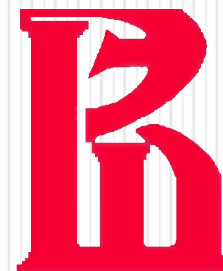


Петруненко И.И., студент 4-
го курса ф-та социологии

Практический PR

Мастер-класс

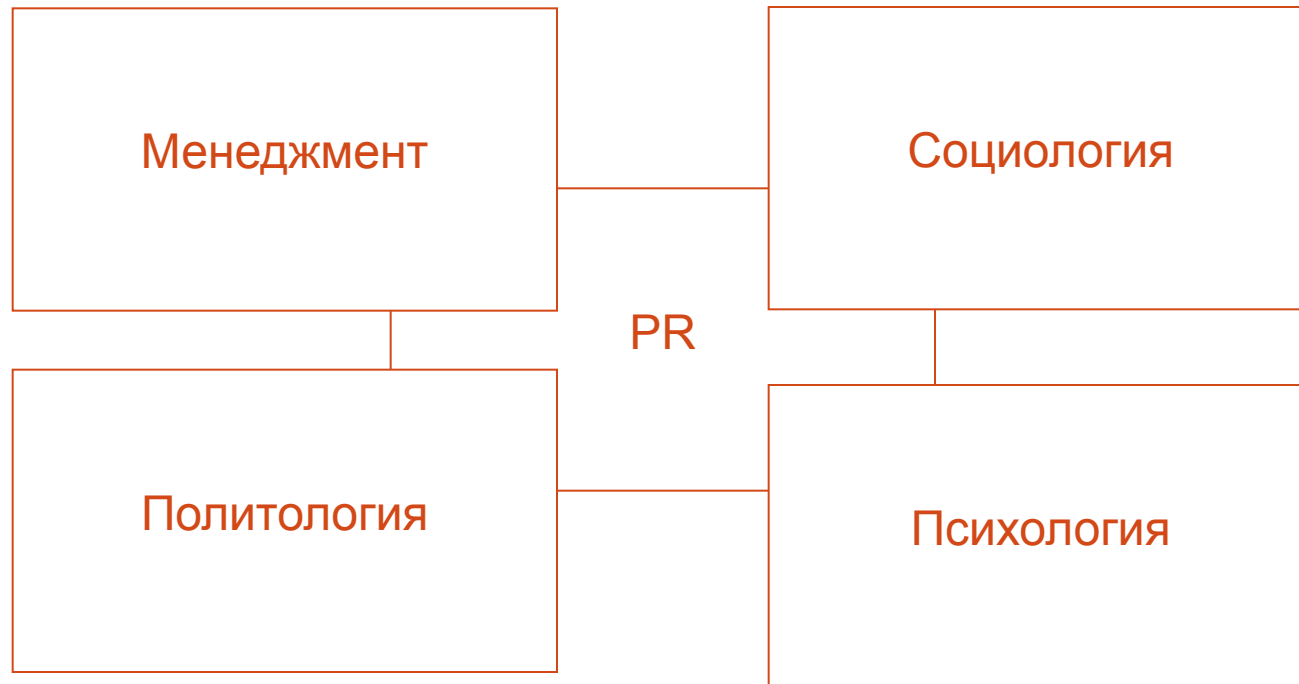


Определение PR

- PR – это система социальных действий информационно-коммуникативного характера, нацеленных на гармонизацию взаимоотношений индивидов внутри определенного проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением для успешного осуществления этого проекта.

- American Dictionary of Sociology

Теоретические основы PR



Социологические основы PR

- И. Гофман – создатель драматургической социологии, социальное взаимодействие трактовал как задаваемое образом театральной постановки
- Ю. Хабермас - в теории Хабермаса важнейшим аспектом социальной практики является сфера коммуникативного действия, в которой преобладает ориентация на взаимопонимание и основанное на нем взаимодействие.
- Э. Тоффлер – идея о природе информационного общества, в котором движущие силы развития смещаются в сферу влияния на людей, порождая новое качество власти и новое поколение лидеров

Социологические основы PR

- П. Бергер и Т. Лукман - специфика социальной реальности состоит в ее искусственной, то есть социально-организованной, сконструированной природе. Общество реально потому и постольку, поскольку члены общества находятся в социально конструирующем взаимодействии.
- Э. Гидденс – «Социальный разум» порождает общественное мнение и традиции, коллективное настроение и желание, социальные оценки и ценности.
- Г. Лассуэлл – основоположник идеи об «акте коммуникации»

ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ К PR

1. «Эра манипулирования» (XIX в.)

