

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ, МЕХАНИКИ И ОПТИКИ

О. Г. Филатова
ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ
PR-ПРОДВИЖЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ
ВВОДНЫЙ КУРС

Учебное пособие



Санкт-Петербург

2012

Филатова О. Г. **Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс:** Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.

В пособии изложены базовые понятия и определяются функции PR-продвижения. Рассматривается инструментарий продвижения в Интернете, особенности информационного и устроительного PR в сфере информационных технологий на современном этапе развития Интернета.

Издание адресовано студентам магистерской программы «Управление государственными информационными системами» по направлению 220100 «Системный анализ и управление» и слушателям дополнительной образовательной программы повышения квалификации «Электронное правительство и инновационные технологии управления», реализуемой Центром технологий электронного правительства НИУ ИТМО.

Рекомендовано к печати Ученым советом Магистерского корпоративного факультета (прот. № 1 от 06.04.2012).



В 2009 году Университет стал победителем многоэтапного конкурса, в результате которого определены 12 ведущих университетов России, которым присвоена категория «Национальный исследовательский университет». Министерством образования и науки Российской Федерации была утверждена Программа развития государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики» на 2009–2018 годы.

© Санкт-Петербургский национальный
исследовательский университет
информационных технологий, механики и
оптики, 2012

© О. Г. Филатова, 2012

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Понятие и функции PR-продвижения.....	6
Глава 2. Технологии и методы работы со СМИ (основы медиарилейшнз)	15
Глава 3. Технологии и методы устроительного PR	25
3.1. Специальные мероприятия: основные характеристики.....	25
3.2. Классификация специальных мероприятий.....	32
3.3. Технологии спонсоринга и фандрайзинга	36
Глава 4. Основные PR-мероприятия в сети Интернет.....	42
Глава 5. PR-продвижение в сфере информационных технологий: тренды и инновации	53
Глоссарий	59
Рекомендуемая литература.....	68

Введение

В последние годы реалии информационного века постепенно становятся социальной реальностью в нашей стране. Информационные потоки получили мощный импульс для развития благодаря непрерывному увеличению количества баз данных, компьютеров, человеческих ресурсов, привлеченных в сферу коммуникативной деятельности и технологий коммуникаций. Происходит глобализация средств массовой информации и коммуникации, трансформируется вся структура коммуникативного опыта человека. Современное состояние общества характеризуется повышением значимости и ценности информации, что актуализирует изучение процессов коммуникации в целом и технологий паблик рилейшнз в частности.

Информационная революция, обуславливающая развитие информационных ресурсов и глобальных компьютерных сетей, неизбежно ведет к усилению конкуренции между отдельными информационными ресурсами. В сложившихся условиях особую значимость для владельцев информационных ресурсов приобретают технологии и методы их продвижения.

Продвижение информационных ресурсов имеет свою специфику, определяемую свойствами информации как продукта, технологией доступа к информации, а также динамикой развития глобальных компьютерных сетей. Высокая технологичность сферы информационных технологий обуславливает сложность организации PR, поскольку для его эффективного применения требуются специальные знания.

Все вышесказанное актуализирует разработку данного учебного пособия и его содержательное наполнение. В первой главе рассматриваются базовые понятия и определяются функции PR-продвижения. Говорится о том, что PR-продвижение имеет богатый арсенал технологий, приемов и методов, которые условно можно разделить на две большие взаимосвязанные группы: информационный и устроительный PR. Во второй и третьей главе речь идет соответственно о возможностях применения данных технологий. Четвертая глава посвящена особенностям продвижения в Интернете, а пятая – особенностям информационного и устроительного PR в сфере информационных технологий на современном этапе развития Интернета.

Учебное пособие написано в терминологических рамках Петербургской школы PR и включает соответствующий глоссарий. Пособие соответствует видению теоретического наполнения вводной части курса «Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов». Для закрепления и углубления знаний по теме курса в текст

включены контрольные вопросы после каждой главы, а также общий список рекомендуемой литературы.

Учебное пособие «Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс» предназначено для использования в рамках магистерской программы «Управление государственными информационными системами» по направлению «Системный анализ и управление».

Курс (учебный модуль) предназначен также для использования в рамках системы дистанционного обучения Магистерского корпоративного факультета НИУ ИТМО и ориентирован на реализацию дополнительной образовательной программы повышения квалификации «Электронное правительство и инновационные технологии управления». Программа реализуется Центром технологий электронного правительства НИУ ИТМО и ориентирована на повышение квалификации государственных и муниципальных служащих по вопросам развития электронного правительства, информационного общества, применения инновационных технологий управления, построения единого информационного пространства органов государственной власти и местного самоуправления, а также оптимизации управления на основе перевода государственных и муниципальных услуг в электронный вид.

Глава 1. Понятие и функции PR-продвижения

Современный PR – это виртуальные технологии контроля над коммуникативной сферой и управления средствами массовой информации. Будучи относительно молодым родом деятельности человека, PR-продвижение является современным и даже «модным» явлением. Среди его разнообразных функций важнейшее место принадлежит коммуникации с разными группами общественности.

Зарождение PR-продвижения происходит одновременно с формированием информационного общества, а если говорить точнее – формирование информационного общества породило необходимость осуществления эффективных коммуникаций между организацией и ее внутренней и внешней средой. Информационное общество сегодня – это своего рода организм, функционирующий на основе коммуникационных технологий, являющихся кровеносной системой, обеспечивающей необходимый уровень взаимодействия между частями организма.

Беспрецедентное развитие средств коммуникации является одной из характерных особенностей нашего времени. Новое общество, по меткому выражению М. Кастельса, делится на тех, кто преодолел время, и тех, кто выносит жизнь по мере того, как время проходит. Информация становится реальным социальным ресурсом, а весь мир все зримее обретает очертания того, что М. Маклюэн назвал «глобальной деревней». Обозначившиеся современные тенденции в области PR-продвижения связаны с модификацией информационных и коммуникационных процессов.

В настоящее время, по подсчетам специалистов, в литературе существует уже более тысячи определений, характеризующих сущность PR. Приведем несколько популярных определений.

«Паблик рилейшнз – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности»¹.

«PR — это область действий, которая призвана заниматься взаимодействием между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит»².

«Паблик рилейшнз – это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и

¹ Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? М., 1990. С 13.

² Бернейз Э. Цит. по: Почепцов Г. Имиджмейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. Киев, 1995. С. 12

общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача организации»³.

Большое количество определений свидетельствует о многообразной и сложной сущности PR. Мы в данном пособии в качестве базового примем следующее определение, выработанное в рамках Петербургской школы PR: «Паблик рилейнз - это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды - с его общественностью»⁴.

Обратим далее внимание на соотношение понятий «PR» и «продвижение», и введем термин «PR-продвижение».

Однако прежде представляется необходимым определить понятие маркетинга. Определение Ф. Котлера, одного из ведущих специалистов по маркетингу, звучит следующим образом: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена»⁵.

Маркетинг является бизнес-задачей, которая служит для:

- выбора привлекательных целевых рынков,
- создания ориентированных на потребителя товаров и услуг,
- разработки эффективных программ коммуникаций.

«Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них подходящей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко», – утверждает Ф. Котлер.

Комплекс маркетинга («маркетинг-микс») включает в себя формулу «4P» (см. рис. 1): Product (продукт), Place (место), Price (цена) и Promotion (продвижение).



Рис. 1. Комплекс маркетинга

Продукт подразумевает товар или услугу, представляемые на рынок и уровень дополнительных предпродажных и послепродажных услуг. По Ф.Котлеру: "Товаром является все, что может быть предложено для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, что может удовлетворить чей-то запрос или потребность. Сюда включаются физические объекты, услуги, люди, места, организации и идеи"⁶. То есть эта формула работает в той или иной степени для всех продуктов, товаров и услуг.

Отметим, что в настоящее время некоторые авторы признают определенное развитие формулы «4P» и ее переход в «4C». Утверждается, что рынок производителя уже сменился рынком потребителя и на смену продукту приходит потребитель (Consumer / Customer / Client); более важным, чем место покупок, становится их удобство (Convenience); цена становится затратами (Cost); одностороннее продвижение товара на рынок заменяется двусторонним или многосторонним «общением» бренда с потребителями (Communications).

Рассмотрим далее, из чего состоит продвижение товара или услуги и какое место в его планировании занимает PR. Если рассматривать продвижение как все виды коммуникации с потребителем, целью которого является информирование его о существовании и преимуществах товара/услуги и побуждения к приобретению, то продвижение можно подразделить так:

- PR как формирование интереса к товару и положительного имиджа товара и его производителя.

³ Катлин С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейнз: теория и практика. - М., СПб, Киев, 2000. С. 25.

⁴ Шишкина М. А. Паблик рилейнз в системе социального управления. - СПб., 1999.

⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Ростинтер, 1996. — С. 9

⁶ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Ростинтер, 1996. — С. 11

- Реклама, как инструмент, оповещающий непосредственно о присутствии товара на рынке и побуждающий к покупке или другим желаемым для фирмы действиям.
- Продвижение продаж (sales promotion), как деятельность, стимулирующая с помощью упаковки товаров, а также путем специальных мероприятий на местах продажи (скидки, купоны, соревнования и т. д.).
- Личные продажи (direct marketing), как направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидное намерение покупать определенные товары.

Личные продажи, мероприятия по стимулированию сбыта, реклама и публик рилейшнз включаются в понятие маркетинговых коммуникаций (см. рис. 2).

Маркетинговые коммуникации (продвижение, коммуникации-микс) – это процесс передачи обращения от производителя к потребителям с целью представить товар или услуги компании в привлекательном для целевых групп свете.



Рис. 2. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций

Необходимость донесения сообщений компании до целевых групп определяется следующими факторами:

- Информирование (о новых товарах и услугах);
- Убеждение. Фирма стремится убедить аудиторию, что ее бренд обладает несомненными преимуществами;

- Создание образа. На рынках, товары которых просты и похожи друг на друга, образы, созданные посредством коммуникаций, – единственный способ дифференциации марок потребителями;
- Подкрепление.

Каждый элемент продвижения играет свою роль, которая во многом носит дополняющий характер. Весомость каждого из элементов зависит от ряда факторов. Например, если целевой рынок состоит из сотен покупателей, компании целесообразно использовать прямые продажи, если миллионы – рекламу в СМИ. На раннем этапе развития рынка наиболее подходящими средствами для создания осведомленности о новом товаре являются реклама и мероприятия по связям с общественностью. На этапе зрелого рынка возрастает значение продвижения и личных продаж, на стадии «увядания» рынка – мероприятия по продвижению сбыта, направленные на торговлю и потребителей. При продвижении дорогих товаров лучше использовать личные продажи, на крупных рынках более дешевых товаров повседневного спроса – мероприятия по стимулированию сбыта и рекламу.

Необходимо выделить основные различия между PR и рекламой. Прежде всего, PR специалист работает с редакторами и журналистами, тогда как рекламный агент – с продавцами рекламного места или эфирного времени. Кроме того, в рекламе затраты определяются стоимостью ее создания, производства и ценой рекламного места или эфирного времени. Цена PR определяется затратами времени, так как работа с общественностью требует больших затрат труда.

В каждом случае используются различные средства. Реклама преимущественно использует существующие коммерческие средства, такие как пресса, радио и телевидение, плюс Интернет. PR тяготеет к созданию информационных поводов, к уведомлению общественности о проекте через СМИ, путем организации пресс-конференций, интервью, премьер, рассылки «нюс-релизов». Реклама не решает всех задач коммуникативной политики. Реклама, как материя конкретная и прагматическая, может привести к увеличению притока посетителей, росту продаж, известности торговой марки. Она оперирует короткими понятными лозунгами, положительными по отношению к товару, фирме. Роль PR сложнее: он формирует отношение. Тем не менее, и PR, и реклама информируют аудиторию, пробуждают у нее интерес к проекту.

Использовать PR-мероприятия необходимо в следующих случаях:

- При необходимости поддержания известности фирмы и ее имиджа (в непрерывном или практически непрерывном режиме);
- При подготовке выхода нового товара известной фирмы;
- При выходе на рынок новой фирмы с новым товаром;

- При возникновении необходимости изменить сложившееся в целевой группе мнение;
- При возникновении кризисных ситуаций.

Теперь сформулируем сущность PR-продвижения. PR-продвижение - процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации (проекта); идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей. Иными словами, PR-продвижение поддерживает продукт и сбыт, сосредоточивая внимание на увеличении для аудитории достоверности информации в отношении компании и ее продукции.

Деннис Л. Уилкоккс в своей работе «Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ»⁷ приводит список из восьми различных способов, посредством которых деятельность по связям с общественностью вносит свой вклад в решение задач продвижения компании, проекта, товара или услуги:

- разработка новых перспектив для освоения новых рынков: например, создание ситуации, при которой люди могли бы услышать или узнать о выпуске нового продукта в СМИ и затем стали бы наводить справки о том, как и где они могут приобрести данный продукт;
- обеспечение «независимого» подтверждения качества — посредством газет, журналов, радио и телевидения, распространение новой информации о товарах (или услугах), предлагаемых данной компанией, а также посредством привлечения к PR-компаниям общественного окружения и разработки новых планов;
- увеличение продаж, которое осуществляется, как правило, посредством публикаций (посвященных появлению новых товаров и услуг) в отраслевых журналах;
- создание инфраструктуры для продаж по заказам;
- поддержка платной рекламы и платного продвижения деятельностью по обеспечению публичности, проводимой посредством правильно рассчитанного по времени выпуска и грамотно составленных информационных материалов как о рекламной кампании, которую проводит организация, так и о производимой ею продукции;
- подготовка недорогой литературы по продажам, с тем чтобы статьи о данной компании и производимой ею продукции могли

⁷ См.: Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: Имидж-контакт, 2004.

быть затем перепечатаны в качестве информационных материалов, предназначенных для перспективных потребителей и клиентов;

- обеспечение такого положения вещей, при котором данная корпорация воспринималась бы как авторитетный источник информации о продукте.

Функции маркетинга и связей с общественностью часто совпадают. Обе эти сферы деятельности имеют своей конечной задачей обеспечение экономического успеха организации. Однако, несмотря на тот факт, что четкая граница между маркетингом и сферой связей с общественностью отсутствует, необходимо подчеркнуть принципиальные отличия между целями маркетинга и PR. Джеймс Е. Грюниг, знаменитый американский специалист, следующим образом определяет данные различия: главная цель маркетинга заключается в том, чтобы сделать для организации деньги посредством увеличения кривой потребительского спроса. Главная цель деятельности по связям с общественностью заключается в том, чтобы сохранить деньги организации посредством построения благоприятных взаимоотношений с теми группами ее общественного окружения, которые препятствуют или, наоборот, благоприятствуют способности организации выполнять ее функции. То есть, маркетинговая деятельность направлена на продажу товаров и услуг предприятия и удовлетворение нужд его потребителей, а деятельность по связям с общественностью нацелена на обеспечение благоприятных для функционирования организации условий и общественной поддержки.

PR способствует: превращению компаний в лидеров и экспертов, представлению новых товаров, дополнению рекламы, оживлению, повторному запуску и позиционированию уже давно существующих товаров, преодолению сопротивления потребителя рекламе; влиянию на людей, формирующих мнение потребителей; созданию запросов на продажу, распространению товаров, завоеванию поддержки со стороны розничной торговли и др. Все это означает, что маркетинг и PR взаимодействуют, PR-продвижение работает. Именно поэтому за последние несколько десятилетий так много компаний обратились к PR-продвижению.

Целью PR-продвижения является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды. В результате происходит оптимизация коммуникативной среды компании (проекта), улучшение общественного мнения о нем. Для реализации этих целей PR-специалисты выработали и используют ряд различных инструментов, которые принято называть *технологиями*.

Технология – это 1) научные знания, приложенные к решению практических задач, 2) метод или процесс разрешения технической

проблемы.⁸ Функциональное назначение любой технологии – «оптимизировать понимаемый в широком плане производственный процесс»,⁹ с целью достижения «максимального результата при заданных ресурсах или при минимальных ресурсах».

