)                      |

3. Выберите, что можно отнести к преимуществу проведение PR-кампаний в интернете:

1. низкий уровень затрат;
2. оперативность проведения;
3. ~~меньшая зависимость от формата СМИ;~~
4. возможность полного контроля над информацией;
5. возможность быстрого получения обратной связи, ответного реагирования и корректировки рг-кампании;
6. ~~интерпретация и искажение информации.~~

4. Что понимается под политическим PR:

- а) ~~средства массовой информации, освещающие деятельность власти;~~
- б) ~~реклама политического деятеля перед предстоящими выборами;~~
- с) способ формирования демократического менталитета, современной политической культуры;
- d) технологий, которые предполагают более тесные отношения власти и граждан;
- е) ~~анализ общественных событий.~~

5. Что относится к уровням политического PR:

- а) Реклама имиджа партии (кандидата);

- b) Информирование общественности о деятельности партии (кандидата);
  - c) Коррекция общественного мнения по отношению к партии (кандидату);
  - d) Выработка рекомендаций партии (кандидату);
  - e) Организация диалоговой коммуникации;
  - f) Организация согласования.
6. Зарождение PR-практики в Беларуси начинается с:
- a) с конца 80-х XX века;
  - ~~b) конец 90-х ; XX века~~
  - ~~v) с 2000 г.;~~
  - ~~г) с 2010 г..~~
7. В каком году появляются первые PR-агентства в Республике Беларусь:
- ~~a) с конца 80-х XX века~~
  - b) 1993 г.;
  - ~~с) 1998 г.~~
  - ~~d) 2013.~~
8. Как назывался первый в Беларуси новый издательский проект глянцевого журнала :
- 1. «Медиаскон»;
  - 2. «PR Беларуси»;
  - 3. «MESSAGE».
  - 4. «Пресс-служба».
9. Министерством труда и социальной защиты РБ принято Постановление №105, в соответствии с которым Единый квалификационный справочник должностей служащих вносится должность «Специалист по связям с общественностью», которое вступило в силу с:
- a) 1 июня 2012 г.;
  - ~~b) 25 марта 2008 г.;~~
  - c) 1 ноября 2013 г.;
  - ~~d) 16 апреля 2000 г.~~
10. Черта, отличающая брифинг от пресс-конференции:
- 1. специально организованная встреча с журналистами
  - 2. обязательность вопросов журналистов
  - 3. использование элементов презентации
  - 4. содержание встречи ограничено одним информационным поводом !

#### 4.2 ЗАДАНИЯ НА УПРАВЛЯЕМУЮ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ:

##### **Организационное обеспечение связей с общественностью (10 ч.)**

Тема 1. Введение. Онтологический статус и гносеологические аспекты связей с общественностью (Фронтальный опрос);

Тема 2. Виды связей с общественностью (Фронтальный опрос);

Тема 3. Технологии PR (Тестовые задания на контроль знаний);

Тема 4. Креатив в области связей с общественностью (Фронтальный опрос);

Тема 5. Культура общения в области связей с общественностью (Тестовые задания на контроль знаний).

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## 4.3 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Связи с общественностью» как новое научное направление в гуманитарном контексте современной культуры и образовательная дисциплина.
2. PR-технологии и понятия рекламы, пропаганды, идеологии и средств массовой информации.
3. История возникновения Связей с общественностью.
4. Особенности развития Связей с общественностью в Германии.
5. Особенности развития Связей с общественностью во Франции.
6. Особенности развития Связей с общественностью в Англии.
7. Особенности развития Связей с общественностью в России.
8. Этапы становления и развития Связей с общественностью в Республике Беларусь.
9. Цели, задачи, функции и принципы Связей с общественностью.
10. Объектно-предметная область Связей с общественностью.
11. Виды PR (на примерах).
12. Модели Связей с общественностью.
13. Хельсинская хартия, афинский кодекс. Лиссабонский кодекс.
14. Пресс-служба, пресс-центр, пресс-бюро - характеристика структуры, задачи, функции.
15. Преимущества и недостатки виртуальной пресс-конференции.
16. Пресс-завтрак (тактика «Пробного шара»), пресс-пул (метод эксклюзивности).
17. Программа по PR, цели, задачи
18. Этапы разработки и реализации программы по PR.
19. Охарактеризуйте 1 этап программы.
20. Формальные и неформальные исследования в PR.
21. Типология программ в PR.
22. Охарактеризуйте 2 этап программы по PR.
23. Основные параметры программы.
24. Целевые и ключевые аудитории.
25. Специальные PR-мероприятия.
26. Пресс-кит, составляющие, задачи.
27. Охарактеризуйте 3 и 4 этапы разработки и реализации программы.
28. Оценка эффективности (количественный анализ, контент-анализ и т.д).
29. Брифинг, пресс-конференция - отличия, особенности организации и проведения.
30. Имидж организации, понятие, задачи, виды.
31. Этапы создания имиджа организации.
32. Исследование менталитета, выявленные закономерности.
33. Охарактеризуйте понятия «атрибуция» и «категоризация».
34. Способы скрытого воздействия в PR.

35. Манипуляция через СМИ.
36. Типология кризисов в PR.
37. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций в PR.
38. Управление в условиях кризиса в PR.
39. Связи с общественностью на государственном уровне.
40. Органы власти как целевая аудитория.
41. Политический PR, особенности организации и реализации.
42. Понятие эпатажа в системе Связей с общественностью.
43. Социальный пиар: особенности, примеры.
44. Особенности проведения PR в интернете.
45. Определение понятий "лидеры общественного мнения" и группы интересов.
46. Функции и задачи PR-специалиста в работе со средствами массовой информации (Media relations).
47. Особенности развития PR в сфере культуры.
48. Экономическая, психологическая, социальная, идеологическая и культурная эффективность Связей с общественностью.
49. Значение связей с общественностью в развитии современного общества.
50. Международный опыт развития PR.
51. Перспективы развития Связей с общественностью в Республике Беларусь.
52. Планирование и особенности проведения PR-мероприятий: пресс-конференция.
53. Планирование и особенности проведения PR-мероприятий: презентация.
54. Планирование и особенности проведения PR-мероприятий: брифинг.
55. Планирование и особенности проведения PR-мероприятий: пресс-тур.
56. Особенности разработки внутрикорпоративного PR.
57. Связи с общественностью, журналистика и реклама: взаимосвязь и различия.
58. Кто такой специалист по связям с общественностью. Назовите виды деятельности, связанные с PR.
59. Пресс-посредничество как вид коммуникативной деятельности в PR.
60. Промоушн сходство и различия с PR.
61. Что такое паблисити?
62. Связи с общественностью и маркетинг – сходство и различия.



## 5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

### 5.1 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет  
культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

Ю. П. Бондарь

« 25 » 08 2014 г.

Регистрационный № УД 22/уч.

#### **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-21 04 01 Культурология (по направлениям),  
направления специальности  
1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),  
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы  
и общественных связей*

Минск  
БГУКИ  
2014

**СОСТАВИТЕЛИ:**

Ю.В. Мицкевич, доцент кафедры межкультурных коммуникаций, кандидат педагогических наук

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

В.Ф. Мартынов, заведующий кафедры культурологии Института современных знаний им. А.М. Широкова, доктор культурологии, профессор  
Н.В. Самерсова, профессор кафедры педагогики социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой межкультурных коммуникаций

(протокол № 8 от 26.02.2014);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

(протокол № от 26.04.2014)

Ответственный за редакцию: \_\_\_\_\_

Ответственный за выпуск: \_\_\_\_\_

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Современные технологии рекламы и связей с общественностью» – учебная дисциплина, которая содействует осмыслению теоретических основ связей с общественностью, рекламной коммуникации в социокультурном пространстве, а также формированию у студентов навыков эффективного использования технологий рекламы и PR в процессе профессиональной деятельности.

Освоение курса «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» наряду с дисциплиной «Рекламный менеджмент в социально-культурных институтах» позволяет обучающимся свободно ориентироваться в современных рекламных и PR технологиях, выбирать оптимальную стратегию рекламных и PR действий, реализовывать эффективные рекламные и PR мероприятия социально-культурной направленности.

*Цель курса* – формирование у студентов целостной и внутренне взаимосвязанной системы представлений о деятельности в области связей с общественностью, о психологических механизмах, которые используются в рекламной коммуникации, о базовых рекламных и PR технологиях, а также навыков их практического применения в социально-культурных институтах.

*Задачи курса:*

- ознакомление студентов с основными теоретическими подходами к определению «связи с общественностью», «пресс-служба», «рекламная коммуникация», «рекламные технологии»;
- овладение студентами профессиональным категориальным аппаратом PR-деятельности;
- формирование интереса у студентов к деятельности пресс-служб;
- изучение студентами психологических основ рекламной коммуникации в социокультурном пространстве;
- выработка у студентов умений эффективного использования рекламных и PR технологий в социально-культурных институтах;
- развитие у студентов навыков разработки и оценки рекламного-текста и PR-текста;
- знакомство студентов с прогрессивным опытом деятельности зарубежных и отечественных специалистов по рекламе и связям с общественностью.

В результате освоения курса студенты должны *знать*:

- основные понятия в области рекламы и связей с общественностью;
- значение технологий рекламы и PR в современном обществе;

- сущностную природу PR (модели связей с общественностью);
- отличительные черты рекламы и PR;
- особенности работы специалиста по связям с общественностью с внешним и внутренним окружением организации;
- инструментарий PR и возможности его эффективного использования;
- сущность деятельности пресс-служб и возможности ее оптимизации;
- психологические механизмы, которые целесообразно использовать в рекламной коммуникации;
- методику создания и закономерности восприятия рекламных обращений и PR-посланий;
- особенности применения рекламных технологий в социально-культурных институтах.

Студенты должны *уметь*:

- свободно оперировать фактологическим материалом, отражающим специфику PR деятельности;
- составлять медиакарту (работа со СМИ);
- выбирать эффективные рекламные и PR-технологии;
- обеспечивать рекламное сопровождение специальных мероприятий (церемонии и ритуалы, праздники, выставки, концерты и др.);
- осуществлять внутренний и внешний PR;
- оценивать эффективность деятельности пресс-служб;
- прогнозировать, предотвращать, минимизировать последствия кризиса;
- выполнять типовые работы в области рекламы и PR, связанные с Интернет коммуникациями;
- подготовить текст к публичному выступлению;
- использовать юмор, эффективные визуальные образы в рекламной коммуникации;
- выстраивать диалог с ключевыми сообществами;
- создавать имя для организации, товара, услуги;
- разрабатывать структуру и содержание корпоративного сайта;
- выбирать эффективные формы рекламной коммуникации;
- изучать и обогащать положительный опыт зарубежных и отечественных компаний в области рекламы и связей с общественностью.

При изложении курса используются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, «круглые столы», деловые и имитационные игры, анализ кейсов по материалам сайтов в области рекламы и связей с общественностью, разработка авторских проектов и др.

Учебным планом на изучение дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» отводится 438 часов, из них 206 часов – аудиторные. Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных – 60, практических – 24, семинарских – 50, лабораторных – 72 часа.

Контроль за процессом усвоения знаний студентами теоретического и практического материалов проводится в форме зачетов и экзаменов.

