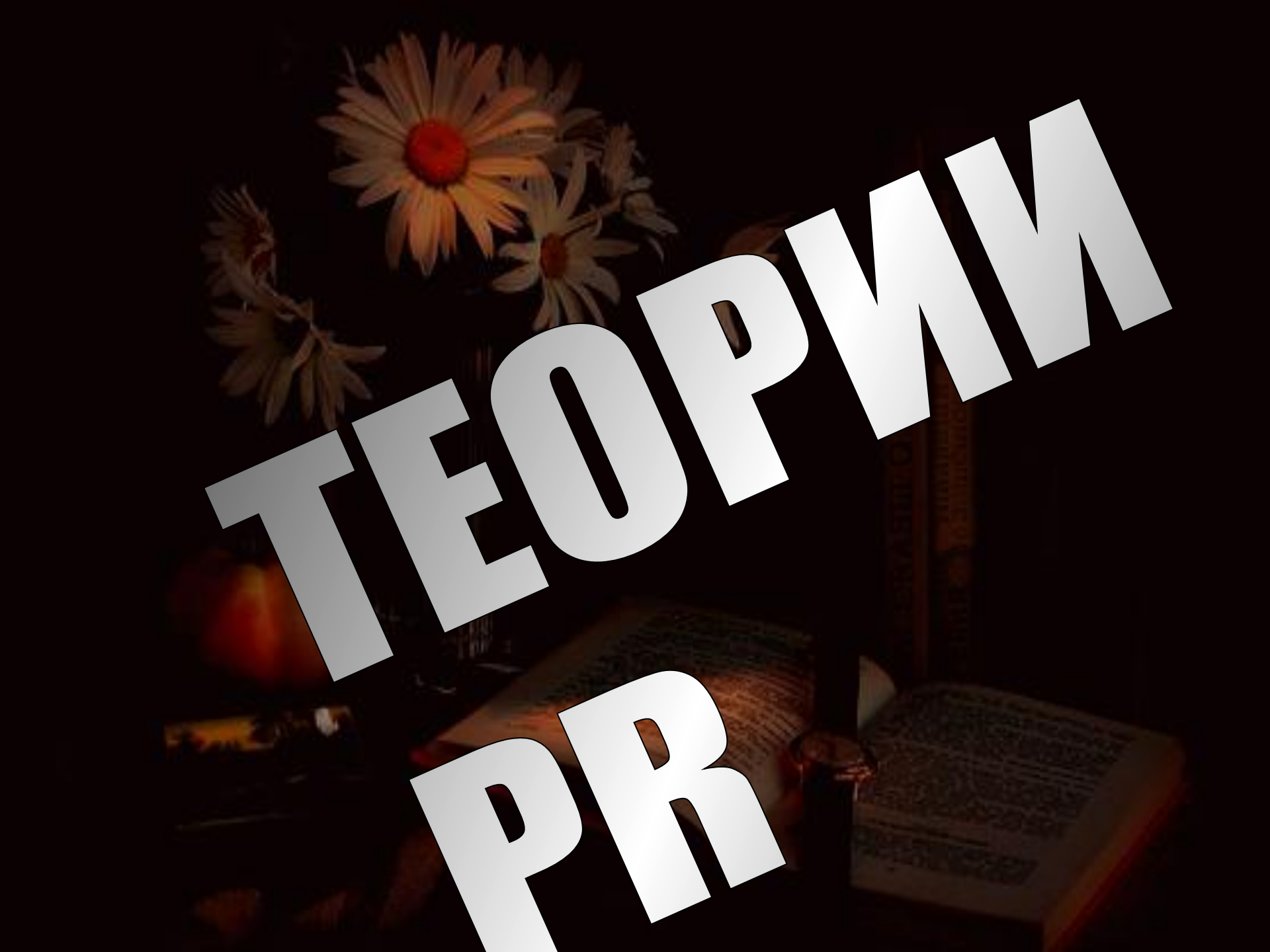
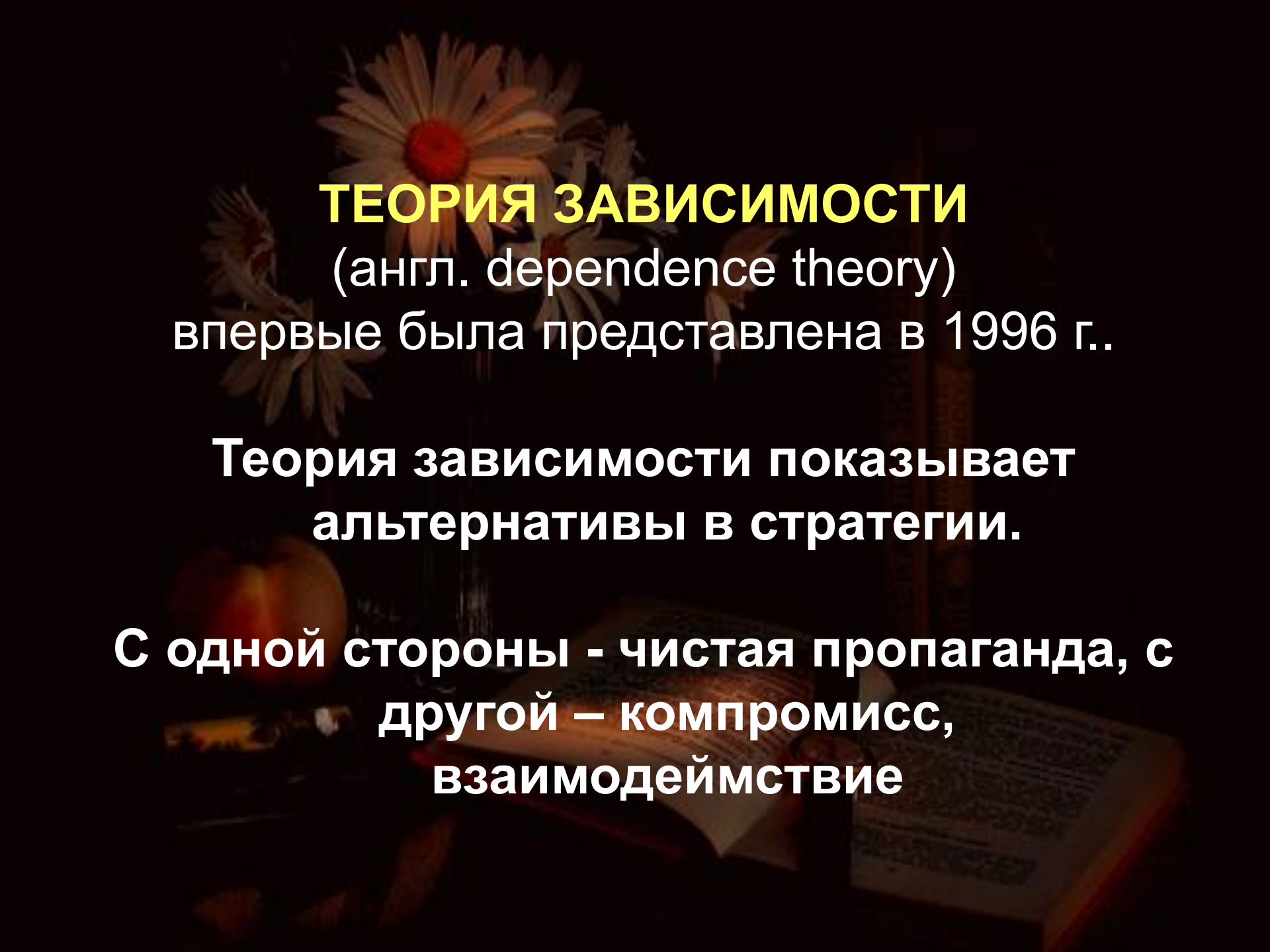