Социально-коммуникативной технологией является системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение целей социального субъекта посредством управления процессами социальной коммуникации и условиями их функционирования.

Признаки, позволяющие отделить социально-коммуникативные технологии от подобных им феноменов иной природы, четко выделил профессор Д.П. Гавра. Вот эти признаки:

- Искусственность и сознательное управление коммуникационными ресурсами.
- Наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность.
- Социальный характер процесса, подвергающегося СК-технологизации.
- Системность.
- Плановность.
- Технологичность.
- Формальная организация и функциональное разделение труда.
- Оптимизация и обратная связь.
- Дискретность, наличие начала и конца.
- Креативность и стандартизация.
- Цикличность и возможность тиражирования.¹⁰

Реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями субъекта PR с его целевыми группами общественности называется *PR-технологией*.

PR-продвижение имеет богатый арсенал технологий, приемов и методов. Условно эти технологии можно разделить на две большие взаимосвязанные группы.

Первый вид технологий PR-продвижения ориентирован на работу со средствами массовой информации (СМИ): это информационный PR, или медиарилейшнз. Согласно определению, даваемому специалистами Петербургской школы PR, медиарилейшнз - это управляемые социальные практики, направленные на оптимизацию взаимодействия социального

⁸ Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебное пособие в 2 ч.— СПб.: Роза мира, 2005. — С. 198.

⁹ Там же. С. 198.

¹⁰ Гавра Д.П. Там же. С. 206-208

субъекта (организации, компании, отдельной персоны) со средствами массовой информации – важнейшим сегментом его социальной среды.

Ко второй группе технологий PR-продвижения относится организация и проведение так называемых специальных мероприятий – презентаций, выставок, ярмарок, корпоративных, благотворительных, лоббистских мероприятий, семинаров, конференций и т.д. Перечень и содержание специальных мероприятий не имеют ограничений и развиваются по мере усложнения коммуникационной практики. Данную группу можно определить как устроительный PR, выделяя тем самым организационную сторону этой деятельности.

Несмотря на открытость и публичность большинства специальных мероприятий, ряд из них не нуждается в отдельном информационном сопровождении, например, лоббистские мероприятия, некоторые презентации, круглые столы, семинары и конференции. В отличие от так называемых специальных мероприятий, которые могут носить разовый, эпизодический характер, медиарилейшнз осуществляется постоянно, вне зависимости от наличия острых информационных поводов.

Деление на устроительный и информационный PR достаточно условно, поскольку все специальные мероприятия также требуют информационного сопровождения, однако между данными двумя группами существуют принципиальные различия в формах и технологиях; различными профессиональными, функциональными и личностными характеристиками обладают и выполняющие данную деятельность специалисты. Так, например, в случае использования второй группы технологий, PR-специалист выступает больше как менеджер, автор и организатор конкретного проекта, от него требуются навыки логистики (умения последовательно и четко выстроить все мероприятие и подвести его итоги), управления людьми, задействованными в конкретном проекте, просчет экономической эффективности и информационной отдачи от определенного события.

Хороший PR-специалист должен знать все указанные технологии и использовать их с максимальной эффективностью.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятия «PR». Охарактеризуйте многообразие подходов к определению понятия «связи с общественностью».
2. Попытайтесь определить место связей с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций.
3. Дайте определение понятию «PR-продвижение».
4. В чем состоят функции PR-продвижения?

Глава 2. Технологии и методы работы со СМИ (основы медиарилейшнз)

Медиарилейшнз (MR) можно определить как систему управляемых эффективных взаимоотношений со средствами массовой информации. MR имеет ярко выраженную информационную специфику, группа целевой общественности в этом виде PR-продвижения – журналисты, а используемые и адаптируемые технологии и методы работы, в основном, журналистские.

Вообще изначально PR-продвижение связывалось исключительно с работой со СМИ. Одна из наиболее ранних форм связей с общественностью (институт пресс-агентов) состояла главным образом из подготовки новостей для СМИ об организации, частном лице и т.д. и долгое время в полной мере была тем единственным родом деятельности, которым занимались первые специалисты по PR.

Шло время, развивались и совершенствовались коммуникационные технологии, но все же целый ряд технологий взаимодействия с прессой практически не изменился.

Основной целью MR является формирование эффективных практик, обеспечивающих оптимизацию взаимодействия субъекта PR со средствами массовой информации. Базовым, итоговым результатом эффективных отношений со СМИ является пролонгированный положительный имидж субъекта PR¹¹.

Содержание медиарилейшнз многообразно, оно включает в себя массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками и во многом зависит от профессиональных навыков и умений PR-специалистов. Однако в практике существуют традиционные, точнее, обязательные формы медиарилейшнз.

К ним относятся:

- система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR;
- мероприятия, организуемые для журналистов;
- мониторинг СМИ;
- подготовка выступлений представителей субъекта PR.

Часто сотрудники пресс-служб, осуществляющие медиарилейшнз, занимаются также и подготовкой и выпуском корпоративных СМИ и организацией и поддержанием корпоративного сайта.

¹¹ Под субъектом PR принято понимать субъект публичной сферы, на оптимизацию которого направлена деятельность определенной PR-структуры, другими словами, это заказчик, инициатор, а также исполнитель PR-деятельности.

Рассмотрим эти формы подробнее¹².

Система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR. В ее основе лежит постоянная рассылка пресс-релизов и других информационных материалов в целевые СМИ с целью создания постоянного информационного фона в отношении фирмы, организации, персоны, выступающих инициаторами такой связи. Информационные материалы, рассылаемые субъектом PR в СМИ, необязательно должны быть связаны с громкими событиями или острыми проблемами; в них может содержаться информация о текущих успехах организации, корпорации, ее достижениях, ноу-хау, людях и т.д. Такие материалы позволяют поддерживать постоянный контакт с прессой, напоминать о себе, быть использованы в том случае, когда газета или канал имеет информационный пробел или наоборот, совпадут с актуальной тематикой номера или выпуска. Многие пиармены игнорируют такую рассылку, ссылаясь на низкую результативность материалов и большие трудозатраты, тем самым, делая профессиональную ошибку. Надо помнить: в СМИ не всегда бывает избыток новостных материалов (это зависит от плотности федеральных, региональных и городских событий, времени года и месяца, недели и т.д.). Кроме того, постоянное напоминание субъекта PR о себе создает ощущение регулярного контакта с конкретным СМИ и его журналистами.

PR-специалисту, занимающемуся продвижением информационных ресурсов, следует обратить внимание на взаимодействие со следующими специализированными СМИ: «Cio-World», «CNews», «Comnew», «Computer Build», «Computerworld», «IT Expert», «IT News», «Компьютерная газета», «Компьютерное обозрение», «КомпьютерПресс», «Мобильные телекоммуникации», «Открытые системы», «Сетевые решения», «Вестник связи» и др.

Мероприятия, организуемые для журналистов. К основным из них относятся пресс-конференции, брифинги, встречи с журналистами.

Пресс-конференция – это встреча с журналистами по поводу какого-либо события (событийная) или проблемы (проблемная). Она ставит своей целью дать информацию «из первых рук», а также обсудить ее с представителями средств массовой информации.

Пресс-конференции представляют собой весьма эффективный метод передачи информации прессе и другим СМИ. Подготовка пресс-конференции предусматривает согласование ряда организационно-технических и творческих вопросов. Прежде всего, необходимо определить день и точное время проведения встречи с журналистами с учетом существующего графика выпуска в свет большинства газет.

¹² Используются материалы учебника: Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010.

Приглашение на пресс-конференцию рассылаются по редакциям, как правило, за неделю.

Каждая пресс-конференция имеет свой план, свою структуру, включающую последовательность ряда событий. Сценарий пресс-конференции содержит перечисление всех событий будущей встречи с указанием исполнителей и времени (вплоть до минут), отводимого на каждую из частей единого мероприятия: открытие, представление хозяев (устроителей) пресс-конференции; вступительное слово ведущего; выступления (информационные сообщения); вопросы и ответы; закрытие; неофициальная часть, включающая просмотр слайдов, видеороликов и т.п.

Пресс-конференции являются необходимым инструментом в общении с СМИ, потому что подобное взаимодействие ускоряет поступление информации в редакции, отличается авторитетностью источников новостей, достоверностью сведений.

Пресс-конференцию организует и проводит любой PR-субъект, в ней принимают участие первые лица фирмы или организации и обслуживающие ее PR-специалисты (чаще всего, пресс-секретарь). Пресс-конференция всегда носит диалоговый характер.

Брифинг (отчет) – краткая встреча журналистов с представителями субъекта PR, облаченными властью или какими-либо обязательствами перед общественностью. Например, брифинг проводят представителя властных органов, общественных миссий и т.д., обязанные информировать общественность о том или ином событии, процессе и его течении. Брифинг носит монологический характер (отчет или краткий доклад), однако по желанию первого лица могут быть заданы вопросы.

Встречи с журналистами организуются непосредственно на предприятии, в офисе и других местах, позволяющих более наглядно представить деятельность субъекта PR и ее основные результаты. Журналистов часто приглашают по случаю открытия нового предприятия, выпуска нового товара или запуска технологической линии, а также вне конкретного события с целью увидеть все собственными глазами. Распространенной формой является и встреча журналистов с первыми лицами субъекта PR. Основной целью таких контактов является возможность задать вопросы первому лицу, получить эксклюзивную информацию. Первые лица могут организовывать такие встречи и в редакциях ведущих СМИ.

Пресс-туры и экскурсии для журналистов организуются с целью ознакомления с новыми территориями, субъектами, проектами и т.д. Чаще всего они носят ознакомительно-познавательный характер, организуются для представителей близких средств массовой информации, которые выступают стратегическими партнерами данного субъекта, а также эти встречи способствуют неформальному общению. Очень часто пресс-туры организуют туристические или выставочные кампании, общественные

организации или фонды, частные лица (меценаты, общественные деятели, политики, бизнесмены).

Существуют и другие формы работы с журналистами, например, семинары, конференции, круглые столы, деловые завтраки, обеды и ужины, клубы по интересам и т.д. Число таких мероприятий неограниченно и зависит от возможностей и творческой фантазии представителей субъекта PR. В целом, такие мероприятия очень эффективны, важны и полезны для налаживания долгосрочных, позитивных связей со средствами массовой информации. В данном случае срабатывает принцип личной дружбы с журналистом, который не может быть заменен никаким другим формальным принципом.

Мониторинг СМИ. Мониторинг СМИ является существенным и необходимым элементом медиарелейшнз. Под мониторингом СМИ понимается регулярное изучение, анализ журналистских материалов, связанных с деятельностью субъекта PR. Под этой деятельностью понимается:

- непосредственная деятельность субъекта и всех его структур;
- деятельность партнеров по бизнесу;
- видовых и отраслевых конкурентов – представителей данной отрасли в целом.

Мониторинг включает следующие этапы работы: отслеживание, сбор, обработку и хранение соответствующей информации в оригинальном и адаптированном виде, удобном для дальнейшего использования (бумажном, электронном, видео, аудио и т.д.). Следующей важнейшей стадией мониторинга является анализ и комментарий полученной информации, который включает основные выводы, прогнозы и тенденции поведения субъекта PR на информационном рынке. Анализируется и просчитывается эффективность отдельных каналов СМИ, результативность конкретных авторов, тональность и направленность публикаций, интерес или его отсутствие к субъекту PR или данной отрасли и т.д. Мониторинг СМИ является важной частью так называемого коммуникационного аудита, осуществляемого с целью выяснения места и позиций конкретного субъекта в пространстве публичной коммуникации, тактик и стратегий его поведения.

При больших объемах информации рекомендуется использовать специальные мониторинговые системы - Integrum, Медиалогия, и др.

Подготовка и выпуск корпоративных СМИ. Под корпоративными СМИ понимается периодические издания, выражающие корпоративную философию и отражающие корпоративную культуру субъекта PR, являющегося учредителем данного издания и служащие целям формирования, поддержания или приращения публичного капитала данного субъекта PR. По форме они существуют как газеты, журналы, бюллетени, теле- и радиопрограммы.

Целью корпоративных СМИ является информирование целевых групп общественности о деятельности субъекта PR, формирование его внутреннего и внешнего имиджа, корпоративной культуры и философии. Прообразом таких СМИ считается фабрично-заводская печать и радиовещание. Менее развитым средством считается телевидение, прежде всего, ввиду высокой затратности производственного цикла.

В зависимости от целевой группы общественности корпоративные СМИ подразделяются на внутренние и внешние. Внешние издания могут подразделяться также в зависимости от группы целевой аудитории.

К основным функциям корпоративных СМИ относятся следующие:

- информационно-просветительская;
- имиджевая;
- организационно-управленческая;
- коммерческая (привлечение новых клиентов);
- развлекательно-познавательная.

Организация и поддержание корпоративного сайта и корпоративного блога. Важнейшей задачей медиарилейшнз может служить также создание «электронного имиджа» субъекта PR, т.е. организация и поддержания корпоративного сайта фирмы, организации или персоны. В современных условиях это необходимое средство поддержания контакта со всеми целевыми аудиториями, обладающее невысокой затратностью и высокой эффективностью. Сайт позволяет отбирать, компилировать, сегментировать, оперативно обновлять информацию, предоставляет возможность индивидуального общения, быстрого реагирования на поставленные вопросы и т.д.

Для многих компаний в настоящее время дополнением к традиционному сайту компании служит блог. В то время как официальная информация о компании и услугах размещается на веб-сайте, записи в блоге посвящены текущей работе, новостям компании и пр. Уже появились и компании, для которых корпоративный блог – основной канал коммуникаций в Интернете.

Подготовка выступлений представителей субъекта PR. Выступления представителей субъекта PR в СМИ реализуются в виде специальных интервью, статей, заявлений, опровержений, комментариев и т.д. Форма и жанр выступления зависят от конкретной ситуации и специфики газеты или канала. В функции PR-специалиста может входить не только написание выступлений от имени первого лица, но и классических журналистских публикаций по итогам событий, анализа мнений и проблем и т. д. Это бывает в тех случаях, когда субъект PR заинтересован в оригинальных, а не адаптированных материалах, ему важна точная интерпретация событий или тогда, когда об этом просят сами журналисты. Подобного рода публикации могут быть размещены и на коммерческой основе.

Отметим далее, что в момент «событийного» затишья активно используется *технология ньюсмейкинга* (формирования новостей), а также предложение журналистам проблемных, аналитических тем.

«Некоторые новостные события *случаются*, - указывают известные американские исследователи паблик рилейшнз. - Другие надо *создавать*. Успешные практики по связям с общественностью должны делать больше, нежели просто писать компетентно точные пресс-релизы о повседневных делах своих клиентов или нанимателей. Они должны использовать свою изобретательность и организационные способности для создания событий, побуждающих новостные СМИ освещать их».¹³

В американской теории существует набор информационных поводов для ньюсмейкинга. Перечислим далее «32 способа создать новости для вашей организации»¹⁴:

- Создайте привязку к новостям дня.
- Поработайте с очередной публичной персоной.
- Сделайте совместный проект с газетой или другим СМИ.
- Проведите опрос или голосование.
- Выпустите отчет.
- Договоритесь об интервью со знаменитостью.
- Примите участие в дискуссии.
- Устройте коллективное награждение или чествование.
- Организуйте речь.
- Выступите с анализом или прогнозом.
- Сформируйте и объявите состав комитета.
- Устройте выборы.
- Объявите о назначении нового руководителя на одну из должностей.
- Отпразднуйте годовщину.
- Выпустите резюме фактов.
- Используйте для привязки праздник.
- Устройте поездку.
- Учредите награду.
- Устройте соревнование.
- Вынесите резолюцию.
- Появитесь перед общественными органами.
- Срежиссируйте специальное событие.
- Напишите письмо.
- Опубликуйте письмо, полученное вами.

