

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

МЕДИАРИЛЕЙШНЗ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения (очная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Медиаарилейшнз и медиапланирование

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к. пол. наук, доц. *А.Л. Зверев*

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства

№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у бакалавров устойчивые представления о современных технологиях медиа-рилейшнз и медиапланирования, реализуемых PR-отделами различного типа организаций во внешних своих коммуникациях.

Предметом курса как теоретико-прикладной дисциплины является анализ процесса выстраивания основных медиа-коммуникаций в информационном пространстве общества различными органами государственной власти, политическими структурами, некоммерческими организациями со средствами массовой информации, а также о принципах, способах и приемах управления информационными потоками социума, представляющие одну из важнейших предметных областей, обязательных для изучения специалистами в области современной рекламы и связей с общественностью.

Предметная направленность определяет специфику курса, включающего цикл проблемных лекций по информационной работе организаций со СМИ и общественностью, пропаганде ими своих целей и решений, проведения публичных акций, работающих на положительный имидж учреждения.

Задачи дисциплины:

- сформировать систему знаний о современных технологиях медиа-рилейшнз и медиапланирования в государственных, коммерческих и некоммерческих организациях;
- дать целостную систему теоретических и практических знаний в сфере практического медиа-рилейшнза для эффективной работы в современном медиапространстве;
- ознакомить с имеющейся структурой и принципами организации медиа-рилейшнза и медиапланирования, с технологиями осуществления медиа-рилейшнза для различного типа медиа-контентов;
- сформировать практические навыки организации медиа-рилейшнза и медиапланирования на основе использования различных инструментов (пресс-конференций, пресс-релизов, медиа-карты, пресс-туров, брифингов и т.д.);
- освоить формы и методы публичного медиа-рилейшнза;
- ознакомить с алгоритмом организации мероприятий медиа-рилейшнза;
- информировать о типичных в организации практики осуществления публичного медиа-рилейшнза и предложить варианты их исправления

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-5	способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации	Знать: алгоритм подготовки и реализации собственного коммуникационного проекта в сфере современного медиа-рилейшнза и медиапланирования. Уметь: находить материалы и на их основе алгоритмизировать реализацию коммуникационного проекта в сфере современного

		<p>медиа-рилейшнза и медиапланирования при помощи создания графиков Ганта.</p> <p>Владеть: методами реализации собственного коммуникационного проекта в сфере современного медиа-рилейшнза и медиапланирования при осуществлении коммуникационной кампании или отдельного медийного PR-мероприятия.</p>
ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования	<p>Знать: алгоритм проведения маркетинговых исследований в сфере современного медиа-рилейшнза и медиапланирования.</p> <p>Уметь: проводить маркетинговые исследования для выработки содержания стандартных задач предстоящей медийной PR-кампании и определения оптимальных способов их решения в собственной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть: аналитическими инструментами обработки информации, полученной в ходе маркетинговых исследований для подготовки отчета по проведенному исследованию, определяющего стратегические и тактические задачи и способы их реализации в предстоящей медийной PR-кампании.</p>
ПК-15	владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	<p>Знать: основные инструменты, средства, способы и технологии осуществления рекламных кампаний и мероприятий в сфере современного медиа-рилейшнза и медиапланирования.</p> <p>Уметь: подготавливать и создавать медийные события и мероприятия к проводимой медийной рекламной кампании.</p> <p>Владеть: навыками осуществления под контролем текущих рекламных кампаний и мероприятий в сфере современного медиа-рилейшнза и медиапланирования.</p>
ПК-14	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы	<p>Знать: специфику осуществления медийного сопровождения</p>

	<p>профессиональной деятельности</p>	<p>рекламной кампании в рамках профессиональной деятельности по выстраиванию интегрированных массовых коммуникаций.</p> <p>Уметь: на практике реализовывать решение стандартных задач профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в сфере современного медиа-рейтинга и медиапланирования.</p> <p>Владеть: современными технологиями решений стандартных задач профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в сфере современного медиа-рейтинга и медиапланирования.</p>
ПК-16	<p>способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p>	<p>Знать: специфику подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в сфере современного медиа-рейтинга и медиапланирования.</p> <p>Уметь: находить информационные материалы, касающиеся текущей сферы профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в различных медийных источниках и аналитически их обрабатывать в процессе подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в сфере современного медиа-рейтинга и медиапланирования.</p> <p>Владеть: современными мультимедийными технологиями подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в сфере современного</p>

		медиа-рилейшнз и медиапланирования.
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиа-рилейшнз и медиапланирование» относится к вариативной части дисциплин по выбору студентов учебного плана по направлению подготовки: № 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью (профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»).

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Введение в связи с общественностью», «Практики интегрированных коммуникаций», «Социология», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Современная российская медиаиндустрия», «Интернет-технологии и новые медиа в PR».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «PR-консалтинг», «Современная международная медиаиндустрия», «Проектирование социальных коммуникаций», «Организация работы коммуникационного агентства».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточно я аттестация		
1.	Тема 1. Медиарилейшнз и медиапланирование как междисциплинарные области знаний и субдисциплина: понятие, структура, содержание	6	2	–	2	–	–	6	Дискуссия по плану практических занятий, защита эссе, собеседование по теме
2.	Тема 2. Современный медиарынок: структура, типология, принципы организации и управления	6	2	–	4	–	–	8	Дискуссия по плану практических занятий, защита подготовленного студентами анализа современного российского медиарынка в форме публичной презентации, собеседование
3.	Тема 3. Работа с информацией в медиарилейшнз и медиапланировании. Основные инструменты мепдиарилейшнз и медиапланирования. Технологии создания информационных поводов	6	2	–	4	–	–	10	Проверка заданий к практикуму, презентация медийного образа организации, защита подготовленных пресс-релизов, собеседование
4	Тема 4. Система медиadoкументов: типология, направленность, технологии разработки. Система медиа инструментов: типология, направленность, технологии применения	6	2	–	4	–	–	10	Дискуссия по плану практических занятий, проверка заданий к практикуму, презентация составленного пресс-пакета, собеседование
5.	Тема 5. Пресс-служба организации и ее деятельность в мепдиарилейшнз и медиапланировании	6	2	–	2	–	–	6	Дискуссия по плану практических занятий, проверка заданий к практикуму, презентация функционала

									пресс-службы и пресс-секретаря в современной медиареальности, собеседование. Контрольная работа
6.	Тема 6. Технологии проведения медиакмпаний. Медиарилейшнз и медиапланирование в деятельности государственных, коммерческих и некоммерческих организаций	6	4	–	6	–	–	12	Дискуссия по плану практических занятий, проверка заданий к практикуму, рефлексия ролевой игры (пресс-конференция), презентация решений задач по медиапланированию, защита решений кейсов, собеседование
7.	Тема 7. Медиа-рилейшнз в сфере виртуальных коммуникаций интернета	6	2	–	4	–	–	8	Проверка заданий к практикуму, защита концепции управления кризисными медиакоммуникациями в интернете, презентация деятельности по медиарилейшнзу в социальных сетях и поисковиках. Собеседование. Тестирование
	зачет	6	–	–	–	–	–	6	Контрольные вопросы, проект
	итого:	–	16	–	26	–	–	66	Промежуточная аттестация

Структура дисциплины для очной формы обучения 2018 года набора

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 48 ч., промежуточная аттестация – 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточно я аттестация		
1.	Тема 1. Медиарилейшнз и медиапланирование как междисциплинарные области знаний и субдисциплина: понятие, структура, содержание	6	2	–	2	–	–	6	Дискуссия по плану практических занятий, защита эссе, собеседование по теме
2.	Тема 2. Современный медиарынок: структура, типология, принципы организации и управления	6	2	–	4	–	–	6	Дискуссия по плану практических занятий, защита подготовленного студентами анализа современного российского медиарынка в форме публичной презентации, собеседование
3.	Тема 3. Работа с информацией в медиарилейшнз и медиапланировании. Основные инструменты медиапланирования. Технологии создания информационных поводов	6	2	–	4	–	–	6	Проверка заданий к практикуму, презентация медийного образа организации, защита подготовленных пресс-релизов, собеседование
4	Тема 4. Система медиadoкументов: типология, направленность, технологии разработки. Система медиа инструментов: типология, направленность, технологии применения	6	2	–	4	–	–	6	Дискуссия по плану практических занятий, проверка заданий к практикуму, презентация составленного пресс-пакета, собеседование
5.	Тема 5. Пресс-служба организации и ее деятельность в медиапланировании	6	2	–	2	–	–	6	Дискуссия по плану практических занятий, проверка заданий к практикуму, презентация

									функционала пресс-службы и пресс-секретаря в современной медиареальности, собеседование. Контрольная работа
6.	Тема 6. Технологии проведения медиакмпаний. Медиарилейшнз и медиапланирование в деятельности государственных, коммерческих и некоммерческих организаций	6	4	–	6	–	–	6	Дискуссия по плану практических занятий, проверка заданий к практикуму, рефлексия ролевой игры (пресс-конференция), презентация решений задач по медиапланированию, защита решений кейсов, собеседование
7.	Тема 7. Медиа-рилейшнз в сфере виртуальных коммуникаций интернета	6	2	–	4	–	–	6	Проверка заданий к практикуму, защита концепции управления кризисными медиакоммуникациями в интернете, презентация деятельности по медиарилейшнзу в социальных сетях и поисковиках. Собеседование. Тестирование
	Экзамен	6	–	–	–	–	18	6	Контрольные вопросы, проект
	итого:	–	16	–	26	–	18	48	Промежуточная аттестация

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Медиарилейшнз и медиапланирование как междисциплинарные области знаний и субдисциплина: понятие, структура, содержание

Предмет, цели, задачи курса. Взаимосвязь с другими дисциплинами и направлениями подготовки. Основные понятия курса: «медиа», «традиционные медиа», «новые медиа», «позиционирование» и др. Соотношение понятий «медиа», «СМИ», «СМК».

