

Примеры использования различных моделей деятельности по связям с общественностью за рубежом

Подготовила:
Орехова Виолетта

Методы и виды реализации PR



Сегодня в паблик рилейшнз различаются:

- урегулирование отношений с инвесторами - **Investor Relations**
- информационное сопровождение слияний и поглощений – т.н. **M&A** (благодаря которому оказывается влияние на стоимость бизнеса компаний)
- **Government Relations** - отношения с государственными органами

- **Crisis Communications** (пропагандисты нашего времени выводят компании из ситуации банкротств и скандалов, грозящих обернуться крахом)
- методы **Corporate PR** - корпоративных коммуникаций(управляют внутренней жизнью компании)
- **имидж-консалтинг**, или **личный пиар** (считается высшим пилотажем в PR и одним из наиболее актуальных его направлений)

Среди современных методов реализации Паблик Рилейшнз ,как в России, так и за рубежом, на первый план выступают **социологические исследования, коммуникационный аудит и неформальные исследования.**

PUBLIC RELATIONS



Социологические исследования

Это описательные технологии, дающие представление о сложившейся проблемной ситуации и окружающих условиях.

Социологические опросы, в т. ч. мониторинговые, - объективные методы исследования мнений, оценок, настроений людей.

Основными методами сбора информации:

- анкетный опрос (прямое интервьюирование, телефонный и почтовый опрос)
- фокус-групповое, глубинное интервью
- включенное наблюдение

Коммуникационный аудит

Предполагает исследование нарушений, возникающих в коммуникативном пространстве внутри организации и между организацией и целевым окружением.



Неформальные методы

Реализуются путем контент-анализ информационных материалов, мониторинга СМИ (эти методы, как правило, не требуют непосредственного вмешательства в работу объекта исследования)

Особенности методов реализации PR

Обучение персонала

Разрабатываются модули обучающих тренинговых программ (чаще всего агентством).



Связи со средствами массовой информации

Отношения со СМИ базируются на взаимоуважении и сотрудничестве.

Специалисты определяют вид СМИ исходя из специфики (газеты, радио и телевидение), что немаловажно не только для выстраивания отношений, но и для корректного (точного) использования этого массового коммуникативного канала.

Разрабатывая и реализуя медиа-планы, создаются новости, которые являются привлекательными для читателей или зрителей.

Кризисное регулирование

- предкризисное планирование (прогнозирует возможные нарушения работы организации)
- исследование и анализ кризисной ситуации
- действия по ее управлению и нейтрализации

Эксперты консультируют первых лиц организации, работают с персоналом, способствуют налаживанию связей с общественностью, целевой аудиторией и СМИ (включая мониторинг СМИ, общественного мнения, проведение пресс-конференций, презентаций)

Мониторинг прессы



Регулярный мониторинг СМИ дает возможность строить медиа-стратегии с учетом позиций тех или иных изданий, их стиля, тематических и жанровых предпочтений.

Работа с заказчиком предполагает целевой мониторинг, путем отслеживания публикации по теме, в рамках которой решает задачу.

После завершения программы продвижения, заказчику предоставляются копии всей печатной, видео- и аудио продукции.

Лоббирование

Под лоббированием понимается комплекс мероприятий по созданию условий, делающих легитимным и необходимым в глазах общественности решение проблем, подписание документов и т.д.

Специальные мероприятия

Разрабатывая специальные мероприятия, учитывается стратегия продвижения, частью которой такое мероприятие является. Это повышает ее эффективность, усиливает действия продвигаемой организации по формированию своего имиджа, достижению других стратегических или тактических задач.



Тренинговое направление

Применяются, как правило, две основные формы групповой и индивидуальной интенсивной подготовки и обучения: комплексные семинары-тренинги и специализированные психологические тренинги.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