The background is a dark, moody still life. In the upper left, a vase holds several daisies with bright yellow centers and white petals. Below the flowers, an open book lies flat, its pages filled with text. To the right of the book, a small, glowing lamp with a brass base and a dark shade provides a warm light. The overall atmosphere is quiet and scholarly.

ТЕОРИИ
PR



ТЕОРИЯ ЗАВИСИМОСТИ

(англ. dependence theory)

впервые была представлена в 1996 г..

**Теория зависимости показывает
альтернативы в стратегии.**

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

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

К факторам, определяющим положение на шкале, относятся:

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

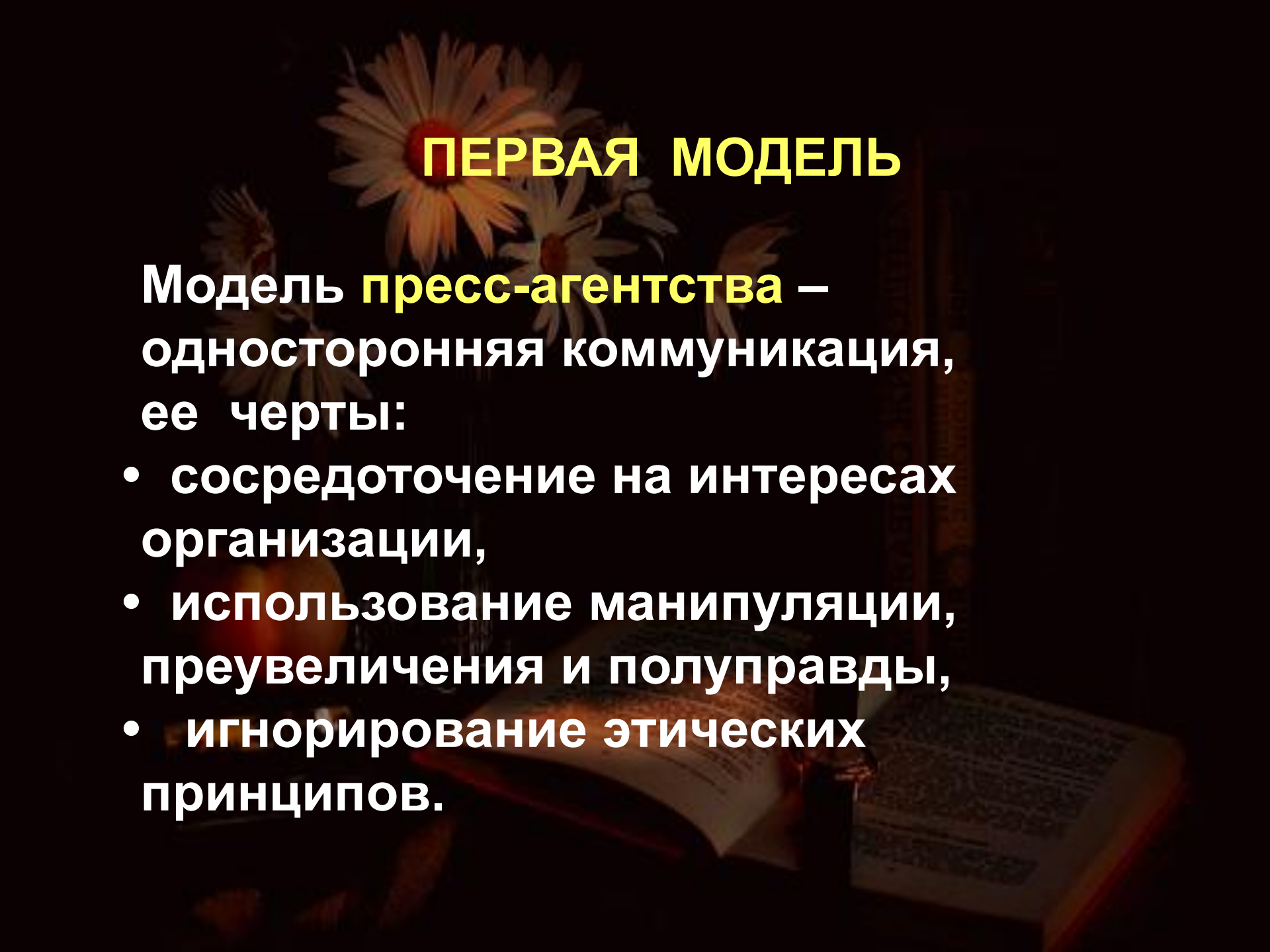
ТЕОРИЯ ПРЕВОСХОДСТВА

(англ. superiority theory)

базируется на истории развития и становления PR.