По итогам изучения курса предусматривается защита курсовой работы.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

100  
**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**

№ п/п	Темы	лекции	семина. занятия	практ. занятия	Лабор. занятия
<b>I</b>	<b>Раздел I Организационное обеспечение связей с общественностью</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>12</b>
1.	<b>Тема 1.</b> Введение. Онтологический статус и гносеологические аспекты связей с общественностью	2	2	2	2
2.	<b>Тема 2.</b> Виды связей с общественностью	2	4	2	2
3.	<b>Тема 3.</b> Технологии PR	2	2	2	2
4.	<b>Тема 4.</b> Креатив в области связей с общественностью	2	4	2	2
5.	<b>Тема 5.</b> Культура общения в области PR	2	4	2	2
6.	<b>Тема 6.</b> Технологии разработки фирменного стиля	2	4		2
<b>II.</b>	<b>Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>22</b>
7.	<b>Тема 7.</b> История создания и становления пресс-служб их характеристика	2			2
8.	<b>Тема 8.</b> Структура и принципы организации современной пресс-службы	2	2		4
9.	<b>Тема 9.</b> Формы работы современной пресс-службы со СМИ	2	2	2	4
10.	<b>Тема 10.</b> Разработка текстов для представительских мероприятий	2	2		4
11.	<b>Тема 11.</b> Оптимизация деятельности пресс-служб в РБ	2	2	2	4
12.	<b>Тема 12.</b> Оценка эффективности деятельности пресс-службы	2	2		4
<b>III.</b>	<b>Раздел III. Психологические основы рекламной коммуникации в социокультурном пространстве</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
13.	<b>Тема 13.</b> Сущность рекламной коммуникации в социокультурном пространстве	2			2
14.	<b>Тема 14.</b> Искусство продаж в области рекламы: социокультурные установки	2			2
15.	<b>Тема 15.</b> Compliment как эффективная форма рекламной коммуникации	2	2		
16.	<b>Тема 16.</b> Бизнес-сувениры: перспектива Life placement	2			2
17.	<b>Тема 17.</b> Использование юмора в рекламной практике	2	2		
18.	<b>Тема 18.</b> Отражение гендерных стереотипов в рекламе	2	2		2
19.	<b>Тема 19.</b> Применение игровых форм в рекламной практике	2		2	2
20.	<b>Тема 20.</b> Эффективные визуальные образы в рекламной коммуникации	2	2		2
21.	<b>Тема 21.</b> Цвето-фактурное решение рекламных обращений	2	2		2
22.	<b>Тема 22.</b> Нейролингвистическое программирование в рекламе	2		2	2
23.	<b>Тема 23.</b> Установки и стереотипы в рекламной практике	2	2		
<b>IV</b>	<b>Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>22</b>

24.	<b>Тема 24.</b> Введение. Тенденции развития рекламных технологий в XXI веке	2		2	2
25.	<b>Тема 25.</b> Возможности использование рекламных технологий в выставочной деятельности	2		2	2
26.	<b>Тема 26.</b> Применение рекламных технологий в области музыки	2	2		4
27.	<b>Тема 27.</b> Технологические особенности рекламы в области театра и киноискусства	2		2	4
28.	<b>Тема 28.</b> Современные тенденции развития рекламных технологий в области спорта и туризма	2	2		4
29.	<b>Тема 29.</b> Рекламное сопровождение библиотечной деятельности	2	2		2
30.	<b>Тема 30.</b> Эффективное использование рекламных технологий в деятельности музеев	2	2		4
	<b>Всего</b>	60	50	24	72

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### Раздел I Организационное обеспечение связей с общественностью

#### Тема 1. Введение. Онтологический статус и гносеологические аспекты связей с общественностью

Значение дисциплины «Организационное обеспечение связей с общественностью». Предмет, содержание, цель и задачи учебного курса. Обеспечение литературой, формы контроля. Анализ публикаций и рекламных материалов в PR. Роль связей с общественностью в современном обществе.

Основные подходы к дефиниции понятия «связи с общественностью». Функции PR. 4 Модели PR: «манипулятивная», «информирования», «взаимопонимания», «социального партнёрства». Траектория становления и развития связей с общественностью. Корпоративная реклама как изначальная форма связей с общественностью. Представители PR сообщества: потребители, партнеры, инвесторы, конкуренты, эксперты и др. Сравнительная характеристика понятий «PR» и «реклама». Принципы PR. Профессиональный конкурс в области развития PR в Беларуси «PRемия». Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития PR «Хрустальный Апельсин».

#### Тема 2. Виды связей с общественностью

Внутренний PR как важная составляющая организации. Задачи внутрикорпоративного PR. Этапы реализации внутреннего PR. Формирование корпоративной культуры. Основные компоненты корпоративного регламента (история, миссия, структура организации; принципы работы, политика взаимоотношений с клиентами; безопасность; ответственность за нарушение правил и др.).

Ведение внешнего PR. Приемы работы: создание информационных поводов, распространение материалов для журналистов, распространение материалов для непосредственной публикации в СМИ, организация событий для журналистов. Дипломатические отношения с государственными органами власти. Антикризисный PR. Причины возникновения кризисных ситуаций. Виды кризисов. Планирование действий структур PR-менеджмента.



### **Тема 3. Технологии PR**

Виды PR технологий и их характеристика: работа со СМИ; специальные события и мероприятия; личные контакты; публичные выступления; печатная продукция; фото-, кино-, видеоматериалы, мультимедиа и др. Product placement как современная технология PR. PR-акции, PR-кампании, PR-программы: общее и специфическое. Виды PR – кампаний: типологизация по целям, по масштабу и т.д. Разбор кейсов PR-кампаний. Способы оптимизации бюджета PR-кампаний. Методы оценки эффективности PR-кампаний. Спонсорство, благотворительность, фандрейзинг как перспективные PR технологии.

Достоинства Интернет PR. Бизнес-информация в Интернете. Технологические возможности PR в Интернете. Контент электронного ресурса. Типовые работы с электронным ресурсом. Проблема недобросовестных PR в сети.

### **Тема 4. Креатив в области связей с общественностью**

Сущность понятий «PR-информация», «PR-коммуникация», «PR-текст». Жанровая система PR-текстов: особенности формирования и функционирования. Оперативно-новостные жанры: пресс релиз, приглашение. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов. Фактологические жанры: факт-лист, биография. Образно-новостные жанры: поздравление, письмо. Комбинированные PR-тексты: пресс-кит, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер, листовка. Основные принципы составления и оформления комбинированных PR-текстов. Медiateксты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-истории.

Методы генерации идей в области связей с общественностью. Эффективное использование основных PR-средств: ньюс и пресс-релизы, фотографии, газетно-журнальные статьи, плакаты, экспозиции, аудиовизуальные материалы, видео-пресс-релизы. Требования к подготовке пресс-релизов. Стилистика пресс-релизов. Деловые письма как важный инструмент PR (типы писем). Особенности электронной переписки. Разработка электронных презентаций.

### **Тема 5. Культура общения в области PR**

Источники (причины возникновения) и стилистика (язык) слухов. Социальные группы, предрасположенные к распространению слухов. Меры

по профилактике слухов. Виды устной речи: личные контакты, интервью, дискуссии, беседы по телефону. PR требования к устному общению. Виды публичной речи: информационная, убеждающая, специальная. Процесс подготовки к выступлению, его структура.

Основные виды общественных мероприятий и их характеристика: церемонии, приемы, пресс-конференции, презентации, знаменательные даты, выставки, брифинги, дни открытых дверей, фестивали, конкурсы, благотворительные акции. Принципы ведения VIP-переговоров. Спичрайтинг как эффективная форма PR коммуникации. Методика проведения пресс-конференций. Организация выставок как технология PR. Элементы представительного приема. Роль и значение специальных событий.

## **Тема 6. Технологии разработки фирменного стиля**

Основные цели фирменного стиля. Доминантные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, блок, слоган, цвета, комплект шрифтов и их характеристика. Фирменные константы (особенности дизайна, внутрифирменные стандарты). Значимые носители фирменного стиля: печатная реклама, средства пропаганды, сувенирная продукция, элементы делопроизводства, документы и удостоверения, элементы служебных интерьеров и др. Корпоративная культура, организационная культура (деловое и неформальное общение), фирменный стиль: аспекты взаимодействия. Технологии создания имени организации, товара, услуги.

Доминантные компоненты фирменного стиля: информационный, территориальный, оформительский дизайн, внешний облик персонала. Оформление фасада организации. Подходы к выбору интерьера офисного помещения. Разработка сувенирной продукции. Моделирование образа персонала: выбор одежды, подбор аксессуаров, визаж. Функции имиджа: информационно-символическая, рекламная, социальных связей, мотивации личностного саморазвития. Требования, предъявляемые к товарным знакам. Порядок регистрации товарных знаков.

## **Раздел II Особенности функционирования пресс-службы**

### **Тема 7. История создания и становления пресс-служб их характеристика**

История формирования пресс-служб за рубежом. История возникновения и общая характеристика современных российских пресс-служб. Траектория развития отечественных пресс-служб. Пресс-служба представительной, исполнительной и судебной власти: общая характеристика. Сущность деятельности пресс-службы в коммерческих и некоммерческих структурах. Пресс-службы финансовых организаций, политических партий и движений, вузов, творческих союзов, учреждений науки и культуры.

### **Тема 8. Структура и принципы организации современной пресс-службы**

Цели и задачи пресс-службы. Основные направления деятельности пресс-службы (новости организации, пресс-релизы, новости законодательства, СМИ об организации, электронные обращения и др.). Организационная структура пресс-службы. Медиагалерея (фото и видео материалы). Доминантные принципы деятельности современной пресс-службы. Функции работников пресс-службы. Пресс-секретарь как организатор эффективных связей с общественностью. Этика деятельности сотрудников пресс-служб.

### **Тема 9. Формы работы современной пресс-службы со СМИ**

Информационный повод. Организация и проведение брифингов, встреч журналистов с представителями организации. Пресс-тур, превью (миниатюра изображения), фото- и видео сессия. Организация интервью руководителя. Мониторинг СМИ. Аналитическая работа по сообщениям и публикациям СМИ. Аккредитация журналистов. Информационные технологии в деятельности службы по связям с общественностью.

### **Тема 10. Разработка текстов для представительских мероприятий**

PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой: пресс-релиз, приглашение, бэкграундер (дополнение к пресс-релизу), история успеха,

факт-лист, биография, поздравление, письмо, байлайнер, имиджевая статья, имиджевое интервью, пресс-кит. Имиджевая фотография (задачи, подходы, методы и техническое обеспечение исполнения). Критерии отбора фото- и видеоматериала для наиболее выгодной подачи в СМИ.

### **Тема 11. Оптимизация деятельности пресс-служб в РБ**

Пресс-служба президента РБ. Деятельность национального пресс-центра РБ его цели, задачи. Доминантные направления деятельности национального пресс-центра РБ. Контент-анализ сайта Белпрессцентра: новости, мультимедиа, календарь событий. Сущность деятельности пресс-центра Министерства торговли РБ. Особенности деятельности пресс-центра Министерства здравоохранения РБ, Министерства образования и др. Популяризация в средствах массовой информации образовательной, научной, инновационной и других составляющих деятельности БГУ. Характеристика сайта jooble.by. (вакансии пресс-служб).

### **Тема 12. Оценка эффективности деятельности пресс-службы**

Сущность аудита деятельности пресс-службы. Оценка проведённых мероприятий. Количество и качество пресс-релизов, подготовленных для прессы. Спектр контактов со СМИ. Качество архива и отчётности пресс-службы. Обратная связь с представителями масс-медиа и диагностика проблем пресс-службы. Профессионализм сотрудников пресс-службы. Коммуникативная компетентность специалистов пресс-службы. Разработка рекомендаций по улучшению работы пресс-службы.

### **Раздел III Психологические основы рекламной коммуникации в социокультурном пространстве**

#### **Тема 13. Сущность рекламной коммуникации: психологический аспект**

Психология рекламы как прикладная наука. История развития психологии рекламы. Основы психологии рекламы в рамках немецкой традиции. Американский подход к исследованиям в области психологии рекламы. Проблема интерпретации психологических исследований в рекламе. Виды рекламной коммуникации: персональное обращение, общение по телефону, посредством почтовой или e-mail переписки и др. Условия развития рекламной коммуникации в социокультурном пространстве. Рекламная коммуникация в деятельности социально-культурных институтов. Задачи рекламных обращений в процессе рекламной коммуникации. Субъект-субъектная модель взаимоотношений между участниками рекламного процесса.

#### **Тема 14. Искусство продаж в области рекламы: социокультурные установки**

Готовность к работе в области рекламы (внутренняя мотивация). Установка на результативные продажи: энергетический потенциал. Соотношение амбиций и уровня материального благополучия в процессе рекламной практики. Рациональная и эмоциональная оценка партнеров в области рекламы (расположение в пространстве, жестикация, манера общения и др.). Эстафета взаимопомощи как эффективный тренд в области рекламы. Специфика тактильной технологии продаж. Демонстрация радушия и доброжелательности в процессе рекламных переговоров. Методики работы с возражениями рекламодателей, инвесторов на рекламные предложения.

#### **Тема 15. Compliment как эффективная форма рекламной коммуникации**

Комплиментарная форма общения. Виды комплиментов и их использование в рекламной практике: похвала, sms-поддержка, sms-поздравление, письмо-одобрение и др. Способность видеть лучшее в участниках рекламного процесса. Сила доброй воли в рекламной коммуникации. Значение комплиментов в рекламной деятельности. Аргументационная основа комплиментов. Методики разработки креативных

комплиментов. Особенности комплиментов в устной форме. Преимущества комплиментов в письменной форме. Прощение как прелюдия эффективной рекламной коммуникации.

### **Тема 16. Бизнес-сувениры: перспектива Life placement**

Сущность технологии Life placement («размещение рекламы в жизни»). Подарки как эффективный инструмент коммуникации. Изучение целевой аудитории и выбор бизнес-сувенира. Ассортимент бизнес-сувениров. Выбор традиционных бизнес-аксессуаров или электронных устройств. Идея, событие, сувенир: триада успеха в рекламной коммуникации. Нематериальная составляющая бизнес-сувениров. Эксклюзив – сильнодействующее средство рекламной коммуникации. Продвижение компаний бизнес-сувениров. Способы преподнесения бизнес-сувениров. Методики блицкреатива в процессе поиска бизнес-сувенира: от предмета, от эмоций, от информации. Рекламные акции с использованием бизнес-сувениров. Сезонность на рынке сувенирной продукции.