Цель: пропаганда.

Характер коммуникаций: односторонняя.

Где практикуется в настоящее время: маркетинг, спорт, развлекательные мероприятия.

2. «Эра информирования» (начало XX в.).

Цель: распространение информации и правдивость.

Характер коммуникаций: односторонняя.

Где практикуется в настоящее время: правительство, некоммерческие организации, бизнес.

Главной фигурой этого периода стал PR-практик **А. Ли** (позже его назовут «отцом» Public Relations).

ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ К PR

3. «Эра убеждения» (середина XX в.)

Цель: влияние на общественное мнение и поведение.

Характер коммуникаций: двусторонняя.

Где практикуется в настоящее время: конкурентно ориентированный бизнес.

Самой известной фигурой этого периода стал **Э. Бернайз**

4. «Эра взаимовлияния» (конец XX в.)

Цель: взаимопонимание и разрешение конфликтов.

Характер коммуникаций: двусторонняя.

Где практикуется в настоящее время: регулируемый бизнес, правительство, некоммерческие организации.

Передача информации

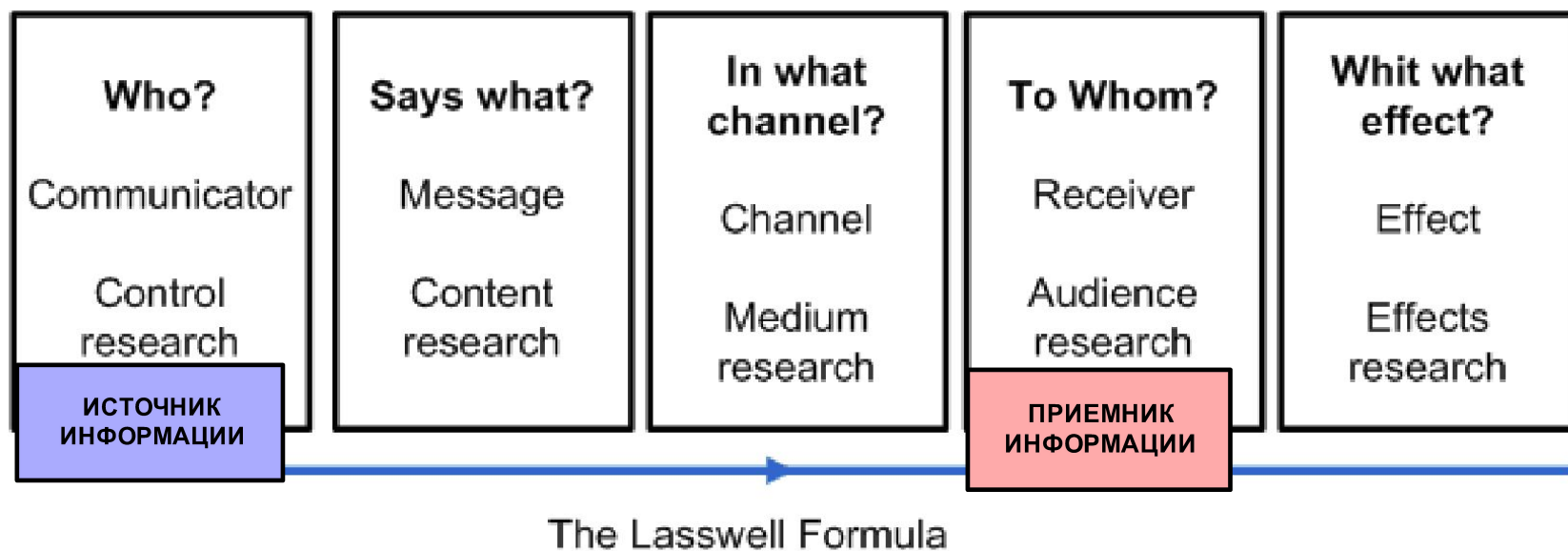
- Существует стереотип, что **передача информации и коммуникация** это одно и то же.
- Информационные процессы - это процессы, связанные с получением, хранением, обработкой и передачей информации. В самом упрощенном виде этот процесс выглядит так:



- Для обеспечения информационного процесса необходим **источник информации, канал связи и потребитель информации**. Источник передает информацию, а приемник её получает (воспринимает). Передаваемая информация доставляется от источника до приемника с помощью сигнала (кода).
- Разговор по телефону, передача информации на радиоприемник – это тоже передача информации.