**Теория превосходства включает
4 основные модели**

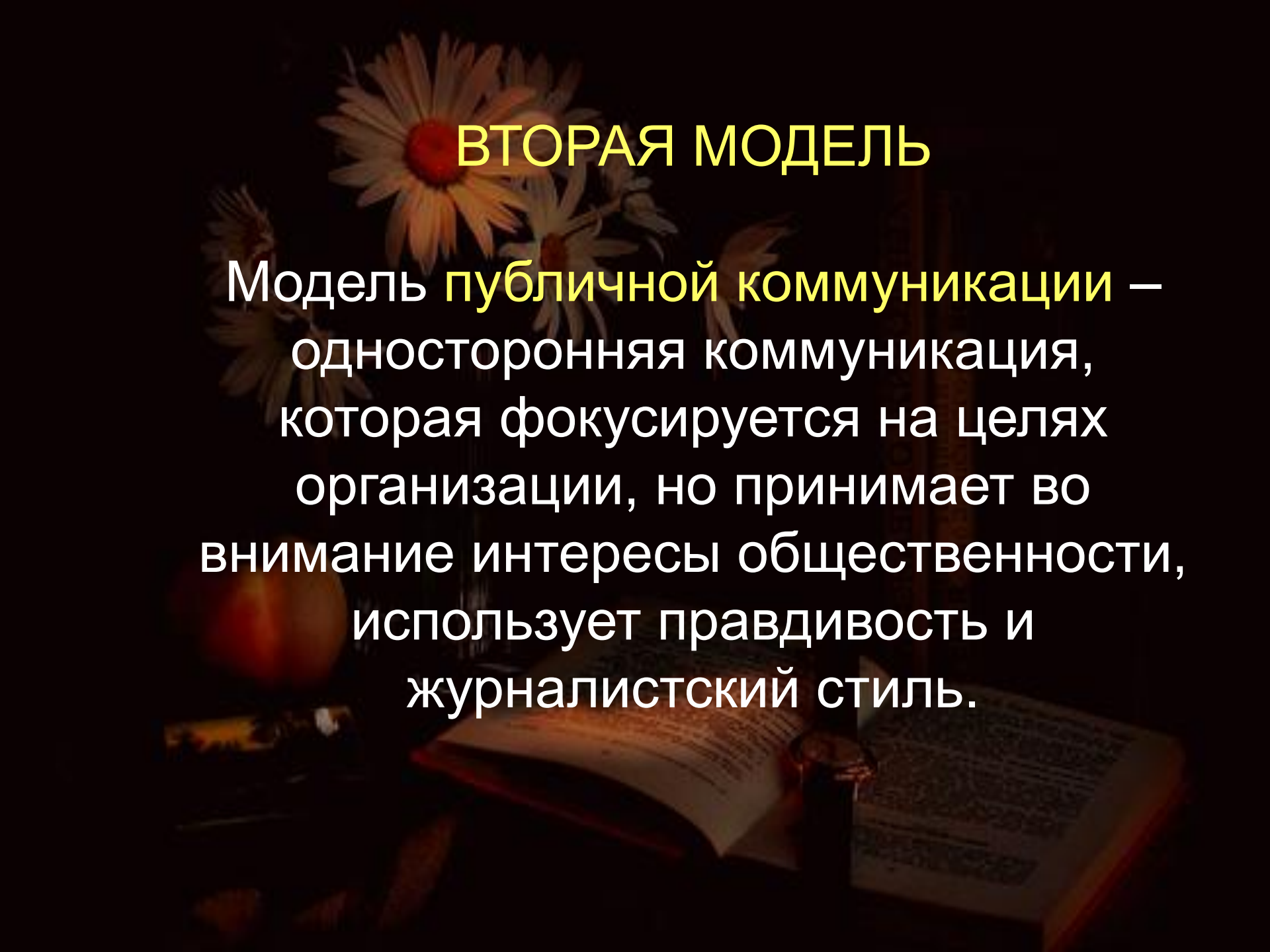
.

The background of the slide features a dark, moody composition. In the upper center, a daisy flower with a bright yellow center and white petals is in focus. Below it, an open book lies flat, its pages showing some text. The lighting is low, creating a sense of depth and mystery.

ПЕРВАЯ МОДЕЛЬ

Модель пресс-агентства –
односторонняя коммуникация,
ее черты:

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



ВТОРАЯ МОДЕЛЬ

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

The background of the slide features a dark, moody composition. In the upper half, there are several daisy-like flowers with light-colored petals and dark centers, some of which are slightly out of focus. In the lower half, there are open books with visible text on their pages, also slightly blurred. The overall lighting is low, creating a sense of depth and focus on the text.

