

taby27.ru

PR в индустрии моды (для стилистов моды УралГАХА)

Т. Ю. Быстрова

Екатеринбург

2012

Примечания по работе:

- отвечать на вопросы необходимо в развернутой форме
- каждый слушатель делает собственную версию презентации
 - страницы, не имеющие фона (белые), требуют вашей проработки
- страницы, имеющие фон, содержат учебную информацию

Успехов!

Специфика коммуникативной деятельности в PR

«Паблик рилейшнз — это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации» // <http://ru.wikipedia.org/wiki>

Как можно управлять отношениями?

- Ставить цели, на которые направлены отношения
- Использовать специальные приемы и технологии
- Анализировать характер отношений
- Знать другую сторону отношений, ее реакции, условия и т.п.
- Быть активной стороной
- Еще _____

Специфика коммуникативной деятельности в PR

«Паблик рилейшнз в индустрии моды — это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между _____ и общественностью, от которой зависит успех функционирования эт.. _____»

Как вы будете управлять отношениями в своей сфере деятельности?

- Укажите цели вашей PR-деятельности
- Назовите, какие специальные приемы и технологии PR вам уже известны
- Обозначьте характер отношений с вашей целевой аудиторией на текущий момент
- Охарактеризуйте, насколько это возможно, вашу ЦА, ее реакции, условия и т.п.
- Укажите виды активных контактов с ЦА, которые вы уже используете
- Укажите, какие технологии и инструменты PR вы хотели бы применять в будущем
- Еще _____

Специфика коммуникативной деятельности в PR: линейная модель коммуникации Г. Лассуэла

В процессе социологического исследования коммуникационных процессов выработались различные модели социальной коммуникации. Широкое признание и распространение получила линейная модель коммуникации, разработанная известным американским социологом Г. Лассуэлом и включающая пять элементов:

- Кто ? (коммуникатор передает сообщение)
- Что? (передается сообщение)
- Как? (осуществляется передача)
- Кому? (направлено сообщение)
- С каким эффектом? (сообщение доставлено)

Итак, в этой модели выделяются следующие компоненты коммуникационного процесса: 1) источник коммуникации (коммуникатор); 2) содержание; 3) канал коммуникации; 4) мишень (приемник); 5) эффект.

Специфика коммуникабельности в PR: элементы и этапы процесса коммуникаций

В процессе обмена информацией можно выделить четыре базовых элемента:

- Отправитель, лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее.
- Сообщение, собственно информация, закодированная с помощью символов.
- Канал, средство передачи информации.
- Получатель, лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее.

Допишите применительно к вашему проекту, кто или что выступает этими элементами.

Специфика коммуникативной деятельности в PR

Оцените по 10-тибалльной шкале значение условий, приближающих непрофессионала к PR-мышлению:

- Необходимость большей активности одной из сторон коммуникации
- Понимание всех элементов коммуникации (цвета, формы, шрифта, грамотности использования технологий и т.п.) как текста
- Понимание значения обратной связи
- Умение донести только нужную информацию
- Соответствие информации и характера контакта запросам и ожиданиям целевой аудитории
- Знание психологии восприятия
- Знание символики
- Использование приемов манипуляции и внушения
- Знание этикета, в т.ч. делового

Бренд как инструмент коммуникаций

Напишите определение бренда, укажите источник. Подчеркните ключевые слова и поясните их значение для понимания целей ваших действий по самопрезентации (выполнить задание нужно в следующем слайде, здесь только пример).

- Например: Бренд – это **нематериальные ценности**, способствующие активизации **продаж** // Ньюмейер М. Разрыв бренда. М., 2007. С. такая-то.

Слово «**продажи**» показывает, что говорить о бренде имеет смысл, только в условиях рыночной экономики. Значит, разрабатывая свой вариант самопрезентации, мне необходимо постоянно помнить о том, что все действия измеряются деньгами. Может быть, предусмотреть бюджет проекта.

Слово «**нематериальные**» я понимаю как духовные ценности. Значит, бренд нельзя отождествлять с самим изделием.

Определение **ценности** таково: Ценность – // Википедия. Статья такая-



Бренд как инструмент коммуникаций

Напишите определение бренда, укажите источник. Подчеркните ключевые слова и поясните их значение для понимания целей ваших действий по самопрезентации.