Источники и литература по курсу. Область применения, цели и задачи медиарилейшнз и медиапланирования.

Медиарилейшнз и медиапланирование как междисциплинарные области знаний и субдисциплина: понятие, структура, содержание. Теоретико-методологические подходы в медиарилейшнз и медиапланировании: теории и концепции коммуникации, информационного общества, социологические, психологические теории.

Тема 2. Современный медиарынок: структура, типология, принципы организации и управления

Медиарынок современного мира. СМИ и СМК (СМИ пассивного и активного потребления, «старые», традиционные и новые СМИ.

Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ. Секторы рынка СМИ. Типология медиа-рынков. Методы исследования медиа-рынков (аналитико-документальные, опросные методы; качественные и количественные методы). Базовые методы анализа медиа-рынков: статистический анализ документов, метод экспертной оценки и др.

Современный медиарынок: структура, принципы управления и организации. Политическая ориентация и экономическая специфика деятельности конкретных медиа. Технологические особенности печатного, теле- и радиопроизводства, рейтинга эфирного и печатного продукта, целевая рекламная политика. Типовые и видовые характеристики СМИ. Классификация «редакционных систем» по ориентации на различные функции (М.В. Шкондин): политическая, производственная, деловая, рекламная, научная, художественная, учебно-образовательная. Типология по формам организации и собственности (Н.А. Ефимова, Ю.В. Рахманова): СМИ общественных движений и организаций; медиасредства госструктур управления; СМИ предприятий, ведомств, корпораций. Динамическая теория мировой прессы Э. Шиллингер. СМИ, ориентированные на: а) самосохранение общества, б) на идейное доминирование, в) на прибыль. Группы классификационных признаков: особенности целей и задач, особенности аудитории, специфика распространения, квантитативные характеристики, особенности информационной политики.

Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз Коммуникатор, аудитория, эффективность масс-медиа. Особенности работы с различными СМИ. Принципы работы со СМИ. Формальные и неформальные принципы работы со СМИ. Массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками. Основные принципы работы со СМИ в реализации технологий медиарилейшнз и медиапланирования.

Основы медиапланирования: основные понятия и методы. Принципы выбора носителя информации. «Охват аудитории» как критерий выбора телевизионного или радиоканала в медиапланировании. Принципы составления медиаплана. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам. Коммуникативные стратегии. Стратегии медиапланирования. Стратегия целевой аудитории медиапланирования. Виды документов, необходимые в медиапланировании, требования к их составлению. Расчет основных показателей медиаплана. Медиамикс. Составление медиакарты. Мониторинг материалов СМИ. Аналитические исследования и планирование деятельности. Определение стратегии и стиля общения со СМИ. Контроль выполнения плана информационной кампании и оценка ее эффективности.

Тема 3. Работа с информацией в медиарилейшнз и медиапланировании. Основные инструменты медиарилейшнз и медиапланирования. Технологии создания информационных поводов

Роль информации в медиарилейшнз. Информационное поле: понятие, структура, содержание. Создание медийного образа организации. Оптимальная информационная среда субъекта, позитивное общественное мнение о субъекте, эффективное и регулярное паблисити как результаты эффективной работы со СМИ. Понятие медийного капитала. Опосредованное влияние на аудиторию в медиарилейшнз. Медиарилейшнз как управление информацией. Понятие «социальный капитал» и способы его оптимизации с использованием технологий медиарилейшнз и медиапланирование.

Основные инструменты медиарилейшнз и медиапланирования. Технологии создания информационных поводов. Понятие об информационном поводе в современной PR-деятельности. Атрибуты информационного повода. Типология информационных поводов. Узнаваемость и привлекательность имиджа или бренда как результат медиарилейшнз по созданию информационных поводов.

Технологии создания событий, актуализирующие внимание широкого круга общественности к деятельности позиционируемой организации с помощью технологий направленного на создание благоприятного информационного пространства вокруг этой организации.

Формы создания информационных поводов. Технология создания сообщений для СМИ в современном медиарилейшнз. Умение использовать имеющиеся информационные поводы среды для продвижения имиджа или бренда позиционируемой организации.

Подготовка и реализация информационных поводов в деятельности по медиарилейшнз. Скандал как специфический прием создания информационных поводов в современном медиарилейшнз.

Информационные фильтры репрезентации СМИ получаемой от пресс-службы сообщений. Технологии раскрутки и глушения информационных поводов в современном медиарилейшнз.

Тема 4. Система медиадокументов: типология, направленность, технологии разработки. Система медиа инструментов: типология, направленность, технологии применения

Система медиадокументов. PR-текст. Пресс-релиз как основной документ в медиарилейшнз. Типы пресс-релизов. Композиционно-содержательная структура пресс-релиза. Другие медиадокументы. Использование фотографий в PR- текстах. Проблема «рекламности» и достоверности PR-текстов. Средства и способы распространения PR-текстов. PR-тексты в Интернете. Комментарий как форма «заочного» общения с журналистами. Организованная утечка информации.

Мероприятия для журналистов Система мероприятий для журналистов (пресс-конференции, брифинги, встречи, пресс-туры, неформальные мероприятия). Организация пресс-конференций как один из основных методов работы со СМИ. Функции, регламент, действующие лица и исполнители. Время и место проведения пресс-конференции. Подготовительный этап: составление плана действий, определение состава участников, оповещение и приглашение СМИ, подготовительная работа в день пресс-конференции. Проведение пресс-конференции: открытие пресс-конференции, выступления модератора и спикера, кульминация и окончание пресс-конференции. Организация работы после пресс-конференции.

Тема 5. Пресс-служба организации и ее деятельность в медиарилейшнз и медиапланировании

Медиарилейшнз как форма работы пресс-службы со СМИ. Специфика создания СМИ информационных образов среды. Требования СМИ к предоставляемой пресс-службой тематике сообщений. Типология информационной тематики сообщения.

Специфика информационной деятельности пресс-службы при организации медиарилейшнз и медиапланирования. Содержание информационного сообщения, создаваемого пресс-службой в рамках медиарилейшнз.

Правила работы пресс-службы со СМИ. Инструменты взаимодействия медиарилейшнз со СМИ. Формы работы пресс-службы со СМИ.

Типология СМИ и специфика распространения ими размещенных в них материалов пресс-службы организации. Стратегии медиарилейшнз во взаимодействии со СМИ.

Спичрайтинг в СМИ

СМИ как площадка для публичных выступлений. «Холодные» и «горячие» источники средства массовой информации (М. Маклюэн). Степень вовлеченности телеаудитории, радиоаудитории. Исторические примеры – эффект выступлений на радио И. Сталина и А. Гитлера, телевыступления американских президентов второй половины XX века. Традиция новогодних выступлений советских и российских руководителей по телевидению.

Специфика публичной коммуникации на радио. Особенности воздействия радио как канала коммуникации на аудиторию. Подготовка к радиовыступлению. Специфика выступлений спикера на радио.

Особенности выступления на телевидении. Подготовка к телевыступлению. Специфика публичных выступлений на телевидении. Жанры телевыступлений: экспертный комментарий, дискуссия в ток-шоу, предвыборная полемика, интервью. Приемы взаимодействия спикера с журналистом и оператором.

Интервью как особый жанр публичных выступлений. Основные технологии публичного выступления в роли спикера интервью (когда он дает интервью). Основные технологии того как брать интервью. Применяемые в публичных коммуникациях приемы и хитрости при проведении интервью.

Тема 6. Технологии проведения медиакампаний. Медиарилейшнз и медиапланирование в деятельности государственных, коммерческих и некоммерческих организаций

Технологии проведения медиакампаний. Медиакампания: понятие, цели, этапы, технологии разработки и проведения.

Медиарилейшнз и медиапланирование в деятельности государственных организаций. Координация пресс-службы со структурными подразделениями органа государственной власти. Пресс-служба администрации Президента России: общие положения, структура, основные функции.

Обеспечение связи Президента РФ со СМИ, информирование СМИ о деятельности Президента РФ, организация информационного обеспечения мероприятий Президента РФ в России и за рубежом, оперативное информирование Президента РФ о позиции СМИ.

Задачи пресс-службы. Подготовка материалов по социально-экономическим и политическим темам. Программные выступления. Заседания и совещания. Организация общения с населением во время поездок. Торжественные и протокольные встречи. Обеспечение выступлений Президента РФ в СМИ, выпуск заявлений и сообщений.

Синхронизация управленческой и информационной деятельности, единство двух потоков информации – “сверху” и “снизу”, институализация отношений между государственными службами и журналистами, анализ методов, приемов, форм, процедур деятельности (организация и проведение пресс-конференций, подготовка пресс-релизов, пресс-дайджестов, информационных стендов, видеоматериалов).

Технология проведение брифингов, обзоры печати, подготовка справок, других аналитических материалов. Взаимодействие с российскими и иностранными журналистами, участие в информационной подготовке и проведение поездок Президента РФ. Правовое обеспечение деятельности, руководства.

Медиарилейшнз и медиапланирование в деятельности коммерческих и негосударственных организаций: специфика, технологии.

Тема 7. Медиа-рилейшнз в сфере виртуальных коммуникаций интернета

Интернет как глобальное коммуникативное пространство. Новые медиарилейшнз в пространстве конвергентных СМИ, блогосферы и социальных сетей. Web 2.0: активная, интерактивная, многосторонняя коммуникация. Web 3.0 от «простой» коммуникации к новым формам формирования контента. Социальные сети и блоггинг как часть медиапространства.

Конвергентные СМИ. Изменения в производстве контента, измерениях информационного поля и организация мероприятий для медиа. Глобальные тенденции в медиасфере. Возникновение конвергентных СМИ. Технологии работы специалиста по медиарилейшнз с новыми СМИ. Специфика подготовки контента для новых медиа. Измерения информационного поля. Подготовка мероприятий для прессы.