¹³ Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. - СПб., 2004. - С. 292.

¹⁴ Там же. С. 298.

- Адаптируйте общенациональные отчеты и опросы для местного применения.
- Срежиссируйте дебаты.
- Используйте для привязки к акции широко известную дату.
- Наградите какую-нибудь организацию.
- Организуйте тур.
- Проведите инспекцию проекта.
- Опубликуйте похвалу.
- Опубликуйте протест.

Данный список является открытым списком возможных идей для ньюсмейкинга.

Отметим, что при работе с информационным поводом необходимо знать, какие темы могут заинтересовать журналиста. Например, многие журналисты деловых изданий испытывают выраженный интерес к периодическим итогам деятельности компаний, таким, как:

- финансовые результаты (показатели доходов и расходов в бюджете, инвестиции, прибыль, кредиты и займы);
- операционные результаты (количество заказчиков / проектов, штат компании, основные фонды);
- результаты собственных социологических исследований, объектом которых являются близкие отрасли бизнеса;
- реализация программ социальной ответственности (поддержка социальных программ, благотворительность, спонсорство);
- награды и номинации (конкурсы, премии, выставки).

Для СМИ, освещающих проблемы промышленности, коммерческую деятельность предприятий, актуальной будет такая тематика, как:

- меры предприятия по энергосбережению;
- охрана и сбережение природных ресурсов (водных, земельных, лесных, минеральных);
- охрана окружающей среды;
- защита инвесторов;
- контроль качества и безопасности производимых товаров и предоставляемых услуг;
- здоровье, безопасность и благосостояние служащих;
- бизнес-контакты;
- уровень техники и технологические проблемы предприятия;
- долговременное и будущее развитие;
- участие предприятия в жизни местного сообщества;
- благотворительность и спонсорство;
- поддержка исследований, имеющих общественный интерес и не относящихся напрямую к деятельности предприятия;

- деятельность профсоюза предприятия;
- участие в конкурсах, выставках, получение призов за продукцию и т. п.

Для журналиста, освещающего деятельность органов местной власти, актуальными становятся следующие темы:

- состояние коммунального хозяйства на данной территории;
- строительство и планы застройки;
- состояние дорог;
- забота о детях и пенсионерах;
- проблемы образования и выступления в школах представителей местной власти; - вопросы безработицы, открытия / закрытия предприятий на ведомственной территории;
- контакты с правительством, бизнесом и местным сообществом;
- разъяснения по «горячим» проблемам и материалы по исследованию жалоб¹⁵.

«Информационный повод не состоится, если упущен хотя бы один из трех компонентов: нет наглядности – непонятен его смысл; нет значимости – нет шансов получить социальный отклик; нет эмоции – не будет резонанса, распространения, вовлечения целевой аудитории»¹⁶.

Британская исследовательница К. Блэк¹⁷ считает, что лучшими новостями для СМИ являются те, которые связаны с кризисом, конфликтом и / или противоречиями. «Опытные специалисты – а также самые талантливые и наиболее ответственные руководящие группы – могут превратить PR-катастрофу в позитивную возможность, если будут действовать быстро и вести себя искренне с представителями СМИ».

Представление событий для групп целевой общественности в оптимизированном виде, коррекция («выправление») информационных поводов в кризисных ситуациях, получила в науке название *спин-докторинг* (от англ. *spin* – ‘верчение, кружение’).

Существуют специальные методы, с помощью которых, во-первых, обеспечивается благоприятная подача информации, а во-вторых, уменьшается отрицательная реакция общественности на то или иное действие. «Здесь можно выделить несколько моментов:

- необходимо предвидеть возможные возражения на готовящееся сообщение и еще до его появления, если возможно, дать аргументированный ответ;

¹⁵ См.: *Ивлева И.* Планирование и разработка тем для СМИ: Курс-конспект лекций и контрольные задания для заочного и дистанционного обучения. - Рига, 2005. - С. 20.

¹⁶ *Кошелюк М.* Эффективное PR-мышление. Мастер-класс для начинающих и профессионалов. – М., 2008. – С. 77.

¹⁷ *Блэк К.* Конкретный и конкурентный PR. прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе. М., 2004. С. 123-125.

- следует согласовать свои действия с интересами как можно широкого круга общественности, чтобы предотвратить негативную информацию с совершенно неожиданной стороны;
- предоставляемая информация должна убедительно свидетельствовать о наличии всех необходимых ресурсов для выполнения той или иной поставленной задачи»¹⁸.

Перечень перечисленных технологий и методов медиарилейшнз не является окончательным – современная практика, специфика деятельности субъекта PR, особенности конкретной ситуации заставляют пиарменов применять и другие формы и методы взаимодействия со СМИ. К ним могут быть отнесены различного рода неформальные мероприятия (клубы, юбилеи, конкурсы среди журналистов, совместные корпоративные праздники, поздравления журналистов, «балы прессы» и т.д.), а также формальные акции (информационное партнерство, поддержание рубрик и передач, акции в защиту или поддержку чего-либо и т. п.). Многие из этих мероприятий носят комплексный характер и находятся на стыке информационного и устроительного PR.

Вместе с тем, любая практика медиарилейшнз, вне зависимости от формы ее реализации, решает следующие базовые задачи:

- презентация субъекта PR во внешнем мире через самый мощный коммуникационный источник – СМИ;
- обеспечение доступа к информации о субъекте PR, которая выражена в возможности контакта с первыми лицами, получении информации о них, текущих событиях, планах и перспективах, ответственности за информацию;
- наличие постоянного контакта с постоянными СМИ, что обеспечивает долговременную, пролонгированную, благоприятную информационную среду субъекта PR.

К результатам такой деятельности могут быть отнесены:

- оптимальная информационная среда субъекта, построенная на регулярном информировании СМИ о нем и его функционировании;
- эффективное и регулярное паблисити (заинтересованное внимание публики к субъекту; деятельность по завоеванию и удержанию заинтересованного публичного внимания к тому или иному объекту); информация, которая привлекает внимание публики;
- позитивное общественное мнение.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что можно рассматривать в качестве базового, итогового результата эффективных отношений со СМИ?
2. Охарактеризуйте основные мероприятия, организуемые для журналистов.
3. В чем заключается отличие брифинга от пресс-конференции?
4. Какие этапы работы включает в себя мониторинг СМИ?
5. В чем состоит сущность технологии ньюмейкинга?
6. Назовите базовые задачи, которые решает спин-докторинг.

¹⁸ Василенко, А. В. ПИАР крупных российских корпораций. - М., 2001. – С . 76.

Глава 3. Технологии и методы организательного PR

3.1. Специальные мероприятия: основные характеристики

Идея создания события в целях привлечения массового интереса появилась тысячелетия назад, недаром требование «Panem et circenses!» (Хлеба и зрелищ!) звучало еще в Древнем Риме. Новое время изменило объект воздействия, а технологический прием, называемый «организованное событие», обладающий сильным эмоциональным воздействием на целевую аудиторию, сохранил свою актуальность и вошел в арсенал PR-технологий.

Один из классиков PR Эдвард Бернейз в XX в. «открыл» прием «создания событий» в качестве основы для всей практики связей с общественностью. В информировании общественности Э. Бернейз отдавал приоритет не приемам, свойственным журналистике, а особым технологиям событийного конструирования. Так, одним из первых организованных Э. Бернейзом событий был общенациональный конкурс скульптур из кусочков мыла. В течение года тысячи американских детей были вовлечены в настоящее соревнование. Заказчиком конкурса выступала компания Procter&Gamble. Целью конкурса было превратить мыло, вызывавшее у многих малышей малоприятные ассоциации, в одну из любимых игрушек, побуждающих их к творчеству.

Э. Бернейз полагал, что консультанты по связям с общественностью должны владеть искусством и мастерством создания таких событий. Недаром свою программную книгу, вышедшую в 1955 г., Бернейз назвал «Инжиниринг согласия». В этой книге он писал: «Паблик рилейшнз является попыткой с помощью информации, убеждения и приспособления инжиниринговать публичную общественную поддержку для деятельности, мотива, движения или институции». Эта книга оказала серьезное влияние на формирование концепции PR в 50-е годы как социальной стратегии убеждения и воздействия в целях создания благоприятного отношения общественности к организации («убеждающего публицити»).

Современные эксперты предпочитают толковать событийную коммуникацию в самом широком смысле, относя к ее формам самые различные события – и «подлинные» (или «естественные») и «специальные» (или искусственные).

К «подлинным» относятся реально происходящие события. Например, выпуск новинки (от товара до услуги), достижение высоких производственных результатов; открытие нового производства; юбилей, награждение; в крупных компаниях – серьезные изменения в управлении, назначения, кооперация, ликвидация и т.д. Естественные события

происходят в жизни каждой организации, но не все они могут рассматриваться как инструмент связей с общественностью. Однако некоторые естественные события дают PR-специалистам повод для выхода на ключевые группы общественности и формирование специальных событий.

Ресурс естественных событий любой организации, как правило, невелик и вскоре перестает привлекать внимание искушенного потребителя. Тогда PR-специалист оказывается перед трудной задачей *создания события*.

Отметим, что понятие «специальное событие» является калькой с английского словосочетания «special events». В русском языке лексема «событие» означает нечто выдающееся, из ряда вон выходящее. Однако не все PR-мероприятия по продвижению можно назвать событиями, поэтому номинация «специальное мероприятие» или «PR-акция» (не являющиеся полными синонимами) предпочтительнее. В остальном термины «специальное событие» и «специальное мероприятие» можно считать синонимами. В современном профессиональном языке существует лексема «ивент», в маркетинговом подходе к связям с общественностью организация специальных мероприятий получила наименование «ивент-маркетинг», или «маркетинг специальных событий, мероприятий», когда специальное мероприятие рассматривается не только способ привлечения внимания целевых групп общественности к субъекту PR (то есть рассматривается только в коммуникационном аспекте), а возможный способ повышения собственно капитала компании, организации.

Мы будем использовать следующее определение: *специальное мероприятие – это спланированное мероприятие (событие, происшествие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публицитного капитала*.

Коммуникативные цели могут быть разными: создание новостного повода для СМИ, формирование благоприятного имиджа, привлечение внимания групп общественности, информирования об изменениях в деятельности компании и т.д.

Производство новостей на базе специально создаваемых событий в настоящее время превратилось практически в самостоятельную сферу информационного бизнеса. За XX столетие сфера коммуникаций претерпела радикальное изменение, и если раньше информирование ограничивалось сообщениями о более или менее спонтанно происшедших событиях, то сейчас таких событий уже не достаточно. Возросший спрос на информацию требует создавать события.

Специально организованные события (их называют также «псевдособытиями») легко отличить по ряду характерных признаков. Они

обычно заранее планируются, такие события обязательно учитывают интересы целевых групп общественности и устраиваются для того, чтобы, устраиваются, чтобы о них и, соответственно, о компании, организации, узнали как представители целевых групп общественности, так и СМИ. Такие события имеют театрализованный характер, что влечет за собой определенный эмоциональный фон и может порождать другие аналогичные события.

Такие события более эффективны для целей PR-продвижения, чем события естественные. Они доступнее для контроля и освещения, в них минимизируется момент импровизации, при умелом управлении они порождают другие события, позволяя в большей степени контролировать сознание и поведение общественности.

Современную жизнь уже невозможно представить без специальных событий. И не всегда речь идет о манипулировании общественностью: именно такие события лежат в основе организации благотворительной деятельности, позволяют привлечь внимание и дополнительные средства, продвинуть социально значимый проект.

Задачи организации специального события – привлечение внимания и интереса общественности к организаторам и переключение этого внимания к конкретным целям PR-акции (PR-кампании). Все факторы, включая выбор места, времени, определение бюджета и списка приглашенных, должны способствовать решению данной задачи. Специально организованное событие предполагает значительные затраты времени на планирование и подготовку. Такие события должны быть, прежде всего, оригинальными (по замыслу, по исполнению). Это самое главное их отличительное достоинство обеспечивается масштабностью мероприятий, высокой степенью организационно-технического обеспечения. Другое важное требование, как уже отмечалось: специальное событие должно отвечать ожиданиям, интересам и предпочтениям публики.

Специальное событие способно (в силу своей неординарности) как усилить каждый из методов PR, так и соединить достоинства их всех. У специального события есть оттенок сенсации - как в форме организации, так и в содержании, т.е. в самом сценарии.

Все эти достоинства специального события привлекают к себе дополнительное (повышенное) внимание общественности, что и делает их удобным "носителем" рекламных и PR-обращений, мощным средством популяризации общественно-политических идей и акций. События могут послужить эффективными каналами донесения важных и сложных посланий ключевым представителям целевой общественности и оказать большую помощь в укреплении корпоративной репутации.

В качестве примеров специальных событий обычно приводятся следующие:

- мероприятия для СМИ, что мы уже рассматривали ранее (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры);
- мероприятия для внутренней общественности (праздники, конкурсы, церемонии награждения, ролевые игры);
- для внешней общественности (презентации, приемы, церемонии открытия, выставки, экспозиции);
- информационные мероприятия (семинары, конференции, симпозиумы, круглые столы);
- развлекательные мероприятия (праздники, концерты, фестивали, дни чего-либо). Данный список можно продолжать.

При всем возможном разнообразии у специальных PR-мероприятий есть несколько принципиальных отличий, позволяющих не путать их с любой другой формой продвижения. Марка должна тотально присутствовать в событии - везде, начиная с логотипов компании на билбордах, брошюрах, сувенирной продукции и заканчивая самим сюжетом события. Участник мероприятия (посетитель) ни на минуту не должен забывать, кто организовал его времяпрепровождение. Специальное мероприятие непременно имеет запоминающееся название, которое прочно ассоциируется с брендом («Nokia. Megapolis Pulse» или «Клинское. Продвижение»). Все происходящее непосредственно связано с брендом (на фестивале пива наливают пиво, но не угощают мороженым). Во время специальной акции с посетителями контактируют так называемые "послы марки": они предлагают дегустировать продукт, если это что-то съедобное, поддержать его в руках или опробовать в действии, если это, допустим, мобильный телефон или автомобиль, консультируют или раздают бесплатные образцы. Все это позволяет потенциальному потребителю поближе узнать сам продукт, а на эмоциональном уровне - почувствовать заботу бренда.

С точки зрения психологии, эффективность подобных действий объясняется следующим образом:

- люди лучше запоминают то, что пережили на чувственном уровне;
- они, как правило, "олицетворяют" марку и испытывают благодарность за подаренный опыт;
- целевая общественность лучше воспринимает то, что производитель коммуницирует ненавязчиво, поскольку люди посещают специальные мероприятия добровольно и у них сохраняется ощущение собственного выбора.

Итак, можно сформулировать алгоритм действий, последовательное тщательное и грамотное выполнение которых приведет к поставленной цели организации специального мероприятия. В целом процесс создания

специального мероприятия состоит из трех основных этапов (принятие решения о проведении мероприятия; этап его непосредственного проведения; анализ проделанной работы, оценка эффективности), которые взаимосвязаны и зависят друг от друга. Если допустить ошибку или халатность на одном из этапов, то это обязательно проявится на последующих этапах большим количеством сложностей и проблем.

К созданию специального события приведет последовательное выполнение следующих шагов:

1. Принятие решение о мероприятии. Постановка целей, задач. Выбор целевой аудитории. Продумывание системы анализа эффективности мероприятия.

2. Выбор организатора специального события. В зависимости от масштаба мероприятия, пожеланий сотрудников и выделенного бюджета, можно провести мероприятие своими силами или обратиться в компанию, PR-агентство, специализирующуюся на организации специальных мероприятий.

3. Проведение специального события очень часто становится «импровизацией на тему написанного сценария» по причине возникновения непредвиденных ситуаций. Помня также о том, что событие нельзя отретировать или исправить, что оно проводится только один раз, нужно при любых складывающихся обстоятельствах провести его ярко, незабываемо и эффективно.