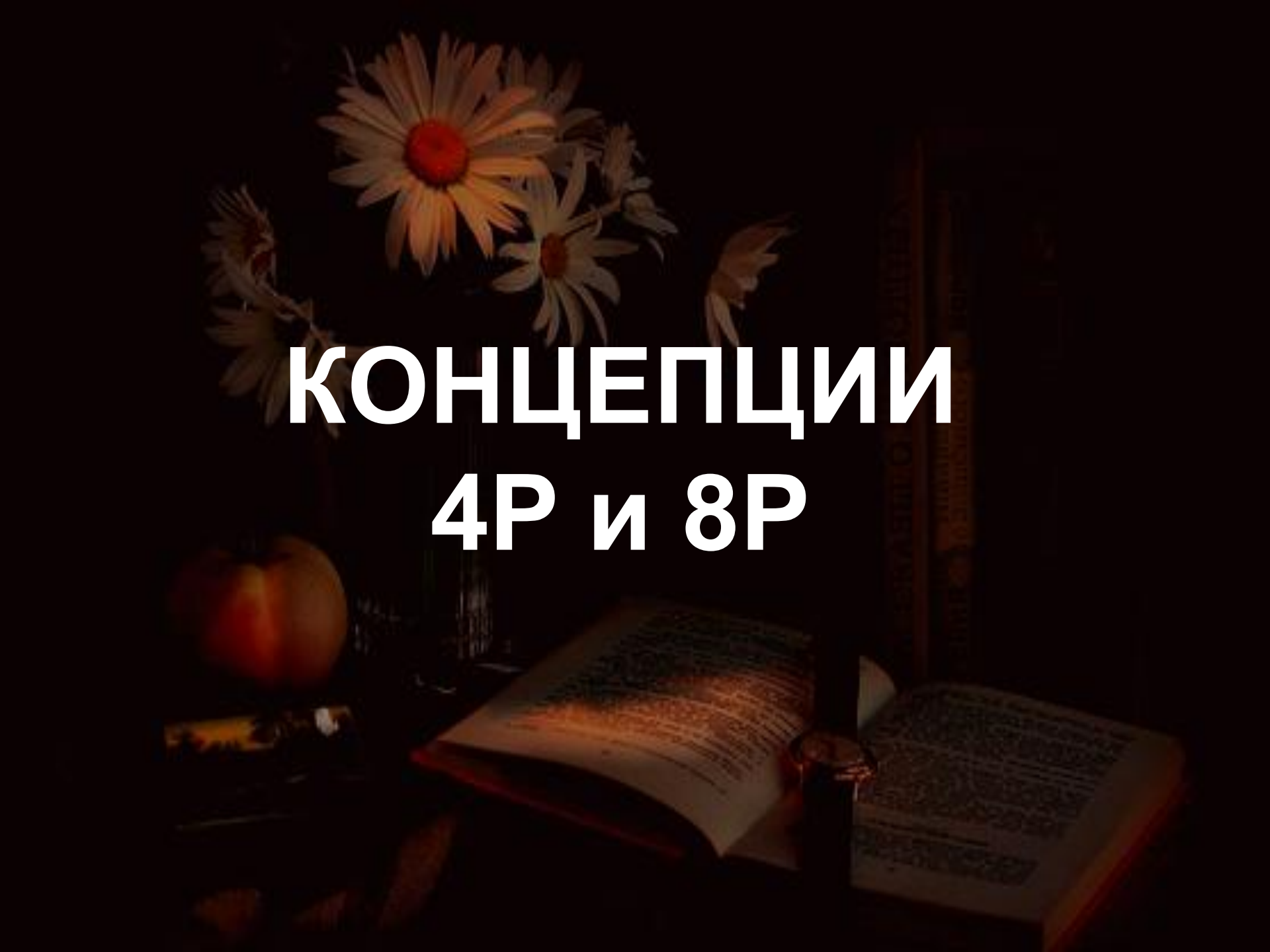
ТРЕТЬЯ МОДЕЛЬ

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

ЧЕТВЕРТАЯ МОДЕЛЬ

**Модель двусторонней
симметричной коммуникации:**

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



КОНЦЕПЦИИ 4Р и 8Р



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

Формула 4Р такова:

Product;

Price;

Place;

Promotion

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

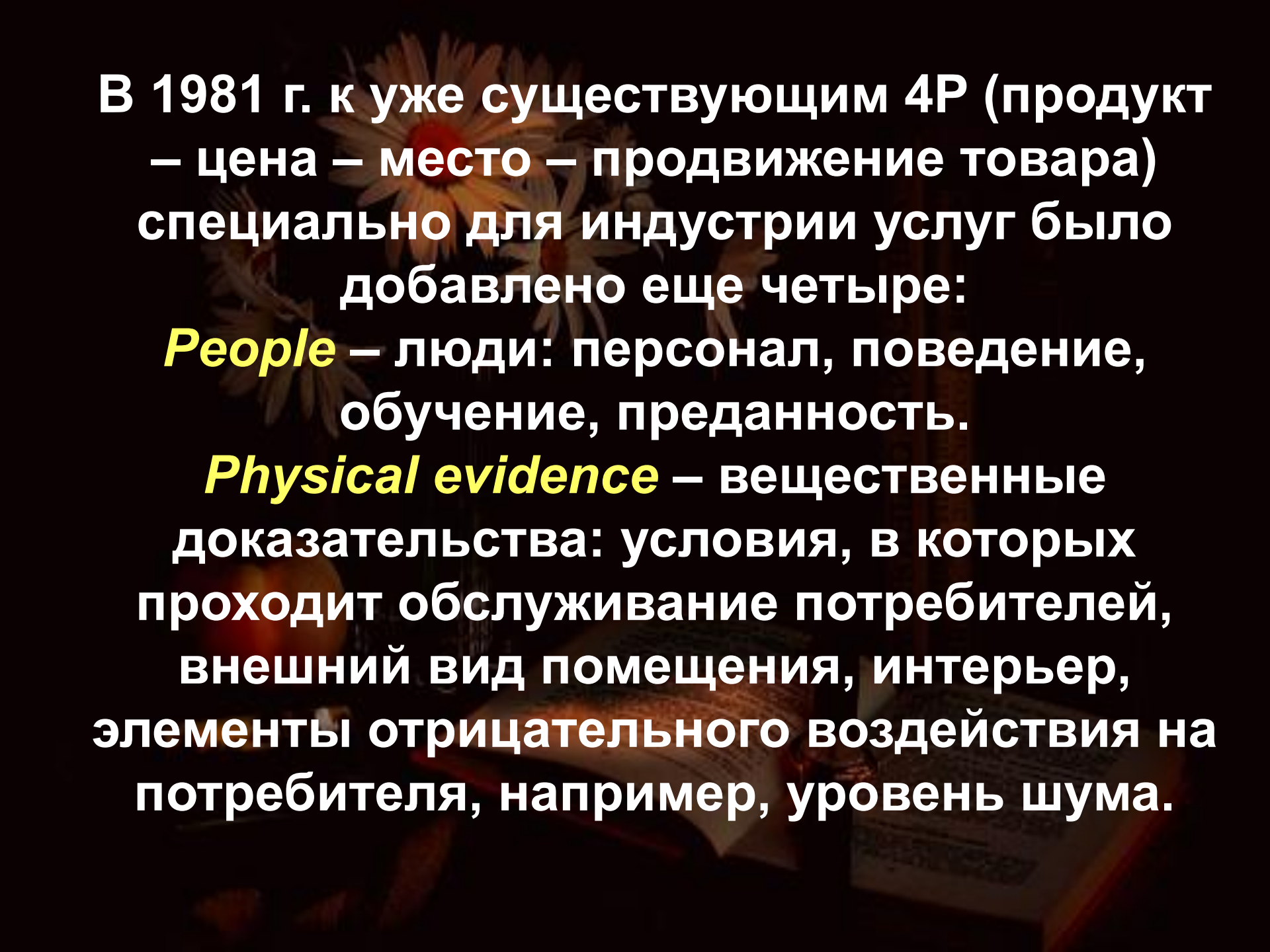


Product – товар (услуга), т. е. все, что предлагается к продаже. Имеет определенные характеристики, в т. ч. марку, размер, цвет и другие свойства и функции. Часто ведут речь о пакете товаров и услуг.