Интернет-аудитория: принципы формирования, «переток» аудитории в интернете; работа с понятиями: «пирамида» аудитории, «перевернутая» стоимость аудитории

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Тема 1. Медиарилейшнз и	Лекция 1.	Вводная лекция с использованием

	медиапланирование как междисциплинарные области знаний и субдисциплина: понятие, структура, содержание	<i>Практическое занятие 1.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	диалога со студентами через систему: “вопрос – ответ”. Дискуссия по темам практического занятия, защита эссе. Консультирование по теме курса и по написанию эссе, подготовка к собеседованию.
2.	Тема 2. Современный медиарынок: структура, типология, принципы организации и управления	<i>Лекция 2.</i> <i>Практические занятия 2-3.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция. Дискуссия по темам практического занятия, презентация анализа современного российского медиарынка. Подготовка к занятию. Консультирование по подготовке презентации анализа современного российского медиарынка, подготовка к собеседованию.
3.	Тема 3. Работа с информацией в медиарилейшнз и медиапланировании. Основные инструменты медиарилейшнз и медиапланирования. Технологии создания информационных поводов	<i>Лекция 3.</i> <i>Практические занятия 4-5.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция. Презентация медийного образа организации, защита подготовленных пресс-релизов, обсуждение выполнения заданий практикума. Подготовка к занятию. Консультирование по подготовке к презентации медийного образа организации, рецензирование подготавливаемых студентами пресс-релизов, помощь в решении заданий практикума, подготовка к собеседованию.
4.	Тема 4. Система медиadoкументов: типология, направленность, технологии разработки. Система медиа инструментов: типология, направленность, технологии применения	<i>Лекция 4.</i> <i>Практические занятия 6-7.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция. Дискуссия по темам практического занятия. Презентация подготовленного пресс-пакета. Подготовка к занятию. Консультирование по подготовке пресс-пакета, подготовка к собеседованию.
5.	Тема 5. Пресс-служба организации и ее деятельность в медиарилейшнз и медиапланировании	<i>Лекция 5.</i> <i>Практическое занятие 8.</i>	Лекция. Презентация функционала пресс-службы и пресс-секретаря,

		<i>Самостоятельная работа</i>	обсуждение выполнения заданий практикума. Подготовка к занятию. Консультирование по подготовке к презентации функционала пресс-службы и пресс-секретаря, помощь в решении заданий практикума, подготовка к собеседованию и контрольной работе.
6.	Тема 6. Технологии проведения медиакампаний. Медиарилейшнз и медиапланирование в деятельности государственных, коммерческих и некоммерческих организаций	<i>Лекции 6-7.</i> <i>Практические занятия 9-11.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция. Дискуссия по темам практического занятия, ролевая игра, решение задач по медиапланированию, обсуждение кейсов. Подготовка к занятию. Консультирование по выполнению заданий практикума. Подготовка к ролевой игре и распределение функционала в ней. Решение заданий по медиапланированию и кейсовым задачам. Подготовка к собеседованию.
7.	Тема 7. Медиа-рилейшнз в сфере виртуальных коммуникаций интернета	<i>Лекция 8.</i> <i>Практические занятия 12-13.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Интерактивная лекция. Обсуждение выполнения заданий практикума. Тестирование. Подготовка к занятию и к тестированию. Помощь в решении заданий практикума, подготовка к собеседованию. Консультирование к зачету.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего

Текущий контроль:		
- опрос	1 балл	7 баллов
- презентации контрольных заданий студентов на практических занятиях (темы 2, 3, 4)	5 баллов	15 баллов
- работа студента на практическом занятии (практикум, решение кейсов) (темы 3, 4, 6)	5 баллов	15 баллов
- контрольная работа или эссе (темы 1, 5)	5 баллов	10 баллов
- тестирование (тема 7)	13 баллов	13 баллов
Промежуточная аттестация (зачет по вопросам)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр (зачет)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерные контрольные задания и вопросы по курсу к текущей аттестации

(ПК-5; ПК-9; ПК-14; ПК-15; ПК-16)

1. Подходы к определению медиарелейшнз и медиапланированию в современной коммуникативной науке.
2. Подходы к определению профессиональной деятельности специалиста в области медиарелейшнз.
3. Цели и мотивы взаимоотношений организаций со СМИ
4. Профессионально-личностные характеристики специалиста в области медиарелейшнз.
5. Специфика деятельности по медиарелейшнз и медиапланированию в различных сферах общества.
6. Барьеры в медиакommunikациях.
7. Виды манипуляции в медиакommunikациях.
8. Визуальные формы подачи информации в современных СМИ.
9. Диалогическая, партнерская медиакommunikация.
10. Жесткие формы внушающего воздействия в медиакommunikациях.
11. Коммуникативная компетентность специалиста в области медиарелейшнз и ее составляющие.
12. Манипулятивные технологии в современных медиакommunikациях.
13. Специфика осуществления медиакommunikаций в ситуации конфликта.
14. Проблема понимания в современных медиакommunikациях.
15. Проблемы восприятия и понимания устных и письменных текстов в современных медиакommunikациях.
16. Специфика политических медиакommunikаций.
17. Убеждающие технологии медиакommunikаций.
18. Функции современных медиакommunikаций.
19. Новые медиарелейшнз в пространстве конвергентных СМИ.
20. Специфика медиарелейшнз и медиапланирования в массовых коммуникациях современной блогосферы и социальных сетях.

**Примерная тематика письменных контрольных работ
(ПК-5; ПК-9; ПК-14; ПК-15; ПК-16)**

1. СМИ и СМК в современном мире. Специфика функционирования.
2. Специфика деятельности и функции специалиста в области медиарелейшнз в современных публичных коммуникациях.
3. Характеристики, структура, функции основных медиадокументов в осуществлении публичных коммуникаций.
4. Виды публичной речи: информационная, убеждающая, специальная.
5. Жанры информационных публичных речей по ситуативной задаче.
6. Основные методы и приемы убеждения слушателя в современных медиарелейшнз.
7. Разновидности специальных публичных речей по цели.
8. Виды специальной публичной речи.
9. Структура публичного текста. Целеполагание в содержании текста для СМИ.
10. Речевые приемы в медиадокументах.
11. PR-текст: синтетизм или специализация.
12. Использование мифологических образов в конструировании PR-текстов для медиа.
13. Художественно-стилистическое своеобразие текстов в структуре PR-деятельности.
14. Сказка и фольклор в генезисе современного PR-текста и сторителлинга для медиа.
15. Дидактическая аргументация в современном PR-тексте.
16. PR-текст: искусство манипуляции.
17. Проблемы жанрообразования корпуса современных PR-текстов.

18. Базисные тексты современного паблик рилейшнз.
19. Медiateксты в структуре PR-деятельности.
20. Возможности комбинированных PR-текстов.
21. Искусство заголовка в PR-тексте.
22. Технологии создания современных слоганов.
23. Проблемы создания эффективного резюме.
24. Ньюслеттер в современной корпоративной культуре.
25. Занимательная статья: специфика содержания и структуры.
26. Технологии конструирования пресс-релиза для различных видов медиа.
27. Возможности имиджевого интервью.
28. Имиджевый очерк и его разновидности.
29. Этические проблемы текстовой деятельности в PR-коммуникации.
30. Юридическое регулирование взаимодействия с аудиторией в PR.
31. Правила организации устного публичного выступления.
32. Специфика медиарилейшнз и медиапланирования в выстраивании коммуникаций в новых медиа.

Примеры тестовых заданий (ПК-5; ПК-9; ПК-14; ПК-15; ПК-16)

1. Форма отношений государственных и коммерческих структур с медиа-структурами называется:

- 1) медиафорум
- 2) медиапланирование
- 3) медиарилейшнз
- 4) медиасообщение.

2. Кто первым провел ряд исследований, которые были направлены на повышение эффективности проводимых различными компаниями рекламных акций, на основании которых впервые возникло понимание медиапланирование:

- 1) Эдвард Бернейс
- 2) Роджер Бартон
- 3) Филипп Котлер
- 4) Айви Ли.

3. Когда появилось понятие медиапланирование в PR- практике:

- 1) в кон. 1950-х гг.;
- 2) в нач. 1960-х гг.;
- 3) в сер. 1960-х гг.;
- 4) в кон. 1970-х гг.

4. К методам сбора информации в рамках медиа-планирования относятся

- 1) реклама
- 2) мониторинг медиа
- 3) анкетирование
- 4) интервьюирование.

5. Продолжите предложение:

Медиаплан – это _____

6. В медиа-рилейшнзе решается задача:

- 1) обеспечивает полноту и оперативность информации о деятельности организации в рамках сложившейся ее имиджевой концепции позиционирования

- 2) организует различного рода PR-кампании в средствах массовой информации
- 3) помогает налаживать постоянные контакты между руководством организации и учредителями СМИ
- 4) создание оптимальных условий для профессиональной деятельности журналистов на информационных мероприятиях.

7. Что может означать с точки зрения создания информационного сообщения, следующая фраза в знаменитой сказке А.С. Пушкина: "Неудачей закончилась попытка старухи разбогатеть за счет Золотой рыбки":

- 1) вводка
- 2) заголовок
- 3) шапка
- 4) ЛИД.

8. Функция информационной деятельности в медиарилейшнз, называется:

- 1) джинса
- 2) коммуникационная работа
- 3) информационный PR
- 4) организация информационного потока.

9. Медиапланирование является одной из частей, следующих планировочных инструментом:

- 1) тайминг
- 2) Гант-чарт
- 3) стрим-лайны
- 4) сетевой план.

10. Поводом для информационного сообщения в медиарилейшнзе выступает:

- 1) цитата важной персоны
- 2) действия людей
- 3) событие
- 4) здесь нет правильного ответа.

11. Если в пресс-релизе содержится информация, предназначенная для направления ее во все виды СМИ, то такой пресс-релиз будет называться:

- 1) медиа-релиз;
- 2) байлайнер;
- 3) ньюз-релиз;
- 4) пост-релиз.