4. Основы метода анализа проделанной работы (ее эффективности) закладываются на самом первом этапе работы. Так что на данном этапе остается только реализовать заложенную методику и отследить полученные результаты. Причем в каждом конкретном случае и метод, и результат будут индивидуальны.

Специалистам известны определенные факторы, способствующие успеху. Так, на первом этапе принятия решения о проведении специального события этим фактором будет верная постановка целей и формулирование адекватных ожиданий инициатора от мероприятия. То есть самое главное на данном этапе – понять, для чего нужно то или иное мероприятие и, соответственно, на кого оно будет направлено.

Далее самым главным фактором является грамотно скоординированная работа команды его организаторов, ее профессионализм и умение действовать в непредвиденных обстоятельствах. Важно помнить, повторим: событие проводится лишь однажды, его нельзя повторить, нельзя переделать и исправить.

При планировании мероприятий особое внимание уделяется фактору выбора времени, ибо в течение года существуют как благоприятные, так и неблагоприятные периоды («мертвые сезоны») в широком понимании, когда проведение PR-акций нецелесообразно. Например, неблагоприятными для крупных PR-событий являются два летних месяца

(июль и почти весь август) — время традиционных отпусков и заметного снижения активности СМИ.

Неблагоприятным также считается период с 23 декабря по 14 января. Весьма нерациональным считается проводить PR-акции в периоды крупных общенациональных событий: выборы президента или парламента, референдумы, общенациональные забастовки, крупные происшествия, аварии или траурные мероприятия, военные действия и беспорядки. Все попытки переориентировать в этот период интерес СМИ с этих событий на чисто корпоративные новости требуют огромных затрат, чаще всего малопродуктивны и могут иметь обратный эффект. Поэтому в указанное время какие-либо особо значимые акции не планируются.

О последнем, самом неизученном этапе организации специального события - анализе его эффективности - нужно подумать еще на первом этапе, когда принимается решение о проведении мероприятия, и ставятся определенные цели. Если, ставя перед специальным событием определенные цели и задачи, его инициаторы продумают возможные способы оценки эффективности проведенного мероприятия, то, вероятно, эффект будет замечен и оценен. Но если об анализе эффективности задуматься только после проведения мероприятия, то вероятность адекватной оценки результативности будет очень мала.

При проведении количественного анализа по итогам мероприятия учитываются следующие параметры:

- общее количество публикаций в печати и материалов в электронных СМИ, появившееся после мероприятия;
- виды откликнувшихся на мероприятие СМИ, оценка их по степени приоритетности и охвата целевой аудитории;
- общий объем публикации в печати или продолжительность сюжета (хронометраж) в теле-, радиоэфире;
- статус органа массовой информации (международный, общенациональный, региональный, городской, местный);
- статус материала в СМИ: самостоятельный редакционный материал, комментарий редактора или же материал под рубрикой «пресс-релиз», «на правах рекламы» и т.д.;
- тираж издания или степень охвата (в процентах) целевой аудитории;
- количество упоминаний фирмы или ее бренда;
- периодичность издания (ежедневная газета, еженедельник, толстый ежемесячный журнал);
- страница, на которой появился материал (больше всего ценятся первые и последние страницы) и в какой рубрике;
- наличие сопроводительных фото, графиков, поясняющих рисунков и т.д.

- шрифт, которым набран материал;
- наличие подписи автора.

Постепенно превращаясь в самостоятельную сферу PR-деятельности, событийная коммуникация немаловажна без участия СМИ. Поэтому планирование любого события обязательно должно принять в расчет восприятие его средствами массовой информации. Прагматично, но очень реалистично звучит высказывание, сделанное Томасом Кейном, вице-президентом компании «Филип Моррис»: «Я гораздо более заинтересован в информационном освещении, которое способно принести мне специально организованное событие, чем в нем как таковом».

Следует помнить, что организация специальных мероприятий - это сильнодействующий инструмент PR-продвижения, грамотное использование которого приводит к ощутимым изменениям и реально измеримым результатам. Специально организованное событие позволяет усилить действие всех технологий и методов PR-продвижения и достичь синергетического эффекта за счет их комплексного применения.

Необходимо отметить, что специальные мероприятия, реализуемые посредством технологий устроительного PR, являются наиболее эффективными инструментами продвижения в сфере информационных технологий.

3.2. Классификация специальных мероприятий

Специально организованные события могут быть самыми разнообразными по видам, поводам и форме проведения. Обычно, прежде чем выбрать вид специального мероприятия или события:

- определяются его цели;
- изучается целевая общественность, ее информированность, предпочтения, ожидания;
- учитывается фактор времени (мероприятие должно сочетаться и по возможности не пересекаться с другими событиями в календаре конкурентов, города, региона, страны, мира);
- рассчитывается бюджет;
- отслеживаются действия конкурентов;
- анализируются подобные события, которые уже были проведены;
- оценивается степень подготовленности персонала и рассматривается необходимость привлечения сторонних специалистов;
- планируются действия после данного мероприятия для закрепления его результатов;
- определяются ключевые СМИ для освещения мероприятия.

После того как данная работа проделана, определяется масштаб, форма и вид предстоящего мероприятия.

В зависимости от места и масштаба проведения специальные события могут быть:

- Событиями международного плана;
- Событиями, актуальными в национальном масштабе;
- Событиями регионального масштаба;
- Городскими событиями.

По периодичности специальные мероприятия бывают *единовременными* (one off), а бывают *многократными*, когда акция проводится в различных местах или же ее исполнители отправляются в тур по городам.

В зависимости от тематики специальные события подразделяются на следующие виды, представленные в таблице 1.

Таблица 1. Виды специальных событий¹⁹

Виды специальных событий	Примеры
Спортивные события	Турнир, соревнования комплексные, по отдельным видам спорта или игровые, марафон
Зрелища и конкурсы	Шоу, спектакли, маскарады, научные ярмарки, конкурсы талантов, фестивали, карнавалы, парады, выставки, фотоэкспозиции, творческие вечера.
Праздничные события	Связаны с гражданскими, культурными и религиозными праздниками
События - достижения	Закладка первого камня, шествия, автоколонны, церемонии открытия, передача в дар
Исторические события	Дни рождения, основания, создания (субъекта PR), годовщины, юбилеи
Представительские события	Приемы, обеды, банкеты, фуршеты, присуждение и вручение наград, показы мод, чаепития, пикники.
События по сбору средств	Благотворительные ярмарки, выставки, спортивные мероприятия

Специальные события можно так же условно классифицировать следующим образом:

- информативные, имеющие точно определенную задачу передачи информации, которая «упакована» в развлекательную программу, для достижения более высокой активности и восприимчивости целевой аудитории. Например: день рождения компании, презентация нового товара, услуги, идеи, открытие нового места продаж, премьеры, корпоративный праздник, награждение миллионного покупателя, дни открытых дверей и т. п.;
- рабочие (или образовательные), где происходит обмен информацией, опытом, обсуждаются актуальные проблемы современности. Это выставки, конференции научные и практические, семинары, круглые столы и т. п.;
- инсценированные, символические, созданные исключительно для привлечения внимания массмедиа и широкой публики в целях создания паблисити. К ним относятся посвящения, посадка деревьев и т. п.;
- досуговые, ориентированные на организацию свободного времени, направленные на общение и развлечение целевой аудитории,

¹⁹ Источник: Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью. М., 2002.С.117

что предполагает сильное эмоциональное воздействие. Это могут быть соревнования, конкурсы, концерты, фестивали, поездки и т. д.²⁰

Многообразие видов специальных событий находится в постоянном развитии, поскольку каждый субъект PR стремится дистанцироваться от конкурентов, заявить свою исключительность и привлечь внимание общественности. Формы проведения, содержание и тематика мероприятий очень сильно зависят от сферы деятельности субъекта PR-продвижения.

Так, в сфере IT пользуются особой популярностью online-мероприятия. Убедиться в этом легко – достаточно посетить соответствующий раздел отраслевого ресурса IT-Event.ru, изобилующий анонсами Интернет-трансляций разнообразных IT-событий. Например, одним из таких событий стала проходившая 13-15 сентября 2010 г. отраслевая online-выставка и видеоконференция по информационной безопасности IT Security Online Show 2.0. В рамках данного online-мероприятия состоялась серия вебинаров с участием экспертов по информационной безопасности, на которых прошло обсуждение практических вопросов защиты корпоративных сетей предприятий малого, среднего и крупного бизнеса. Также в режиме online были организованы презентации новых продуктов, а на виртуальных стендах компаний-участников посетители могли ознакомиться с представленными решениями и услугами и получить консультации представителей компаний.²¹

С точки зрения пиарологии²² важным является деление специальных мероприятий на *презентационно-событийные*, *информационно-образовательные* и *благотворительные*.

К *презентационно-событийным мероприятиям* относятся презентации, юбилеи, церемонии, награждения и т.д. Преимущество таких мероприятий состоит в прямом обращении к целевым группам общественности. Они позволяют последовательно решать ряд задач: оповещение о событии, достойном внимания целевой аудитории; приобщение к деятельности, программе, целям и задачам организации; содействие целям и задачам PR-объекта; развлечение участников мероприятия; вызов положительных эмоций, симпатий аудитории; удивление аудитории.

Наиболее ярким мероприятием являются презентации, которые создают основу для формирования благоприятного мнения об организации, распространения информации и завязывания деловых

²⁰ Алешина. И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. М.,2006. С.74.

²¹ IT Security Online Show 2.0 URL : <http://www.bytemag.ru/articles/detail.php?ID=17375>

²² См.: Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы пиарологии. СПб., 2009.

контактов. Однако презентации следует проводить только в том случае, если для этого есть информационный повод и материальные ресурсы.

При подготовке презентации сначала определяют задачи мероприятия, затем — его место и время, а также круг приглашенных и участников. Подходящее место для презентации — ресторан, клуб, зал гостиницы. Заранее следует выбрать представителей СМИ, сформировать список выступающих. От организации выбирают специалистов, разбирающихся в освещаемом вопросе и умеющих выступать публично. Они должны знать темы других докладов и возможности привлечения демонстрационных материалов.

Для презентации необходимо также подготовить представительскую и сувенирную продукцию. Оформление помещения и внешний вид презентационной команды должны соответствовать целям и тематическому содержанию мероприятия. Для того чтобы направить течение мероприятия в нужное русло, проводится небольшое динамичное выступление. В ходе презентации можно использовать подходящее шоу или выступление, а в завершение лучше подводить итоги, резюмируя предложения и пожелания.

Информационно-образовательные мероприятия – это конференции, семинары, круглые столы, форумы и т.д. Цель проведения подобных мероприятий — обсуждение актуальной проблемы и представление позиции организации в нужном свете, когда идеи доносятся до аудитории не прямо, а опосредованно. Такие мероприятия проводятся, как правило, для обсуждения действий или вопросов, представляющий взаимный интерес. Однако их основная ценность заключается в том, что они дают людям возможность встретиться и познакомиться друг с другом.

Группа информационно-образовательных мероприятий, имеет первостепенное значение, для такой наукоемкой отрасли, как информационные технологии. Любая достаточно серьезная IT-компания за год принимает участие в нескольких отраслевых выставках и конференциях, проводит собственные мероприятия для клиентов и партнеров, посещает представительные зарубежные встречи.

К *благотворительным мероприятиям* можно отнести спонсирование социально-значимых проектов, стипендии, премии и т.д. Благотворительной деятельностью занимаются многие коммерческие и некоммерческие организации, однако их цели, технологии и методы заметно отличаются. Для некоммерческой организации благотворительность может стать основным видом деятельности: строится программа PR-деятельности, направленная либо на активизацию сбора средств на благотворительные цели, либо на повышение известности организации в местном сообществе, либо на привлечение внимания к финансируемому направлению.

Совсем другая ситуация складывается, когда благотворительность выступает как PR-ресурс коммерческих организаций. Благотворительность как один из инструментов PR помогает решать такие задачи, как придание социальной значимости организации и ее деятельности, продвижение товаров, идей, проектов, улучшение внутрикорпоративного климата, решение конкретных социальных проблем. Внесение средств на благотворительные цели дает бизнесменам доступ к массовым каналам коммуникаций, обеспечивая долгосрочный эффект от благотворительной деятельности. Например, на пресс-конференции по поводу реализации социального проекта, финансируемого за счет благотворительных взносов, бизнесмен может рассказать о своей организации в нужном ракурсе. Факт ведения благотворительной деятельности можно использовать и самостоятельно, создавая новости вокруг этой темы.

Если инициатива исходит от некоммерческой организации, следует учитывать, что участие бизнеса в финансировании того или иного проекта будет тем вероятнее, чем сильнее и очевиднее информационный выход от акции или проекта. Потенциальным партнерам необходимо показать разницу между решением общественной проблемы посредством благотворительности и случайными благотворительными взносами, не дающими эффекта. Эту задачу можно решить с помощью PR, опираясь на разработанные технологии спонсоринга и фандрайзинга.

3.3. Технологии спонсоринга и фандрайзинга

В настоящее время все больше компаний включают благотворительность и спонсорство в практику PR-продвижения.

Согласно Закону, "благотворительная деятельность - добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки" (ФЗ №135 от 11.08.1995 г.)

«Спонсорство» словари и современное законодательство, в частности Закон о рекламе, определяют как «осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах».

Спонсорство — это многосторонняя деятельность по созданию и поддержанию образа субъекта PR в сознании целевой общественности. Сюда можно отнести привлечение средств компании-спонсора к какому-либо проекту из области культуры, науки, спорта или других социально значимых сфер.

В настоящее время существует следующая тенденция в финансировании компаниями, организациями сфер и областей деятельности (указываются в порядке убывания популярности):

- помощь детям
- культура и искусство;
- медицинская помощь;
- экология;
- социальные услуги;
- образование;
- защита прав граждан.

Спонсорство может иметь разные формы:

- Перечисление денег на поддержку государственных или благотворительных организаций.
- Прямая оплата расходов организации: по аренде помещений, закупке мебели, оргтехники, прочих аксессуаров.
- Предоставление бесплатных услуг или товаров: помещение в офисе, пользование автомобилем, стоянкой, оргтехникой, производимая продукция.
- Другие способы помощи: предоставление знаний и опыта, а также предоставление возможности использования наработанных связей.

Во многих западных странах к проблеме изыскания средств на реализацию проектов относятся очень серьезно. Еще даже не до конца обдумав детали проекта, начинают собирать на него деньги. Объясняется это, в том числе тем, что на Западе государство никогда не финансировало всю социальную сферу - значительную часть проблем решали благотворительные организации, которые могли надеяться в финансовом плане только на свое умение привлечь спонсора. В России же большинство спонсорских проектов складываются пока случайно и хаотично, не являются частью продуманной стратегии. Системное спонсорство в России только начинается. Его неотъемлемыми признаками становятся спонсоринг и фандрайзинг.

Спонсоринг (от англ. sponsor, sponsorship - поручительство, попечительство, поддержка) — это комплекс мероприятий по организации спонсорской поддержки того или иного проекта. В развернутом виде спонсоринг представляет собой подбор или организацию мероприятия (объекта спонсирования), ведение и контроль мероприятия, проведение и/или контроль PR-кампании и рекламной кампании.

Тесно связанное со спонсорингом понятие *фандрайзинг* (от английского fund – средства, финансирование, и raise – нахождение, сбор) означает *целенаправленный поиск или сбор спонсорских средств: для осуществления социально значимых проектов, программ и акций или поддержки социально значимых институтов.*

Фандрайзинг может принимать различные формы. Традиционными источниками финансирования являются:

- пожертвования, вложения спонсоров – коммерческих и государственных организаций;
- проведение благотворительных мероприятий по сбору средств;
- гранты, распределяемые различными фондами;
- финансирование из государственного бюджета;
- пожертвования частных лиц и др.