### **Тема 17. Использование юмора в рекламной практике**

Значение смеха и юмора в рекламной практике. Методы воздействия юмора в рекламе: нарушение прогноза, пародия, переосмысление слов или их частей, перевод внимания на другой смысловой акцент, ломка стереотипов, абсурд, использование многозначных слов. Альтернативные формы использования юмора в рекламе: неожиданные сравнения, разрыв логической цепочки. Юмор и степень неконгруэнтности (несовпадения) элементов рекламы. Применение юмора в Европейских и Азиатских странах. Характеристика юмора в Российской рекламе. Примеры отечественной рекламы с использованием юмора. Процесс восприятия рекламы с использованием юмора разными группами населения. Юмор и настроение целевой аудитории. Рекламно-юмористический фестиваль «Сыграем вместе» (Витебск) и др.

### **Тема 18. Отражение гендерных стереотипов в рекламе**

Структурированность общества по гендерному признаку. Учет в рекламной практике характера личности противоположных полов: «взрослый», «ребёнок», «родитель». Механизм формирования стереотипов поведения личности с использованием рекламы. Гендерная иерархия в рекламе. Реализация принципа доминирования рекламируемых объектов

(через представление объёма и массы, различий положения в пространстве, характера демонстрации персонажей, их мимики и поз). Использование элементов соподчинённости в рекламе (наставник, руководитель, инструктор).

### **Тема 19. Применение игровых форм в рекламной практике**

Реклама как игровая система. Теория Й. Хейзинга и её рекламная трактовка. Классификация игр в рекламе: антитетические, моноигры, игры-соревнования (борьба за приз). Эмоциональная составляющая рекламной коммуникации в игровой форме. Использование игровых приёмов в процессе разработки рекламного обращения: интрига, кроссворды, задачки, загадки. Игровые приёмы, связанные с рекламоносителем: игровые буклеты, игры со ссылкой, серийные игры с упаковкой, вовлечение в процесс игры. Этапы рекламных игр. Условия продолжения рекламных игр. Вознаграждение за участие в рекламных играх.

### **Тема 20. Эффективные визуальные образы в рекламной коммуникации**

Целесообразность использования визуальных образов в рекламной практике. Слова, изображения, звуки как безусловные раздражители. Образ женщины в рекламе: дочь, беззаботная девушка, хозяйка дома, мать, бизнес леди, муза и др. Образ ребенка в рекламе и его эмоциональное восприятие целевой аудиторией. Образ мужчины в рекламе: сын, муж, отец, спортсмен, лидер и др. Образ семьи в рекламной коммуникации. Визуализация семейных ценностей через позиционируемые товары и услуги. Образ животных в рекламе: млекопитающие, рептилии, птицы, рыбы, насекомые. Восприятие животных как: части природы, ярких образов, носителей эмоций; потребителей корма; «меньших братьев человека». Образ известного человека в рекламной коммуникации.

### **Тема 21. Цвето-фактурное решение рекламных обращений**

Использование цветовой гаммы при создании рекламного обращения. Характеристика основных цветов и их воздействие на целевую аудиторию: красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый. Результаты исследования М.Люшера и их применение в рекламном творчестве. Сочетание цветов в рекламном творчестве. Специфика товаров и услуг и выбор цвета. Система цветовосприятия рекламного обращения. Рейтинг популярности цветов в разных странах (Америка, Европа, Азия,

Россия, Беларусь и др.). Медицинские, физиологические и психологические характеристики цвета. Выразительность цветовых и пространственных решений. Символическая основа цветовой палитры.

## **Тема 22. Нейролингвистическое программирование в рекламе**

Опыт личности: зрительные образы, звуки, ощущения и создание «карты» реальности. Типы восприятия действительности: визуальный, аудиальный, кинестетический. Способы восприятия рекламных обращений: рационально-логический, эмоционально-образный. Воздействие мета программ в рекламе (привычные стратегии мышления). Мета-программа «стремление к чему-то и от чего-то». Мета-программа «возможности-действия». Приёмы суггестии (внушения) в рекламе. Когнитивная реклама – технология на основе нейролингвистического программирования. Когнитивная реклама и мыслительный процесс.

## **Тема 23. Установки и стереотипы в рекламной практике**

Характеристика понятий «установка», «стереотип». Сущность теории доминанты А.А.Ухтомского. Три стадии развития доминанты: под влиянием внутренней секреции, образование условного рефлекса, устойчивая связь с интересующим объектом. Виды стереотипов: положительные, отрицательные, нейтральные. Теория «разрыва» Ж-М Дрю как перспективная философия рекламного мышления. Методология разрыва: стереотип, разрыв, перспектива. Основные приемы выявления стереотипов (устойчивые темы разговоров, проведение опросов, использование ассоциативного ряда и др.). Свойства стереотипов. Современные стереотипы в рекламе.



## **Раздел IV Рекламные технологии в социально-культурной сфере**

### **Тема 24. Введение. Тенденции развития рекламных технологий в XXI веке**

Цель, задачи и содержание курса «Рекламные технологии в социально-культурной сфере». Основные понятия и категории предмета. Характеристика понятия «рекламные технологии». Виды рекламных технологий: ATL и BTL. Значение рекламных технологий в XXI веке. Особенности мобильной рекламы. Мультитач-технологии или бесконтактный интерактив. Целесообразность применения тизерной рекламы.

### **Тема 25. Возможности использования рекламных технологий в выставочной деятельности**

История развития рекламных технологий в выставочной деятельности. Коммуникативные технологии в области рекламы и их применение в выставочной деятельности. Определение целей участия в выставке. Выбор экспонатов и выставочной программы. Регистрация и оформление участия в выставке. Характеристика понятия «мерчендайзинг». Оформление рекламных стендов на выставках. Сбор и обработка информации во время работы на выставке. Выставочная деятельность как способ позиционирования социально-культурных институтов на рынке. Размещение итоговой информации на сайте организации.

### **Тема 26. Применение рекламных технологий в области музыки**

Музыка как средство воздействия на сознание личности. Аудиостиль компании: стабильный и мобильный. Построение музыкального ряда фирменных мероприятий. Основные этапы рекламной деятельности организаций в области музыки. Медиапланирование в области музыкального искусства. Организация и оценка эффективности рекламных кампаний музыкальных коллективов, групп, исполнителей. Разработка рекламной продукции для участия коллективов, групп в музыкальных конкурсах, фестивалях. Значение рекламной деятельности коллективов, исполнителей в процессе гастрольных туров. Позиционирование

международных проектов в области классической и современной музыки с помощью рекламных технологий.

### **Тема 27. Технологические особенности рекламы в области театра и киноискусства**

Современное состояние рекламной деятельности в театрах. Особенности продвижения театральных продуктов с помощью рекламных технологий. Взаимоотношения специалистов в области рекламы с инвесторами театральных проектов. Основные направления рекламной деятельности организаций кинематографии. Возможности эффективного позиционирования услуг и продукции организаций кинематографии. Конструктивное взаимодействие с целевой аудиторией на кино показах и театральных проектах: рекламный аспект. Создание и распространение полиграфической продукции в области театра и кино. Планирование рекламных акций в процессе участия в театральных и кино конкурсах, фестивалях. Рекламные технологии продвижения развлекательных порталов (relax.by, afisha.tut.by, kvitki.by, chatoff.by, afisha.360.by и др.).

### **Тема 28. Современные тенденции развития рекламных технологий в области спорта и туризма**

Общие направления рекламной деятельности в области спорта и туризма. Выбор рекламной стратегии в процессе туристической деятельности. Разработка тактики рекламных действий Международного Олимпийского комитета, Международных объединений по видам спорта, национальных комитетов (союзов) спорта и др. Медиапланирование в области спорта и туризма. Применение рекламных технологий в спортивной и туристической практике. Основные проблемы рекламной деятельности в области спорта и туризма.

### **Тема 29. Рекламное сопровождение библиотечной деятельности**

Характеристика понятия «рекламное сопровождение». Правовое регулирование рекламной деятельности библиотек в Республике Беларусь. Сущностная характеристика рекламы в библиотеках. Виды рекламы библиотек. Формирование имиджа библиотеки с помощью рекламных средств. Технологии разработки рекламных материалов для позиционирования библиотек в обществе. Процесс развития рекламной

деятельности в Национальной библиотеке Беларуси. Критерии оценки эффективности рекламной деятельности библиотек.

### **Тема 30. Эффективное использование рекламных технологий в деятельности музеев**

Возможности использования рекламных технологий в деятельности музеев. Привлечение инвесторов к участию в музейных проектах. Организация музейных экспозиций с использованием рекламных средств. Применение BTL технологий в практике музейной деятельности. Позиционирование музейных ценностей в социокультурном пространстве. СМИ как партнеры музеев в массовой коммуникации. Музей в системе электронных телекоммуникаций. Планирование и проведение рекламных и PR кампаний в музее.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУИМ

## ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Защита курсовой работы – итоговая форма контроля по дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью».

Курсовая работа должна носить творческий исследовательский характер и быть направленной на приобретение и развитие, во-первых, практических умений и навыков по дисциплине учебного плана, во-вторых, компетенций по избранной специальности.

### *Цели и задачи курсовой работы:*

- углубленное изучение дисциплины, закрепление практических умений и навыков в соответствии с учебной программой;
- овладение навыками самостоятельной учебной и научно-исследовательской работы;
- выработка умения логически строить и последовательно излагать материал по теме, формулировать суждения и убедительные выводы;
- формирование умения публичной защиты;
- определение собственных интересов в спектре предлагаемых учебными программами по специальности практических проблем и задач социально-экономического развития общества;
- подготовка к выполнению дипломной работы.

Курсовая работа должна содержать следующие **структурные элементы**:

- титульный лист;
- содержание;
- перечень условных обозначений и терминов (при необходимости);
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости).

*Во введении* обосновывается актуальность темы (проблемы), формулируется научный аппарат предполагаемого исследования (цели и задачи работы, объект, предмет и методы исследования). Примерный объем введения – 2 страницы.

Основная часть работы включает, как правило, три раздела, в которых содержатся подразделы. Допускается выполнение курсовых работ с основной частью, состоящей из двух или четырех разделов.

Названия разделов (подразделов) не должны повторять название

курсовой работы (раздела). Слова «раздел» и «подраздел» при их нумерации не пишутся.

*В первом разделе* работы рассматриваются теоретические вопросы заявленной темы (обозначенной проблемы), степень и качество ее проработанности в специальной литературе, может излагаться собственная позиция автора. Раскрывается сущность основных понятий и категорий, обосновывается выбор методики и методов исследования.

Анализ теоретического материала в курсовой работе предполагает более глубокое, чем в учебной литературе, изучение избранной темы, что определяет предпочтения в выборе литературных источников. Заимствованные теоретические положения необходимо использовать со ссылкой на источник.

*Второй раздел* курсовой работы – аналитический. В нем дается аналитическая характеристика объекта исследования. Анализ должен основываться на конкретном фактическом материале, полученном, в том числе, и во время прохождения производственной практики.

*Третий раздел* курсовой работы – проектный (конструкторский). Он должен содержать основанные на проведенном исследовании аргументированные выводы и практически реализуемые предложения и рекомендации.

*В заключении* курсовой работы подводятся итоги исследования, тезисно излагаются его основные положения и результаты. Дается характеристика предлагаемых мероприятий и рекомендаций. Объем заключения – до 2-х страниц.

В *список использованных источников* включаются сведения обо всех источниках информации, использованных при выполнении курсовой работы. Требования к организации списка и описанию источников аналогичны требованиям, сформулированным в соответствующем разделе дипломной работы.

Содержание работы иллюстрируется таблицами, графиками, схемами и другими графическими материалами, которые могут быть помещены как непосредственно в тексте, так и оформляться в виде *приложений* наряду с другим вспомогательным материалом, необходимым для восприятия исследования.

*Объем курсовой работы составляет 25–30 страниц печатного текста, выполненного на персональном компьютере.* Работу помещают в папку-скоросшиватель или переплетают.

Работа печатается с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210×297 мм). Допускается представлять таблицы и иллюстрации приложения на листе формата А3 (297×420 мм).

Набор текста осуществляется с использованием текстового редактора Word. Текст работы печатается шрифтом Times New Roman 14 пунктов, межстрочный интервал должен составлять 18 пунктов. Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Шрифт печати прямой, черного цвета, одинаковый по всей работе. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания, применяя разное начертание шрифта: курсивное, полужирное, курсивное полужирное, выделение с помощью рамок, разрядки, подчеркивания и др.

Опечатки и графические неточности, обнаруженные в тексте, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста черной капиллярной ручкой.