Базовая модель коммуникации

- Одной из первых моделей коммуникативного акта считают формулу американского исследователя политики и пропаганды Гарольда Лассвелла (Harold D. Lasswell). Так модель представлена в виде схемы в курсе по теории коммуникации одного из американских университетов:



- Основные участники и элементы коммуникативного акта: коммуникатор, сообщение, канал, аудитория, результат.

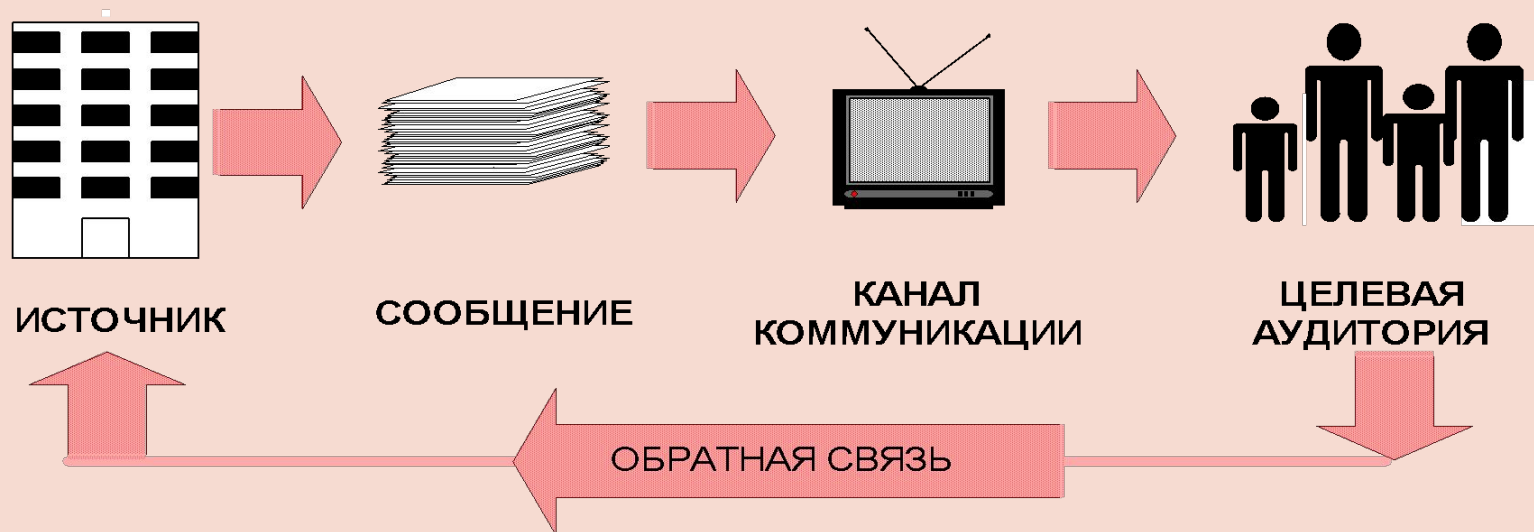
Базовая модель коммуникации

Каждый элемент Lasswell Formula представляет самостоятельную область анализа коммуникационного процесса:

- **"Кто говорит"** - изучение коммуникатора, исследование управления коммуникацией
- **"Что говорит"** - контент-анализ сообщений; исследование содержательной стороны коммуникации. Важнейший элемент коммуникационной стратегии (messages)
- **"По какому каналу"** – исследование коммуникативной среды. Оценка и выбор наиболее эффективных каналов коммуникации
- **"Кому"** - исследования аудитории. Оценка предпочтений, мотивации, поведения адресатов коммуникации.
- **"С каким результатом"** - измерение эффективности коммуникации, исследование коммуникативного воздействия

Схема PR-деятельности

- На основе моделей коммуникации можно построить довольно упрощенную схему PR-деятельности



- **Источник / Объект** - лицо или организация, которой необходимо донести информацию до целевых аудиторий с определенной целью
- **Сообщение** к целевым аудиториям может иметь вид текстов устных выступлений, материалов для СМИ, аудио и видеоматериалов и т.д.
- Послания направляются к ЦА через различные **каналы передачи информации**: преимущественно, посредством СМИ.