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

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

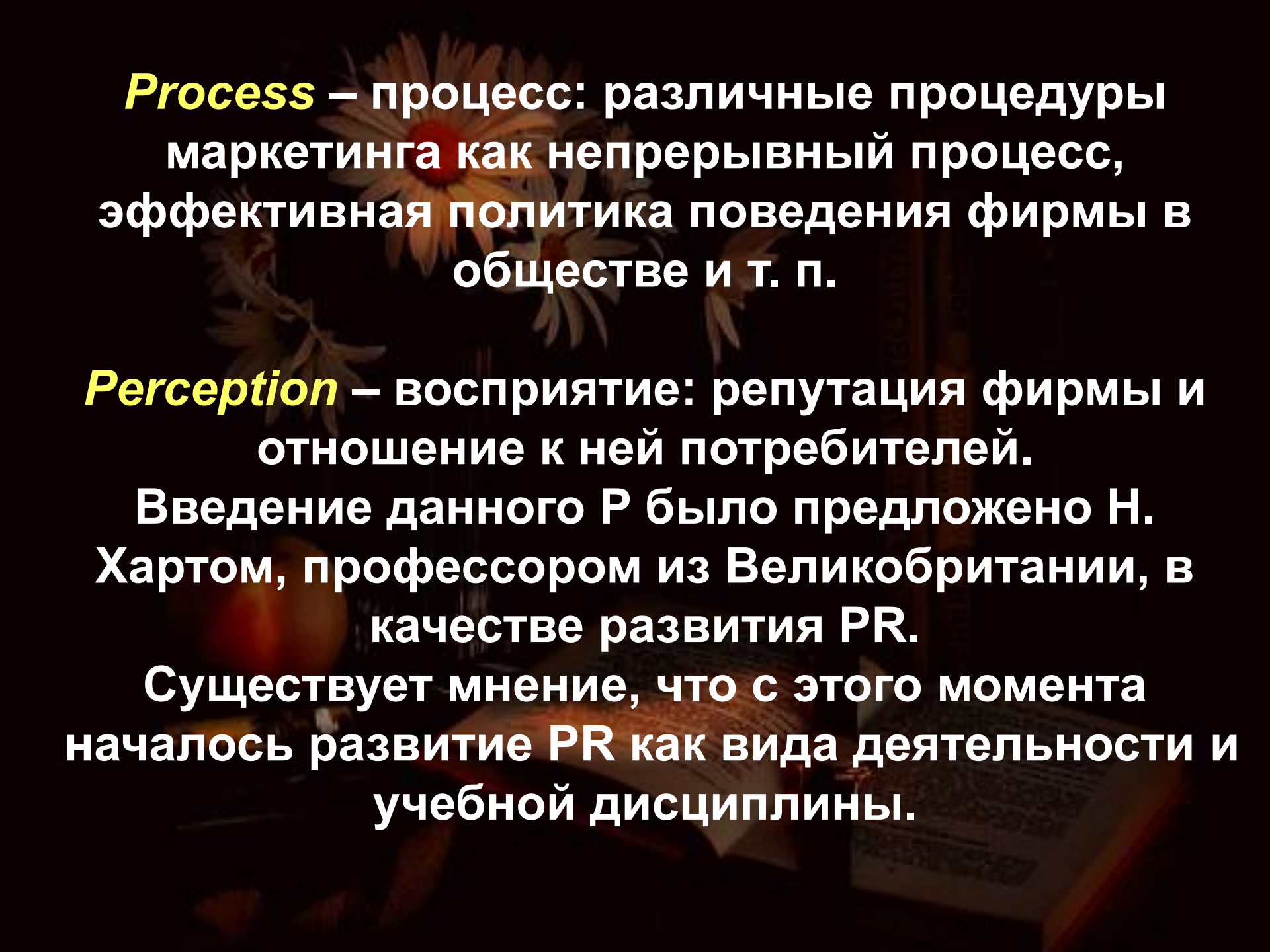
Promotion – продвижение: реклама, работа с потребителями, стимулирование продаж.



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

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

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



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

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

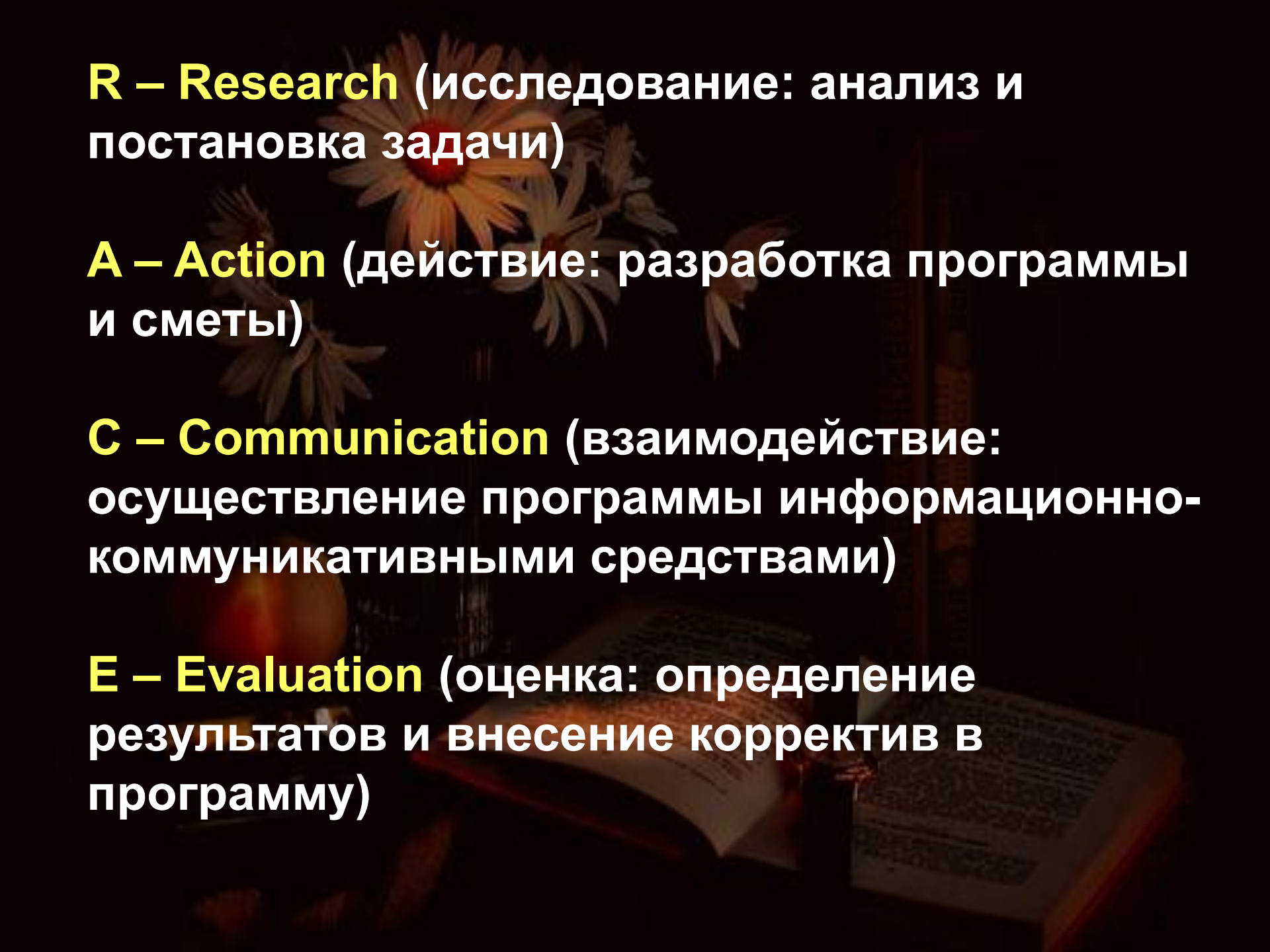
Введение данного Р было предложено Н. Хартом, профессором из Великобритании, в качестве развития PR.