Работа сшивается в порядке, обозначенном в структуре дипломной работы, и брошюруется в твердую обложку.

Наименования структурных элементов «СОДЕРЖАНИЕ», «ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ И ТЕРМИНОВ», «ВВЕДЕНИЕ», «ГЛАВА», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЕ» печатаются прописными буквами в середине строк, используя полужирный шрифт размером на 1-2 пункта больше, чем шрифт основного текста. Так же печатаются заголовки глав.

Заголовки разделов печатают строчными буквами (кроме первой прописной) с абзацного отступа полужирным шрифтом размером на 1-2 пункта больше, чем шрифт основного текста.

Заголовки подразделов печатают строчными буквами (кроме первой прописной) с абзацного отступа полужирным шрифтом размером шрифта основного текста.

В конце заголовков глав, разделов и подразделов точку не ставят. Если заголовок состоит из двух или более предложений, их разделяют точкой. Подчеркивание заголовка не допускается.

Расстояние между заголовком и текстом (за исключением заголовка пункта) должно составлять 2-3 межстрочных интервала. Если между двумя заголовками текст отсутствует, то расстояние между ними устанавливается в 1,5-2 межстрочных интервала. Расстояние между

заголовком и текстом, после которого заголовок следует, может быть больше, чем расстояние между заголовком и текстом, к которому он относится.

Каждую структурную часть курсовой работы следует начинать с нового листа (страницы). Данное требование не распространяется на разделы и подразделы.

Нумерация страниц, глав, разделов, подразделов, рисунков, таблиц, формул и приложений дается арабскими цифрами без знака №.

Первой страницей курсовой работы является *титульный лист*. Титульный лист не нумеруются, но включаются в общую нумерацию страниц работы. Нумерация производится по центру, внизу страницы, без точки в конце.

Номер *главы* ставится после слова «ГЛАВА» без точки. Заголовок главы печатают с новой строки, следующей за номером главы.

*Разделы* нумеруются в пределах каждой главы. Номер раздела состоит из номера главы и порядкового номера раздела, разделенных точкой. Например: 1.2 (второй раздел первой главы).

*Подразделы* нумеруются в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из порядковых номеров главы, раздела и подраздела, разделенных точкой. Например: 1.2.3 (третий подраздел второго раздела первой главы).

Заголовки разделов, подразделов, пунктов приводят после их номеров через пробел. Слова «раздел», «подраздел» не используются.

В конце нумерации глав, разделов, подразделов, пунктов, а также их заголовков точку не ставят. Например: «2.3 Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия».

Иллюстрации (фотографии, рисунки, чертежи, схемы, графики, карты) располагаются в дипломной работе непосредственно на странице с текстом после абзаца, в котором они упоминаются впервые, или отдельно на следующей странице.

Иллюстрации должны быть расположены так, чтобы их было удобно рассматривать без поворота работы или с поворотом по часовой стрелке.

Иллюстрации, которые расположены на отдельных листах, включаются в общую нумерацию страниц. Если их размеры больше формата А4, их размещают на листе формата А3 и учитывают как одну страницу.

Иллюстрации должны быть четкими. Фотографии размером меньше А4

должны быть наклеены на стандартные листы белой бумаги.

Иллюстрации обозначают словом «Рисунок» и нумеруют последовательно в пределах каждой главы. Номер иллюстрации состоит из номера главы и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например: Рисунок 1.2 (второй рисунок первой главы).

Если в главах курсовой работы приведено лишь по одной иллюстрации, то их нумеруют последовательно в пределах курсовой работы в целом. Например: Рисунок 1, Рисунок 2.

Если в курсовой работе приведена только одна иллюстрация, то ее не нумеруют и слово «Рисунок» не пишут.

Иллюстрации должны иметь наименование, которое дается после номера рисунка. Слово «Рисунок» и номер отделяются знаком тире от наименования. Точка в конце нумерации и наименований иллюстраций не ставится. Не допускается перенос слов в наименовании рисунка. Слово «Рисунок», его номер и наименование иллюстрации печатаются по центру полужирным шрифтом. При необходимости иллюстрации снабжают поясняющими подписями (подрисуночный текст), которые помещают между иллюстрацией и ее названием по центру страницы. Слово «Рисунок», его номер, пояснительные данные к нему печатаются уменьшенным на 1–2 пункта размером шрифта. Например:

ИЗОБРАЖЕНИЕ ДИАГРАММЫ
-----------------------

Подрисуночный текст

**Рисунок 3.1 – Наименование диаграммы (иллюстрации)**

Цифровой материал, как правило, оформляется в виде таблиц. Каждая таблица должна иметь заголовок, который состоит из слова «Таблица», ее порядкового номера и названия, отделенного от номера знаком «тире». Располагают заголовок над таблицей слева, без абзацного отступа. Подчеркивать заголовок не следует. Точка в конце заголовка не ставится.

Пример построения таблицы:

Таблица (номер) – Заголовок таблицы

			<i>Заголовки граф</i>
--	--	--	-----------------------



<i>Головка</i>					<i>Подзаголовки граф</i>
					<i>Строки</i>
					<i>(горизонтальные</i>
					<i>ряды)</i>
	<i>Боковик</i> <i>(графы для</i> <i>заголовков строк)</i>	<i>Графы (колонки)</i>			

*Заголовки граф* должны начинаться с прописных букв, подзаголовки – со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком, и с прописных, если они самостоятельные.

Допускается нумеровать графы арабскими цифрами, если необходимо давать ссылки на них по тексту курсовой работы.

Графа «№ п/п» в таблицу не включается. При необходимости порядковые номера включенных в таблицу показателей указываются в боковике таблицы непосредственно перед их наименованием.

Деление головки таблицы по диагонали не допускается. Высота строк в таблице должна обеспечивать четкое воспроизведение включенной в нее информации. Допускается применять в таблице шрифт на 1-2 пункта меньший, чем в тексте курсовой работы.

*Таблицы нумеруются* последовательно (за исключением таблиц, приведенных в приложении) в пределах главы. Номер таблицы должен состоять из номера главы и порядкового номера таблицы, разделенных точкой, например: «Таблица 1.2» (вторая таблица первой главы).

Если в курсовой работе одна таблица, ее не нумеруют и слово «Таблица» не пишут.

*Таблица размещается* после первого упоминания о ней в тексте таким образом, чтобы ее можно было читать без поворота работы или с поворотом по часовой стрелке.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист. При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица», ее номер и название указываются один раз слева над первой частью таблицы, над другими частями пишут слово «Продолжение» в верхнем правом углу листа (страницы). Если в работе несколько таблиц, то после слова «Продолжение» указывается номер таблицы, например: «Продолжение таблицы 1.2».

Таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы, повторяя в каждой части таблицы боковик. Заголовок помещают под первой частью таблицы, над остальными пишут «Продолжение таблицы» или «Окончание таблицы» с указанием ее номера. Если строки или графы таблицы выходят за формат страницы, то в первом случае в каждой части таблицы повторяется ее головка, во втором случае – боковик.

Если повторяющийся в разных строках графы таблицы текст состоит из одного слова, его после первого написания допускается заменять кавычками; если из двух или более слов, то при первом повторении его заменяется словами «То же», а далее – кавычками. Ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, марок, знаков, математических и иных символов не допускается. Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводятся, то в ней ставится прочерк.

Уравнения и формулы следует выделять из текста свободными строками. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после того или иного операционного знака (равенства, плюс, минус, умножения, деления), который повторяется в начале следующей строки.

*Нумеруют формулы* (если их более одной) в пределах главы. Номер формулы состоит из номера главы и порядкового номера формулы в разделе, разделенных точкой. Номера формул пишутся в круглых скобках у правого поля листа на уровне формулы, например: «3.1» (первая формула третьего раздела).

*Пояснение* значений символов и числовых коэффициентов необходимо приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в какой они даны в формуле, и тем же шрифтом, а значение каждого символа и числового коэффициента давать с новой строки. Первую строку пояснения следует начинать со слова «где» без двоеточия.

Пример оформления в тексте курсовой работы второй формулы первого раздела:

Рентабельность продукции ( $P$ ) определяется по формуле

$$(1.2) \quad P = \frac{\Pi}{C} \times 100 ,$$

где  $P$  – прибыль от реализации продукции, руб.;

$C$  – себестоимость реализованной продукции, руб.

Примечания к тексту и таблицам, в которых указывают справочные и поясняющие сведения, нумеруют последовательно в пределах одной страницы помещают внизу страницы. Если примечаний на одном листе несколько, то после слова «Примечание» ставят двоеточие, например:

Примечания:

....

....

....

Слово «Примечания» и их содержание печатаются шрифтом размером на 1–2 пункта меньше размера шрифта основного текста.

Если имеется одно примечание, то его не нумеруют и после слова «Примечание», написанного с абзачного отступа, ставят тире и с прописной буквы излагают примечание.

При написании курсовой работы автор должен давать ссылки на используемые источники, сведения и материалы.

Библиографическую ссылку в тексте на литературный источник осуществляют посредством приведения номера по списку использованных источников или номера подстрочной сноски. Номер источника по списку необходимо указывать сразу же после упоминания в тексте.

При использовании в курсовой работе заимствованных из источников информации цитат, иллюстраций и таблиц необходимо указывать наряду с порядковым номером источника номера страниц, иллюстраций и таблиц. Номера источников и соответствующих страниц, иллюстраций, таблиц проставляются в квадратных скобках. Например: [14, с. 26, таблица 2] (здесь 14 – номер источника в списке, 26 – номер страницы, 2 – номер таблицы).

*Внутритекстовые ссылки* на разделы, подразделы, пункты, иллюстрации, таблицы, формулы, приложения выполняются при помощи следующих словосочетаний: «... в соответствии с разделом 1», «... согласно 1.3», «... по формуле 2.1», «... на рисунке 1.2». Слова «рисунок», «таблица» в подписях к рисунку, таблице и в ссылках на них не сокращают.

*Подстрочные сноски* – это текст пояснительного или справочного характера. Знак сноски ставится после того слова, по которому дается

пояснение, и перед текстом пояснения.

Сноски печатают с абзаца в конце страницы, где они обозначены, и отделяют короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны, например: сноска<sup>1</sup> в п. 7.7.1.

*Знак сноски* выполняют арабскими цифрами и помещают на уровне верхнего обреза шрифта. Нумерация сносок отдельная для каждой страницы.

Допускается вместо цифр выполнять сноски звездочками: \*), \*\*), \*\*\*) Применение более четырех звездочек не допускается. Перенос текста сноски на следующую страницу не допускается.

Источники следует располагать либо в порядке появления ссылок в тексте работы, либо в алфавитном порядке фамилий первых авторов и (или) заглавий. Во втором случае при использовании в дипломной работе законодательных и иных нормативных правовых актов они размещаются в начале списка с соблюдением иерархии и алфавитного порядка по названию.

Сведения об источниках печатают с абзацного отступа. В списке использованных источников после номера ставят точку.

**Приложения** оформляют как продолжение курсовой работы на последующих страницах, располагая их в порядке появления ссылок в тексте.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием в правом верхнем углу слова «ПРИЛОЖЕНИЕ», напечатанного прописными буквами. Приложение должно иметь содержательный заголовок, который помещается с новой строки по центру листа с прописной буквы.

Если в работе более одного приложения, их обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А (за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь), например: ПРИЛОЖЕНИЕ А, ПРИЛОЖЕНИЕ Б и т. д.

Текст каждого приложения при необходимости может быть разделен на разделы и подразделы, нумеруемые в пределах каждого приложения, перед ними без точки ставится буква, соответствующая обозначению приложения с точкой, например: «А 2.3» (третий подраздел второго раздела приложения А). Так же нумеруются иллюстрации, таблицы и формулы, помещаемые в приложении, например: «Рисунок А 2» (второй рисунок приложения А); «Таблица А1» (первая таблица приложения А).

Выполненная курсовая работа представляется на кафедру не позднее, чем за две недели до защиты для проверки и составления отзыва о ней преподавателем-руководителем работы.

В отзыве на курсовую работу отмечаются положительные стороны и недостатки курсовой работы, при необходимости указывается, что следует доработать. Отзыв заканчивается выводом о возможности допуска работы к защите. Оформляется отзыв в произвольной форме.

В случае недопуска курсовой работы к защите, отзыв в обязательном порядке оформляется на отдельном листе с подробным описанием недостатков работы.

Курсовая работа с отзывом на нее выдается студенту (слушателю) для ознакомления и возможного устранения отмеченных недостатков.

Если курсовая работа руководителем к защите не допущена, автор обязан переработать ее в соответствии со сделанными замечаниями и рекомендациями и представить на повторную проверку. В этом случае обязательно представляется отзыв на первый вариант работы.

