

ТЕОРИИ

PR



ТЕОРИЯ ЗАВИСИМОСТИ

(англ. dependence theory)

впервые была представлена в 1996 г..

**Теория зависимости показывает
альтернативы в стратегии.**

**С одной стороны - чистая пропаганда, с
другой – компромисс,
взаимодействие**

Сущность теории зависимости в том, что лучшая PR-стратегия зависит от факторов, влияющих на ситуацию.

К факторам, определяющим положение на шкале, относятся:

- желание избежать конфликта или встретиться с ним,
- дружеские отношения и симпатия между сторонами,
- финансовая стабильность,
- стиль руководства, авторитарные либо демократичные традиции,
- компетентность PR-персонала,
- сила влияния стейкхолдеров и др.

ТЕОРИЯ ПРЕВОСХОДСТВА

(англ. superiority theory)

базируется на истории развития и становления PR.

**Теория превосходства включает
4 основные модели**

.

ПЕРВАЯ МОДЕЛЬ

**Модель пресс-агентства –
односторонняя коммуникация,
ее черты:**

- сосредоточение на интересах организации,**
- использование манипуляции, преувеличения и полуправды,**
- игнорирование этических принципов.**

ВТОРАЯ МОДЕЛЬ

Модель **публичной коммуникации** – односторонняя коммуникация, которая фокусируется на целях организации, но принимает во внимание интересы общественности, использует правдивость и журналистский стиль.



ТРЕТЬЯ МОДЕЛЬ

Модель двусторонней несимметричной коммуникации - двусторонняя коммуникация, в которой исследуются интересы обеих сторон, но предпочтение отдается интересам и целям организации, комбинируется пропаганда и компромисс, используются методы социальной науки.

ЧЕТВЕРТАЯ МОДЕЛЬ

Модель двусторонней симметричной коммуникации:

- **равное внимание уделяется обеим сторонам,**
- **обе стороны готовы приспособливаться для лучшего результата,**
- **механизмом взаимодействия сторон является партнерство.**



КОНЦЕПЦИИ 4P и 8P

Концепция 4P - комплекс связей с общественностью. Использование 4P позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых групп и адаптироваться к возможным изменениям окружающей среды.

Формула 4P такова:


Product;

Price;

Place;

Promotion

Это понятие характеризует основные компоненты для успешного продвижения товара или услуги.

The background of the slide features a dark, moody scene with several large, light-colored flowers in the upper left and two open books resting on a surface in the lower right. The lighting is soft, highlighting the textures of the petals and the pages of the books.

Product – товар (услуга), т. е. все, что предлагается к продаже. Имеет определенные характеристики, в т. ч. марку, размер, цвет и другие свойства и функции. Часто ведут речь о пакете товаров и услуг.

Price – цена, сумма денег, получаемых за товар или услугу.

Place – место связано с логистикой, системой продвижения товаров и услуг к потребителю.

Promotion – продвижение: реклама, работа с потребителями, стимулирование продаж.

В 1981 г. к уже существующим 4Р (продукт – цена – место – продвижение товара) специально для индустрии услуг было добавлено еще четыре:

People – люди: персонал, поведение, обучение, преданность.

Physical evidence – вещественные доказательства: условия, в которых проходит обслуживание потребителей, внешний вид помещения, интерьер, элементы отрицательного воздействия на потребителя, например, уровень шума.

Process – процесс: различные процедуры маркетинга как непрерывный процесс, эффективная политика поведения фирмы в обществе и т. п.

Perception – восприятие: репутация фирмы и отношение к ней потребителей.