Поиск и привлечение спонсоров мероприятия включает в себя следующие методы работы,

- разработку спонсорского пакета;
- оценку и разработку рекомендаций по рекламной и PR-поддержке;
- оценку интереса со стороны представителей бизнеса – потенциальных спонсоров;
- разработку и ведение рекламной поддержки;
- работы по привлечению спонсоров.

Компания, выбрав объект для спонсорского вложения капитала, решает сразу несколько задач:

- Создает благоприятный имидж и улучшает репутацию фирмы;
- Увеличивает число информационных поводов;
- Демонстрирует свою надежность и финансовое благополучие в конкурентной среде;
- Привлекает участников спонсируемых акций к собственным проектам;
- Приобретает дополнительную возможность рекламы;
- Получает возможность лоббирования своих интересов в политических кругах;
- Создает благополучное окружение, оздоравливает обстановку в регионе, где работает компания;
- Улучшает внутренний климат в коллективе.

К настоящему времени хорошо известны условия, выполнение которых позволяет компании рассчитывать на успех спонсорского проекта:

- Компания-спонсор должна правильно и четко определить объект спонсирования. Образ объекта спонсирования должен совпадать с имиджем потенциального спонсора или каким-либо образом импонировать ему.
- Компания-спонсор должна четко представлять те задачи, которые она собирается решить с помощью спонсорского проекта.
- Спонсорство должно быть частью общей стратегии по продвижению компании на рынке.

- Целевая общественность проекта и потенциального спонсора должны быть близки.
- Необходимо тесное сотрудничество представителей компании-спонсора с организацией, реализующей эту акцию. Если для организаторов мероприятия на повестке дня стоит проблема привлечения спонсоров для его финансирования и рекламной поддержки, то для компаний-участников актуален вопрос о своем наиболее эффективном участии в данном мероприятии – получении максимальной пользы для собственного бизнеса.

Спонсоринг и фандрайзинг начинаются со всестороннего анализ предстоящего мероприятия, с попытки спрогнозировать все плюсы и минусы от спонсорского участия в акции. Залогом успеха, а поэтому отправной точкой спонсорского проекта, по мнению специалистов, является совпадение собственно задач спонсора и задач, решаемых спонсорским проектом. Успех спонсорского проекта во многом зависит от уровня взаимопонимания между специалистом-фандрайзером и потенциальным спонсором, а также определяется качеством спонсорского пакета

Спонсорский пакет — это полный набор документов, сопровождающих спонсорский проект, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемой акции. Он состоит из описания самого проекта или мероприятия, в нем определяется значение проекта для тех групп общественности, на которые он будет направлен.

В спонсорский пакет входят: программа проекта, поддержка проекта, бюджет проекта, описание рекламной и PR-кампаний.

Программа проекта содержит сценарий, подробно описывает место и время проведения акций, перечисляет авторов, организаторов и участников акции.

Поддержка проекта. Здесь указываются объекты и субъекты поддержки: благотворительные фонды, известные персоналии, государственные структуры, крупные банковские структуры, известные учреждения науки и культуры.

Бюджет проекта. Здесь оценивается максимальная и минимальная стоимость проекта. Как правило, указывается часть расходов организаторов и расходы, которые должны быть покрыты за счет спонсорских взносов.

Спонсорская реклама и PR-кампания — самая важная часть спонсорского пакета. Эта наиболее подробно прописанная часть спонсорского пакета, которая должна быть сориентирована на соответствие задач компании-спонсора и проводимой акции. В рамках этого раздела должны быть указаны все PR- и рекламные мероприятия, которые будут проводиться организаторами.

Спонсорские градации. Существуют Основные типы спонсорских пакетов:

- титульный спонсор (капиталовложения составляют 100% стоимости проекта);
- генеральный спонсор (50%);
- официальный спонсор (до 25%);
- спонсор-участник (до 10%).

Еще две категории составляют так называемые информационные спонсоры — это СМИ, имеющие право широкого и эксклюзивного освещения данного проекта; технические спонсоры — компании, спонсорское участие которых выражается в предоставлении своей продукции или услуг.

Кроме того, возможны любые иные категории спонсорского участия, в т.ч. эксклюзивное спонсирование (патронаж).

Спонсорский пакет бывает первоначальный, с которым фандрайзер выходит на переговоры, и окончательный, который содержит все уточненные данные и формируется в процессе переговоров. Значительная часть потенциальных спонсоров сначала предпочитает получить письмо-запрос (letter of inquiry) с кратким изложением проекта и описанием заявителя. Письмо-запрос должно быть кратким, оно должно объяснять, почему организация обратилась именно к этому спонсору, четко объяснять необходимость данного проекта и суть проблемы, содержать ясную информацию о задачах, ожидаемых результатах, методах и стоимости выполнения проекта. В каждом конкретном случае детали спонсорского пакета оговариваются отдельно.

Очень важен первоначальный контакт с представителем спонсора - Спонсорские предложения следует рассылать целенаправленно, когда обе стороны имеют представление друг о друге. Второй контакт — встреча, на которой обсуждается спонсорское предложение. После переговоров, если удалось убедить компанию-спонсора в необходимости проекта и подписать контракт, фандрайзер должен встретиться с PR-отделом компании-спонсора и обсудить участие последнего в этом мероприятии.

На этапе реализации фандрайзер строго контролирует исполнение всех пунктов, оговоренных в контракте и спонсорских пакетах.

Компания-спонсор, со своей стороны, может использовать следующие методы контроля:

- требование полного отчета о расходовании выделенных финансов с приложением отчетных документов;
- периодические (ежегодные, ежеквартальные, ежемесячные и под.) отчеты (при постоянной поддержке организации);
- внезапное посещение;
- назначение аудиторской проверки;

– посещение мероприятия по приглашению.

Важно не только реализовать сам проект, правильно потратить деньги, достичь хороших результатов, но и правильно подать отчетный материал спонсору. В процессе реализации спонсорского проекта и по его окончании необходимо оценить эффективность проделанной работы.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Перечислите характерные признаки специально организованных событий.
2. Можно ли считать синонимами термины «специальное событие» и «специальное мероприятие»?
3. Приведите примеры специальных событий, участником которых вы являлись.
4. Из каких основных этапов состоит процесс создания специального мероприятия по продвижению информационного ресурса?
5. Какие вам известны варианты типологии специальных мероприятий? Предложите собственную типологию.
6. Охарактеризуйте различные формы спонсоринга и фандрайзинга.
7. Какие виды работ включает в себя поиск и привлечение спонсоров мероприятия?

Глава 4. Основные PR-мероприятия в сети Интернет

С развитием Интернета у специалистов по продвижению появляется все больше технологий и методов влияния на общественность.

PR-продвижение в Интернете – это комплекс онлайн-мероприятий, являющихся, как правило, неотъемлемой частью общей PR-кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг организации в Интернете.

Работая с Интернетом, специалист по PR-продвижению должен учитывать специфические законы и принципы, знание которых позволит управлять компанией/проектом с максимальной эффективностью.

Правильно спланированная и реализованная PR-акция в сети может принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной рекламной кампанией. При этом, как правило, проведение таких акций требует на порядок меньше средств. Интернет дает в руки опытного PR-специалиста уникальные средства масштабирования проекта, учета статистики и результативности кампании, предоставляет возможность организации обратной связи с пользователем и т.д.

К PR - мероприятиям в сети Интернет можно отнести²³:

- воздействие на аудиторию посредством публикации материалов и новостей в интернет-СМИ, сетевых обзорателях, сайтах off-line информационных агентств и СМИ, специализированных и тематических серверах;
- осуществление контакта с представителями СМИ посредством Интернет;
- работа с аудиторией в on-line конференциях, дискуссионных листах, рассылках;
- проведение в сети событий, лотерей, конкурсов.

Остановимся подробнее на этих и других мероприятиях.

Составление пресс-релиза. В настоящее время в Рунете присутствует значительное количество новостных и информационных сайтов. Многие из них будут рады получить и после соответствующей обработки опубликовать интересную для своих читателей информацию.

Поэтому, прежде всего, при составлении пресс-релиза нужно думать о том, каким образом подать новость, чтобы она была максимально интересна для журналиста или редактора сайта.

²³ Бокарев Т. PR-мероприятия, их виды и способы проведения URL: http://book.promo.ru/book/article7_01

Информационный повод здесь может быть разный²⁴:

- открытие или существенная переработка сайта, запуск нового проекта;
- предоставление новой услуги;
- награды, достижения, вехи;
- партнерские соглашения, альянсы;
- события, интересные факты и т.д.

При формировании содержания пресс-релиза стоит учитывать, что для сети он должен быть несколько короче, чем для традиционных СМИ. Обусловлено это, прежде всего тем, что большинство получателей будет читать пресс-релиз, во-первых, с экрана монитора, а во-вторых, в ряду аналогичных сообщений, приходящих десятками в почтовый ящик редактора. Если суть новости предполагает более детальное описание, лучше выложить подробности на специальной странице своего сайта и сообщить ее адрес в конце пресс-релиза. На этой же странице можно разместить и все сопутствующие публикации материалы, например, фотографии.

Правильным будет завести на сайте специальный раздел "для прессы", где будут находиться все пресс-релизы, речи, заявления для прессы и т.д. Структурировать их в этом разделе можно как по тематике, так и по хронологии появления.

Пресс-релиз следует начинать с даты и места события. Стоит указать, когда его можно публиковать (публиковать сразу, не раньше, чем..., и т.д.). Очень важным является заголовок. Основное требование к нему – информативность, желательно - интрига и привлекательность. Заголовок помещают не только в начало, но и в subject электронного письма.

В нескольких первых предложениях пресс-релиза нужно постараться изложить суть истории. Отделенный от нее пробелом идет основной текст, где раскрываются детали. Необходимо сохранять краткость, избегать восклицательных знаков, малоизвестных, специфических терминов и жаргона.

В конце письма обязательно указать ответственное лицо в компании и способы контакта с ним, в случае, если журналисту потребуется дополнительная информация или некоторые пояснения.

Распространение информации. При обращении к журналистам используется электронная почта. Оптимальная форма - индивидуальное письмо для каждого издания, желательно с личным обращением по имени к ответственному за публикацию лицу. Вторым, более эффективным способом будет поручение подобных мероприятий профессионалам.

²⁴ Ковалев А. О бедном ПиаРе замолвите слово
[http://www.ipclub.ru/alexsystech/im99.html]

На Западе успешно работает целый ряд интернет-служб по распространению пресс-релизов среди журналистов. Таких, скажем, как Business Wire (www.bizwire.com) или PR Newswire (www.prnewswire.com). Стоимость подобных рассылок составляет от 150 до 1000 долларов. Есть и ряд бесплатных сервисов, например, www.e-tradingpost.com/publicity.html. Среди российских «релизоприемников» укажем следующие:

- <http://www.Press-release.ru>
- <http://www.Pressroom.ru>
- <http://www.Subscribe.ru/release/>

Адресатом пресс-релизов могут быть:

- новостные сайты ("Газета.Ру" (www.gazeta.ru), "Лента.Ру" (www.lenta.ru), "Утро.Ру" (www.utro.ru) "Интернет.Ру" (www.internet.ru))
- журналисты off-line - в настоящее время большинство из них используют сеть как основной источник новостей
- специализированные сайты и новостные ресурсы отрасли (
- социальные и обычные СМИ
- блоги, форумы, социальные сети и сообщества (по преимуществу деловые).

Обратим внимание на специализированные ИТ-сообщества в ЖЖ:

- http://community.livejournal.com/ru_pm
- <http://community.livejournal.com/theitcrowd>
- http://community.livejournal.com/sysadmins_union
- http://community.livejournal.com/ru_telecom

А также – на специализированные электронные СМИ:

- CRM news - www.crmnews.ru
- ERPNEWS - www.erpnews.ru
- IT Guide - www.itguide.ru
- ITSMonline - www.itsmonline.ru
- IT.TUT.BY - <http://it.tut.by>
- it4business - <http://it4business.ru/forum>
- ИТ-рынок в лицах - www.it-contact.ru
- m-force - <http://m-force.ru>
- Mskit - www.mskit.ru
- Nnit - www.nnit.ru
- Spbit.ru - www.spbit.ru
- TAdviser - www.tadviser.ru
- Mobile-review.com - www.mobile-review.com
- Вебпланета - www.webplanet.ru
- ИКС - www.iks-media.ru
- Клуб топ-менеджеров СІО - www.4cio.ru

- Компьютерный информационный портал - <http://oszone.net>
- Мир информационных технологий - www.it-world.ru
- Мобильный форум - www.mforum.ru
- Новости IT-бизнеса - <http://it-weekly.ru>
- Профи - <http://www.iksprofi.ru>
- Сотовик - www.sotovik.ru
- Форум IT профессионалов - <http://forum.grudina.info>

Мониторинг в сети. Отправная точка любого PR-продвижения - исследование. Интернет позволяет проводить первичные исследования отношения целевой аудитории к компании, не покидая своего рабочего места. Самый простой способ узнать, что знают в сети о компании, ее товарах и услугах, - воспользоваться поисковой системой. В поисковиках, славящихся полнотой своей базы (yandex.ru или google.ru) на запрос с именем компании можно посмотреть, сколько веб-страниц выдаст поиск. Также с помощью сети можно просматривать печатные СМИ. Существует несколько путей, как сделать это.

Самый простой - составить список веб-адресов СМИ, приоритетных для компании. Достаточно воспользоваться системой поиска по сайту, введя нужное ключевое слово. Через несколько секунд поиск выдаст список упоминаний ключевого слова в данном издании. Для тех, кому такой путь мониторинга СМИ покажется слишком долгим, существуют специализированные Интернет-службы, которые позволяют просматривать десятки и сотни печатных СМИ по одному веб-адресу. Например, на сайте Публичной интернет-библиотеки (<http://www.public.ru>) в свободном доступе находятся архивы более чем 200 газет и журналов. Если необходимо просмотреть информацию из зарубежных средств массовой информации, лучше всего использовать службу Lexis-Nexis (www.lexis-nexis.com). Другим источником информации об отношении к компании среди пользователей Интернета могут быть веб-форумы. Например, для PR-менеджера фруктовой компании может быть интересна информация, которая содержится в профильной конференции на сайте www.fruit.ru.

Некоторым компаниям необходимо проводить ежедневный мониторинг, другим - раз или два раза в неделю, третьи могут посещать интернет-конференции не так часто. Очевидно, что во время кризиса PR-служба обязана контролировать наиболее популярные веб-конференции в режиме реального времени. Также регулярный онлайн-мониторинг может быть очень полезен для выяснения первой реакции потенциальных потребителей во время запуска компанией новых продуктов или услуг.

События в сети. Проводимые компанией мероприятия могут вызывать положительный резонанс в сети, способствовать улучшению имиджа компании, лояльности клиентов. События могут быть совершенно разными - здесь все зависит от возможностей по финансовой поддержке

мероприятия, специфики деятельности компании, текущих задач, а также от фантазии организаторов.

Правильно спланированное мероприятие может не только привлечь внимание сетевой общественности и прессы. Можно составить определенные условия конкурса, для участия в которых потребуется:

- купить продукт
- скачать демо-версию
- заполнить анкету
- ответить на вопросы

В этом случае сразу можно получить новых клиентов, возможность продемонстрировать свой продукт, пополнить базу данных по потенциальным клиентам, получить ценную обратную связь.

Спонсорство. Спонсорство сайта или его определенного раздела отличается от обычного размещения на сайте рекламы прежде всего степенью интеграции и взаимодействием между издателем и спонсором (рекламодателем). Спонсор не только получает внимание аудитории, посещающей данный сайт. Поддерживая ценный для посетителей ресурс, он значительно улучшает свой имидж и лояльность по отношению к себе постоянной аудитории сайта.

В спонсорский пакет, по мнению специалистов, может быть включено:

- размещение логотипа и надписи типа "sponsored by" на главной или всех страницах сайта
- проведение опросов или анкетирования для спонсора на спонсируемом сайте, лотереи и конкурсы
- публикация информации о программах спонсора в новостной ленте, презентация продуктов и услуг и т.д.