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

The background of the slide features a dark, moody composition. In the upper center, a daisy flower with a bright yellow center and white petals is in focus. Below it, an open book lies flat, its pages showing some text. The lighting is soft and directional, creating a warm, intimate atmosphere. The overall color palette is dark, with the yellow of the flower and the white of the text providing strong contrast.

МОДЕЛЬ RACE

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

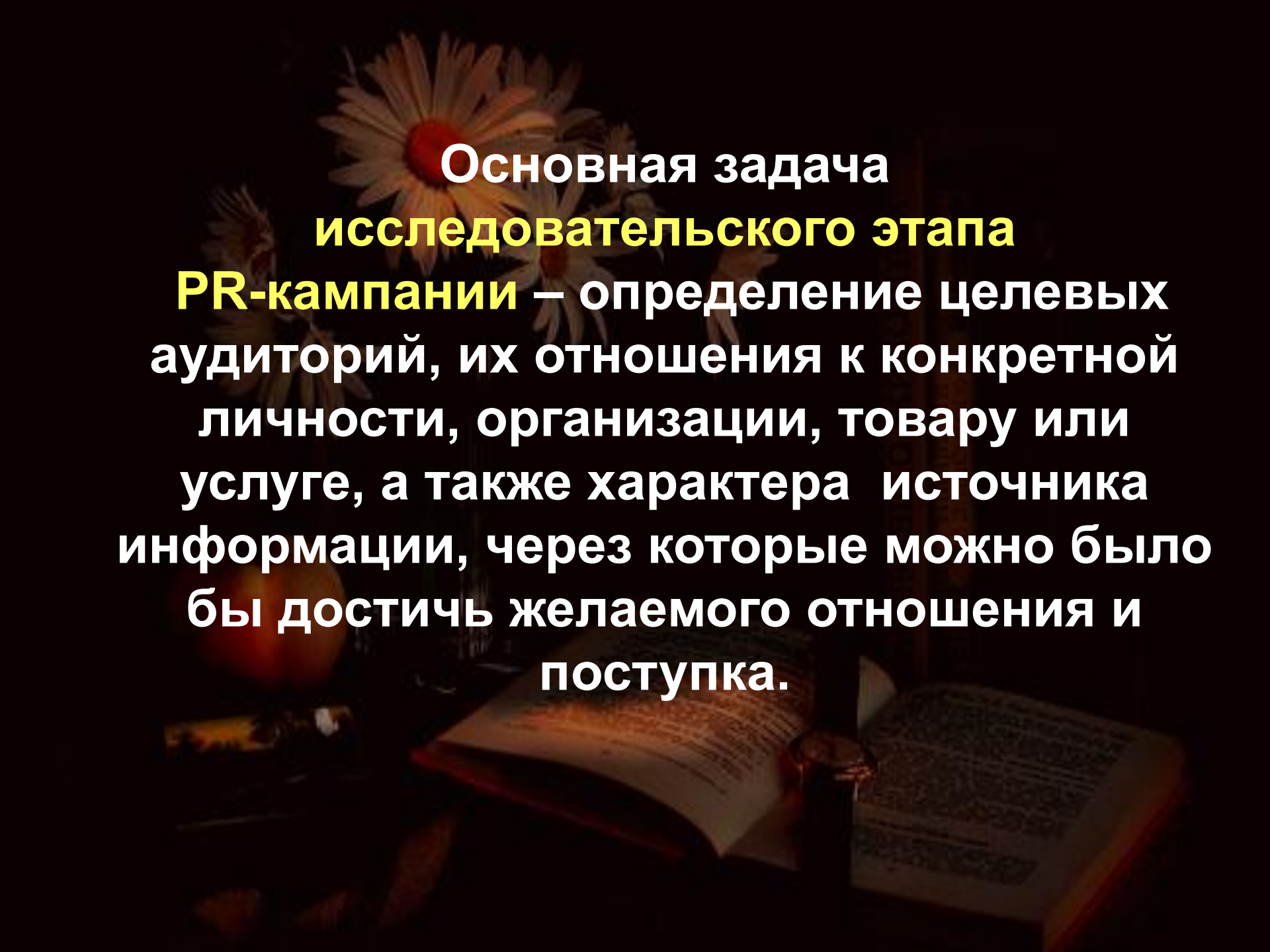
The background of the slide features a dark, moody photograph. In the upper half, there are several daisy-like flowers with light-colored petals and dark centers, some in sharp focus and others blurred. In the lower half, an open book with aged, yellowed pages is visible, resting on a dark surface. The overall lighting is low, creating a sense of depth and focus on the text.