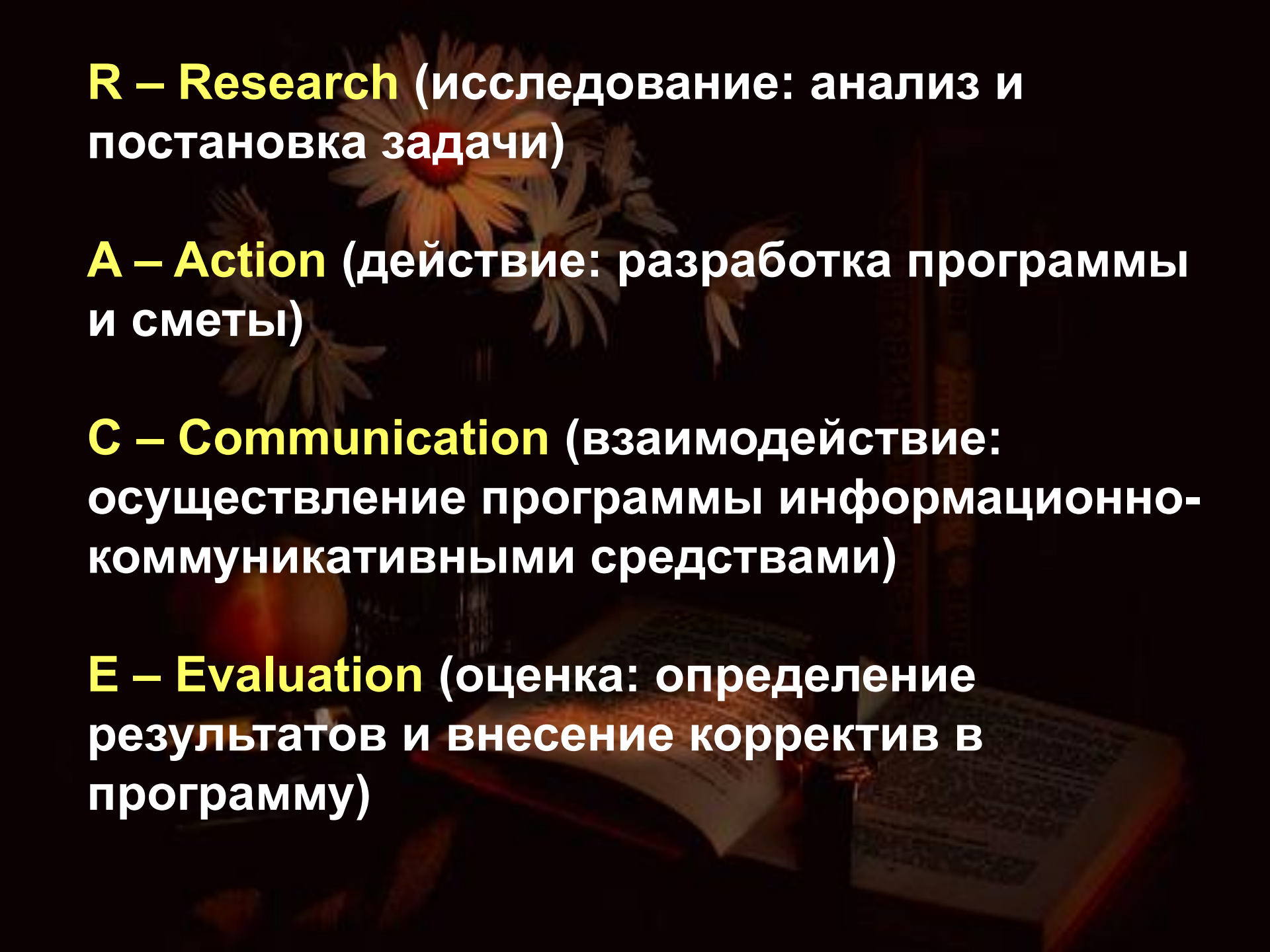
Введение данного Р было предложено Н. Хартом, профессором из Великобритании, в качестве развития PR.

Существует мнение, что с этого момента началось развитие PR как вида деятельности и учебной дисциплины.

The background of the slide is dark and features a daisy flower with a red center and white petals in the upper left, and an open book with white pages in the lower right. The text is overlaid on this background.

МОДЕЛЬ RACE

Один из коммуникационных комплексов - формализованная и признанная в мировой практике система RACE, которая широко используется как для планирования, так и для оценки PR-проектов