Вместо того, чтобы спонсировать контент-проект, сходный по тематике с областью деятельности компании, можно создать свой собственный ресурс. Главное - это не бросать, а постоянно поддерживать проект после его запуска. Именно таким образом поступил крупный российский поставщик табачной продукции - компания Avalon Trade. Вместо регистрации Avalon.ru, был зарегистрирован сервер Tabak.Ru, содержащий исчерпывающую информацию по истории табака, трубкам, сигарам и аксессуарам. Эта информация является интересной как для конечных потребителей продукции, так и для профессионалов в данной области. На сайте работает конференция, где посетители могут обсудить интересующие их вопросы о курении.

Разумеется, на сайте в достаточной мере представлена сама компания Avalon Trade, к тому же работает интегрированный в сайт интернет-магазин по продаже сигар. У компании имеется возможность активно влиять на аудиторию сайта, причем намного эффективнее, чем при обычной рекламе.

Подобные проекты могут успешно осуществляться только при наличии у заказчика ресурсов по формированию и регулярному обновлению контента на сайте, а также наличия службы поддержки, которая будет работать с его посетителями.

Партнерские программы. Примером прекрасно организованной партнерской программы является всемирно известный интернет-магазин Amazon.Com. Взаимодействие происходит следующим образом. Например, на сайте есть раздел "рекомендованная литература", содержащий список аннотированных книг, рекомендованных для посетителей сайта. Нажав на ссылку определенной книги, посетитель попадает в соответствующий раздел магазина Amazon. За каждого привлеченного таким образом покупателя можно получить 15% от стоимости книги, на которую давали ссылку, и по 5% за все остальные книги, купленные в течение этого посещения магазина.

В русскоязычной части Интернета на этом поприще одно из лидирующих мест занимает магазин Озон (www.ozon.ru).

На западе существует целый ряд партнерских сетей с открытым входом как для тех, кто оплачивает партнерскую программу, так и для тех, кто в ней участвует. Оплачиваться может большой спектр действий, которые выбирает рекламодатель:

- оплата за показы рекламы
- оплата кликов или привлеченных посетителей
- оплата определенных действий, совершаемых привлеченными посетителями (заполнение анкет, подписка, покупка и т.д.)²⁵

Участник партнерской программы выбирает те программы, где цена за то либо иное действие кажется ему выгодной. Наиболее продвинутой affiliate-системой является LinkShare (www.linkshare.com).

Рейтинги. Участие в рейтинге не только даст понять, насколько информационный ресурс популярен по сравнению с другими ресурсами этого направления, и может ли он быть стабильным источником притока посетителей. Количество посетителей с рейтинга зависит от посещаемости выбранной категории рейтинга и, конечно, от места сайта в ней.

Так, ежегодно в IT-отрасли крупными деловыми изданиями и рекламными агентствами составляется несколько рейтингов. Принять в них участие – значит «засветиться» наравне с крупными компаниями, получить информационный повод, показаться на глаза потенциальным клиентам.

Главные специализированные рейтинги проводят ИД «Коммерсант», РА «Эксперт», портал Astera и ряд других.

²⁵ Черкашин П. Имидж компании в Интернете - что это такое? [http://www.adweb.iatp.org.ua/advertising/what_is_image.htm]

Многие пользователи поисковой системы Rambler используют рейтинг TOP100 как каталог - сайты разделены там на тематические категории. А критерием выбора сайта для пользователей может быть именно его посещаемость. И это, как правило, оправдано - сайты становятся высоко посещаемыми именно при качественном содержании или сервисе. Разумеется, чтобы оказаться перед глазами большинства участников рейтинга необходимо быть в первой или второй двадцатке одной из его тематических категорий. Обязательным является и правильный выбор тематической категории и адекватное название сайта в рейтинге.²⁶

Для того чтобы счетчик более точно считал посетителей, его следует установить в самом начале страницы, чтобы он загружался как можно раньше. А для того, чтобы от этого не страдал дизайн сайта, администраторы большинства счетчиков Рунета разрешают превращать его наверху в "нулевой" пиксель, незаметный для пользователя. Сама картинка счетчика, размещается там, где это согласуется с дизайном.

Многие рейтинги продают размещение рекламы на своих страницах. Размещение целесообразно делать в соответствии с определенной тематической категорией, рассчитывая на пользователей, обращающихся к рейтингу как к каталогу ресурсов.

Помимо этого, большая доля посетителей является администраторами сайтов, участвующих в рейтингах. Они приходят для просмотра своей позиции. Поэтому в данном случае имеет смысл рекламировать хостинговые услуги и другие, не менее необходимые для владельцев ресурсов сервисы.

Кроме того, рейтинги посещаются и сотрудниками отдела маркетинга/рекламы компаний, а не редко - и руководством. Причиной этого может быть проверка хода рекламной кампании или, скажем, контроль позиции своего сайта по отношению к конкурентам. Поэтому в соответствующих тематических категориях часто эффективной бывает business-to-business реклама.

Обмен ссылками. Сама концепция World Wide Web подразумевает наличие на веб-страницах ссылок на другие сетевые ресурсы. Поэтому обмен ссылками существует практически с момента появления "всемирной паутины". Принцип достаточно прост: мы помещаем у себя ссылку на дружественный сайт (как правило, сходный по тематике) и взамен на наш ресурс также ставят ссылку. Текстовая ссылка с положительной аннотацией часто работает гораздо эффективнее, чем баннер. К баннеру все уже привыкли относиться как к рекламе, тогда как текстовая ссылка

²⁶ Сазонова И. Виртуальный офис как атрибут имиджа. Пр-технологии в сети Интернет [http://www.pr-club.com/techn_17_2.htm]

означает, что человек, разместивший ее у себя, действительно считает данный ресурс заслуживающим внимания своих читателей.²⁷

Грамотно подобранные ссылки на сайты со сходной тематикой, снабженные аннотацией специалиста в данной области, создают интернет-ресурсу дополнительную ценность в глазах посетителей. Именно представительная подборка ссылок часто является причиной занесения сайта в "закладки" посетителей.

С кем стоит и с кем не стоит обмениваться ссылками:

Разумеется, не стоит ставить ссылки на своих прямых конкурентов. Например, если компания является интернет-провайдером, предоставляющим услуги хостинга веб-страниц, мы можем разместить ссылки на некоторые студии веб-дизайна, которые эти веб-страницы и создадут для наших потенциальных клиентов. И наоборот, дизайн-студия может рекламировать у себя на странице нас как надежного поставщика хостинга для веб-сайтов своих клиентов.

Прежде всего, следует узнать, кто в настоящий момент уже поставил на нас ссылки. Если наш ресурс по-настоящему полезен и популярен, возможно, на него ведет не один десяток ссылок, о которых мы даже не знаем. Обнаружить их можно двумя способами:

1. Посмотреть по реферер-логам, которые генерируются на нашем сервере. Если у нас нет доступа к подобной статистике, нужно договориться со своим провайдером и установить программу для обработки данной статистики. 2. Можно воспользоваться поисковыми системами

Стоит составить список сайтов, которые поставили на нас ссылки. Прежде всего, данные страницы могут стать источником информации о веб-сайтах, сходных с нашим по тематике. Здесь можно найти союзников и разыскать своих конкурентов.

Web-rings. Одной из форм обмена ссылками является организация web-ring. Сайты определенной тематики - участники веб-кольца ставят ссылки друг на друга по кругу, т.е. 1>>2>>3>>...>N>>1. Данная концепция, не является столь же удобной, как аннотированный список ссылок на страницы, но, если подобное "кольцо" существует для сайтов, сходных по тематике, желательно стать его участником.

Покупка ссылок. Одной из возможностей получить ряд ссылок на свой сервер является их покупка. Соответственно, если страница является достаточно авторитетным и посещаемым веб-ресурсом, ориентированным на определенный круг читателей, то её владелец способен заработать определенную сумму, помещая у себя ссылки на рекламодателей, готовых за данную услугу платить. Поиском и переговорами по данному вопросу

²⁷ Бокарев Т. // PR-мероприятия, их виды и способы проведения [http://book.promo.ru/book/article7_08]

можно заняться самостоятельно или поручить хлопоты специализированным службам.

И в заключение вернемся к вопросу эффективности бесплатного обмена ссылками. Это достаточно кропотливая и длительная работа, но в случае успеха результаты могут превзойти ожидания. Несколько десятков ссылок с "правильных мест" по своей эффективности могут сравниться со среднemasштабной рекламной кампанией.

По своей форме к обмену ссылками близко цитирование. Большую пользу может принести ситуация, когда материалы с сайта (контент, новости) будут использоваться другими ресурсами с обязательной ссылкой на данный сайт.

Награды в Интернете. В Интернете существует множество наград различного профиля и уровня престижности. Их можно разделить на две категории.

Первую составляют конкурсы, проводимые вне сети. Как правило, с привлечением прессы и спонсоров, авторитетного жюри и т.д. Их не так много, но такие награды, присуждаемые в off-line конкурсах, имеют большее значение и авторитет, чем чисто сетевые награды.

Награды присуждаются наиболее значимым интернет-проектам, либо сайтам, сделанным на высоком профессиональном уровне. Номинация на награду, а особенно ее получение, может привлечь значительное внимание к нашему интернет-проекту, поднять его авторитет и увеличить посещаемость.

Вторую категорию составляют сетевые награды.²⁸

Самыми распространенными видами наград в сети являются награды за содержание страниц (контент), оформление страниц (дизайн) и специализированные - включающие только сайты определенного направления (пока таких наград в Рунете практически нет).

Обычно награждение представляет собой помещение на награждающем веб-сайте специальной ссылки (часто с положительной аннотацией) на награждаемую страницу, или просто включение награжденного сайта в определенный список.

Ценность награды обычно прямо пропорциональна весу (авторитету в интернет-сообществе, популярности и т.д.) награждающего сервера и обратно пропорциональна количеству награжденных.

Если определенная награда не является предметом особой гордости, и мы не собираемся демонстрировать ее всем на главной странице, можно создать специальную страничку, куда будут помещаться все полученные нашим интернет-проектом награды.

²⁸ Филлис Д. PR в Интернете. М., 2004. С. 237.

*Как получить награду:*²⁹

- Прежде всего надо иметь действительно стоящий награды информационный ресурс.
- Иногда награды находят героя сами, особенно, если ресурс популярен в сети или учредители награды случайно набрали на него, и он оказался им достойным.
- Лучшим вариантом будет не ждать, пока награда найдет героя сама, а послать запрос на ее соискание.
- В мировой сети существуют специальные службы, позволяющие автоматически подавать заявки на соискание сразу многим учредителям наград, например, Award-It! (www.award-it.com).

Среди сетевых наград в Рунете укажем, например, РОТОР, профессиональную премию российского Интернета, которая ведет отсчет с 1999 года: www.ezhe.ru/POTOP/

Реклама вне сети (Off-line). Нельзя не отметить и важность off-line продвижения Интернет-сервера.

URL сайта желательно включать во всю печатную продукцию (буклеты, визитки), по возможности упоминать сайт в традиционной рекламе. Для того, чтобы такой вид продвижения работал, следует подумать о ясном и запоминающемся адресе сервера.

Отдельно можно рассматривать рекламу в традиционных СМИ конкретных интернет-проектов, а не компаний, имеющих свое представительство в сети.

В США off-line реклама информационных ресурсов действительно популярна.

Согласно данным Intermarket Group, порядка 86% крупных он-лайн торговцев включали в свою рекламную кампанию рекламу в традиционных СМИ. По популярности друг за другом следуют: газеты - 55%, журналы - 54%, телевидение и радио 35%.

Эффективность подобного офлайн-продвижения очевидна еще и потому, что доступ в сеть имеют 45% американских семей.³⁰

В России, на наш взгляд, полезна, в основном, реклама интернет-проектов в специализированных изданиях по вопросам сети Интернет, компьютеров и IT, бизнеса и финансов. Можно задействовать и наружную щитовую рекламу. Но вот реклама по телевидению в большей степени должна популяризировать саму среду Интернет, нежели рекламировать определенный проект. Иначе получается, что подавляющее большинство потребителей рекламы просто не понимают, о чем идет речь.

²⁹ Филип Д. PR в Интернете. М., 2004

³⁰ Филип Д. PR в Интернете. М., 2004. С.25.

Итак, в наши дни любая организация должна либо пользоваться возможностями, которые дает Интернет, либо признаться в отсутствии перспектив. Возможно, уже очень скоро различия между онлайн и офлайн сотрутся до такой степени, что никто не сможет сказать, в каком режиме идет общение. Специалистам по связям с общественностью нужно помнить, что такие изменения несут для них важное, если не критическое значение.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Укажите, по каким параметрам Интернет выигрывает относительно традиционных СМИ?
2. Что можно считать основным инструментом работы PR-специалиста в Интернете?
3. Какие параметры следует учитывать при формировании содержания пресс-релиза в Интернете? Что может здесь выступать в качестве информационного повода?

Глава 5. PR-продвижение в сфере информационных технологий: тренды и инновации

Стремительное развитие Интернета привело к возникновению новых сфер бизнеса, а также новых типов продвижения. Появляются новые бизнес-модели и новые типы компаний, существование и продвижение которых невозможно без глобальной Сети. Одной из наиболее динамично развивающихся в настоящее время является сфера информационных технологий (ИТ). Так, в России насчитывается по разным данным около 15000 ИТ-компаний. Для компаний данного типа характерны: ведение бизнеса по модели «Software as a Service», превалирование интернет-продаж над другими видами распространения их продукции, выход на глобальные рынки.

Необходимо отметить, что совершенствование интернет-технологий способствовало активному развитию связей с общественностью в глобальной Сети, а также появлению новых инструментов PR. Многие говорят о возникновении нового типа взаимодействия с общественностью – PR 2.0. Его отличительные черты заключаются в постоянных интерактивных коммуникациях с группами целевой общественности в Интернете. В отличие от PR 1.0, который, прежде всего, сконцентрирован на работе со СМИ, PR 2.0 фокусируется на взаимодействии с конечными потребителями, т.к. их мнение может оказаться настолько же важным (а зачастую даже более важным), чем мнение авторитетного журналиста.

Термин «PR 2.0» был впервые использован Браеном Солисом, известным американским PR-деятелем и главой FutureWorks, одного из самых влиятельных коммуникационных агентств в мире цифровых технологий. Солис, совместно со своей коллегой Дейдрой Брекенридж подробно описывает новое направление в связях с общественностью в книге «Putting the Public Back in Public Relations»³¹. Он связывает появление нового направления в PR с возникновением «социальных медиа», т.е. сайтов и инструментов, позволяющих каждому пользователю Интернета открыто делиться со всем миром своим мнением о том или ином продукте, услуге, компании. Термином «социальные медиа» многие эксперты объединяют такие характерные для Web 2.0 типы сайтов как, социальные сети, блоги, микроблоггинг-сервисы, сайты обмена видео файлами, ссылками, презентациями и т.п. Часто именно через социальные медиа отдельные пользователи интернета становятся гораздо влиятельнее

³¹ Solis B., Breakenridge D. Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR [Text / B. Solis, D. Breakenridge – Pearson Education Inc. – P. 26.

многих журналистов и авторитетных экспертов. В этом и заключается главное отличие PR 2.0 от традиционных связей с общественностью.

Подобные изменения в PR способствуют возникновению инновационных инструментов продвижения. К ним относятся:

- тщательная проработка контента и дизайна сайта,
- оптимизация сайта под поисковые системы и SEO-копирайтинг,
- эмуляция дискуссий в блогосфере и форумах,
- PR в социальных медиа (блогах, социальных сетях, Twitter, и т.п.),
- использование автоматизированных сервисов для размещения пресс-релизов,
- взаимодействие с сетевыми СМИ,
- разработка партнерских программ.