R – Research (исследование: анализ и постановка задачи)

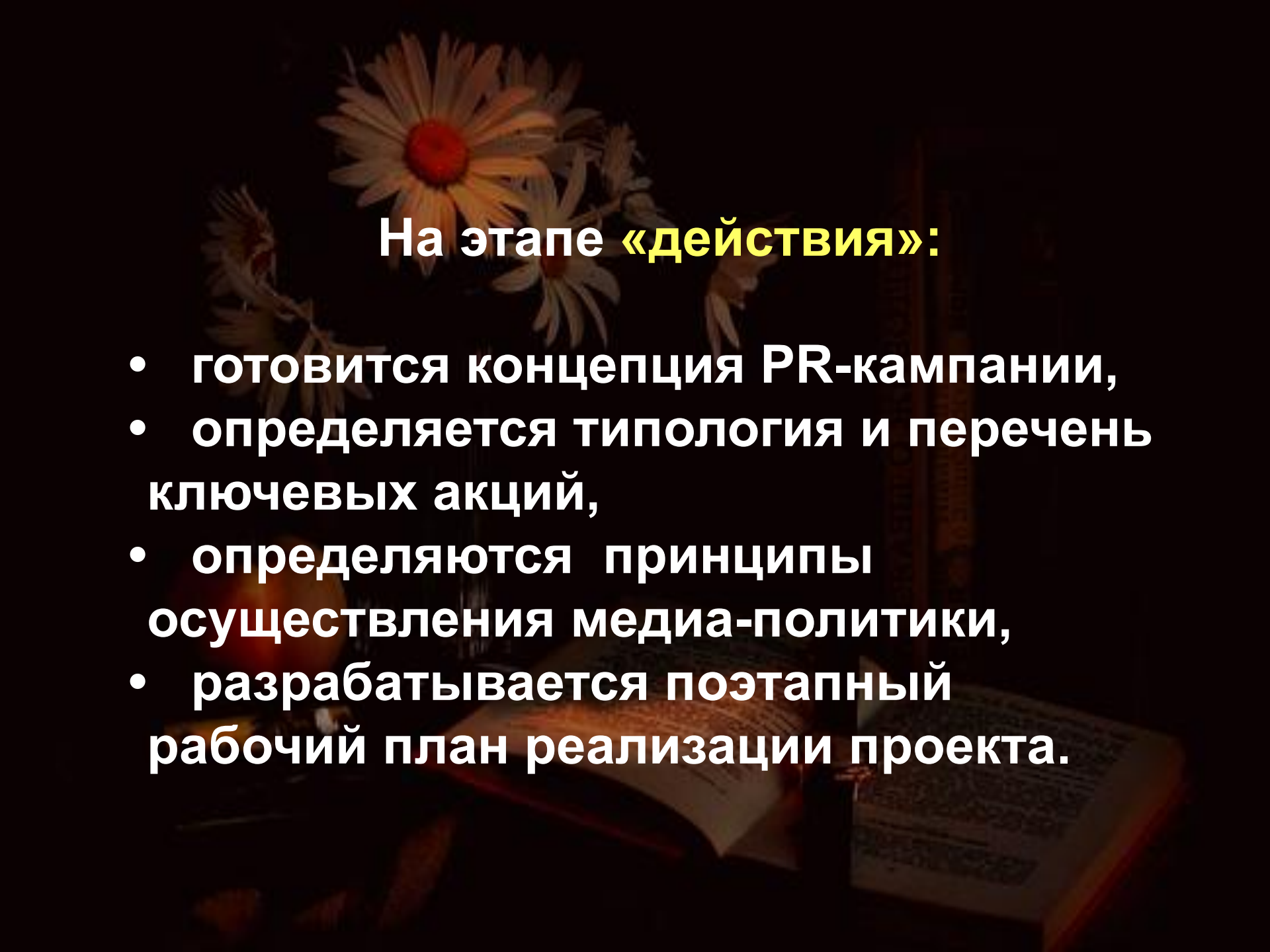
A – Action (действие: разработка программы и сметы)

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

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

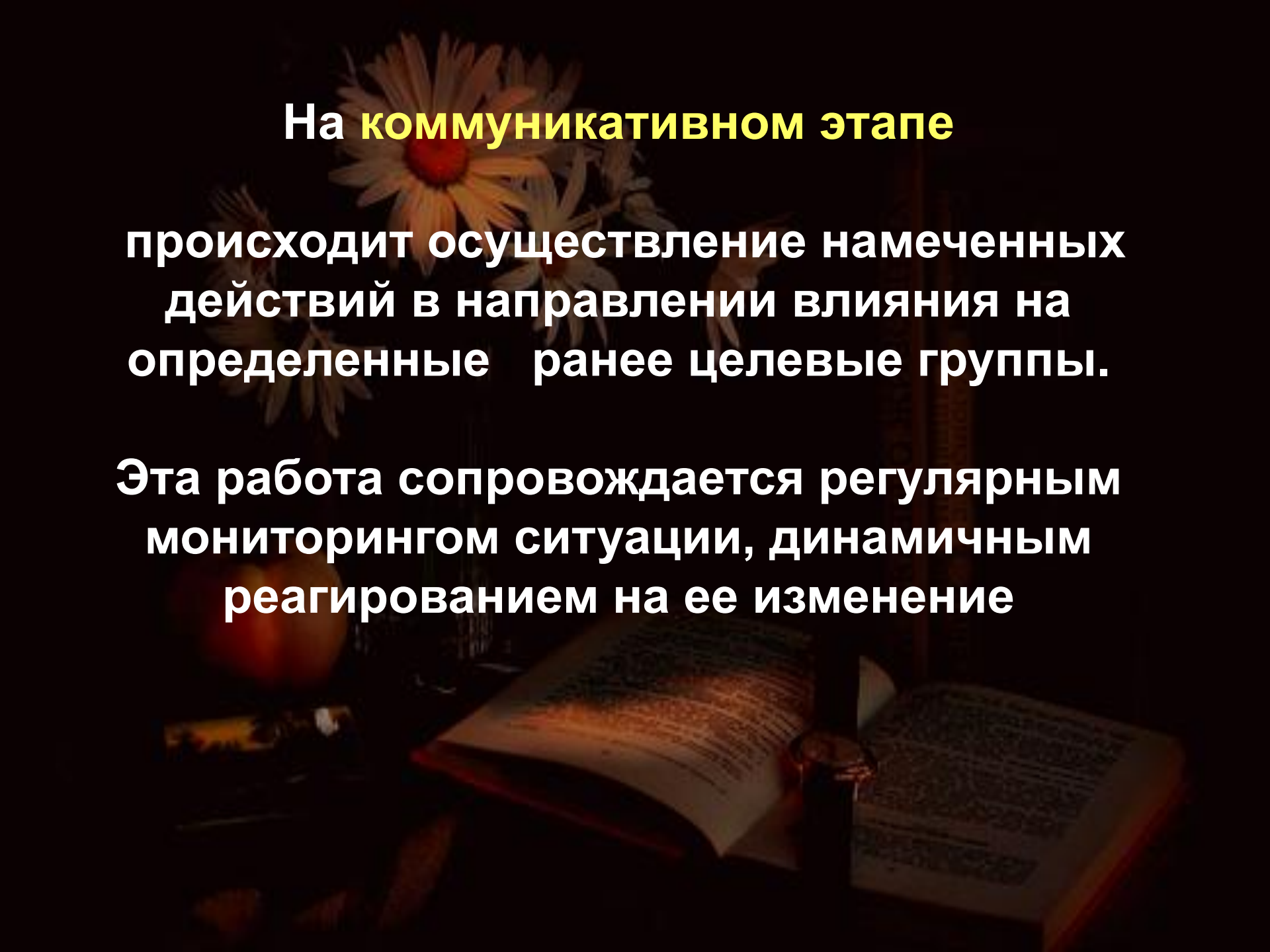
The background of the slide features a dark, moody composition. In the upper left, a large daisy with a bright yellow center and white petals is partially visible. Below it, an open book with aged, yellowed pages lies on a dark surface. The lighting is low, creating a sense of depth and focus on the text.