Пишем PR-стратегию

К нам пришел заказчик и поставил задачу...

Case-Study: Жириновский предложил Медведеву многоженство



- Президент переадресовал эту идею правительству Путина
- 19 января 2010
- ...Возможность введения в России двоеженства обсуждали вчера на заседании Совета по нацпроектам в Кремле. Инициатива исходила от Владимира Жириновского. Страстное выступление лидера ЛДПР, который к тому же популярно объяснил, почему некоторые семейные пары не могут иметь детей, полностью затмило главную тему встречи: здоровье и образование молодежи.
- По версии Жириновского, если его идея будет закреплена законодательно, на мужчин можно будет возложить ответственность сразу за две семьи. “В мусульманских странах давно есть такая серая схема многоженства”, — привел он аргумент в пользу своих инициатив и попросил Медведева, чтобы тот дал поручение Голиковой “хоть что-то сделать по этой брошюре”.
- “Очень интересное предложение, — хмыкнул ДАМ, с лица которого не сходила улыбка. — Я поручу правительству проанализировать”. Брошюра была передана вице-премьеру Александру Жукову, который оказался в весьма щекотливом положении. Впрочем, глава государства, судя по всему, пошутил, передав творение Владимира Вольфовича лишь смеха ради...

Case-study: «МУЖСКОЕ» ВЛЮТ: КТО БЫ ПОДДЕРЖАЛ ЗАКОН О ДВОЕЖЕНСТВЕ В РФ?

- ну в принципе такие семьи существуют... законодательно конечно это сложно реализовать, придется переделывать несколько кодексов...
- помнишь мечты Сухова из "Белого солнца пустыни": **"Одна жена готовит, одна стирает, одна любит..."** Вместе то веселей и легче.
- Это **дискриминация женщин**. Вы еще о гареме возмечтайте!
- Насколько я знаю, у мусульман количество жен зависит от материального положения мужчины. Если **он может содержать две и более жены плюс детей - не вижу проблемы**. Конечно, если жена (жены) согласны.
- А мысли товарища Сухова - типичная позиция халявщика
- Я сторонник норм морали и нравственности по библии. **То, что считалось грехом в содоме и гоморре греховно и сегодня**. Простите, если у кого-то вызвал негатив.
- Нормальное мнение, но многоженство все же я бы под категорию греха подводить не стал бы.
- В Грузии двоеженство запрещено законом и за это предусмотрено до пяти лет заключения.

согласитесь быть вторыми женами?

В прессе пишут, что продвигается закон о двоеженстве. Если у женатого мужчины любовница родила ребенка, он сможет на ней жениться не разводясь с первой женой. закон еще не принят и я надеюсь что никогда не примут, но все таки, жены как вы отнесетесь если ваш муж когда-нить скажет “дорогая, знакомься - это моя вторая жена“.

- tatyana84, 22.01.10 21:50. Девочки!!! Это бред! Я смотрела передачу по каналу “Вести“. Это говорил Жириновский!!!! А все остальные в этот момент ржали сидели:))) А пресса как всегда все преувеличивает!
- Anntia, 22.01.10 21:28. какой-то хрен в верхушке хочет узаконить любовницу!!
- Marisabel81, 22.01.10 15:32. к сожалению, у нас, на юге Казахстана это нормальные вещи, брак естественно не регистрируется, **но делается никак (мусульманский брак) в мечети, дети получают фамилию отца**, все родственники знают о второй жене, ходят в гости попеременно то к одной, то к другой, многие вот так и живут на две семьи...а то, что это официально или нет, не вижу никакой разницы, раз семья и общество это признает
- CheeseShu, 22.01.10 13:24. **Надо ввести многомужество!!!** Когда 1й муженек не справляется с обязанностями по материальному обеспечению жены, надо в подмогу выбрать еще одного муженька
- MiLkA156, 22.01.10 12:51. Интересно, если еще вторая любовница появится и родит, будут еще над одним законом думать?

Case-Study: ПРИНЯТИЕ ЗАКОНА О ДВОЕЖЕНСТВЕ

- С чего начнем?