12. Выстраивание драматургии медийной кампании в медиарилейшнз предполагает:

- 1) определение тональности информационной кампании
- 2) придумывание интриги
- 3) придумывание героя
- 4) определение адресата информационной кампании.

13. Продолжите предложение:

Блокинг в медиарилейшнз – это _____

14. Информационный материал, в котором присутствуют ответы на возможные вопросы: «кто?», «что?», «где?», «когда?», «почему?» и «как?», называется:

- 1) бюллетень

- 2) ньюслеттер
- 3) отчет
- 4) медиа-релиз.

15. Информационный листок, состоящий из 4–8 полос, называется:

- 1) бюллетень
- 2) ньюслеттер
- 3) отчет
- 4) медиа-релиз.

16. В ньюслеттере присутствуют разделы:

- 1) редакционная статья
- 2) объявления
- 3) календарь предстоящих событий и дат, важных для деятельности организации и ее сотрудников
- 4) репортаж.

17. По каким признакам осуществляется сегментирование рынка в рамках медиапланирования:

- 1) социально-демографических;
- 2) охвата аудитории;
- 3) периодичность;
- 4) стиль жизни.

18. Как в медиарилейшнзе определяется целевая аудитория готовящегося медиа-контента:

Ответ: _____

19. Как Джудит Риджуэй определяла «медиа-рилейшнз» в своей книге «Практика отношений со СМИ»

Ответ: _____

20. Назовите конкретные коммуникативные барьеры, существующие в публичной коммуникации, затрудняющие практики современного медиарилейшнза

Ответ: _____

Аналитическое практическое задание направлено на развитие профессиональных навыков анализа учебно-методических документов и проведенных учебных занятий. Выполнение студентом задания позволяет контролировать освоение им материала, а также развивать способность применять теоретические знания на практике.

Выполнение задания оценивается по 5-бальной системе (по баллу за соответствие каждому критерию).

Требования к выполнению задания и критерии оценки:

- самостоятельность выполнения;

- творческих подход;
- точность выполнения задания;
- стилистика и логика изложения материала;
- аналитические способности.

Примерные варианты практических заданий:

(ПК-5; ПК-9; ПК-14; ПК-15; ПК-16)

- Подготовить конспект определений понятий «медиа», «медиаарилейшнз», «медиапланирование», СМК, СМИ. Источников должно быть не менее трех.
- Подготовить библиографический список трудов (книг, статей, интернет-ресурсов) по проблематике медиаарилейшнз и медиапланирование. Оформление списка – согласно правилам библиографического описания по ГОСТу. Тематика работ может быть разнообразной – научной, официально-деловой, публицистической, художественной. Объем – не менее 10 позиций. Работы могут быть новые и классические.
- Подготовить перечень разновидностей медиадокументов.
- Подготовить описание этапов работы над медиадокументами. (Описание предполагает высокую степень подробности).
- Подготовить пресс-релиз по конкретному кейсу (по выбору студента: надо самостоятельно определить организацию, информационный повод, вариант подачи информационного повода, целевые аудитории, СМИ)
- Подготовить пресс-кит (по выбору студента: надо самостоятельно определить организацию, информационный повод, вариант подачи информационного повода, целевые аудитории, СМИ)
- Подготовить речь от имени руководителя поселения, победившего на выборах главы администрации поселения. (Возможны варианты: речь произносится либо перед членами штаба кандидата после объявления результатов, либо перед избирателями по местному телевидению).
- Предложить творческие задания для студентов, изучающих спичрайтинг.

Творческая работа в свободной форме, условно обозначаемая как «эссе». Краткая литературная энциклопедия трактует жанр эссе как прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, раскрывающее частную тему и представляющее попытку передать индивидуальные впечатления и соображения, так или иначе, с нею связанные. К эссе предъявляются следующие требования:

- Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.
- Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно содержать только ту информацию, которая необходима для раскрытия позиции, идеи.
- Эссе должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.
- Каждый абзац эссе должен содержать только одну основную мысль.
- Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.
- Эссе должно содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

Эссе оценивается с точки зрения трех основных аспектов:

- *творческого подхода* (неординарность позиции автора, оригинальность мыслей, примеров, аргументов, композиционного построения эссе),
- *владения теоретическим материалом по проблеме* (демонстрация знаний, свободное и грамотное оперирование понятийным аппаратом, фактологическая точность),
- *логики изложения мыслей* (уместность примеров, аргументов, доказательность, четкость и логичность выводов).

**Темы для творческих работ (эссе)
(ПК-5; ПК-9; ПК-14; ПК-15; ПК-16)**

1. Возможности эфира и спикера различных учреждений и корпораций в использовании преимуществ вещательных средств подачи медиа-материалов.
2. Содержательные, организационные и процессуальные аспекты медиавзаимодействия.
3. Управление средствами массовой информации и манипулирование общественным мнением в медиарилейшнзе.
4. Корпоративные интересы российского журналистского сообщества и власти и роль в них PR-отделов учреждения или корпорации.
5. Является ли троллинг формой медиарилейшнза в современных интернет-коммуникациях.
6. Специфика информационного сопровождения публичного продвижения имиджа компании в медиапространстве.
7. Аналитические исследования складывающейся медийной повестки в СМИ и их влияния на планирование и организацию информационной кампании в медиапространстве.
8. Управление внешними и внутренними информационными потоками в медиарилейшнзе и медиапланировании.
9. Скандал как форма организации медиарилейшнза и медиапланирования.
10. Какие PR-тексты имеют наибольшее воздействие на аудиторию в практиках медиарилейшнза.
11. Практики установления контактов с журналистами в медиарилейшнзе.
12. Структура медиаплана и её изменение в связи с возникновением незапланированной или кризисной ситуации.
13. Взаимосвязь характеристик продвигаемых брендов и стратегического и тактического планов по работе со СМИ.
14. Модели медиапланирования в современном интернет-пространстве.
15. Специфика работы с блогерами, лидерами общественного мнения и экспертами в современном медиарилейшнзе.

**Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (зачету)
(ПК-5; ПК-9; ПК-14; ПК-15; ПК-16)**

1. Специфика осуществления коммуникативного акта в современных медиарилейшнз и его составные элементы: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), код, канал, коммуникативная ситуация, реакция (эффективность).
2. Различные подходы к моделированию медиа пространства современной организации.
3. Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию в современном спичрайтинге.
4. Возможности воздействия на аудиторию через СМИ и СМК.
5. Сущность и функции осуществления практик медиарилейшнз.
6. Социально-психологические, информационные и коммуникативные факторы, способствующие воздействию в массовой публичной коммуникации в профессиональной деятельности специалиста в области медиарилейшнз.
7. Проблема эффективности медиарилейшнз публичных выступлений.
8. Барьеры в публичной коммуникации: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые.
9. Сущность медиарилейшнз как особого вида деятельности PR-специалиста.
10. Основные виды медиадокументов и использования их в профессиональной практике специалиста в области медиарилейшнз.
11. Структура и содержание медиадокументов.
12. Алгоритм организации медиа мероприятий.

13. Основные способы аргументации в медиадокументах.
14. СМИ как площадка для профессиональной деятельности специалиста в области медиарилейшнз.
15. Технология медиарилейшнз в конфликтной ситуации.
16. Специфика публичной коммуникации в печати.
17. Специфика публичной коммуникации на радио.
18. Специфика публичной коммуникации на телевидении.
19. Технологии подготовки и организации медиа-мероприятий.
20. Медиарилейшнз и медиапланирование в социальных сетях и в блоггинге.

Примерные вопросы для домашних заданий:

- Разобрать пресс-релиз с точки зрения критериев оценки информационного повода, жанровой структуры и возможных каналов публикации
- Представить актуальную новость в формах пресс-релиза, бэкграундера и медиакита
- Организовать игровую пресс-конференцию
- Проанализировать данный на семинарском занятии кейс
- Подготовить пресс-кит на заданную тему.

Форма промежуточной аттестации: зачет. Проводится на 14 неделе обучения.
(ПК-5; ПК-9; ПК-14; ПК-15; ПК-16)

Контрольное задание к промежуточной аттестации.

Форма контроля – презентация стратегии и тактического плана медиа-кампании (по актуальной проблеме).

Требования к презентации проекта на итоговом занятии.

Презентация осуществляется одним из членов мини-группы, представляющим проект.

Форма представления:

- презентация Power Point
- устная презентация;
- ответы на вопросы.

В них должны быть отражены:

- концепция проекта,
- состав команды с обоснованием ролей и функций,
- состав и содержание исследований по проекту (с результатами),
- иерархическая структура работ проекта,
- план-график (Гант-чарт),
- план управления содержанием, качеством, сроками, ресурсами и рисками проекта,
- концепция коммуникативной кампании,
- бюджет проекта.

ГЛОССАРИЙ

Анализ временных рядов - изучение программ, проводившихся в прошлом для выявления и использования моделей в данный момент.

Анализ с использованием предельных величин - теоретическое основание, определяющее величину бюджета.

Аудиометр - электронное записывающее устройство, позволяющее фиксировать количество включенных в определенный момент времени приемников с помощью компьютерной сети.

Аудиовизуальный канал - коммуникационный канал, который одновременно воздействует на зрительное и слуховое восприятие.

Аудитория - 1) учебное помещение, оборудованное соответствующим образом; 2) группа слушателей, воспринимающая информацию из одного и того же источника.

Аудитория массовая - потребители данных, поступающих из средств массовой информации.

Аудитория целевая - группа людей, объединенная по ряду демографических, географических, психологических, поведенческих и прочих факторов.

Базы данных - информационные файлы, содержащие важную информацию и соответствующие ряду параметров (характеристика аудитории, имена лидеров влияния и т.п.)

Барьеры коммуникации - помехи, препятствующие восприятию информации целевой аудиторией.

Брифинг - краткое выступление-заявление представителей власти перед журналистами.

Буфер коммуникативный - дополнительное звено, используемое в коммуникативной цепи, способствующее восприятию информации между двумя противоположными сторонами.