**Защита курсовой работы** проводится на заседании комиссии в сроки, установленные кафедрой совместно с институтом, но до начала экзаменационной сессии, и является условием допуска студента к сдаче экзамена по соответствующей дисциплине. На защите может присутствовать учебная группа (в полном составе или частично).

На защите в своем выступлении (до 8 минут) студент должен: обосновать актуальность темы, охарактеризовать предмет и объект исследования, назвать цели и задачи работы, дать характеристику использованным источникам, ознакомить со структурой работы и сутью изложенных в ней вопросов, сообщить выводы и предложения, сделанные в результате проведенного исследования.

Кроме того, студент должен дать исчерпывающие ответы на замечания и вопросы членов комиссии.

**Оценка** выставляется по качеству выполненной курсовой работы и итогам защиты.

При выставлении оценки за курсовую работу учитываются:

- актуальность работы;
- достижение обозначенных в работе целей и полнота решения поставленных задач;
- глубина теоретического анализа по теме работы;
- обоснованность выводов, оригинальность и практикоориентированность предложений по сути решаемой проблемы;

- степень самостоятельности студента (слушателя), творческий подход к работе;
  - умение пользоваться литературными и информационными ресурсами, качество использованного материала;
  - умение излагать и аргументировать свою точку зрения;
  - уровень грамотности (общий и профессиональный).
- Оценивается работа по 10-балльной шкале.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

### **Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине**

Самостоятельная работа студентов направлена на обогащение их умений и навыков по дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности.

С учетом содержания, цели и задач дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» студентам предлагается сформировать рекламное «портфолио», которое состоит из ряда заданий на темы: перспективные виды связей с общественностью, эффективная технология PR, разработка фирменного стиля одного из социокультурных институтов, характеристика деятельности современной пресс-службы, выбор и демонстрация технологии конструктивного межличностного общения между участниками рекламного процесса, примеры эффективного использования рекламной технологии в учреждениях культуры и досуга и др.

### **Критерии оценки уровня знаний и умений студентов**

10 – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками на несколько источников. Широкое владение терминологией. Собственный, аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в области рекламы (своевременное выполнение всех заданий практического характера, прекрасная презентация рекламного портфолио). Проявление интереса к участию в рекламных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

9 – свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечение не менее трех источников, комментарии и выводы. Последовательность и четкость изложенного материала. Широкое владение терминологией. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в области рекламы (своевременное выполнение всех заданий практического характера, прекрасная презентация рекламного портфолио). Проявление интереса к участию в рекламных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

8 – то же, что и выше. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Владение терминологией. Простое выполнение рекламных задач высокой сложности, систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в области рекламы (выполнение почти всех заданий практического характера, прекрасная презентация рекламного портфолио).

7 – понимание сути темы (вопроса), грамотное, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии (выполнение большей части заданий практического характера, хорошая презентация рекламного портфолио).

6 – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания не полное, требующее дополнительных пояснений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии (выполнение половины заданий практического характера, слабая презентация рекламного портфолио).

5 – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, не владение терминологией. Недостаточная активность в приобретении и применении знаний в области рекламы (выполнение некоторых заданий практического характера, слабая презентация рекламного портфолио).

4 – низкий познавательный интерес к рекламной деятельности, поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых



погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, невладение терминологией. (выполнение меньшей части заданий практического характера, очень слабая презентация рекламного портфолио).

3 и 2 – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала. Низкий познавательный интерес к рекламной деятельности. Несознательность в освоении знаний, умений, навыков в области рекламы и не готовность к их применению на практике (не выполнение заданий практического характера).

1 балл – нет ответа (отказ от ответа). (невыполнение предусмотренных заданий практического характера).

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### Основная

1. Бузини, Е.Н. История связей с общественностью : Учеб. пособие. – М. : ИНФРА – М, 2011. – 192 с.
2. Вагин, И.О. Лучшие психотехники успеха / И. Вагин. – СПб : Питер : Мир книг, 2011. – 219 с.
3. Мудров, А.Н. Аксиомы рекламы ; практическое пособие / А.Н. Ромат. : Магистр, 2011. – 462 с.
4. Костина, А.В. Основы рекламы : Учеб. пособие. – М. : КноРус, 2013. – 401 с.
5. Кузнецов, П.А. Копирайтинг @ спичрайтинг : эффективные рекламные и PR технологии / П.А. Кузнецов. – М : Дашков и К, 2012. – 258 с.
6. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов [и др.]. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.
7. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
8. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Дашков и К, 2011. – 548 с.
9. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры и образования: Учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский. – СПб. : Лань, Планета музыки, 2011. – 576 с.
10. Умаров, М.Ю. PRописные истины. Почему не все могут сделать очевидное / М.Ю. Умаров. – М. : Вершина, 2008. – 192 с.

#### Дополнительная

1. Иванова, К.А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR текстов / К.А. Иванова. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Лидер, 2010. – 173 с.
2. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : практическое пособие / М.А. Измайлова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 235 с.
3. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова [и др.]. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
4. Мицкевич, Ю.В. Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Ю.В. Мицкевич ; Бел. гос. ун-т к-ры и ис-в. – Минск, 2012. – 25 с.
5. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью / М.И. Тимофеев. – М. : РИОР, 2008. – 192 с.

6. *Учёнова, В.В.* История рекламы : учебник / В.В. Ученова, Н.В. Старых.  
– 2-е изд. – СПб. : Питер : Питер принт, 2002. – 304 с.
7. *Шарков, Ф. И.* Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2011. – 324 с.
8. [http://: www.advertologe.ru](http://www.advertologe.ru)
9. [http://: www.pr.com](http://www.pr.com)
10. <http://www.ipr.by>.
11. [http://: www.prplace.com](http://www.prplace.com)

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## 5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	<b>Тема 1.</b> Введение. Онтологический статус и гносеологические аспекты связей с общественностью	2	2	2	2		2	Фронтальный опрос
2	<b>Тема 2.</b> Виды связей с общественностью	2	2	4	2		2	Тестовые задания
3	<b>Тема 3.</b> Технологии PR	2	2	2	2		2	Фронтальный опрос
4	<b>Тема 4.</b> Креатив в области связей с общественностью	2	2	4	2		2	Тестовые задания
5	<b>Тема 5.</b> Культура общения в области PR	2	2	4	2		2	Тестовые задания
6	<b>Тема 6.</b> Технологии разработки фирменного стиля	2		4	2			
	<b>ИТОГО</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>12</b>		<b>10</b>	

### 5.3 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное
1	2	3	4	5	6	7
1.1.	<b>Тема 1.</b> Введение. Онтологический статус и гносеологические аспекты связей с общественностью	2			2	
1.2	<b>Тема 2.</b> Виды связей с общественностью	2			2	
1.3	<b>Тема 3.</b> Технологии PR	2			2	
1.4	<b>Тема 4.</b> Креатив в области связей с общественностью	2			2	
	<b>ИТОГО</b>	<b>8</b>			<b>8</b>	

Темы для самостоятельного изучения:

Тема 5 «Культура общения в области PR»

Тема 6 «Технологии разработки фирменного стиля»

## 5.4 СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

В процессе подготовки к самостоятельной работе студенты заполняют рабочую тетрадь для самостоятельной работы студентов.

Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к основной и дополнительной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на практических и семинарских занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменных самостоятельных работ в рабочей тетради для самостоятельной работы. Условно самостоятельную работу студентов по цели можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля.

*Базовая самостоятельная работа может включать следующие виды работ:*

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и основной литературы по УМК;
- поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников и информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- написание реферата (эссе, доклада, научной статьи) по заданной проблеме.

Дополнительная самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины «Основы связей с общественностью».

*Дополнительная самостоятельная работа может включать следующие виды работ:*

- разработка социального проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях;
- анализ научной публикации по заранее определённой преподавателем теме.

*Виды заданий для самостоятельной работы:*

- для овладения знаниями: конспектирование текста; работа с нормативными документами;
- учебно-исследовательская работа;
- использование аудио- и видеозаписей;
- компьютерной техники, Интернет и др.

*Для закрепления и систематизации знаний:*

- работа с конспектом лекции (обработка текста);
- повторная работа над учебным материалом (дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей);
- составление плана и тезисов ответа;
- составление таблиц для систематизации учебного материала;
- изучение нормативных материалов;
- подготовка сообщений к выступлению на практических, семинарских занятиях, конференциях;
- подготовка рефератов, докладов; составление библиографий;
- тестирование и др.;

*Для формирования умений:*

- подготовка к деловым играм;
- проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка дипломных работ (проектов);
- рефлексивный анализ профессиональных умений, с использованием аудио- и видеотехники и др.

*Новые информационные технологии могут использоваться для:*

- поиска информации в сети – использование web-браузеров, баз данных, пользование информационно-поисковыми и информационно-справочными системами, автоматизированными библиотечными системами, электронными журналами;
- организации диалога в сети – использование электронной почты, синхронных и отсроченных телеконференций;
- создания тематических web-страниц и web-квестов – использование html-редакторов, web-браузеров, графических редакторов.

*Рекомендации по подготовке к групповым дискуссиям и деловой игре*

Преимущества дискуссии при изучении дисциплины:

а) Как метод обучения групповые дискуссии и деловые игры позволяют:

закрепить полученные знания посредством обсуждения (или проигрывания ситуаций) с другими членами группы, генерировать новые идеи; сформировать готовность отстаивать свои позиции в профессиональной среде, находить компромиссные и альтернативные решения; развить навыки публичных выступлений, качества, необходимые для ведения диалога, конструктивного взаимодействия с другими членами коллектива;

б) Как оценочное средство групповые дискуссии и деловые игры позволяют оценить знание учебного материала и дополнительного материала, найденного студентами самостоятельно; способность к

самоорганизации и самообучению, к поиску информации, аргументированного выражения своей позиции.

На этапе подготовки к дискуссии и деловой игре преподаватель определяется алгоритм самостоятельной внеаудиторной работы студентов для подготовки к занятию, определяются проблемы, которые могут стать предметом обсуждения. Самостоятельная внеаудиторная работа студентов по подготовке к дискуссии и деловой игре предполагает поиск информации с использованием различных источников с целью ответа на поставленные вопросы и определения собственной позиции в отношении заявленной проблемы. Студенты определяют дополнительные вопросы, которые могут быть обсуждены в процессе дискуссии.

Подготовка к игре предполагает распределение ролей. Роли могут распределяться как внутри команды, так и между командами. Студентам надо помнить, что роль в команде – это работа на общий результат, а сама деловая игра – это форма организации деятельности, в которой моделируются и воспроизводятся в различные аспекты профессиональной деятельности.

Участие в дискуссиях и деловой игре оценивается по характеру непосредственного вовлечения в дискуссию и игру, по способности четко излагать свою позицию, по содержанию и качеству аргументации, способности оппонировать, по готовности работать в коллектив, а также по участию в определении выводов по обсуждаемым проблемам.

#### *Рекомендации по анализу конкретных ситуаций*

Анализ конкретных ситуаций (кейс-метод) – это последовательное, поэтапное моделирование решения по ситуации, которая отражает одну или комплекс социальных проблем. В предлагаемых ситуациях студенту предоставляется возможность предложить собственное управленческое решение проблемы.

Структура кейса включает в себя следующие элементы:

- вспомогательная информация;
- описание конкретной ситуации;
- задания к кейсу.

Алгоритм выполнения задания:

- Осознание и формулировка проблемы на основе интерпретации ситуации.

- Поиск вариантов решения проблемы и выбор приемлемых решений.
- Оценка возможных последствий предложенных вариантов решения.
- Составление программы деятельности с учетом первоначальных целей и интересов субъектов ситуации.

При оценке работы по разбору конкретных ситуаций (кейсы) учитывается компетентность студента в раскрываемых вопросах, аргументированность собственной позиции.



### *Рекомендации по написанию эссе*

Эссе – это небольшое по объему сочинение (до 5 страниц), отражающее индивидуальную позицию студента по проблеме, заявленной в тематике эссе. Написанию эссе предшествует изучение и анализ литературы исследуемой проблеме, но в любом случае студент излагает собственную точку зрения. Эссе начинается с краткого введения. Основная часть включает тезисы, каждый из которых должен подкрепляться аргументами. В заключении резюмируется мнение автора и обосновывается авторская позиция по решению выделенных в эссе ключевых проблем.

Следует четко, понятно и грамотно формулировать свои мысли, структурировать информацию, не использовать длинных фраз. Перед тем как сдать эссе следует его еще раз прочитать и задуматься, был ли дан ответ на поставленный вопрос.

### *Рекомендации по подготовке презентаций*

Презентация — это форма представления информации, сочетающая в себе устное выступление (доклад) и использование технических средств для передачи визуальных образов.

Подготовка презентации включает в себя изучение материалов, публикаций по проблеме выступления; определение структуры презентации; подбор наглядных материалов, оформление их в слайды и написание текста выступления.