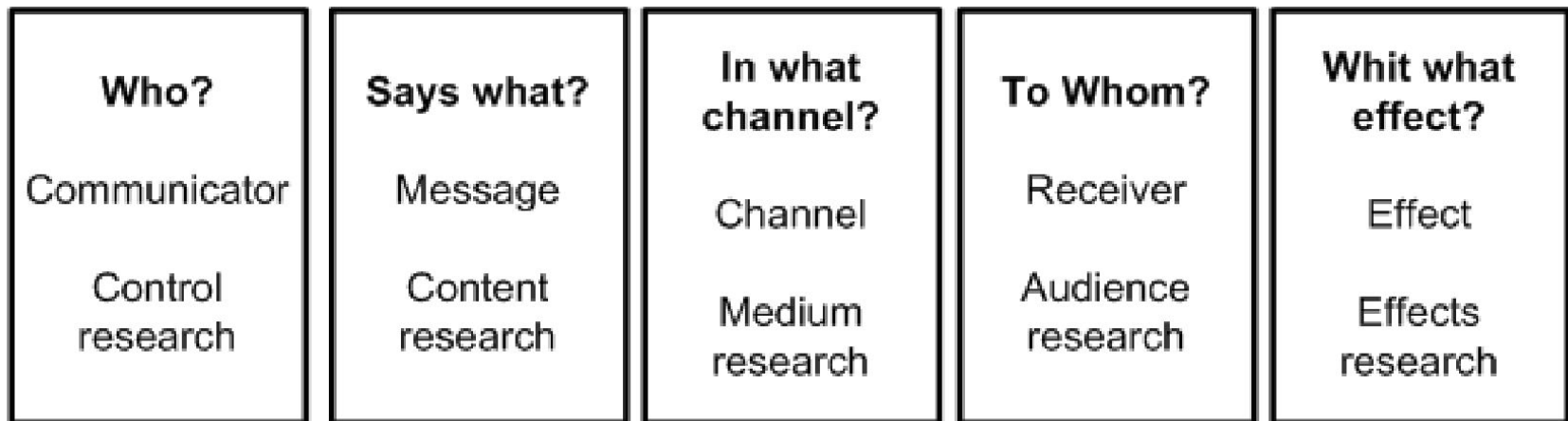
Построение матрицы коммуникации

- Формирование коммуникационной стратегии начинается с создания **Коммуникационной матрицы**
- Матрица коммуникации отвечает на вопросы **КОМУ? ЧТО? КАК?** и наконец, **РЕЗУЛЬТАТ КОММУНИКАЦИИ?**
- Построение Матрицы коммуникаций – работа коллективная, проводится в форме креативного штурма или обсуждения.
- Важное условие для начала работы – проведение исследований (медиа-исследования, опросы и т.д.) – для понимания аудитории и ее «социального» запроса.

Построение матрицы коммуникации

Узнаем Формулу Лассвелла?

- **КТО ? ЧТО ? КОМУ? КАК (ПО КАКОМУ КАНАЛУ?) С КАКИМ ЭФФЕКТОМ?**



The Lasswell Formula

Построение матрицы коммуникации

- **Шаг 1. Определение целевой аудитории – ответ на вопрос КОМУ?**
- **Определение характеристик аудиторий (описание их интересов и ожиданий; риски, связанные с этим; наши задачи в отношении данных аудиторий)**

КОМУ? Целевая аудитория	ЧТО? Messages
Женщины (18+)	
Мужчины (18+)	

- **2 шаг: Определение ключевых сообщений, которые мы хотим донести до каждой аудитории (ЧТО?)**

Построение матрицы коммуникации

● 3 шаг: Определяем КАК?

- инструменты донесения сообщений до аудиторий (PR, прямая реклама, работа со СМИ, массовые мероприятия и т.д.)
- каналы донесения сообщений: Пресса, ТВ, Радио, WWW и т.д.

Целевая аудитория	Messages	Channel	Effect
Женщины (18+)		«Cosmo»	100% «Против»!
Мужчины (18+)		«К барьеру!»	100% «За»
Президент РФ		ВЖ – на совещании в Кремле	Надо подумать 😊

● 4 шаг: Планируем эффект (результат) PR-кампании

- определение критериев и условий эффективности реализации коммуникационной кампании
- Что нам важно получить «на выходе»?