Бэкграунд - базовая информация сенсационного или новостного характера, на основании которой создается журналистский материал.

Вертикальная передача информации - процесс передачи информации напрямую без посредников от коммуникатора к получателю.

Внешний поток - поток маркетинговых коммуникаций, направленных на широкую общественность за пределами предприятия.

Внутренний поток - поток маркетинговых коммуникаций, возникающий внутри организации.

Вовлеченность - показатель, определяющий отношение целевой аудитории к сообщению.

Воздействие - показатель степени восприятия сообщения аудиторией.

Вторичная информация - переданная информация, о которой целевая аудитория имеет общее представление.

Выездной опрос - один из методов анализа эффективности рекламы до начала ее распространения. Представителей предполагаемой целевой аудитории собирают в специально оборудованном помещении и показывают несколько вариантов рекламного ролика, на основании полученной реакции выбирают максимально эффективный ролик.

Геодемография - наука, изучающая взаимосвязь между проживанием людей в компактном географическом районе и наличием у них определенных схожих демографических характеристик, отличающих их от проживающих в других местах.

Гетерогенный рынок - рынок, представляющий собой сочетание ряда сегментов.

Глубина опроса - сбор достаточно детализированной информации о событии.

Глобальная коммуникация - коммуникация, охватывающая большую часть человечества (например, Интернет).

Демографические показатели - отличительные характеристики людей, живущих в рамках определенной культурной среды.

Дисперсия - информационная политика, основанная на размещении одного и того же материала в разных средствах массовой информации с целью избежания дублирования воспринимающей сообщением аудиторией.

Дневники - рассылка специальных журналов представителям целевой аудитории, в которых они записывают станции и программы, которые смотрят.

Доля-(share) - процент домохозяйств, которые смотрят определенную программу в определенный отрезок времени.

Единица (unit) - мера, используемая при расчете на тысячу человек.

Желаемая идентификационная группа - группа, к которой человек не относится, но хотел бы относиться.

Зачет за совместную рекламу - договорное соглашение между производителем и розничным продавцом, в котором производитель соглашается оплатить часть рекламных расходов, которые понес продавец.

Зиппинг - прокручивание рекламных роликов в ускоренном режиме.

Избирательность информации - предпочтение, которое отдает представитель целевой аудитории тем или иным средствам массовой информации.

Инсайдер - человек, имеющий доступ к закрытой информации.

Издержки на тысячу (CPT) - стоимость передачи информации 1000 человек аудитории.

Издержки на тысячу человек на целевом рынке (CPT-TM) - стоимость передачи информации 1000 человек целевой аудитории.

Интенсивность - частота обмена информацией.

Интегрированная стратегия - использование финансовых, человеческих и информационных ресурсов в соответствии с маркетинговыми целями.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - практика приведения к единому знаменателю всех средств маркетинговой коммуникации от рекламы до оформления предлагаемой продукции.

Интерактивная коммуникационная система - способ использования компьютерных технологий, позволяющий установить незамедлительную моментальную обратную связь.

Информационное пространство - система коммуникаций, функционирующая в определенной сфере общества.

Качественные цели - задачи, стоящие перед компанией, которые должны быть решены в процессе использования средств массовой информации.

Качественный эффект СМИ - способ подачи сообщения с акцентом на негативных или позитивных характеристиках предлагаемого продукта.

Кейс-история - история, которая носит случайный характер, содержит позитивные данные о предлагаемой продукции и создается в соответствии со следующими факторами: актуальность проблемы для данного географического региона, способы решения данной проблемы местными руководителями, обобщение опыта решения схожих вопросов.

Количественные цели - задачи, имеющие цифровое выражение.

Макетная реклама - реклама, размещаемая в газетах, использующая иллюстрации, заголовки и т.п. в качестве иллюстрации к тексту.

Маркетинговая информация - внешняя и внутренняя информация, используемая при разработке маркетинговой стратегии.

Массовая коммуникация - система коммуникации, характеризующаяся отсутствием обратной связи.

Медиабайер - человек, отвечающий за покупку рекламных площадей в СМИ.

Медиаизмерения - процесс получения данных о числе, структуре целевой аудитории, предоставляемых конкретными СМИ в определенном месте и в определенное время.

Медиамикс - план использования различных средств массовой информации, эффективно дополняющих друг друга.

Медиаплан - план использования средств массовой информации.

Медиапланер - человек, определяющий стратегию и тактику использования средств массовой информации в соответствии с поставленными целями.

Механические измерения - исследования, позволяющие определить эффективность работы СМИ, основанные на информации, полученной с помощью устройства, измеряющего произвольную реакцию.

Многофакторная модель отношений - модель, измеряющая отношение личности к предлагаемой продукции с помощью оценки человеческих реакций на те или иные ее свойства.

Модель доменов - главной идеей данной модели является изменение восприятия, обеспечение появления и укрепления у аудитории определенного отношения к предлагаемой продукции исходя из доминирующих ее характеристик.

Мониторинг - система сбора и обработки информации, вызывающей исследовательский интерес.

Наружная реклама - рекламное сообщение, располагаемое в повседневной окружающей среде аудитории.

Национальная рекламная площадь - местное рекламное время, приобретенное национальной компанией.

Нежелательная идентификационная группа - группа людей, к которой представитель целевой аудитории не относится и не желает относиться.

Незапланированные сообщения - составляющие сообщения, которые ассоциируются с брэндом.

Обратная связь - канал, по которому отправитель информации получает данные об отношении аудитории к предлагаемой продукции.

Организационная коммуникационная система - система, составленная из большого набора подсистем, организованных для решения общих задач.

Он-лайн-опрос - метод получения информации об отношении аудитории к предлагаемой продукции с помощью Интернета.

Отслеживание рынка - исследование, в рамках которого проходит изучение активности потребителей в течение определенного отрезка времени.

Охват - количество людей или домов, подвергающихся воздействию того или иного СМИ хотя бы один раз на протяжении определенного отрезка времени.

Параллельное тестирование - исследования, позволяющие оценить эффективность средств массовой информации в момент их использования.

Параметры сообщения - специальные элементы, способствующие лучшему восприятию идеи.

Первичная информация - информация, собранная в первый раз и дающая представление об объекте.

Перерасход - определенная точка, по достижению которой дополнительные расходы приводят к снижению объемов продаж.

План кампании - план, отражающий три момента: целеопределение, набор стратегических рекомендаций и тактических мероприятий.

Поведенческая составляющая - действия, предпринимаемые в отношении объекта внимания.

Пресс-кит - подборка сопроводительных материалов, распространяемых на пресс-конференции.

Подсознательная отсылка - обращение, воздействующее на подсознательном уровне, вызывая у человека неосознанное стремление действовать определенным образом.

Показатель рейтинга среди целевой аудитории - показатель, отражающий количество людей в первичной целевой аудитории, получивших отправленное сообщение, и количество отправленных сообщений.

Постоянное воздействие - схема действий, которая используется в том случае, если аудитория нуждается в постоянном получении информации.

Предварительное оценочное исследование - исследование, проводимое на начальном этапе разработки медиаплана, реально отражающее ожидания аудитории.

Принцип уменьшающейся отдачи - допущение, которое заключается в том, что первое впечатление является самым сильным с точки зрения воздействия, а каждое последующее появление информации снижает эффективность его восприятия.

Рейтинг - соотношение количества смотрящих определенную программу или канал с количеством хозяйств, имеющих телевизор.

Реклама с непосредственным откликом - реклама, создаваемая из расчета получения моментальной обратной связи от аудитории.

Рекламное объявление под обрез - сообщение размещается на странице без полей, что увеличивает стоимость сообщения на 15-20%.

Совокупный рейтинговый показатель - объединенный показатель охвата и частоты, который отражает общую весомость результата использования того или иного СМИ. Вычисляется путем перемножения показателей охвата аудитории и средней частоты рекламной кампании.

Совокупность - описание аудитории как единого целого.

Совокупные впечатления - общий образ, возникающий у целевой аудитории вследствие получения сообщения.

Средняя частота контакта - определяется путем деления совокупного числа домов, которые охватывает медиаплан, на величину чистого охвата в рамках осуществления данного плана. На основе этого показателя происходит сопоставление различных медиастратегий.

Стандартный уровень и срок услуги - размещение сообщения в СМИ в соответствии с установленными расценками в течение определенного отрезка времени.

Стратегическая последовательность - адаптированность сообщения к каждому отдельно взятому рыночному сегменту, на который оно направлено.

Стратегическое планирование - процесс разработки и поддержания соответствия между целями компании, ее ресурсами и возможностями.

Творческая стратегия - планирование того, что будет сообщено различным целевым аудиториям, которые могут нуждаться в разной информации.

ТВ-метрия - измерения восприятия различных программ с помощью специального оборудования.

Текстовая платформа - отражение творческой стратегии в специальном документе, который определяет, что, кому и как будет сообщаться, а также обозначает ожидаемый результат.

Текущее тестирование - метод сравнения новых рекламных роликов с уже выпущенными на рынок.

Тест на запоминание сообщения - тестирование, позволяющее установить объем воспринятой информации.

Тест на убедительность - сравнение двух или трех рекламных сообщений, показывающее степень доверия, возникающего у представителей целевой аудитории.

Точечная реклама - рекламное время, купленное у местных телевизионных станций.

Точечное объявление - рекламное время, купленное у местных телестанций и транслирующееся в строго определенное время по ходу демонстрации телепрограмм.

Трафик - распределение размещения рекламного сообщения во времени и пространстве.

Трафик-менеджеры - те, кто распределяют и отслеживают рекламу в процессе ее создания и подбирают специалистов для ее производства.

Узнавание - способность ассоциировать получаемую информацию с уже полученными сообщениями.

Участие - покупка рекламного времени несколькими рекламодателями.

Целевая стратегия - определяется из расчета особенностей целевого сегмента рынка, отслеживает основные направления маркетинговой деятельности.