Структура и содержание каждого слайда должны быть продуманы. Дизайн слайдов должен быть простым и строгим; слайды должны быть выдержаны в одном стиле и цвете; рекомендуется на одном слайде размещать не более девяти строк и не более семи слов в строке. Слайд включает краткую, формализованную информацию, а выступление должно дополнить эту информацию содержательным смыслом. Типичная презентация на семинарском занятии не должна превышать 15 минут.

При оценке презентаций, докладов и эссе учитывается степень самостоятельности выполнения задания; творческая активность и новизна; глубина проработки материала; ясность, упорядоченность, согласованность и логичность изложения материала, техника презентации.

При оценке работы с литературой и источниками учитывается количество использованных источников; способность структурировать и верифицировать информацию, использование информации при выполнении практических заданий.

## 5.5 ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

1. В рамках темы 1:  
«Исследования в области связей с общественностью» (осн. литература – 7,11,13,17; доп. литература – 5,8,9,11,19).
2. В рамках темы 2:  
«Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью» (осн. литература – 3,9,31,34,45,50; доп. литература – 1,10,18,19,23, 30, 47);
3. В рамках темы 3:  
«Крупнейшие международные и национальные агентства» (осн. литература – 4,6,15,19, 36, 39; доп. литература – 17,18,19,27,29,37).
4. В рамках темы 4:  
«Специфика деятельности общественных связей предприятия в Интернете» (осн. литература – 16,17,24; доп. литература – 4,23,39,42,48).
5. В рамках темы 5:  
«Принципы взаимоотношений специалиста общественных связей с журналистами при проведении PR-мероприятий» (осн. литература – 7,11,13,17; доп. литература – 5,8,9,11,19);  
«Текстовый инструментарий PR-коммуникаций» (осн. литература – 3,9,31,34,45,50; доп. литература – 1,10,18,19,23, 30, 47);  
«Информационная и познавательная функции PR-текстов» (осн. литература – 7,11,13,17; доп. литература – 5,8,9,11,19);  
«Язык и стиль публичного выступления топ-менеджера» (осн. литература – 3,9,31,34,45,50; доп. литература – 1,10,18,19,23, 30, 47).
6. В рамках темы 6:
7. «Организация работы PR-агентства» (осн. литература – 7,11,13,17; доп. литература – 5,8,9,11,19);  
«Интерактивные технологии событийного менеджмента по связям с общественностью» (осн. литература – 11,12,18,26,27; доп. литература – 1,5,7,22,29,31,33).

## 5.6 СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2013. – 302 с.
2. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К°, 2015. – 294 с. – (Серия "Стратегия успешного бизнеса").
3. Асланов, Т.А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов / Тимур Асланов. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 171 с.
4. Бабосов, Е. М. Управление персоналом : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Менеджмент" / Е. М. Бабосов, Э. Г. Вайнилович, Е. С. Бабосова. – Минск : ТетраСистемс, 2012. – 287 с.
5. Бердников, И.П. PR-коммуникации : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. - 2-е изд. – М. : Дашков и К\*, 2017. – 207 с.
6. Боброва, И.И. Черный PR? Белый GR! Цветной IR:) : менеджмент информационной культуры / И. Боброва, В. Зимин. – М. : Вершина, 2006. – 461 с.
7. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 617 с.
8. Демин, Л.М. Взаимодействие культур и проблема взаимных культурных влияний : уч. пособие / Л.М. Демин. – М. : Издательство Российского университета дружбы народов, 1999. – 175 с.
9. Доскова, И. С. Public relations: теория и практика / И. С. Доскова. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 151 с.
10. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс : уч. пособие для студентов вузов / С. М. Емельянов. - Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.
11. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент : рабочая книга менеджера PR / А. Зверинцев. – Санкт-Петербург : СОЮЗ, 1997. – 286 с.
12. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : уч. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К\*, 2016. – 323 с.
13. Исаченко, И.И. Основы самоменеджмента: Учебник / И.И. Исаченко. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 312 с.
14. Кадырова, С. В. Self-management в сфере культуры и искусства : учебное пособие / С. В. Кадырова, Е. А. Немцева, Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2013. – 222 с.
15. Коваленко, С.П. Управление проектами : практич. пособие / С.П. Коваленко. – Минск : Тетралит, 2013. – 192 с.
16. Коммуникология : социология массовой коммуникации: учебное пособие для высших учебных заведений по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков; Международная академия бизнеса и

управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. – М. : Дашков и К<sup>о</sup> : Издательство Шаркова, 2013. – 318 с.

17. Коханов, Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект) : монография / Е. Ф. Коханов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 202 с.

18. Кочеткова, Анастасия Вадимовна. Современная пресс-служба : учебник для вузов / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. – Москва : Эксмо, 2009. – 272 с.

19. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии : учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов ; Институт гуманитарного образования (ИГУМО). – М. : Аспект Пресс, 2006. – 300 с.

20. Кузнецов, И.Н. Деловой этикет : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 346 с.

21. Лаптенко, А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью / Андрей Лаптенко ; Как стать президентом: технология популярности / Игорь Соколов. – Минск : Книга, 1995. – 119 с.

22. Личная эффективность. Вып. 1 Как стать руководителем кадровой службы / [подготовила С. Никулина]. – М. : Анна Васенина : Акцион кадры и право, 2016. – 28 с. – (Тематическое приложение к журналу «Кадровое дело» ; № 5-2016).

23. Мадера, А.Г. Моделирование и принятие решений в менеджменте: руководство для будущих топ-менеджеров / А. Г. Мадера. – М. : URSS : ЛКИ, 2015. – 684 с.

24. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 206 с.

25. Медынский, В.Г. Инновационный менеджмент : учебник / В. Г. Медынский. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 293 с.

26. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа : стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. - Москва : Омега-Л, 2007. - 266 с.

27. Панда П. Копирайтер, расти! О продающих текстах и профессиональном росте / Петр Панда. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 222 с.

28. Парфенцова, Е.В. Имидж – путь к успеху : полезные советы по деловому этикету / Е. В. Парфенцова, В.В. Костенко, В. Д. Сверкунов. – Минск : Консорциум Наука Экономика Право, 2006. – 118 с.

29. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебное пособие по направлению подготовки "Искусства и гуманитарные науки" / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 189 с.

30. Позняк, В. П. Психология бизнеса, или Как добиться личного успеха / В. П. Позняк ; под ред. В. Г. Гавриленко. – Минск : Право и экономика, 1994. – 109, [1] с.

31. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. - Изд. 3-е., испр. и доп. – М. : Центр, 2004. – 331, [2] с.

32. Резник, С.Д. Персональный менеджмент : учебник / С. Д. Резник, В. В. Бондаренко, Ф. Е. Удалов ; под общ. ред. С. Д. Резника. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 557 с.

33. Рыженкова, И.К. Профессиональные навыки менеджера. Повышение личной и командной эффективности / И. К. Рыженкова. – М. : Эксмо, 2016. – 270 с.

34. Связи с общественностью : теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" / [С. А. Шомова и др.]; под редакцией В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект-Пресс, 2013. – 197 с.

35. Связи с общественностью в государственном управлении: для студентов учреждений высшего образования специальности второй ступени высшего образования 1-26 81 15 «Политический анализ и политтехнологии в медиасфере» в качестве пособия / Е. А. Криштапович, А. Г. Сыса, М.М. Козлова. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2015. – 158 с.

36. Связи с общественностью в органах власти / А. А. Марков: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью". – М.: Инфра-М, 2014. – 188 с.

37. Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений по экономическим направлениям и специальностям / [М. М. Васильева и др.]; под редакцией М. М. Васильевой; Московский государственный лингвистический университет. – М. : Юрайт, 2016. – 494 с.

38. Сидорская, И.В. Эффективная коммуникация со СМИ : принципы и технологии : пособие для вузов / И. В. Сидорская. – Минск : Издательство Гревцова, 2010. – 144 с.

39. Соколов, И. Н. Структурная модификация общественных связей (паблик рилейшнз) в системе социальной коммуникации : автореферат диссертации ... канд. филол. наук : 10.01.10 / И.Н. Соколов. – Минск : [б. и.], 2002. – 22 с.

40. Соколов, И. Н. Технология популярности, или Паблик Рилейшнз / И. Н. Соколов. – Минск : Парадокс, 1999. – 304 с.

41. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – Санкт-Петербург ; М. ; Краснодар : Планета музыки : Лань, [2010]. – 381 с.

42. Хейвуд, Р. Все о Public Relations. Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью = All about Public Relations / Р. Хейвуд ; пер. с англ. под ред. Ю. В. Шленова. - Москва : Лаборатория Базовых Знаний, 1999. – 254 с.

43. Чаган, Н.Г. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям / Н. Г. Чаган. – М. : Русайнс, 2016. – 340 с.
44. Чижиков, В. М. Теория и практика социокультурного менеджмента : учебник для студентов вузов по специальности "Социально-культурная деятельность" / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. – М. : МГУКИ, 2008. – 607 с.
45. Чумиков, А. Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Изд. 2-е, испр. и доп.. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 328 с.
46. Шакуро, Н. В. Public relations: основы теории и практики : курс лекций / Н. В. Шакуро. – Минск : БИП-С, 2002. - 81 с.
47. Шарма, Р. Лидер без титула : современная притча об истинном успехе в жизни и бизнесе / Робин Шарма. – М. : АСТ, 2016. – 282 с.
48. Шмитт, Б Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 400 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## 5.7 СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров : курс лекций : [учебник] / И. В. Алешина. – М. : Экмос, 2003. – 480 с.
2. Армстронг, М. Основы менеджмента. Как стать лучшим руководителем : [перевод с английского] / М. Армстронг. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 512 с.
3. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Д. Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – Электрон. текстовые дан. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Синергия, 2013. – 352 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/17007>
4. Бердников, И. П. PR-Коммуникации [Электронный ресурс] : практ. пособие / И. П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – Электрон. текстовые дан. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 208 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5959>.
5. Бреслав, Е.П. 7 нот бизнеса. Настольная книга руководителя / Е. Бреслав, И. Голуба. – М. : Эксмо, 2008. – 576 с.
6. Бугаев, Л. Мобильный нетворкинг : как рождаются деловые связи / Л. Бугаев. – С-Пб. [и др.] : Питер : Питер Пресс, 2013. – 184, [1] с.
7. Варакута, С.А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. С. Варакута. – М. : Инфра-М, 2009. – 207 с.
8. Веснин, В.Р. Стратегическое управление : учебное пособие / В. Р. Веснин, В. В. Кафидов. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2009. – 256 с.
9. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации. Для бакалавров и специалистов : уч. пособие для вузов / Д. П. Гавра. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2011. – 285 с.
10. Голева, О. П. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе : учебное пособие / О. П. Голева, Е. А. Данилова. – М. : [б. и.], 2005. – 103 с.
11. Горчакова, В.Г. Имиджология : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 333, с.
12. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Инфра-М, 2013. – 327 с.
13. Гуревич, П.С. Приключения имиджа : типология телевизионного образа и парадокса его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 219 с.
14. Дафт, Р. Самое важное : как разобраться в себе, стать лидером и повести за собой команду: [пер. с англ.] / Р. Дафт. – СПб [и др.] : Питер : Питер пресс, печ. 2015 (макет 2016) – 493 с.
15. Доскова, Ирина Сергеевна. Public relations: теория и практика / И. С. Доскова. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 152 с.
16. Доти, Д. Паблисити и паблик рилейшнз = Publicity and public relations / Дороти Доти. – Изд. 2-е, стереотип. – М. : Филинь, 1998. – 283 с.

17. Капитонов, Э.А. Управление общественными отношениями : учебное пособие / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. - Москва : Дашков и К, 2007. – 368 с.
18. Капитонов, Э.А. Управление общественными отношениями: учеб. пособие для вузов / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М. : Дашков и К, 2014. – 366 с.
19. Касьянов, Ю.В. PR-кампания своими силами / Ю. В. Касьянов. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. - 188 с..
20. Климова, Л.В. Влияние информационных технологий в саморазвитии личности : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.06. [Электронный ресурс] // Электронная библиотека диссертаций авторефератов DissertCat – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/vliyanie-informatsionnykh-tekhnologii-na-samorazvitie-lichnosti#ixzz4NW1wkhQO>. – Дата доступа: 19.02.2017.
21. Коваленко, С.П. Управление проектами : практическое пособие / С. П. Коваленко. – Минск : Тетралит, 2013. – 190 с.
22. Кочеткова, Анастасия Вадимовна. Современная пресс-служба : учебник для вузов / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. – М. : Эксмо, 2009. – 272 с.
23. Ликбез про нетворкинг в соцсетях. [Электронный ресурс] / Электронный журнал «Про нетворкинг». – Режим доступа : <http://pronetworking.ru/2016/02/likbez-pro-networking-v-socsetyax/>. – Дата доступа : 25.02.2017.
24. Манн, И. Номер 1 : как стать лучшим в том, что ты делаешь / Игорь Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 223 с.
25. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 206, [1] с.
26. Менеджмент. Тесты, задачи, ситуации, деловые игры : практикум : учебное пособие / [И. П. Беляцкий [и др.] ; под ред. Н. П. Беляцкого. - Минск : Книжный дом, 2005. - 224 с.
27. Мрочковский, Н. Экстремальный тайм-менеджмент / Н. Мрочковский, А. Толкачев. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
28. Ньюсом, Даг. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз : [учебник : перевод с английского] / Д. Ньюсом, Д. ВанСлайк Терк, Д. Крукеберг. – Изд. 7-е. – М. : Имидж-Контакт, 2001. – 632 с.
29. Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 432 с.
30. Осипова, Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике : монография / Е. А. Осипова ; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : [б. и.], 2007. - 128 с.
31. Персональный менеджмент: учебник / С.Д.резник и др. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 622 с.