Проектирование PR-кампании: метод RePLACE

Replace а) заменять, замещать
б) вытеснять; занимать чье-л. Место



Research – первый модуль PR программы

- 1) Анализ ситуации, истории вопроса, оценка перспектив и возможных рисков для реализации PR-кампании
- 2) Изучение кейсов, аналогичного опыта, benchmarking
- 3) Определение поведения ЦА: восприятие, мотивы, установки, стереотипы, рычаги воздействия
- 4) Разработка на основе исследования методики оценки эффективности PR-кампании (количество мероприятий, охват аудитории, количество публикаций, процент аудитории, изменившей свое представление)
- **А главное понять – ЧТО на ЧТО «замещать»?**
- **Какие представления необходимо подвергнуть корректировке и каким образом это можно сделать?**

Как грамотно провести Research?

Прежде всего, ответить на вопрос: *Какими возможностями для проведения исследования мы располагаем? Достаточно ли источников и данных?*

- 1) Интернет (в т.ч. Блоги, ЖЖ) и доступ к базе СМИ
 - 2) Статистические данные и опросы
 - 3) Экспертная информация (опросы «знатоков»)
 - 4) Дискуссионные фокус-группы
 - 5) Данные коммуникационного аудита заказчика
 - 6) Инсайдерская информация
 - 7) Интуиция и здравый смысл
-
- **Можем ли мы использовать полученные данные в PR-работе?**

Методы исследований в PR

1. Количественные исследования	Социологические опросы	face-to-face; телефонные; анкетные; почтовые
	Интерактивный опрос (on-line)	в эфире радио; в программе ТВ в сети Интернет;
2. Качественные исследования	Экспертный опрос	панельный опрос; ситуационный; проблемный; прогнозирование
	Дискуссионная фокус-группа	социально-политическая тематика; маркетинговые ДФГ
	Кабинетное исследование	Анализ открытых и закрытых источников: СМИ, Интернет, Опросы, маркетинговые исследования, литература
3. Медиа-исследование	Медиа-аналитика	анализ фактов и мнений; анализ тематики и контекста
	Медиа-статистика	рейтинг упоминаемости; доля информ. поля (%)
4. Специальные исследования	Рейтинги / Премии	Финансовые показатели; Опросы потребителей о предпочтении брендов...
	Внутренний аудит	коммуникационный аудит; аудит по методу SWOT

Разработка концепции PR-проекта

- 1. Исследование проблематики проекта
- 2. Разработка идеологии кампании (стратегия PR)
- 3. Постановка задач кампании
- 4. Описание целевой аудитории
- 5. Создание ключевых сообщений
- 6. Разработка тематических линий
- 7. Определение набора механизмов и инструментов кампании
- 8. Определение каналов коммуникации
- 9. Разработка календаря информационных и рекламных мероприятий
- 10. Разработка критериев оценки эффективности кампании
- 11. Определение ожидаемых результатов кампании

Разработка идеологии PR-кампании

Заказчик: Федеральное медико-биологическое (ФМБА) агентство

- Осенью 2009 г. на ТВ стартовала кампания от агентства EURO RSCG Znamenka



- Написание слова "Человек" с большой буквы подчеркивает концепцию «помогать другим способные только настоящие люди».
- С 2008 года Минздравсоцразвития РФ и ФМБА реализуется масштабная программа развития Службы крови, часть которой - пропаганда добровольного донорства крови и ее компонентов.
- В рамках кампании "Может только Человек" созданы 4 ролика.



Разработка идеологии PR-кампании

- Ролик сайта "Я - донор" обращается к активным Интернет-пользователям, призывая обратить внимание и на портал «Службы крови».
- Второй ролик выполнен в формате "Стрит-тока" - уличного репортажа вида "Мы спросили у обычных людей, что они думают об этом". 15-летняя Соня рассказывает, что обязательно станет донором, когда ей можно будет сдавать кровь. «Правильный выбор" - она никогда не будет делать татуировки и принимать наркотики - по сути, это прямое обращение "Службы Крови" к подросткам.
- На более взрослую аудиторию - ролик "Считалочка" - повествование ведется от лица маленького мальчика, который рассказывает в форме детского стиха о проблеме донорства в России. И последнее видео - "Музыкальные стулья" - символизирует нехватку донорской крови в России.