Цели медиаплана - качественные и количественные показатели, определяемые в соответствии с маркетинговыми целями и задачами и показывающие, что должно быть достигнуто в процессе осуществления маркетинговой коммуникации.

Характеристики варианта исполнения СМИ - показатели, согласно которым происходит оценка различий в размере, продолжительности, цветовом решении и расположении сообщения.

Центральная (ключевая) идея - элемент сообщения, определяющий его базовую установку.

Частота - количество сообщений, полученных аудиторией за определенный промежуток времени, подсчитывается, как правило, на еженедельной или ежемесячной основе.

Чистый охват - количество представителей целевой аудитории, охваченных нашим сообщением.

Читабельность - способ подачи информации таким образом, чтобы она была максимально понятной для аудитории.

Эффект носителя сведений - количественный показатель, с помощью которого происходит сравнение единичного воздействия одного СМИ с единичным воздействием другого СМИ, аналогичного первому по характеристикам.

Эффект принадлежности источника к определенному классу СМИ - качественный показатель, с помощью которого оцениваются различные средства массовой информации.

Эффективная частота - количество сообщений, необходимых для оказания определенного воздействия на аудиторию. Показатель, дающий представление о том, какое количество сообщений должна получить целевая аудитория для принятия решения.

Эффективный охват - количественный показатель представителей целевой аудитории, заинтересованных сообщением.

Англо-русский словарь терминов, применяемых в медиапланировании

ADI (area of dominant influence) - «область доминирующего влияния», территория, которую покрывает сигнал телестанции.

Accumulated net-coverage - аккумулированная аудитория, общий охват части населения или целевой группы, с которой осуществлен контакт с помощью нескольких рекламных сообщений и одним или нескольких средствах распространения рекламы.

Advertising exposure control - контроль демонстрации рекламы.

AI (affinity index) - индекс соответствия целевой аудитории. Он представляет собой отношение доли представителей целевой группы в аудитории СМИ к доле представителей целевой группы в генеральной совокупности населения в целом: $ИС = \frac{\text{целевая аудитория СМИ}}{\text{целевая аудитория во всем населении}} \times 100$. Множитель 100 применяют для удобства. Измеряется индекс соответствия целевой аудитории в абсолютных единицах.

AIR (average issue readership) - средняя аудитория одного номера газеты или журнала.

Audience - аудитория; аудитория средства массовой информации.

Audience selectivity - избирательность аудитории рекламоносителя. Указывает на способность носителя доводить информацию до целевой группы потребителей при минимальном охвате нецелевой аудитории.

Average OTS (average opportunity to see) - средняя частота контактов аудитории с рекламой. Может обозначаться и как frequency.

BDI (brand development index) - индекс бренда, показатель уровня предпочтений определенного бренда на том или ином рынке. Для расчета индекса бренда необходимы данные по объемам продаж бренда и населения в конкретном регионе. ИБ будет равен отношению процента продаж бренда к проценту населения, умноженного на 100: $ИБ = \% \text{ продаж} \times 1\% \text{ населения} \times 100$.

Burn out of a banner - «сгорание баннера», падение количества откликов на рекламу после нескольких показов объявления одному посетителю.

Classified - рубричная реклама.

Cost per action - цена за конкретные действия получателей рекламы.

Cost per click - цена за количество кликов.

Cost per sale - оплата за реальное количество клиентов, зашедших по баннеру с сайта издателя на сайт рекламодателя и совершивших покупку.

Cover, coverage - покрытие, охват целевой аудитории. Обычно используется при медиапланировании в прессе. Измеряется как численно, в тысячах человек, так и в процентном соотношении с общей численностью целевой аудитории.

CPP (cost per point) - см. CRP

CPT (cost per thousand), CPM - цена, стоимость за тысячу контактов с аудиторией. Для того чтобы рассчитать цену за тысячу, нужно стоимость газетной полосы разделить на тираж (аудиторию) и затем умножить на тысячу.

CRP (cost per rating point) - стоимость одного пункта рейтинга. Стоимость пункта рейтинга равна отношению стоимости рекламы к рейтингу целевой аудитории.

Day parts - интервалы временного телерадиовещания.

EP - скидка за размещение вне программ (в межпрограммном пространстве).

EPT - скидка за размещение вне прайм-тайма.

Exposure - демонстрация рекламы, воздействие на аудиторию.

Flat fee advertising - фиксированная стоимость электронной рекламы. Взимается за размещение баннера (или текстовой рекламы) определенного размера, в течение определенного времени (день, неделя, месяц и так далее), в определенном месте, с определенным уровнем посещаемости.

Frequency - частота, количество контактов аудитории с рекламой; средняя частота.

Geographic flexibility - географическая гибкость охвата средства массовой информации. Этот показатель отражает способность носителя покрывать определенные регионы, в которых находятся потенциальные покупатели.

GRP (gross rating point) - суммарный, совокупный рейтинг; вычисляется путем суммирования рейтингов трансляций (экспонирований), полученных во время размещения рекламы в течение всей рекламной кампании. Как правило, суммарный рейтинг выражается в процентах, при этом сам знак % опускается. Может быть выражен и в виде десятичной дроби.

Hit (visit) - хит - общее число заходов на сайт за определенное время, например за неделю, месяц.

Host (site reach) - число уникальных посетителей.

HUT (home using television) - количество людей (домохозяйств), использующих ТВ на определенный момент времени. Показатель HUT не включает людей, смотрящих телевизор вне дома: в барах, магазинах, аэропортах, гостиницах.

Impressions (gross impressions) - количество контактов, количество раз, которое рекламное сообщение может быть потенциально воспринято аудиторией в абсолютных исчислениях.

Lead time to buy - срок оплаты рекламы перед ее размещением.

Location at time of exposure - месторасположение рекламы по отношению к потребителю во время ее демонстрации.

MA - наценка за рекламирование в одном ролике нескольких рекламодателей.

Media clutter - насыщенность СМИ рекламой; среднее количество рекламных объявлений, которое видит аудитория в течение определенного времени.

Milline rate - «миллайн», стоимость публикации одной строки рекламного текста в 1 миллионе экземпляров тиража газеты или журнала.

Net-coverage, net reach - нетто охват.

OTS (opportunity to see) - «возможность увидеть»; частота (frequency). Но может подразумевать и количество контактов.

Pattern - паттерн охвата. Обозначает распределение активных периодов рекламной кампании на протяжении всего планируемого периода, при котором обеспечивается эффективный уровень охвата.

POS - наценка за позиционирование рекламного ролика.

Profile affinity - профилирование, соответствие целевой группе.

PUR (people using radio) - число людей, использующих радио. При измерении аудитории слушателей учитываются не только те люди, которые имеют радио дома, но и те, кто имеет его в автомобилях.

Rating - рейтинг, выраженный в процентах размер аудитории СМИ в определенный период времени.

Reach - охват, количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз. Охват аудитории может быть представлен и как характеристика аудитории, которая видела рекламу определенное количество раз, и как характеристика аудитории, которая видела РС не менее определенного количества раз. В первом случае охват обозначается как *Reach* (n), во втором - как *Reach* (n-t), где n – это количество восприятий.

Reach potential - потенциал охвата, способность СМИ охватить определенное количество целевой аудитории.

Rich media mail - электронный формат, позволяющий не пользоваться цветом, динамикой, звуком, что увеличивает воздействие на потребителя.

SC - суперкомиссия.

Share (share of audience rating) - доля, объем аудитории, количество зрителей определенной программы или временного отрезка телевидения, выраженное в процентах от общего числа людей, в данный момент смотрящих телевизор. В сущности, доля - это часть HUT, рассчитанная для конкретной программы. Доля рассчитывается путем деления рейтинга программы на суммарный рейтинг всех программ (количество телезрителей, смотрящих данную передачу, на общую численность всех телезрителей, смотрящих ТВ в данный момент). $Share = Rating / HUT$ или $Share = Rating / HUT \times 100\%$.

Showing - «шоуинг» (используется в транзитной рекламе). Один «показ» эквивалентен одному пункту GRP в эфирных масс-медиа.

Speed of audience accumulation - скорость аккумуляции аудитории.

Standard price unit - стандартная единица стоимости рекламы, цена дюйма одной колонки стандартной шестиколонной газеты.

T - сезонная скидка

Target audience - целевая аудитория, наиболее активные потребители определенного товара или услуги.

Tracking - сбор, анализ информации о пользователях.

TRP (target rating points) - суммарный, совокупный рейтинг определенной целевой аудитории.

TVR - телевизионный рейтинг, выраженное в процентах отношение телевизионной аудитории оцениваемого временного интервала к общей численности генеральной совокупности.

V - объемная скидка, пакетная скидка.

VEN - венчурная скидка.

Video commercial - один из форматов внедряемой сегодня видеорекламы, обеспечивающий высокое качество изображения без задержек, характерных для rich media.

Zapping - переключение каналов телезрителями

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

Дополнительные:

1. Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

Литература:

Основная литература:

Учебники и учебные пособия:

1. Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2007;
2. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н.Бузин, Т.С. Бузина.- М.: Вершина, 2006;
3. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование М.: Вузовский учебник, 2008;
4. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
5. Головлёва Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. – Ростов н/Д: «Феникс», 2008;
6. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2001;
7. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
8. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). - СПб.: Питер, 2007;
9. Коханова Л. Медиарилейшнз. Что это такое. М.: РИП-холдинг, 2006;
10. Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. – М.: ЮНИТИ, 2005;
11. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. М.: Альпина Бизнес-Букс, 2005;
12. Связи с общественностью. Составление документов: текст и практика: Учеб. пособие для вузов / Под редакцией Л.В. Минаевой. М.: Аспект-пресс, 2006;
13. Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;
14. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 2004;
15. Чумиков А. Н.«Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов», ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл.почте);
16. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2007;
17. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход: Учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2005.