32. Пистерс, С. Парадокс Шимпанзе. Менеджмент мозга / С. Питерс; [пер. с англ. Ю.В. Рябининой]. – М. : Эксмо, 2015. – 432 с.
33. Повышение личной эффективности [Электронный ресурс] Успех в жизни. – Режим доступа: <http://www.yourfreedom.ru/povyshenie-lichnoj-effektivnosti/>. – Дата доступа: 24.02.2017.
34. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия : инструментарий по управлению будущим / Георгий Почепцов. - 6-е изд., стереотипное. – М. : SmartBook, 2009. – 574 с.
35. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. - Изд. 2-е, испр. – М. : Рефл-бук, 2000. – 624 с.
36. Проектный менеджмент : учебно-консультационный курс. – М. : ГУ "МИВТ-Центр" : Лаборатория Базовых Знаний, 2007. – 287 с.
37. Связи с общественностью в органах власти : учебник для бакалавриата / под ред. М. М. Васильевой. – М. : Юрайт, 2014. – 495 с.
38. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : учебное пособие / [В. В. Данилина [и др.] ; под ред. Л. В. Минаевой. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 288 с.
39. Смоликова, Т.М. Медиакультура и философия электронного общества / Т.М. Смоликова // «Философия в Беларуси и перспективы мировой интеллектуальной культуры. К 80-летию института философии НАН Беларуси». Междунар. науч. конф., Минск 14-15 апр. науч. ред. совет: А.А. Лазаревич [и др.]; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т философии. – Минск: Право и экономика, 2011. – С. 180-182.
40. Смоликова, Т.М. Медиапространство, технологии, человек: социально-гуманитарный аспект проблемы / Т.М. Смоликова // Актуальные проблемы социально-гуманитарного знания в контексте обеспечения национальной безопасности: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14–15 апр. 2016 г.: в 3-х ч. / Воен. акад. Респ. Беларусь; редкол.: В. А. Ксенофонтов [и др.]. – Минск, ВА РБ, 2017. – Ч. 1. - С. 301-304.
41. Смоликова, Т.М. Социализация, инкультурация личности в условиях современного медиапространства / Т.М. Смоликова // Социализация личности в условиях глобализации и информатизации общества : Сборник материалов международной научно-практической конференции, г. Тверь 8 февраля 2016 г. [Электронное издание] / Сост. и ред. И.Ю. Синельников. – М.: ФГБНУ «Институт стратегии развития образования РАО», 2016.- С. 58-61.
42. Смоликова, Т.М. Цифровые медиасредства в технологическом образовании / Т.М. Смоликова // Актуальные проблемы технологического образования: компетентность, мастерство, инновации: IV Межд. заочн. научн.-практ. конф., 03 нояб. 2015 г. /УО МГПУ им. И.П. Шамякина; редкол.: В. Н. Навныко (отв. ред.) [и др.]. – Мозырь, 2015. – С. 197–199.
43. Степанова, К. С. Человек как бренд или маркетинг личности / К.С. Степанова, Т.А. Сычева, О.В. Черепанова. [Электронный ресурс]. Сбор. матер. конф. «Научное сообщество студентов XXI столетия.

Экономические науки». – Режим доступа : <http://sibac.info/studconf/econom/xi/32937>. – Дата доступа : 26.02.2017.

44. Трейси, Б. Делегирование и управление / Б. Трейси; пер. с англ. Ю. Константиновой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 118 с.

45. Управление общественными отношениями : учебник / В. С. Комаровский [и др.] ; под общ. ред. В. С. Комаровского ; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М. : РАГС, 2005. – 400 с.

46. Чернобровкина, И.Г. Особенности самопрезентации в интернет-коммуникации / И.Г. Чернобровкина. [Электронный ресурс]. // научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА». – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-samoprezentatsii-v-internet-kommunikatsii>. – Дата доступа : 27.02.2017.

47. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – Электрон. текстовые дан. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 159 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8976.html>\*

48. Шарков, Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью : учебник для вузов / Ф. И. Шарков. - Изд. 2-е, стер. – М. : Экзамен, 2008. – 413 с.

РЕПОЗИТОРИЙ КИБЕРЛЕНИНКА

## 5.8 УЧЕБНЫЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

**PR-агентство** — сторонняя организация, оказывающая услуги в сфере публичных отношений другим компаниям на коммерческой основе.

**PR-информация** — разновидность социальной информации, инициированной и производимой социальным субъектом (органом власти, фирмой, персоной) и отражающей значимые факты его деятельности. Ее цель состоит в формировании оптимальной системы отношений к субъекту со стороны целевых групп. Характер событий, содержание и форма трансляции информации определяются в зависимости от проблем и ресурсов субъекта и специфики целевой аудитории.

**PR-кампания** — система согласованных действий, включающая: а) PR-событие, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (информационный повод); б) PR-коммуникацию, с помощью которой ресурсы инициатора PR-акции транслируются аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

**PR-коммуникация** — совокупность форм, методов, средств и технологий, обеспечивающих оптимальные социальные взаимодействия субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды. Признаки PR-коммуникаций: социально-культурная легитимность (институциональность), то есть открытый характер целей, форм и содержание PR-коммуникации; конвенциональность, фиксирующая позитивный, формирующий пафос данного рода акций, которые оптимизируют социальные взаимодействия субъекта и среды; кумулятивный характер действия.

**Анкета** — социологический инструментальный, представляющий собой определенным образом структурированную систему вопросов, логически связанных между собой, а также с задачами и целями исследования. Анкета состоит из введения, основной части и паспортной (демографического блока).

**Антикризисный PR** — одно из направлений работы системы связей с общественностью, сущность которого заключается в подготовке компании к возможным кризисам.

**Атрибуция** (лат. attribution) определение атрибутов: авторства, создания (типа и сути, места и времени), обнаружения текста; приписывание характеристик себе или другому человеку.

**Атрибуция каузальная** — интерпретация поведения партнера по общению путем выдвижения предположений о его мотивах, намерениях, причинах поведения, качествах личности с последующим их приписыванием партнеру.

**Аффилированное агентство по связям с общественностью** — агентство, действующее на основе эксклюзивного договора с крупной международной PR-фирмой, представляющее ее интересы и обслуживающее ее клиентов на местных рынках.

**Базовые показатели** — ресурсы и затраты, необходимые для организации PR-кампании.

**Бернейс Эдвард** (1892–1995 гг.) — культовая фигура в сфере связей с общественностью. Племянник основателя психоанализа, австрийского врача-психиатра и психолога Зигмунда Фрейда, основатель консалтингового агентства в США (1919 г.), автор известной книги «Кристаллизация общественного мнения» (1923 г.) Вместе со своей супругой Дорис Э. Флейшман руководил фирмой Edward L. Bernays, Counsel on Public Relations (Совет по связям с общественностью) вплоть до своего формального выхода из активной практики в 1962 г. «Сознательное и продуманное манипулирование организационными привычками и установками масс является важным элементом общественной жизни в демократическом обществе. Те, кто манипулирует этим незримым механизмом общества, образуют своего рода невидимое правительство, которое и является настоящей правящей властью в нашей стране».

**Бизнес-имидж** — образ компании, создающийся у партнеров предприятия и характеризующий его деловую репутацию, конкурентоспособность, стабильность и другие показатели, представляющие фирму как успешное, динамично развивающееся предприятие

**Благотворительность:**

1. оказание безвозмездной (или на льготных условиях) помощи тем, кто в этом нуждается. Может быть, как в коллективных формах (фонды, организации), так и в виде индивидуального меценатства. Следует отметить, что основной чертой благотворительности и меценатства является свободный и непринужденный выбор формы, времени и места, а также содержания помощи.
2. добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в форме предоставления получателям минимальной финансовой, организационной и иной благотворительной помощи.

**Вербальная коммуникация** (лат. *verbalis* — устный, словесный) — средство информации, система вербальных символов, знаков, кодов, использующихся для передачи сообщений.

**Взаимодействие с группами (*group relation*)** — вид интернет-технологий, ориентированный на взаимодействие с целевой аудиторией компании, то есть только тем сегментом рынка, представители которого заинтересованы в получении коммуникационных обращений предприятия.

**Визуализация** — прием, с помощью которого достигается соответствие образа объекта представлениям целевой аудитории.

**Влияющие показатели** — изменения, произошедшие под влиянием PR-кампании.

**Внемедийная коммуникация (BTL)** (от англ. *below the line* — под чертой) — коммуникация, основным средством которой являются реклама в местах продаж, организация конкурсов и лотерей, промоушен, мерчандайзинг, прямой маркетинг и др.

**Внутренний имидж компании** — совокупное мнение персонала о своем предприятии.

**Внутрифирменные общественные связи** — часть политики компании по управлению персоналом, основная цель которой заключается в создании системы мотивации и лояльности сотрудников.

**Вторичные исследования в связях с общественностью** — сбор и анализ информации с использованием рекламных материалов, прессы, выставочных каталогов и баз данных по продажам.

**Выставка** — набор коммуникационных обращений, ориентированных на публичную демонстрацию товарного предложения с целью предоставления потенциальным потребителям наиболее полной информации о фирме и продуктах.

**Грант** — благотворительный взнос или пожертвование, имеющее целевой характер, предоставленное физическими и юридическими лицами в денежной и натуральной формах.

**Декодирование сообщения** — расшифровка получателем сообщения, от правильности которой зависит эффективность коммуникационного процесса.

**Дистанционирование** — инструмент, использующийся для того, чтобы уберечь созданный имидж от негативных ассоциаций.

**Донор** — юридическое или физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь неприбыльным организациям на добровольной бескорыстной основе.

**Журналистика** — наука, изучающая распространение информации, имеющей для аудитории социально-ориентирующее значение.

**Закрытая общественность** — персонал предприятия, которых объединяют служебные обязанности и корпоративная дисциплина.

**Имидж** (англ. image — образ) — целенаправленно сформулированный образ (какого-либо лица, явления, предмета), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.

**Имидж компании** — представление о компании, которое создается у общественных институтов.

**Имидж персонала** — собирательный образ, состоящий из культурного уровня, квалификации, отличительных особенностей и других характеристик сотрудников компании.

**Имидж потребителей** — позиционирование покупателей как личностей с определенным стилем жизни, социальным статусом и характером.

**Имидж руководителя** — образ главного представителя компании, создание которого обуславливает восприятие целевыми аудиториями предприятия в целом.

**Имидж** — символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации.

**Индивидуальные (человеческие) факторы** — факторы, ориентирующие деятельность предприятия на интересы и возможности человека, а также максимальное приближение людей к механизму управления организацией.

**Инструменты PR** - это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач.

**Интернет** — среда PR-коммуникаций и средство массовой коммуникации, обладающие высоким потенциалом для проведения мероприятий по связям с общественностью.

**Информация** (лат. informatio — разъяснение, изложение) —

- 1) первоначальные сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом;
- 2) содержание процессов передачи, циркулирования многообразия отраженного и взаимоотраженного многообразия жизненного пространства человека;
- 3) сведения о лицах, предметах, событиях, явлениях и процессах, независимо от формы их представления.

**Кампания по связям с общественностью** — совокупность стратегий и приемов, призванных получить расположение целевой аудитории и сформировать общественное мнение в пользу товара, услуги, компании или иного объекта.

**Категоризация** — ментальный процесс, с помощью которого человек осуществляет первичное «опознание» информации и ее понимание, т. е. соотносит полученную извне информацию с той, которая хранится в памяти человека. Понятие «категоризация» в социальную психологию было введено Джеромом Брунером в 40-е гг. XX в., который установил, что получая информацию о каком-либо объекте, человек соотносит ее с уже имеющейся в его памяти категорией (конкретным образом, концептом, схемой).