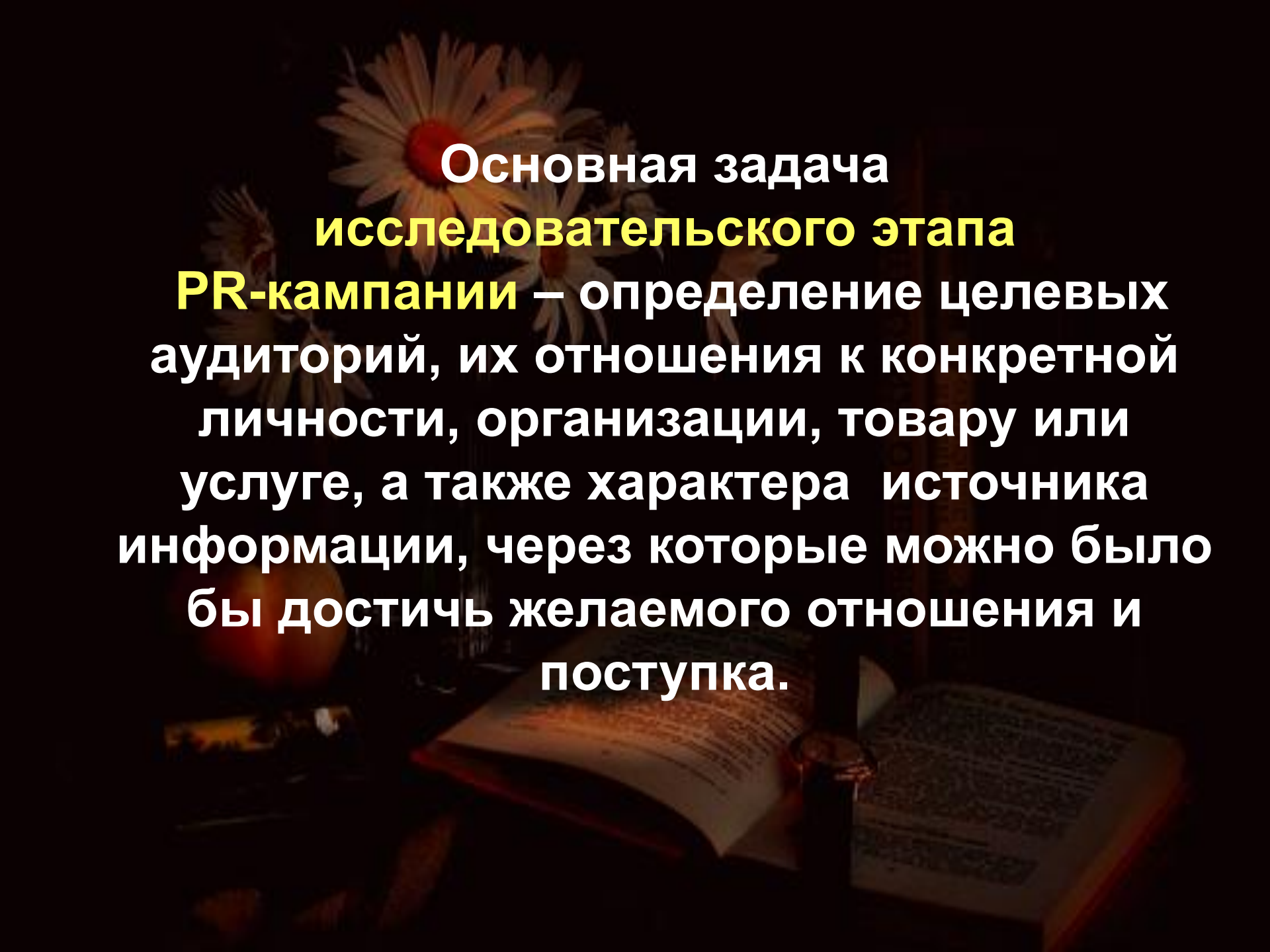


R – Research (исследование: анализ и постановка задачи)

A – Action (действие: разработка программы и сметы)

C – Communication (взаимодействие: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами)

E – Evaluation (оценка: определение результатов и внесение корректив в программу)



**Основная задача
исследовательского этапа**

PR-кампании – определение целевых аудиторий, их отношения к конкретной личности, организации, товару или услуге, а также характера источника информации, через которые можно было бы достичь желаемого отношения и поступка.