Это лишь самые основные аспекты PR 2.0-деятельности. Сюда можно отнести также и проведение онлайн-конференций, и создание подкастов и видео и мгновенную их рассылку при помощи различных онлайн-инструментов, обмен статьями, электронные ньюслеттеры и т.д. Новые технологии предоставляют большие возможности для осуществления вирусного маркетинга, проведения исследований, а так же оценки эффективности тех или иных PR-мероприятий.

Солис и Брекенридж говорят о том, что элементы PR 2.0 могут быть использованы в любых отраслях. Однако, несомненно, использование новых PR-технологий в сфере продвижения информационных ресурсов имеет гораздо большее значение, чем для какой-либо другой области.

Специфика сферы информационных технологий оказывает существенное влияние на выбор инструментов PR-продвижения. Следует учитывать особенности мышления и языка ИТ-профессионалов, а также особый язык, на котором общается ИТ-сообщество, высокую конфиденциальность реализованных проектов, наличие среди целевых групп общественности лиц без профессиональных знаний, а также зависимость сферы ИТ от технологических инвестиций из-за рубежа.

Когда речь идет об ИТ-компании, как правило, выделяют три основных направления PR-деятельности, на которых сосредоточивается наибольшее внимание:

- межкорпоративные коммуникации;
- PR первых лиц компании;
- продвижении конкретных технологий («технологический PR»).

Причем «технологический» PR очень часто несет в себе «образовательную» функцию, ставя перед собой, в частности, цель разъяснения различным группам общественности возможности новых услуг или технологий. Сложность заключается в том, что PR-специалисту

³² Сизова Т. Филипп Гуров: «ИТ-бизнес в меньшей степени пострадает от кризиса» // Пресс-Служба. – 2009. - №1.

приходится работать одновременно на технически подкованных профессионалов и на руководителей, принимающих окончательные решения и чаще всего не разбирающихся в технологиях. Кроме того, «технологический» PR ставит своей целью создание у рынка устойчивого мнения об IT-компании, как об имеющей наибольшую экспертизу и квалификацию в определенных технологиях.³³

Если говорить о PR-инструментах, применимых в сфере IT, то их можно разделить на традиционные и инновационные. Традиционными PR-инструментами в IT-секторе считаются пресс-релизы и публикации в СМИ, мониторинг информационной среды, деловые мероприятия, профессиональные рейтинги.

Говоря об инновационных PR-инструментах в сфере IT (инструментах PR 2.0), отнесем к ним активность в сети Интернет, например, корпоративный блог, контентные проекты, онлайн-презентации, подкасты, пользовательские форумы и квазивирусные проекты. Остановимся на данных инструментах подробнее.

Корпоративный блог. Корпоративный блог уже вошел в список новых PR-инструментов, но, тем не менее, до сих пор возникают вопросы, связанные с его использованием. На наш взгляд, следует довериться профессиональному PR-специалисту, разбирающемуся в блогосфере, который сумеет найти целевые блоги и сообщества, завести «френдов» компании, привлечь к журналу внимание интересными постами на специализированные темы, сопровождающиеся фото и видео.

Контентные проекты. Интерес для PR-продвижения представляют в первую очередь контентные проекты, специализирующиеся на предоставлении информации для ограниченного числа пользователей, объединенных общим интересом в определенной сфере деятельности. Компании, предлагающие свои решения и услуги в этой сфере, используют контентные проекты и вертикальные порталы как хорошие площадки с уже подобранной целевой аудиторией. Чем более узкая тема, разрабатываемая контентным проектом, тем в большей степени сфокусирована аудитория пользователей этого ресурса. Хорошо организованный контентный проект постепенно становится вертикальным порталом, когда кроме интересного содержания предоставляет пользователям и услуги новостной ленты, и специальный каталог и различного рода сервисы.³⁴ Одним из примеров контентного проекта в IT-сфере может послужить www.ixbt.com.

Онлайн-презентации могут проводиться посредством программного обеспечения для проведения веб-конференций (например, Skype) либо в

³³ Головин С. В Российских IT-компаниях PR недооценивают. URL <http://old.pronline.ru/showopinion.php?ID=27>

³⁴ Новомлинский Л. Интернет-стратегии каждый выбирает по себе // Business Online (Бизон). – 2001. - №№ 6, 8.

комплексной мультимедийной среде для проведения вебинаров, создаваемой на специализированных онлайн-сервисах. В первом случае ведущий объявляет участникам онлайн-презентации время ее проведения и свой ник (псевдоним) в программе Skype. В оговоренное время участники подключаются к онлайн-презентации в формате конференц-связи. Во втором случае презентация проходит в так называемом «виртуальном классе», куда участники попадают по электронной ссылке, полученной при регистрации. Во время проведения онлайн-презентации ведущий последовательно выкладывает подготовленные материалы для всеобщего обозрения. При этом он может выделять важные места на слайде с помощью виртуальной указки и инструментов рисования, запускать для просмотра видео, позволять скачивать необходимые файлы. Интерактивная онлайн-презентация подразумевает возможность слушателей влиять на ход презентации.

Подкастинг (англ. podcasting, от iPod и англ. Broadcasting) — процесс создания и распространения звуковых или видео-передач во Всемирной сети (обычно в формате MP3 и Flash Video). Преимущество новой технологии - в том, что это один из немногих способов обратиться именно к своей целевой аудитории. Речь идет даже не о размещении собственного подкаста, а использования в этих целях уже существующих популярных проектов, посвященных близкой тематике.

Вирусные проекты реализуются при помощи вирусного маркетинга - технологии, использующей привычку людей делиться информацией друг с другом. Информация о компании, создаваемая по принципу «из уст в уста» и циркулирующая в профессиональных независимых кругах IT-специалистов имеет особую ценность. Необходимо учитывать, что вирусные технологии – очень «тонкие» и обращаться с ними следует весьма осмотрительно - если информацию повернуть «не в то русло», репутация компании может серьезно пострадать.

В сфере IT весьма эффективным методом продвижения также являются технологические кейсы - определенным образом структурированные и оформленные описания реализованных проектов.³⁵

Не менее важно уделять внимание сообществам User Group (юзер группа, группа пользователей) — это неформальное объединение (клуб) специалистов, связанных общими технологическими интересами, обычно (но не всегда) компьютерными, место встреч и общения технических специалистов, организационно и технологически активных людей. Группы пользователей могут быть организованы вокруг конкретной марки оборудования (IBM, Macintosh), неких программ и операционных систем (Linux, Microsoft Windows, Clipper) или целого ряда взаимосвязанных

³⁵ Сизова, Т. Филипп Гуров: «IT-бизнес в меньшей степени пострадает от кризиса» // Пресс-Служба. – 2009. - №1.

технологий.³⁶ К примеру, в Москве ежемесячно проходят встречи flash-разработчиков.

Отметим, что из перечисленных нами инструментов разнообразные деловые мероприятия, онлайн-презентации и user group можно отнести к устройтельному PR. К информационному PR, в свою очередь, можно отнести пресс-релизы, публикации в СМИ и технологические кейсы, мониторинг информационной среды, профессиональные рейтинги, корпоративные блоги и пользовательские форумы.

В тоже время, важно отметить, что высокая динамика развития сети Интернет и активность ее пользователей подвигают PR-специалистов к созданию и внедрению новых инструментов, которые занимают промежуточное положение между информационным и устройственным PR, поэтому, например, подкастинг, контентные и квазивирусные проекты невозможно однозначно отнести к информационному или устройственному PR.

Очевидно, что предложенные технологии не могут отразить все содержание PR-деятельности в сфере IT — оно шире и предполагает постоянное развитие.

Проведя компаративное исследование различных инструментов PR, используемых в IT-компаниях, мы можем заключить, что наиболее эффективными инструментами продвижения в сфере IT являются специальные мероприятия, реализуемые посредством технологий устройтельного PR.

Традиционными форматами специальных мероприятий в сфере IT являются отраслевые выставки, конференции, круглые столы, бизнес-семинары, инсентив-туры. Среди инновационных форматов выделяют тест-драйв, роад-шоу и флэш-моб. Если говорить о новейших трендах в области технологий устройтельного PR, то многообещающим направлением становятся B2B-встречи, а также веб-конференции и вебинары.

Наибольшую эффективность в сфере IT будут иметь тест-драйвы, бизнес-семинары и круглые столы. Тест-драйвы, бизнес-семинары и «круглые столы» должны иметь узкую направленность – по отдельным IT-технологиям, вендорам, отраслям внедрения IT-решений.

Целесообразно также использовать формат роад-шоу - выездные мероприятия аналогичной тематики, адресованные одинаковым целевым группам в разных городах.

Часть активностей должна быть посвящена формированию имиджа компании и повышению ее известности на рынке. Эти задачи можно решить с помощью участия в отраслевых и вендорных выставках и

³⁶ Википедия: User Group [Электронный ресурс]//http://ru.wikipedia.org/wiki/User_Group. (23.09.2010)

конференциях, причем приоритет должны иметь узкоспециализированные экспозиции, а также профильные конференции, посвященные определенной отрасли или IT-тренду.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Назовите причины появления новых технологий PR-продвижения.
2. Приведите аргументы «за» или «против» утверждения о том, что «блогосфера является PR-средой 21 века».
3. Какие инновационные методы продвижения будут наиболее эффективными в сфере информационных технологий?

Глоссарий

Аудитория Интернета – совокупность индивидов, не взаимодействующих друг с другом, являющихся пользователями Интернета. Может представлять собой социальную группу и тогда предполагает взаимодействие ее членов.

Блог – веб-сайт, содержимое которого размещается в хронологической последовательности. В отличие от традиционного дневника блог рассчитан на ответную реакцию читателей, которые могут комментировать записи.

Благотворительность — деятельность субъекта PR, осуществляемая на безвозмездной основе по отношению к другому социальному субъекту.

Брифинг — встреча официальных лиц с представителями СМИ, на которой излагается официальная позиция корпорации.

B2B-встречи – бюджетные, небольшие по численности, узкоспециализированные, краткосрочные деловые встречи, позволяющие каждому из участников установить личные контакты с потенциальными партнерами.

Веб 1.0 - период развития интернет-технологий, когда коммерческое использование сети только начиналось, а основные сервисы характеризовались узкой специализацией и были доступны, по большей части, профессионалам в области информационных технологий.

Веб 2.0 – этап развития интернет-технологий, характеризующийся широким распространением социальных сетей, преимущественным созданием контента сайтов его посетителями, использованием контекстной рекламы, полным использованием видео- и аудио-поток и другими технологиями, отличающимися его от предыдущего «статичного» этапа.

Вебинар — особый тип веб-конференций. Связь, как правило, односторонняя — со стороны говорящего, и взаимодействие со слушателями ограничено. Вебинары могут быть совместными и включать в себя сеансы голосований и опросов, что обеспечивает полное взаимодействие между аудиторией и ведущим.

Веб-конференции — технологии и инструменты для online-встреч и совместной работы в режиме реального времени через Интернет. Веб-конференции позволяют проводить online-презентации, совместно работать с документами и приложениями, синхронно просматривать сайты, видеофайлы и изображения.

Видеоконференции - совокупность подключенных к Сети компьютеров, оборудованных видеочамерами, что позволяет всем участникам конференции видеть друг друга.

Деловая корреспонденция (в единственном числе: служебное письмо, деловое письмо) – общепринятое название большого числа разновидностей писем, телеграмм, справочно-информационных документов,

пересылаемых по почте, передаваемых по факсимильной связи или электронной почте.

Директ-мейл — прямая почтовая рассылка по адресам потенциальных потребителей товаров, услуг или PR-информации.

Дискурс – вид речевой коммуникации, функционирующий как продукт публично аргументированного обсуждения той или иной проблемы, имеющей в своем основании текст или, шире, любое опирающееся на какой-либо языковой носитель сообщение.

Дискурс публичный - дискурс, имеющий публичный статус.

Документ - зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать. По типу фиксации документы разделяются на: 1) читаемые (текстовые) и 2) иконические (фотографии, рисунки, диаграммы и др.). *Документ служебный* - инструмент управленческих коммуникаций; выделяются типы: 1) директивные и распорядительные (законы, постановления, решения, приказы и т.п.); 2) административно-организационные (планы, уставы, правила, акты, отчеты, протоколы, служебные письма и т.д.); 3) личные; 4) финансовые; 5) учетные.

Журналистика — деятельность по сбору, обработке и распространению социально значимой информации через органы СМИ

Имидж — целенаправленно сформированный образ субъекта PR (персоны, корпорации) или рекламы (товара, услуги) выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие.

Имидж организации - это распространенное и достаточно устойчивое представление общественности об отличительных или же исключительных характеристиках организации, выделяющих ее из ряда подобных организаций.

Инcentив-программы (Incentive (англ.) - побуждение, стимул, поощрение) — поощрительные комплексные мероприятия, направленные на мотивацию партнеров (дилеров/дистрибьюторов) и ключевых клиентов компании.

Институт PR - функционирующая в социуме устойчивая, нормативно закреплённая совокупность ролей и статусов, предназначенная для обеспечения эффективных публичных коммуникаций социальных субъектов и нацеленная на оптимизацию их отношений с общественностью.

Интернет— глобальная компьютерная сеть. В настоящее время Интернет можно рассматривать как одно из средств массовой коммуникации наряду с прессой, радио и телевидением.

Интернет-журналистика - особый вид журналистики, при котором первичным и основным полем распространения информации является глобальная сеть Интернет.

Интернет-технологии – общее название для телекоммуникационных технологий, построенных на основе сетевой архитектуры и протоколе обмена данными TCP/IP.

Информационные технологии – общее название для технологий, концентрирующихся вокруг проблем обработки, хранения и управления данными.

Информация - совокупность данных, фактов, сведений о физическом мире и обществе как результат познавательной деятельности человека, которая в том или ином виде используется обществом в различных целях.

Информация социальная - информация, производящаяся в процессе человеческой деятельности, отражает факты с точки зрения их общественной значимости и служит для общения между людьми и достижения ими своих целей, обусловленных их социальным положением.

Информация журналистская — тип социальной информации, особым образом обработанной с целью ее поступления к потребителю, облегчения ее восприятия и воздействия на него, соединяющая в себе документальную обоснованность сведений, их осмысление с позиций социальных интересов и свидетельства личного восприятия автором наблюдаемых позиций.

Информация массовая — информация, распространяемая в пространстве и во времени, предназначенная для массовой аудитории. *PR-информация* – тип социальной информации, которая производится в процессе деятельности субъекта PR (корпорации, организации, персоны), распространяется по его же инициативе, отражает в оптимизированном виде значимые факты деятельности данного субъекта, предназначена для определенного сегмента общественности и служит целям формирования эффективной коммуникационной среды данного субъекта (формирования или поддержания его положительного имиджа).

Источник информации — элемент информационной системы, передающий информацию.

Клиппинг — процесс отбора материалов СМИ в виде их тематической выборки

Коммуникация — процесс двустороннего информационного обмена. *PR-коммуникации* — вид коммуникаций между базисным субъектом PR, их инициировавшим, и его целевой общественностью. *Коммуникация массовая* - интерактивные двусторонние информационные потоки между субъектами коммуникации, служащие целям распространения социально значимой информации посредством различных технических средств на большие массовые аудитории. *Коммуникации публичные* — вид коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного (связанного с открытостью и ориентацией на общее благо) статуса.

Контекстная реклама – одна из разновидностей интернет-рекламы. Специфической чертой контекстной рекламы выступает то, что

пользователю «показывается» то рекламное объявление, которое соответствует контексту: поисковым запросам пользователя, соответствию условиям таргетинга, тематике рекламной площадки, журналу предыдущих посещений и т.п.

Контент – информация, размещённая на сайте. Другими словами – это содержание сайта. Контент может носить не только текстовый, но и мультимедийный характер.

Корпорация — группа лиц, сотрудников, а также предприятие, организация или группа организаций, объединённых общими формализованными целями и интересами.

Корпоративная индивидуальность - конкретные характеристики, отражающие корпоративную культуру – ценности, нормы поведения, традиции, обычаи.

Корпоративная идентификация — механизм отождествления сотрудника со своей корпорацией.