**Когнитивная теория мотивации социального действия** — теория, объясняющая поведение человека как следствие сложных психических процессов, позволяющих ему познавать, понимать сложившуюся ситуацию и действовать исходя из этого понимания.

**Кодексы профессионального поведения и этики специалистов по связям с общественностью** — нормативные документы, определяющие стандарты деятельности в сфере публичных отношений.

**Кодирование сообщения** — элемент коммуникационного процесса, определяющий, насколько правильно получатель обращения поймет смысл информации, которую пытается донести отправитель.

**Коммерческая или служебная тайна** — информация в случае, если она имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры по охране ее конфиденциальности.

**Коммуникационная политика** — совокупность маркетинговых коммуникаций, направленных на достижение главной цели деятельности компании.

**Коммуникационный процесс** — обмен информацией между субъектами.

**Конечные показатели** — результаты, которые появляются после проделанной работы.

**Контент-анализ** (от англ. *contens* — содержание) — специальный метод качественно-количественного анализа содержания документов в целях выявления или измерения социальных фактов и тенденций, отраженных в анализируемых документах.

**Конфронтационный кризис** — кризис, характеризующийся критикой со стороны отдельных целевых аудиторий.

**Копирайт** (от англ. *copyright*, *copy* — воспроизводить + *right* — право) — охраняемое авторское право, т. е. законодательная защита авторского права на произведения творческого труда. Авторским правом охраняются книги, карты, произведения искусства и их репродукции, чертежи, фотографии, отпечатки с них, наименование, имена, короткие фразы и др.; знак «©», помещаемых в выходных данных изданий как указатель на право владельца, своего рода охранный знак. Владельцами прав на издание, которое защищает ©, могут являться: сам автор, его наследники, издательство или какая-либо иная организация. Со знаком копирайта обязательно помещается также год публикации произведения. Копирайтер (от англ. *copy* — воспроизводить + *writer* автор) — автор, разработчик, составитель рекламных текстов, слоганов; творческий работник, автор новых идей, сюжетов для иллюстраций, защищенных авторским правом.

**Корпоративная социальная ответственность** — концепция, в соответствии с которой деятельность предприятия ориентируется на социально-значимые приоритеты.

**Корпоративные PR-мероприятия** — группа внутрифирменных мероприятий, которые ориентируются на сотрудников компании.

**Корпоративный имидж организации** — это целостное восприятие компании различными целевыми аудиториями, которое формируется на основании информации о ее деятельности.

**Корпоративный сайт** — совокупность информационных блоков и методов, целью которых выступает достижение доверительных отношений с целевой аудиторией.

**Кризис злонамеренного поведения** — кризис, возникающий по причине террористических актов.



**Кризис менеджмента** — кризис, проявляющийся в нарушении слаженной работы подразделений и служб предприятий.

**Кризисная ситуация** — ситуация, характеризующаяся следующими параметрами: степенью угрозы жизни, безопасности и существованию компании; ограничением времени для принятия решения; стрессами у ответственных лиц; повышенным давлением на компанию со стороны общественности и средств массовой информации.

**Культурно-этические факторы** — факторы, которые связывают фирму и целевую аудиторию посредством анализа существующих традиций, ценностей, поступков, предпочтений.

Ли Айви Ледбеттер (1877–1934) — американский журналист, родоначальник многих специфических приемов в сфере публицити, автор «Декларации о принципах» (1906 г.) — морального кодекса специалиста по связям с общественностью, личный советник Джона Д. Рокфеллера младшего.

**Лидер мнения** — лидер, оказывающий существенное влияние на мнение других людей, которые обращаются к нему за информацией и советом. В теории коммуникации — человек, выступающий в качестве посредника между средствами коммуникации и собственной группой, осуществляющий выбор и интерпретацию передаваемой информации.

**Личная честность** — соблюдение высоких нравственных норм и поддержание хорошей репутации.

**Лоббизм** — совокупность практической реализации интересов отдельных организаций и общественных групп посредством влияния на органы государственной власти.

**Лоббирование** — своеобразный вид искусства, ставящий перед собой задачи влияния на других.

**Лоббист** — специалист, оценивающий степень влияния, которое могут оказать законопроекты в случае их утверждения, на функционирование предприятия.

**Маркетинг** — многоуровневая система ценностно и целеориентированных действий рыночного субъекта, направленная на изучение, удовлетворение и формирование спроса (а в конечном счете — на максимизацию прибыли).

**Маркетинг** — вид деятельности, ориентированный на наиболее полное удовлетворение потребностей и нужд покупателей.

**Масс-медиа** — средства массовой информации.

**Массовая коммуникация** - процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

**Массовая коммуникация (mass relation)** — вид интернет-технологий, ставящий перед собой долгосрочные задачи.

**Медиа-досье** (пресс-досье) — подбор статей и других информационных материалов СМИ по специально оговоренной тематике.

**Медиа-план:**

1. график размещения планируемых рекламных сообщений в средствах массовой информации;
2. итоговый документ, обеспечивающий проведение информационных кампаний для поддержки PR-акций, ньюсмейкинга и в целях прямой рекламы товара (услуги).

**Медиа-текст** — инициированный субъектом PR и подготовленный сотрудниками PR-структур или журналистами текст, распространяемый исключительно через печатные органы СМИ. Разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори, байлайнер и др.

**Медиатированные коммуникации** — информационные сообщения, предназначенные для реализации PR-целей с помощью средств массовой информации.

**Мифологизация** — прием, основанный на обращении к представлениям, уже существующим в сознании целевых аудиторий.

**Модель восприятия** — модель положительного восприятия образа объекта целевой аудиторией.

**Невербальная коммуникация** — средство информации, система невербальных символов, знаков, кодов, использующихся для передачи сообщения. В общую систему невербальной коммуникации входят коммуникации слуховая, зрительная, кожнотактильная, а также хеморецепция (обоняние, вкус) и теплорецепция (чувство тепла, холода).

**Обратная связь** — прием, позволяющий изучить реакцию общественности на распространяемые коммуникационные обращения.

**Общественная организация** — некоммерческое объединение, создающееся для достижения определенных целей.

**Общественное мнение** — совокупность суждений и оценок различных групп общественности по вопросам, представляющим для них интерес и отражающим их отношение к проблемам жизни общества и государства.

**Общественное мнение в коммерческой среде** — комплекс частных мнений относительно деятельности компании, потребительских свойств товаров, услуг и т.д.

**Общественное мнение** — совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, касающемуся какой-либо группы людей.

**Общественность** — группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих одинаковым образом на нее.

**Открытая общественность** — целевая аудитория потребителей продукции компании, представители средств массовой информации, органы государственного управления, участники политических движений и партий.

**Отношения со СМИ (media relation)** — вид интернет-технологий, направленный на достижение благоприятных отношений с электронными средствами массовой информации.

**Отправитель сообщения** — инициатор коммуникационного процесса, выступающий в роли источника сообщения.

**Паблицити** — информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости.

**Перформанс** — современная форма акционистского искусства, направленная на активизацию архетипов «коллективного бессознательного» публики, современная форма спонтанного уличного театра; вид визуального искусства, в котором произведением являются любые действия художника (наблюдаемые в реальном времени).

**Подразделение по связям с общественностью** — внутреннее подразделение компании, деятельность которого ориентируется на выполнение задач в сфере публичных отношений.

**Позиционирование** — помещение объекта в благоприятную для него среду.

**Получатель сообщения** — заключительный элемент коммуникационного процесса, до которого отправитель сообщения желает донести какую-либо информацию

**Потребители рекламы** — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

**Потребитель** — это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

**Презентация** — форма подачи новости, при которой информация материализована.

**Пресс-конференция** — официальная встреча журналистов с представителями организаций, государственных учреждений и других структур, инициирующая их проведение

**Пресс-посредничество** — подготовка информационных материалов или организация специальных мероприятий, целью которых является привлечение внимания средств массовой информации и обеспечение социальной известности.

**Пресс-релиз:**

1. сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ.
2. форма распространения информации в средствах массовой информации.

**Продвижение (промоушн)** — средства и действия, характеризующие продукцию фирмы положительно в глазах покупателей.

**Продукт** — товар или услуга, которые предприятие предлагает вниманию рынка для удовлетворения потребностей покупателей.

**Промоушн-акции** — мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

**Пропаганда** — деятельность по распространению различной информации с целью воздействия на общественное сознание.

**Профессиональная честность** — соблюдение конституции и правил кодексов профессионального поведения и этики PR-специалистов.

**Психологические факторы** — факторы, которые обуславливаются мотивацией к совершению каких-либо действий для удовлетворения собственных потребностей.

**Публичные выступления** — мероприятия, ориентированные на развитие доверительных отношений с целевыми аудиториями и являющиеся дополнением к PR-кампаниям.

**Результат** — перевернутая формулировка проблемы или конечная цель, которая ставится перед планированием PR-кампании.

**Реклама** — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке.

**Рекламодатель** — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

**Рекламоизготовитель** — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

**Рекламораспространитель** — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

**Ресурсы** – финансовые средства, информация, специалисты, оборудование, материалы и иные материальные и нематериальные объекты, необходимые для реализации проекта или осуществления деятельности.

**Речь** — средство вербальной коммуникации. От написания и произнесения речи зависит успешность выступления

**Сбытовая политика** — комплекс мероприятий по планированию и практической реализации методов распространения и распределения товаров от мест их производства до конечных покупателей, а также оценке эффективности предложенных и внедренных инструментов.

**Связи с общественностью:**

1. информационная технология, технология управления информацией для достижения целей организации и с помощью информации.
2. система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией

- (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами;
3. содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции;
  4. функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия.

**Слухи** — элемент устной коммуникации, потребность в котором возникает в условиях нехватки информации.

**Сообщение** — конечная интерпретация основной идеи, которую отправитель желает донести до целевой аудитории.

**Социальные факторы** — факторы, которые побуждают индивидуума на поведение, соответствующее общепринятым социальным нормам и требованиям.

**Социальный имидж** — совокупность представлений общественных групп о предприятии и его деятельности.

**Специальные мероприятия по связям с общественностью** — мероприятия, которые проводятся компанией в условиях отсутствия интересных новостей для публикации в средствах массовой информации.

**Спонсор** — юридическое или физическое лицо, оказывающее на добровольной и бесприбыльной основе материальную поддержку благотворительной деятельности в целях популяризации исключительно своего имени (названия), торговой марки и т.д.

**Спонсоринг** — поручительство, попечительство, поддержка. В развернутом виде спонсоринг представляет собой подбор или организацию события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, проведение и/или контроль ПР и рекламной кампании, гарантированное осуществление проекта и учета интересов спонсора.

**Спонсорство** — инструмент для обеспечения корпоративной социальной ответственности, в соответствии с которым предприятие финансирует социально-значимые мероприятия.

**Средство массовой информации** — периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

**Субъект коммуникационного процесса** — отдельные личности, группы людей, предприятия.

**Технологический кризис** — кризис, связанный с катастрофами и авариями из-за технических неполадок.

**Товарная политика** — совокупность всевозможных маркетинговых средств, мероприятий, стратегий, инструментов и методов, направленных на постановку и достижение целей функционирования организации.

**Товарный имидж (имидж продукции)** — потребительская оценка основных характеристик товара, к которым относятся цена, качество, уникальность, удобство использования, функциональность и т.д.

**Торговля** — сфера деятельности, которую интересуется упаковка продукции, идеи или отдельной личности.

**Управление имиджем** — одно из направлений работы служб по связям с общественностью, сущность которого заключается в создании положительного имиджа предприятия.

**Фандрайзинг** – сбор средств. Целенаправленный систематический поиск 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** — основной элемент визуального имиджа компании, создание которого обеспечивает идентификацию компании по каким-либо отличительным признакам.

**Целевая аудитория** — потенциальные клиенты, лояльные потребители, представители средств массовой информации и другие общественные группы, которые могут быть заинтересованы в деятельности компании.

**Цена** — денежная оценка благ и преимуществ, которые клиент получает в процессе использования продукта.

**Ценовая политика** — процесс формирования цен, обеспечивающий достижение следующих целей: максимизацию прибыли; закрепление позиций на рынке и проникновение в новые сегменты; создание деловой репутации компании.

**«Черный» PR** — деятельность, ориентированная на ухудшение имиджа и образа какого-либо объекта.

**Электронная почта** — интернет-технология, с помощью которой налаживается контакт с общественностью, распространяются информационные материалы и коммуникационные сообщения, организуется обратная связь.

**Электронные средства массовой информации** — интернет-ресурсы, дублирующие печатные издания, существующие только в электронной версии, либо представляющие собой специальные интернет-версии печатных изданий.

**Эмоционализация** — инструмент, использование которого необходимо для перевода коммуникационного обращения на язык, понятный целевой аудитории.

**Ярмарка** — рынок товаров и услуг, действующий в строго определенный промежуток времени.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