Разработка идеологии PR-кампании

- *«Прошлогодняя кампания донорства – это нонсенс».*
- «...В прошлом году меня раздирали противоречия, когда я смотрела ролики по донорству агентства SPN Ogilvy, которые транслировались на центральных каналах: с одной стороны, впервые за 20 лет к этой теме обратились в рекламе, что уже само по себе хорошо, с другой – рекламисты не потрудились создать сообщение, которое сделает из потенциальных доноров реальных.
- Исследование ВЦИОМ, которое специально проводилось в помощь креаторам, показало, что **51% доноров или людей, желающих ими стать, делают это потому, что их кровь может кому-то понадобиться**, и только 8% – ничтожное меньшинство и без того небольшой группы доноров в России – **сдают кровь, потому что это «благородное дело»**. Так вот, для этого «меньшинства» и сделали рекламную кампанию, главным посылом которой, слоганом стала фраза «Героем стать просто – просто сдай кровь». Для меня, как для человека, много лет занимающейся темой донорства, это нонсенс. Не героизм нами движет, а альтруизм!»
- *Slop.ru. 28.07.09 Координатор инициативной группы «Доноры-детям»
Любовь Якубовская*

Пример пропагандистской кампании



- Основная форма движения в Красноярском крае - безвозмездное донорство. **Цель пропаганды донорства** – довести до сознания каждого здорового человека, что его моральный долг – отдать часть своей крови для переливания больным.
- **Содержание (основные мессиджи):**
 - *Кровь, как лечебное средство незаменимо. Кровь донора спасает жизнь людей.*
 - *Источником ее получения может быть только здоровый человек, добровольно сдающий кровь – донор.*
- **Инструменты маркетинга:**
 - Выявление мотивов отказа населения от донорства;
 - Исследование мнения доноров о качестве работы КГУЗ «ККЦК №1»;
 - Пропаганда донорского движения (лекции, собеседования, работа со СМИ);
 - Оснащение материалами по агитации и пропаганде донорства;
 - Проведение выездных донорских акций и кампаний;
 - Проведение конкурса «Лучший донор России»;
 - Поощрение доноров, празднование «Всемирного дня донора»

Формы агитации и пропаганды



Формы пропаганды донорства:

- Устная форма пропаганды и убеждения
- Печатная форма с привлечением СМИ
- Договорные отношения (*заключение договора о коллективной сдаче крови*)
- Проведение PR мероприятий (*акции, направленные на привлечение внимания к проблеме, раздача «сердеч»*)
- С помощью рекламной продукции (*брошюры, сувенирка, стенды*)
- Через общественные организации (*профсоюзы и т.д.*)

Методы пропаганды донорства - прямые:

- Индивидуальная беседа с донором, убеждение
- Чтение лекций
- Проведение выездных донорских акций

Косвенные

- Выступления в СМИ, размещение информации на сайте
- Конкурс «Лучший Донор России», праздники «Всемирный День Донора», Национальный День Донора», выставки с показательной дачей крови, городской форум, «Бал добровольцев» и др.

Социальная реклама

- **Социальная реклама** - вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям.
- Принцип социальной рекламы - в невозможности преследования коммерческих или политических целей, а также упоминаний конкретных коммерческих организаций и брендов, политических партий и отдельных политиков.

Наиболее популярные темы СР:

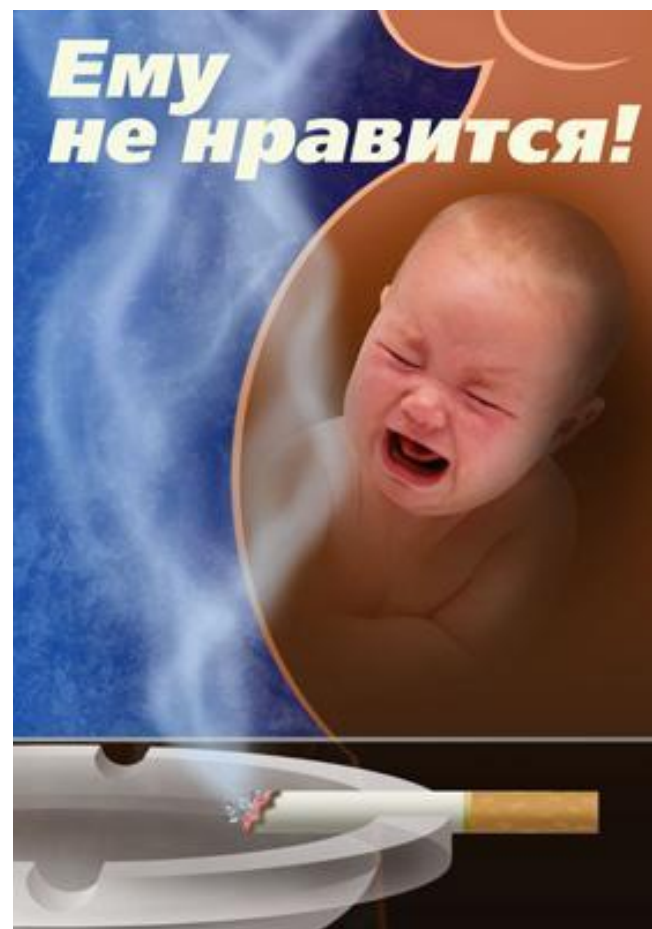
- борьба со СПИДом и наркоманией
- антиалкоголь и антитабак
- гражданские права и обязанности
- профилактика личной безопасности граждан
- пропаганда семейных ценностей
- усыновление сирот
- насилие в семье, аборты
- Антитеррор