Корпоративная идентичность - комплексная система идентификации компании, то, что организация сообщает о своей индивидуальности: продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, политика компании, поступки персонала

Корпоративная культура — система ценностей, норм, мнений, которые отражаются в поступках сотрудников на всех уровнях организации и образуют неписаный кодекс поведения.

Корпоративная миссия — стратегический инструмент, широко определяющий основную деятельность компании, ее социально значимую роль и идентифицирующий целевую общественность.

Корпоративная политика – общая концепция, план построения эффективного функционирования и развития предприятия, реализующейся через взаимодействие с внутренней и внешней общественностью на постоянной основе.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – ответственность компании перед всеми людьми и организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, это добровольный вклад бизнеса в общественное развитие через социальные инвестиции.

Корпоративная философия — комплекс принимаемых организацией и разделяемых ее сотрудниками концептуальных и смысловых принципов, доминирующих ценностей, понятий и убеждений; методологические принципы, лежащие в основе политики фирмы.

Корпоративное видение – идеал, представляющий общие ценности, к которым стремится организация.

Корпоративный сайт - интернет-ресурс, создаваемый с целью обеспечить полноценную двустороннюю коммуникацию базисного субъекта PR с целевыми группами общественности. Содержит

информацию о сфере деятельности компании, ее структуре, производимых продуктах и т.д.

Лоббирование — оказание воздействия на законодательные или исполнительные органы для принятия решения в пользу заинтересованных лиц, корпораций.

Массовая коммуникация (МК) – процесс производства и передачи информации большим, рассредоточенным массам людей с помощью специальных технических средств.

Медиапланирование – планирование размещения рекламы на рекламных носителях с целью достижения наибольшей эффективности по соотношению затраченных средств и привлечения внимания/достижения ответной реакции целевых аудиторий.

Медиарейтинги — установление и поддержание эффективного управляемого взаимодействия со СМИ для освещения деятельности корпорации.

Метод исследования - основной способ сбора, обработки и анализа данных.

Мобильный маркетинг – коммуникация и маркетинг товара/услуги для конкретных людей или групп общественности посредством мобильных устройств.

Мониторинг — наблюдение за каким-либо процессом

Образ — внешний вид, облик; живое, наглядное представление о чем-либо, обычно возникающее стихийно в отличие от имиджа; форма восприятия сознанием явлений объективной действительности.

Общественное мнение - заинтересованно-ценностное оценочное отношение социального субъекта к затрагивающим его интересам, дискуссионным и информационно доступным объектам, функционирующее в духовной или духовно-практической форме (в форме суждения или поведенческой готовности).

Общество информационное — общество, порожденное развитием и взаимопроникновением информационных и коммуникационных технологий, в котором главным условием благополучия индивида и государства становится знание, полученное благодаря беспрепятственному доступу к информации и умению работать с ней

Общественность — совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут определенные общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.

Объект пиарологии - совокупность социальных коммуникативных практик.

Оптимизация коммуникационной среды – процесс формирования у субъекта публик рилейнз символического, нематериального капитала особого рода – публицитного капитала.

Опрос - метод исследования, предусматривающий устное или письменное обращение к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования на эмпирическом уровне, а также статистическую обработку полученных ответов.

Паблицити — известность, популярность.

Паблицитный капитал (publicity capital, капитал публичности), - особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. В упрощенной форме паблицитный капитал можно определить как имиджевый капитал, капитал известности.

Паблик рилейнз — управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды-с его общественностью.

Пиарология - наука о закономерностях, принципах и механизмах формирования и функционирования связей с общественностью как совокупности социальных коммуникативных практик.

Предмет пиарологии – закономерности, принципы и механизмы формирования и функционирования связей с общественностью как социальных коммуникативных практик.

Пресса — массовые периодические издания

Пресс-конференция - собрание представителей прессы, которое проводится официальными лицами

Пропаганда — идеологическое однонаправленное воздействие на массовую аудиторию, носящее политический, просветительский, религиозный или иной характер, а также распространение и разъяснение идей, знаний, учений.

Профессиограмма - психограмма, охватывающая всю сумму типических для целой профессии особенностей личности.

Психограмма - перечень психических качеств и особенностей человека, которые являются характерными для личности и которые составляют существенные и важные психологические свойства. *Публичный* — предназначенный для широкой общественности и имеющий общественный статус

PR-информация - тип социальной информации, которая производится в процессе деятельности социального субъекта (фирмы, организации, персоны) — базисного субъекта PR, распространяется по его же инициативе, отражает в оптимизированном виде значимые факты деятельности данного субъекта, предназначена для определенного сегмента общественности и служит целям формирования эффективной коммуникационной среды данного социального субъекта.

PR-коммуникации - инициированные базисным субъектом коммуникации между базисным субъектом PR и его целевой общественностью, которые являются компонентом публичных коммуникаций и имеют свое информационное поле.

PR-общественность - элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус, деятельностью субъектов PR. Такая общественность называется *целевой общественностью*.

PR-технология - реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями базисного субъекта PR с группами его целевой общественности.

Реклама — любая форма неличного представления товаров, услуг, оплаченная точно установленным заказчиком: коммерческая, политическая, социальная.

Репутация — создавшееся общее мнение достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо.

Репутационный менеджмент - проведение мероприятий, направленных на формирование и поддержание благоприятного отношения общественности к организации.

Рoad-шоу - серия выездных мероприятий аналогичной тематики, адресованных одинаковым целевым группам в разных городах

Сервисы сети Интернет — сервисы, которые могут быть предоставлены конечному пользователю при помощи Интернета. К ним относятся: электронная почта, передача данных, поиск информации и т.п.

Социальная коммуникация - определенная деятельность, обусловленная системой социально-значимых норм и оценок, образцов и правил общения, принятых в данном обществе.

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский веб-сайт, предназначенный для коллективного общения и наполнения содержанием самими участниками сети. Пользователи социальных сетей могут размещать в них информацию о себе, искать информацию о других, общаться, давать объявления, играть и т.п.

Социальный пресс-релиз - пресс-релиз нового формата, написанный специально для социальных СМИ.

Социальный институт - устойчивый комплекс правил, норм, установок, регулирующих различные сферы человеческой деятельности и организующих их в систему социальных ролей и статусов.

Специальное мероприятие – спланированное мероприятие (событие, происшествие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее повышению его публичного капитала.

Спин-докторинг (spin – верчение, кружение) – представление событий в более благоприятном виде, коррекция («выправление») информационных поводов в кризисных ситуациях.

Спонсоринг (от англ. sponsor, sponsorship - поручительство, попечительство, поддержка) — комплекс мероприятий по организации спонсорской поддержки того или иного проекта. В развернутом виде спонсоринг представляет собой подбор или организацию мероприятия (объекта спонсирования), ведение и контроль мероприятия, проведение и/или контроль PR-кампании и рекламной кампании.

Спонсорский пакет — полный набор документов, сопровождающих спонсорский проект, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемой акции.

Спонсорство — финансовая поддержка какой-либо акции с целью получения дохода.

Средства массовой информации (СМИ) - специальные средства передачи социально-значимой информации, а также (или) предприятие, обеспечивающее сбор, обработку и тиражирование данной информации для массовой аудитории.

Стратегия – генеральная концепция, направленная на понимание, формулирование долгосрочных и масштабных целей организации, указывающая основные направления деятельности и оптимальное распределение ресурсов.

Субъект PR – субъект публичной сферы, на оптимизацию которого направлена деятельность определенной PR-структуры - заказчик, инициатор, а также исполнитель PR-деятельности.

Субъект PR базисный - инициатор PR-деятельности, у которого образуется потребность в оптимизации коммуникативного пространства, формировании или трансформации имиджа, создании благоприятной социально-коммуникативной среды: индивиды (политические, государственные и общественные деятели, руководители организаций, бизнес-лидеры, деятели искусств и персонажи шоу-бизнеса); социальные общности различных типов и уровней (социально-демографические, гендерные, социально-профессиональные, социально-территориальные, этно- национальные, конфессиональные и другие общности); социальные организации и социальные институты.

Субъекты PR технологические – социальные субъекты, осуществляющие PR-деятельность: индивидуальные пиармены, специализированные подразделения коммерческих организаций, государственных и общественных организаций; агентства, консалтинговые компании и другие участники PR-рынка, являющиеся самостоятельными юридическими лицами.

Текст журналистский — текст, содержащий журналистскую информацию (событийную - содержащую факты, интерпретирующую, содержащую анализ, разъяснения, и базисную).

Технология – 1) научные знания, приложенные к решению практических задач, 2) метод или процесс разрешения технической проблемы.

Фандрайзинг - (от английского fund – средства, финансирование, и raise – нахождение, сбор)- целенаправленный поиск или сбор спонсорских средств для осуществления социально значимых проектов, программ и акций или - поддержки социально значимых институтов.

Фирменный стиль — набор цветовых, графических, вербальных, дизайнерских элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство восприятия информации или товара

Электронный бизнес - процессы внедрения и использования новых информационных технологий, вычислительной техники, телекоммуникационных сетей (включая Интернет) для достижения бизнес-задач.

Электронный маркетинг – теория и методология организации маркетинговой деятельности при помощи современных информационных технологий.

Юзабилити – удобство использования сайта для его посетителей, логичность и простота в расположении элементов управления.

Рекомендуемая литература

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. - СПб., 2004.
2. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. - М.: Альбина Бизнес Бук, 2009.
3. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров.- М., 2006.
4. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах. – СПб: Питер, 2009.
5. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации. - М., 2010.
6. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. - М.: Promo.ru, 2002.
7. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М., 2004.
8. Брекендридж Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. - М.: Эксмо, 2010.
9. Бродский Н. Мировые тенденции развития ИКТ и опыт России. - М.: Мир связи, 2009.
10. Быков И.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью. - СПб., 2010
11. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете. - М.: Юнити-Дана, 2008.
12. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебное пособие в 2 ч.— СПб.: Роза мира, 2005.
13. Гейтс Б. Дорога в будущее. М.: Изд. отд. «Рус.ред.» ТОО «Channel Trading Ltd.», 1996.
14. Герасевич В. Блог и RSS: Интернет технологии нового поколения.- СПб.: БХВ-Петербург, 2008.
15. Голдсмит Р. Вирусный маркетинг. М., 2003.
16. Грекул В.И., Денищенко Г.Н., Коровкина Н.Л. Управление внедрением информационных систем. – М.: ИНТУИТ, Бином, 2008.
17. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью. Основы медиа-релейшнз. – М., 2009.
18. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2009.
19. Гусев В.С Аналитики веб-сайтов. – СПб.: Диалектика, 2008.
20. Дорнфест Р., Бош П., Калишейн Т. Секреты Google. Трюки и тонкая настройка. – М.: Русская редакция, 2008.
21. Иванов Д. В. Виртуализации общества. Версия 2.0. - СПб: Петербургское востоковедение, 2002.
22. Интернет и семантический WEB. М.:Ленанд, 2008.

23. Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности. М.: Омега-М., 2008.
24. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика: Учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
25. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. М.: Издательство: У-Фактория, 2004.
26. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2000.
27. Киселев А.А., Самаркина И.В. Интернет. Модель и практики политического участия. Краснодар, 2007.
28. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. – СПб: Питер, 2009.
29. Котлер Ф., Бес Ф.Т. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. М., 2010.
30. Кошелев А.Н. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность. М., 2009.
31. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление. Мастер-класс для начинающих и профессионалов. М., 2008
32. Кошик А. Веб-аналитика. Анализ информации о посетителях веб-сайтов. М.: Диалектика Вильямс, 2009.
33. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы пиарологии. – СПб., 2008.
34. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб: Питер, 2010.
35. Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В. Психология жителей Интернета.- СПб., 2008.
36. Кузовкова Т.А., Тимошенко Л.С. Анализ и прогнозирование развития инфокоммуникаций. - М: Горячая линия – Телеком, 2009.
37. Леонтьев В. Новейшая энциклопедия Интернет. – М.: Олма Медиа Групп, 2008.
38. Лукина М.М., Фомичёва И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: МГУ, 2005.
39. Ляйнemann Р., Байкальцева Е. Измерения медиарилейшнз. Как оценить вклад PR в успех компании. – М., 2006.
40. Майкл А., Солтер Б. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий. - М.: Группа ИДТ, 2007.
41. МакКоннелл, Б., Хуба Д. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. - М.: Вершина, 2008.
42. Маклюэн М. Средство само есть содержание // Информационное общество: Сб. - СПб.: Аст, 2004.
43. Маркетинг "из уст в уста". Вирусный, "сарафанный" и маркетинг разговоров. Антология. М., 2007.
44. Овчинников Р., Сухов С. Корпоративный сайт на 100%: Требуйте от сайта большего! - СПб.: Питер, 2009.
45. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0 // Компьютерра, 11 октября 2005 года, <http://www.computerra.ru/think/234100/>
46. Пашенко И. Интернет. – М.: Эксмо, 2009.
47. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. - М.: МФПА, 2004.
48. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. - М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
49. Райт Д. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе.- М.: Эксмо, 2008.
50. Скоבל Р., Израэл Ш. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей. - М.: ИД «Коммерсант»; СПб.: ИД «Питер», 2007.
51. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. – М.: Альпина Паблишер, 2011.
52. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. - М.: Имидж-контакт, 2004.
53. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник. – СПб.: СПбГУЭиФ, 2003.
54. Филатова О.Г. Блогосфера: PR-среда XXI века? // Mass-media XXI век. – 2006. – № 1-2. – С. 66-70.
55. Филатова О.Г. Интернет как масс-медиа // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сб. научн. труд. Отв. ред. О.Г. Филатова. СПб., 2004. – С. 232-241.
56. Филлипс Д. PR в Интернете. - М.: Гранд-Фаир, 2004.
57. Флин Н. Корпоративные блоги. М.: Манна, Иванов,Фербер, 2008.
58. Хейг М. Электронный Public Relations. – М.: Фаир-Пресс, 2004.
59. Чугунов А.В. Российская интернет-аудитория в зеркале социологии. СПб: СПбГУ, 2006.
60. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью. Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. М., 2009.
61. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М., 2010.
62. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management.- М., 2007.
63. Эйджман И. Прорыв в будущее. Социология интернет-революции. М., 2007.
64. Юшук Е. Блог. Создать и раскрутить. М., 2008.
65. Юшук Е. Кузин, А. Противодействие черному PR в Интернете. М., 2008.

66. Яковлев А.А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009.
67. Яковлев А.А. Раскрутка и продвижение сайтов. Основы, секреты, трюки. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009.



В 2009 году Университет стал победителем многоэтапного конкурса, в результате которого определены 12 ведущих университетов России, которым присвоена категория «Национальный исследовательский университет». Министерством образования и науки Российской Федерации была утверждена Программа развития государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики» на 2009–2018 годы.

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ СИСТЕМАМИ

Кафедра УГИС создана в 2011 году на Магистерском корпоративном факультете НИУ ИТМО.

Обучение на магистерской программе «Управление государственными информационными системами» направлено на приобретение теоретических знаний и практических навыков в сфере создания и развития ИТ-систем для нужд государственной власти и местного самоуправления.

Практическая часть обучения проходит на базе Центра технологий электронного правительства НИУ ИТМО, Санкт-Петербургского информационно-аналитического центра и других партнерских структур под руководством опытных экспертов и представителей органов власти.

Ольга Георгиевна Филатова

ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ.
ВВОДНЫЙ КУРС

Учебное пособие

В авторской редакции

Дизайн

Ю.В. Байкеева

Верстка

Ю.В. Байкеева

Редакционно-издательский отдел Санкт-Петербургского государственного
университета информационных технологий, механики и оптики

Зав. РИО

Н.Ф. Гусарова

Лицензия ИД № 00408 от 05.11.99

Подписано к печати

Заказ №

Тираж 100 экз.

Отпечатано на ризографе