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

The background of the slide features a bouquet of daisies with bright yellow centers and white petals, positioned in the upper left. Below the flowers, an open book with aged, yellowed pages is visible, resting on a dark surface. The overall lighting is dim, creating a warm, scholarly atmosphere.

На этапе «**действия**»:

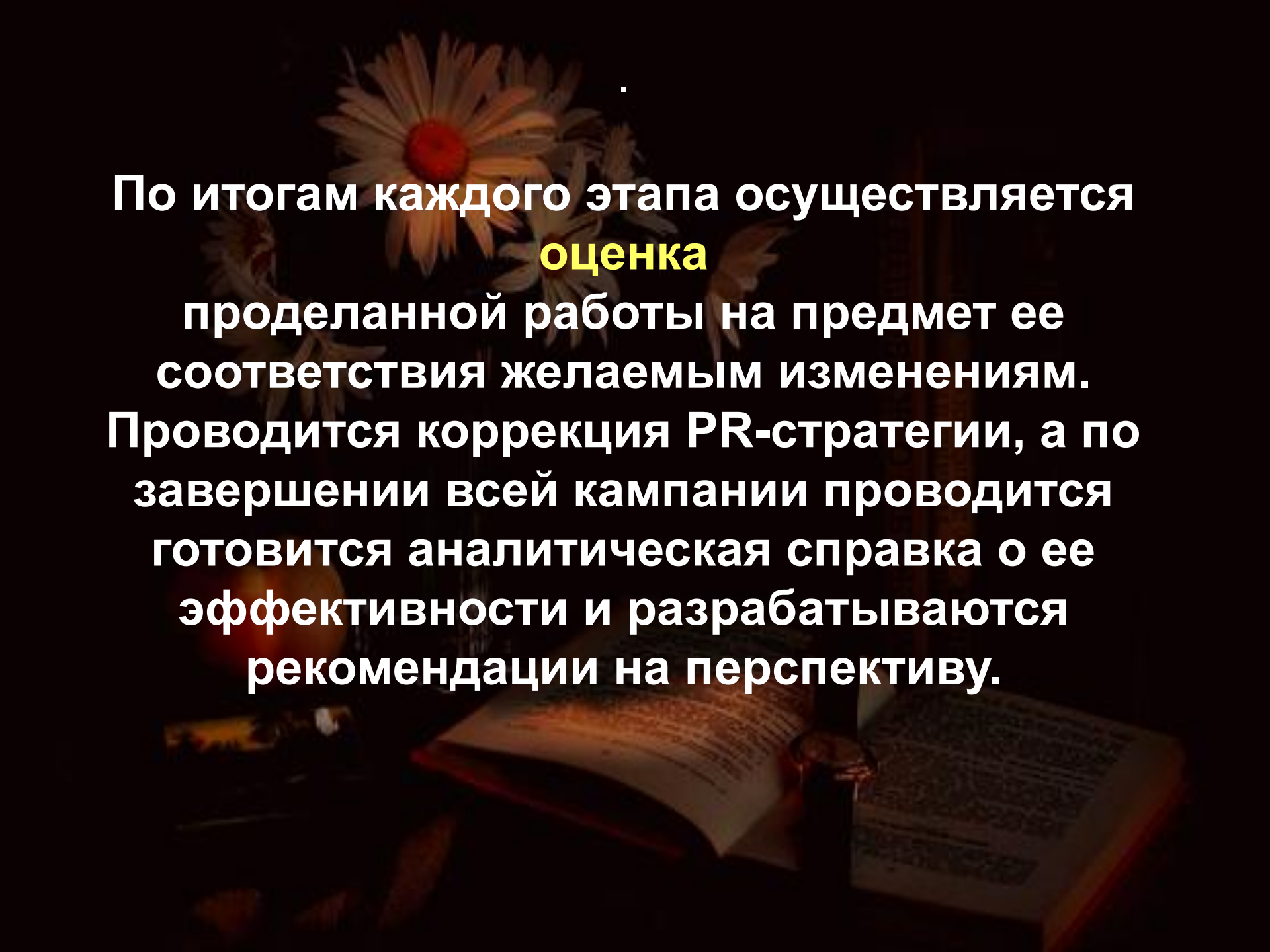
- готовится концепция PR-кампании,
- определяется типология и перечень ключевых акций,
- определяются принципы осуществления медиа-политики,
- разрабатывается поэтапный рабочий план реализации проекта.



На **коммуникативном этапе**

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

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



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

A still life composition set against a dark background. In the upper center, a bouquet of daisies with bright yellow centers and white petals is visible. To the left, a single red apple with a yellow-green blush sits on a dark surface. In the foreground, an open book with aged, yellowed pages lies flat. A quill pen with a dark, textured handle and a light-colored feather is positioned vertically, resting on the right page of the open book. The text "THE END" is superimposed in the center of the image in a large, bold, white, sans-serif font, spanning across the middle of the composition.

**THE
END**