Примеры социальной рекламы



- алкоголизм и курение



Примеры социальной рекламы



- профилактика чрезвычайных ситуаций и ДТП

Приоритетные целевые аудитории в коммуникационной работе (%)

(сумма ответов превышает 100%, т.к. респонденты могли выбирать до 5 вариантов ответа)



Примечание: Оценки представлены в процентах от числа респондентов, ответивших на вопрос

Источник: Ассоциация Менеджеров, 2008

Выбор целевых аудиторий

Существуют 2 вида целевых аудиторий:

- **Первичная (Основная).** Аудитория, на которую вам нужно оказать влияние. Это те люди, чье поведение вы пытаетесь изменить.
- **Вторичная (Вспомогательная).** Это лидеры мнений, которые влияют на первичную аудиторию. Также к вспомогательной ЦА относят организованные группы (клубы, ассоциации и др.), которые также влияют на первичную группу.

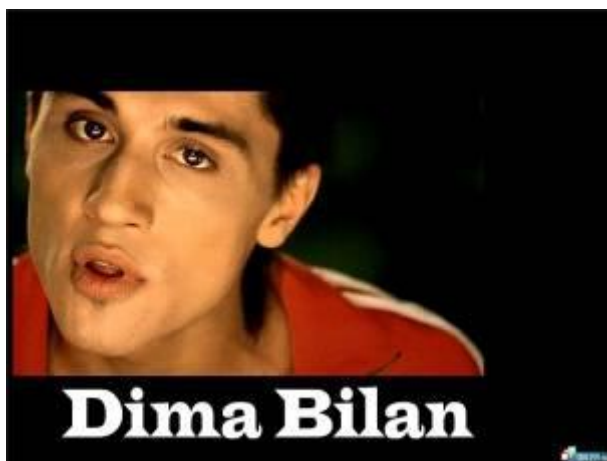
После того как вы определили аудитории, для каждой из них необходимо разработать послания (ключевые сообщения).

Система ретрансляторов

- **Задача:** найти сторонников («группа поддержки»)
- **КТО сможет стать «рупором» для донесения нашей идеи?**

Система ретрансляторов

- Известные политики
- Ученые: экономисты, историки, психологи и т.д.
- Журналисты (в первую очередь ведущие авторских программ – ТВ, радио)
- Celebrities (артисты, музыканты, дизайнеры, модели, шоумены)
- Общественные организации (Движение женщин «Мы тоже хотим замуж!»)
- И др.



Основные критерии оценки эффективности PR-деятельности (%)



Примечание: Оценки представлены по количеству ответов в категории

Источник: Ассоциация Менеджеров, 2008

Эффективность PR-кампании

- Чтобы узнать реакцию адресата, убедиться, что информация дошла, выяснить, какое она оказала влияние, и в случае необходимости изменить дальнейшую коммуникацию.
- Критерием **эффективности коммуникации** могут служить:
 - количество голосов, отданных избирателями политику на выборах
 - количество телефонных звонков, писем, пришедших после распространения сообщения, заказов на сайте Компании
 - количество звонков от журналистов, заинтересовавшихся проблемой
 - реакция в блогосфере и т.д.
- **Эффективность PR-деятельности** измеряется относительно достижения поставленных PR-целей и с точки зрения вклада в достижение стратегических задач.