Монографии и научные статьи:

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. СПб: Прайм-Еврознак, 2002;
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз. М., 2007;

3. Карпушин Д., Чикирова С., Пресс-релиз: правила составления, СПб, «Питер», 2007;
4. Мельникова Н.А. Медиапланирование: Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М., 2012;
5. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. М: Альпина Паблишер, 2012;
6. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная). М.: Солон-Пресс, 2015;
7. Пономарёв, Н.Ф. «Медиарилейшнз: анализ конкретных случаев: учебное пособие». Пермь, 2012 (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте);
8. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / Под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2017;
9. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно_методические материалы. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 120 с. – ISBN 978_5_94777_103_9. (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте);
10. Augustine Pang, «Mediating the Media: A Journalist-centric Model in Managing the Media by Corporate Communication Practitioners», PROCEEDINGS Conference on Corporate Communication 2009 (PDF версия статьи будет выдана студентам и разослана по эл. почте);
11. Silver, Sarah “A Media Relations Handbook for Non-Governmental Organizations”, Independent Journalism Foundation & Media Diversity Institute? 2003. (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте);
12. Thomasena Shaw, Candace White, «Public relations and journalism educators’ perceptions of media relations», Public Relations Review 30 (2004) 493–502 (PDF версия статьи будет выдана студентам и разослана по эл. почте).

Дополнительная литература:

1. Быков И.А. Медиарилейшнз в стиле он-лайн. http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_Mediarelations.html;
2. Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010;
3. Кармин Галло и Презентация Манн, Иванов и Фербер 2010;
4. Карпушин, Д.И. Пресс-релиз: правила составления / Д.И. Карпушин, С.А. Чикирова. СПб., 2007;
5. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. 2004;
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000;
7. Контекстная реклама / Под редакцией Басова А. СПб.: ПИТЕР, 2011;
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Любое издание;
9. Лакк Д. Основы управления проектами. М: Наука, 2008 (Гл.1-5);
10. Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная WEB волна. М.: Альпина, 2010;
11. Лусицина Н. Социальные сети. 2011;
12. Максимюк К. Новый интернет для бизнеса. М.: ЭКСМО, 2011;
13. Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011;
14. Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012;
15. Ших К. Эра Facebook , Манн, Иванов и Фербер 2011.

Справочные и информационные издания:

1. Большая актуальная политическая энциклопедия / Под ред. Беляков А.В. и др. М.: Эксмо, 2009. Статьи: Пиар, Политические технологии, Провокация, СМИ;
2. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 2005;

3. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) / <http://psyfactor.org/propaganda.htm>.
4. Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы:

1. <http://blog.press-service.ru/?tag=mediarilejshnz>;
2. <http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/> - статьи по медиапланированию;
3. <http://www.grp.ru/> - Технология продажи ТВ рекламы по GRP;
4. <http://www.klubok.net/article632.html> - Медиапланирование в рекламе;
5. <http://www.mediaplanirovanie.ru/> - сайт, посвященный рекламе и медиапланированию;
6. <http://www.nazaykin.ru/index.htm>;
7. www.roiip.ru - Российский общественный институт избирательного права;
8. www.ms.ru - Медиаоюз;
9. www.paso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
10. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.sob.ru/n/2001/5/a/15;
11. Адамьянц Т. К диалогической телекоммуникации: От воздействия - к взаимодействию [online]. <http://business.fortunecity.com/geffen/407/ogl.htm>;
12. Авторский сайт Александра Назайкина (автора книг по Медиапланированию);
13. Аналитический центр Юрия Левады - <http://www.levada.ru>;
14. Англоязычный архив статей из научных журналов по различным отраслям знаний JSTOR - <http://www.jstor.org/>;
15. Петрова Н. Русский Интернет как открытое фольклорное сообщество [online]. <http://www.rik.ru/vculture/folklor/index.html>;
16. Пресс-релиз как инструмент раскрутки // <http://www.vanta.ru>;
17. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>;
18. Сороченко В. Теледебаты как избирательная технология / <http://psyfactor.org/debaty.htm>;
19. Хайм М. Метафизика виртуальной реальности [online]. http://www.relis.ru/MEDIA/news/pwvr/vm1_hime.html.

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.):

- Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,
 Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>.
 Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>
 «Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социетальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>

Проекты:

- Проект «Свобода прессы» («Freedom of the Press») // <http://www.freedomhouse.org>.
 Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.
 Проект Индекс свободы прессы (Worldwide Press Freedom Index) // http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=554
 Консалтинговая компания «А.Т.Кearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006.

Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014.

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

MSDN (Microsoft Developer Network, Microsoft Dreamspark

Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная

Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий. Методические указания по организации и проведению

Методические указания по организации и проведению практических занятий

Пояснительная записка

Практические занятия по курсу «Медиарилейшнз и медиапланирование» направлены на то, чтобы выработать у студентов навыки прикладного анализа коммуникативных процессов в сфере медиарилейшнза и медиапланирования при разработке и реализации медийных проектов и технологий. Содержание практических занятий составлено таким образом, что они не дублируют лекционный материал, а переводят теоретические знания в прикладную плоскость.

Для проведения практических занятий по курсу «Медиарилейшнз и медиапланирование» предпочтительной является форма дискуссии с элементами устного фронтального опроса и кейс-стадиз, что в совокупности предполагает свободный и аргументированный обмен мнениями и максимально приближает к реальным формам функционирования профессионального сообщества. На практических занятиях студенты решают кейс задачи технологического характера (индивидуально и в команде).

Практические занятия ориентированы на «развивающее» обучение: активизация теоретических знаний, расширение возможностей их применения, создание общей интеллектуально-коммуникационной атмосферы, синтезирующей генерацию творческих идей, составляют важнейшую часть курса «Медиарилейшнз и медиапланирование». Самостоятельные творческие задания развивают навыки проблемно-логического подхода в решении прикладных коммуникативных задач. Совместная работа в процессе деловых игр формирует умение слаженно работать командой, необходимые во многих медиа-технологиях (запуска информационной кампании в СМИ и в интернете и др.).

В технологический модуль курса включены дискуссии по проблемным вопросам. Именно дискуссионная форма развивает навыки таких выступлений, формирует умение аргументировано отстаивать собственную позицию и критиковать оппонентов.

Программа раскрывает содержание разделов технологического блока курса «Медиарилейшнз и медиапланирование».

Тематика дискуссий по курсу «Медиарилейшнз и медиапланирование» достаточно широка. Практически каждая ролевая и деловая игра или контрольное творческое задание предваряется дискуссией, предполагающей обсуждение проблематики планируемой игры или задания. Такой подход позволяет сделать игру более живой, так как выбирается тема, которая интересует большинство студентов, а, следовательно, они будут заинтересованными участниками игры.

Дискуссии требуют от преподавателя и группы определенной подготовки, которая включает:

- определение конкретных актуальных коммуникативных проблем в медиасреде, требующих решения;
- выделение и структурирование основных вопросов в рамках поставленной проблемы (главных пунктов дискуссии);
- формулировку дополнительных провокационных вопросов;
- подбор конкретных материалов для дискуссии;
- проработку дополнительных примеров и сравнений;
- составление списка источников и литературы, с которыми необходимо ознакомиться для участия в дискуссии.

В начале дискуссии преподаватель делает вступление, акцентируя внимание на основных сюжетах. Далее роль преподавателя заключается в том, что он направляет ход дискуссии, задавая продуманные провокационные вопросы, предлагая конкретные примеры и сравнения, контролирует участие студентов и фиксирует удачные и неудачные выступления, элементы поведения и др. Дискуссия завершается обзором высказываний

участников и подведением итогов. На этом этапе также желательно не только заключительное слово преподавателя, но и обобщающие выступления участников.

В качестве дополнительного задания по итогам дискуссии студентам предлагается подготовить информационное сообщение о состоявшейся дискуссии в форме небольшого аналитического материала для различного типа медиаресурсов. Как правило, это стимулирует более активное участие студентов в работе.

Ролевые и деловые игры развивают навыки работы в команде. Студенты получают общую задачу, которую они решают сообща. Это может быть как совместная работа на самом занятии, так и коллективная подготовка к нему. В процессе командной работы следует добиться того, чтобы полученный результат действительно был итогом группового сотрудничества, т.е. чтобы каждый участник группы внес свой вклад в работу. Именно этим определяется оптимальный численный состав группы (3-4 человека).

- Ролевая игра «Пресс-конференция»;
- Ролевая «Установления контакта с медиа»;
- Ролевая игра «Брифинг».

Выбор варианта ролевых игр зависит от того, какие навыки уже получены студентами в ходе практики по специальности. Ролевые игры формируют умение распределять работу в группе, в соответствии с предпочтениями и знаниями участников группы; учат корпоративному поведению; активизируют студентов путем введения соревновательного элемента, выявляют лидеров и исполнителей.

Метод «опроса экспертов» – это дополнительный способ овладения навыками управления медийными процессами. При решении целого ряда коммуникативных задач (в ходе PR-консультирования, при подготовке медийных кампаний, для построения виртуального имиджа в медиасреде, при выявлении и решении различных проблем, связанных с отладкой медиа-коммуникаций) необходимым навыком является навык проведения интервью (как открытого глубокого, так и закрытого формализованного). Формированию этих навыков и служит метод «опроса экспертов». Суть этого метода состоит в приглашении на занятие квалифицированных специалистов для ответов на вопросы.

Профессиональная деятельность специалистов по рекламе и связям с общественностью требует достаточно глубокого знакомства с основами интервьюирования и умения анализировать его итоги (формулируя, например, ключевые темы медийной PR-кампании, составляющие имиджа лидера в социальных сетях и т.д.). При этом в курсе «Медиарилейшнз и медиапланирование» ставится цель не столько научить составлению различных форм интервью и подготовке глубокого интервью (что скорее является задачей курса «социология» и др. спецкурсов, которые включены в программу подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью), сколько овладение навыками применения этих способов при решении прикладных коммуникативных задач в сфере медиарилейшнза и медиапланирования. Кроме этого, студенты приобретают коммуникативные навыки: учатся находить возможных респондентов, располагать к себе собеседника, создавать доверительную атмосферу. Вырабатывается умение сдерживать эмоции, не навязывать собеседнику собственную точку зрения, объективно оценивать и анализировать различные позиции.