Связи с общественностью в Интернет

- Повышение уровня осведомленности аудитории. Может достигаться путем публикации материалов на собственном сайте и размещением статей в он-лайн СМИ для привлечения внимания к фирме, продукции или идее;
- Укрепление доверия. Размещение информации на сайте и ее постоянное обновление, наличие интерактивных инструментов взаимодействия с компанией, публикация статей на других ресурсах наряду с повышением осведомленности общественности являются хорошими методами укрепления доверия; стимулирование сбыта;
- Снижение затрат на стимулирование сбыта – расходы на связи с общественностью в Интернет могут быть значительно ниже, чем аналогичные в традиционных средствах массовой информации или расходы на организацию рекламы в Интернет; чем меньше средств отпущено на стимулирование сбыта, тем целесообразнее использование связей с общественностью.

Связи с общественностью в Интернет: специфика интернет-коммуникаций

Анонимность – недостаток сведений о виртуальном собеседнике. Часто при виртуальном общении собеседники либо, скрывают, либо презентуют ложные сведения о себе. Действительно, в текстовой коммуникации в сети Интернет люди часто создают себе так называемые «виртуальные личности», описывая себя определенным образом. Виртуальная личность наделяется именем, часто псевдонимом (который еще называют – «ник»). Вследствие этого проявляется и другая особенность, связанная со снижением психологического и социального риска в процессе общения – аффективная раскрепощенность, ненормативность и некоторая безответственность участников общения. Человек в сети может проявлять и проявляет большую свободу высказываний и поступков (вплоть до оскорблений, нецензурных выражений, сексуальных домогательств), так как риск разоблачения и личной отрицательной оценки окружающими минимален.

Анонимность информационной интернет-среды может компенсироваться насыщенной визуальной составляющей, о чем будет сказано ниже.

Связи с общественностью в Интернет: специфика интернет-коммуникаций

За счет каких шагов и приемов можно компенсировать анонимность общения в Интернет?

- _____
- _____
- _____

Связи с общественностью в Интернет:
специфика интернет-коммуникаций

Сильное влияние на представление о собеседнике имеют механизмы **стереотипизации и идентификации**, а также установка желаемых качеств в партнере.

Связи с общественностью в Интернет:
специфика интернет-коммуникаций

Добровольность и желательность контактов – пользователь Интернета добровольно завязывает всевозможные контакты или уходит от них, а также может прервать их в любой момент. Отсюда возникает необходимость выявления **дополнительных шагов по продлению контакта** с целью более полного представления имеющейся информации.



Связи с общественностью в Интернет:
специфика интернет-коммуникаций

Как можно продлить нахождение посетителя на сайте, посвященном
вашим вопросам, вашей деятельности?

- _____
- _____
- _____

Связи с общественностью в Интернет:
специфика интернет-коммуникаций

Затрудненность эмоционального компонента общения и, в то же время стойкое стремление к эмоциональному наполнению текста, которое выражается в создании специальных значков для обозначения эмоций или в описании эмоций словами (в скобках после основного текста послания).

Связи с общественностью в Интернет: специфика интернет-коммуникаций

Как можно преодолеть эмоциональную недостаточность на сайте, посвященном вашим вопросам, вашей деятельности?

- _____
- _____
- _____

Бренд как инструмент коммуникаций

Чем, с вашей точки зрения, измеряется качество бренда?

- актуальностью его ценностей для потребителей
- наличием фирменного стиля и другой атрибутики
- последовательностью реализации ценностей бренда, их наличием в каждом продукте или компоненте деятельности
- возможностью быть визуализированным
- известностью
- частотой обращения потребителей
- выбором потребителей в пользу бренда
- непохожестью на уже существующие бренды
- гибкостью, приспособляемостью к новым условиям
- устойчивостью элементов
- подлинностью ценностей, их значимостью для людей
- еще _____



Бренд как инструмент коммуникаций

Чем измеряется сила бренда?

- количеством проданных товаров
- устойчивостью в период кризиса
- общественным мнением
- конкурентоспособностью
- лояльностью потребителей
- еще _____



Бренд как инструмент коммуникаций

Приведите 2-3 примера сильных брендов в вашей сфере деятельности (fashion-дизайн, стилист, визажист, fashion-журналистика и т.п.), подтвердите их характеристики конкретными показателями.

Бренд как инструмент коммуникаций

Предварительно определите формат бренда, который может меняться по ходу работы в зависимости от появления более точной информации о целевой аудитории, конкурентах и т.п.

- Я как бренд
 - Услуга как бренд
 - Команда как бренд
 - Технология как бренд
 - Изделие как бренд
 - Компания как бренд
- и т.п.

Постарайтесь объяснить себе или собеседнику, почему именно этот формат кажется вам лучше (эффективнее) других.