На этапе «действия»:

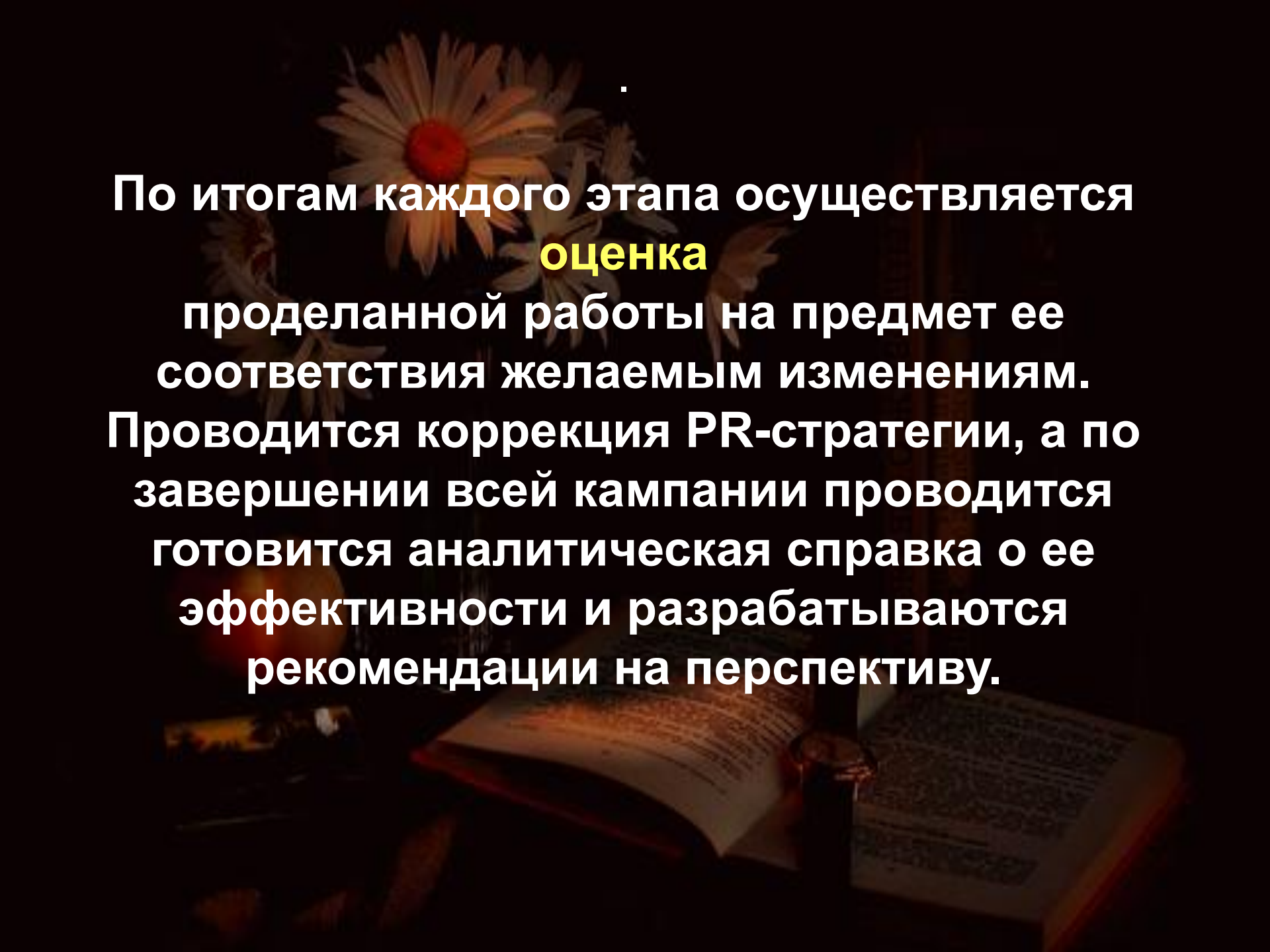
- готовится концепция PR-кампании,
- определяется типология и перечень ключевых акций,
- определяются принципы осуществления медиа-политики,
- разрабатывается поэтапный рабочий план реализации проекта.



На **коммуникативном этапе**

происходит осуществление намеченных действий в направлении влияния на определенные ранее целевые группы.

Эта работа сопровождается регулярным мониторингом ситуации, динамичным реагированием на ее изменение



По итогам каждого этапа осуществляется **оценка** проделанной работы на предмет ее соответствия желаемым изменениям. Проводится коррекция PR-стратегии, а по завершении всей кампании проводится готовится аналитическая справка о ее эффективности и разрабатываются рекомендации на перспективу.

A still life scene set against a dark background. In the upper center, a vase holds several daisies with bright yellow centers and white petals. Below the vase, an open book with aged, yellowed pages lies flat. To the left of the book, a single red apple is visible. The scene is dimly lit, with a warm glow emanating from the book and the apple, creating a sense of quiet contemplation or the end of a journey.

**THE
END**