Темами интервью в курсе «Медиарилейшнз и медиапланирование» могут быть различные коммуникативные аспекты выстраивания медийной политики современной компании или организации. Например:

- Оценка ресурсов медийной PR-кампании в СМИ и в интернете;
- Формирование актуального медийного информационного повода;
- Стратегии медиа-позиционирования современного бренда;
- Информационные войны в медиасреде и др.

Темы для интервьюирования выбираются преподавателем, исходя из возможностей студентов, опросить по избранной теме необходимое количество респондентов.

Желательно также, чтобы избранная тема была интересна и самим студентам. Именно поэтому в текущем учебном году студентам будет предложено подготовить и провести интервью о методах и формах коммуникативного образования в современной России (на примере РГГУ).

Основная цель технологического блока курса – овладение студентами навыками практического применения теоретических коммуникативных знаний в сфере медиарилейшнза и медиапланирования.

В результате освоения технологического блока курса студенты должны уметь:

- представлять технологические процессы коммуникации в современной медиасреде в форме управленческой функции;
- выстраивать структуру (матрицу) и последовательность решения коммуникативной задачи выстраивания отношений организаций, компаний, фирм и общественности в современных медийных коммуникациях (стратегические и тактические планы);
- корректировать планы в ходе решения коммуникативной задачи;
- проводить анализ коммуникативных технологий, используемых в современной медиапрактике.

В ходе проведения практических занятий в аудитории студенты овладевают навыками работы в команде, учатся точно и корректно выражать свои мысли, аргументировать свою точку зрения.

Самостоятельные творческие задания предназначены для развития аналитических и интеллектуальных способностей студентов.

Работа студента оценивается по итогам выполнения заданий, предусмотренных на практическом занятии, исходя из принятой в университете системы баллов.

Практическое занятие 1. Медиарилейшнз и медиапланирование как междисциплинарные области знаний и субдисциплина: понятие, структура, содержание (2 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Подходы к определению предмета современного медиарилейшнза и медиапланирования.
2. С чего начать современному PR-специалисту деятельность в медиарилейшнзе и медиапланировании.
3. Что составляет критерии успешности в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в современном медиарилейшнзе и медиапланировании.
4. Теоретико-методологические подходы в медиарилейшнзе и медиапланировании.

Источники:

Основные:

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

Дополнительные:

1. Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

Литература:

Основная литература:

Учебники и учебные пособия:

1. Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2007;
2. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;

3. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
4. Коханова Л. Медиарилейшнз. Что это такое. М.: РИП-холдинг, 2006;
5. Чумиков А.Н. «Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов», ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте);
6. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход: Учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2005.

Монографии и статьи:

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз. М., 2007;
2. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно_методические материалы. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 120 с. – ISBN 978_5_94777_103_9. ((PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте);
3. Augustine Pang, «Mediating the Media: A Journalist-centric Model in Managing the Media by Corporate Communication Practitioners», PROCEEDINGS Conference on Corporate Communication 2009 (PDF версия статьи будет выдана студентам и разослана по эл. почте).

Дополнительная:

1. Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010;
2. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. 2004;
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.

Справочные и информационные издания:

1. Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Интернет-ресурсы:

1. <http://blog.press-service.ru/?tag=mediarilejshnz>;
2. <http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/> - статьи по медиапланированию;
3. <http://www.grp.ru/> - Технология продажи ТВ рекламы по GRP;
4. <http://www.klubok.net/article632.html> - Медиапланирование в рекламе;
5. <http://www.mediaplanirovanie.ru/> - сайт, посвященный рекламе и медиапланированию;
6. <http://www.nazaykin.ru/index.htm>;
7. www.roiip.ru - Российский общественный институт избирательного права;
8. www.ms.ru - Медиаоюз;
9. www.pasco.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
10. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.soob.ru/n/2001/5/a/15;
11. Адамьянц Т. К диалогической телекоммуникации: От воздействия - к взаимодействию [online]. <http://business.fortunecity.com/geffen/407/ogl.htm>;
12. Авторский сайт Александра Назайкина (автора книг по Медиапланированию);
13. Аналитический центр Юрия Левады - <http://www.levada.ru>;
14. Англоязычный архив статей из научных журналов по различным отраслям знаний JSTOR -<http://www.jstor.org/>;
15. Петрова Н. Русский Интернет как открытое фольклорное сообщество [online]. <http://www.rik.ru/vculture/folklor/index.html>;
16. Пресс-релиз как инструмент раскрутки // <http://www.vanta.ru>;
17. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>;

18. Сороченко В. Теледебаты как избирательная технология / <http://psyfactor.org/debaty.htm>;
19. Хайм М. Метафизика виртуальной реальности [online]. http://www.relis.ru/MEDIA/news/pwvr/vm1_hime.html.

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.):

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>

«Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>

Проекты:

Проект «Свобода прессы» («Freedom of the Press») // <http://www.freedomhouse.org>.

Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.

Проект Индекс свободы прессы (Worldwide Press Freedom Index) // http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=554

Консалтинговая компания «А.Т.Кearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Практические занятия 2–3. Современный медиарынок: структура, типология, принципы организации и управления. Медиапланирование (4 часа)

Вопросы для дискуссии к первому занятию:

1. Современный российский медиарынок: характеристика основных сегментов и игроков.
2. Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнза.
3. Основы медиапланирования: основные понятия и методы.
4. Стратегические и тактические задачи современного медиапланирования.

Задания для самостоятельной работы по подготовке ко второму занятию:

1. Анализ российского медиарынка: национальный и региональный медиарынки.
 - Выбор и обоснование методологии анализа: количественные и качественные методы анализа (аналитико-документальные, опросные методы; качественные и количественные методы).
 - Типологизация медиарынка по различным основаниям (критериям)
 - Анализ медиарынка по конкретному кейсу, предложенному преподавателем.
 Презентация, обсуждение.
2. Создание эффективного медиаплана: основные технологии:
 - исходные данные для медиапланирования (суть процесса, создание и использование брифа)
 - основные параметры медиапланирования (расчет основных показателей медиаплана охват, частота, вес)
 - принципы составления медиаплана.
 - средства распространения информации (директ-мейл, пресса, радио, ТВ, Интернет, медиа-микс, и др.)
 - процесс медиапланирования (анализ исходных данных, разработка медиакарты и медиаплана, оптимизация, реализация, анализ, тестирование)
 На занятии презентация решений заданий, обсуждение.

Источники:

Основные:

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

Дополнительные:

1. Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

Литература:

Основная литература:

Учебники и учебные пособия:

1. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н.Бузин, Т.С. Бузина.- М.: Вершина, 2006;
2. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование М.: Вузовский учебник, 2008;
3. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
4. Головлёва Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Ростов н/Д: «Феникс», 2008;
5. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2001;
6. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
7. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). - СПб.: Питер, 2007;
8. Назайкин А.Н. Медиапланирование. М.: Эксмо, 2010;
9. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие М.: Аспект-Пресс, 2004;
10. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2004.

Монографии и статьи:

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М., 2007;
2. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / Под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2017;
3. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно_методические материалы. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 120 с. – ISBN 978_5_94777_103_9. ((PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте);
4. Augustine Pang, «Mediating the Media: A Journalist-centric Model in Managing the Media by Corporate Communication Practitioners», PROCEEDINGS Conference on Corporate Communication 2009 (PDF версия статьи будет выдана студентам и разослана по эл.почте).

Дополнительная:

1. Быков И.А. Медиарелейшнз в стиле он-лайн. http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_Mediarelations.html;
2. Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010;
3. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. 2004;
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.

Справочные и информационные издания:

1. Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Интернет-ресурсы:

1. <http://blog.press-service.ru/?tag=mediarilejshnz>;
2. <http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/> - статьи по медиапланированию;
3. <http://www.grp.ru/> - Технология продажи ТВ рекламы по GRP;
4. <http://www.klubok.net/article632.html> - Медиапланирование в рекламе;
5. <http://www.mediaplanirovanie.ru/> - сайт, посвященный рекламе и медиапланированию;
6. <http://www.nazaykin.ru/index.htm>;
7. www.roiip.ru - Российский общественный институт избирательного права;
8. www.ms.ru - Медиаоюз;
9. www.pasco.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
10. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.soob.ru/n/2001/5/a/15;
11. Адамьянц Т. К диалогической телекоммуникации: От воздействия - к взаимодействию [online]. <http://business.fortunecity.com/geffen/407/ogl.htm>;
12. Авторский сайт Александра Назайкина (автора книг по Медиапланированию);
13. Аналитический центр Юрия Левады - <http://www.levada.ru>;
14. Англоязычный архив статей из научных журналов по различным отраслям знаний JSTOR -<http://www.jstor.org/>;
15. Петрова Н. Русский Интернет как открытое фольклорное сообщество [online]. <http://www.rik.ru/vculture/folklor/index.html>;
16. Пресс-релиз как инструмент раскрутки // <http://www.vanta.ru>;
17. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>;
18. Сороченко В. Теледебаты как избирательная технология / <http://psyfactor.org/debaty.htm>;
19. Хайм М. Метафизика виртуальной реальности [online]. http://www.relis.ru/MEDIA/news/pwvr/vm1_hime.html.

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.):

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>

«Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социетальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>

Проекты:

Проект «Свобода прессы» («Freedom of the Press») // <http://www.freedomhouse.org>.

Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.

Проект Индекс свободы прессы (Worldwide Press Freedom Index) // http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=554

Консалтинговая компания «А.Т.Kearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Материалы для самостоятельной работы.

- Отрывок из книги Назайкин А.Н. Медиапланирование. М.: Эксмо, 2010.

Во время планирования информационного воздействия на целевую аудиторию при помощи того или иного рекламоносителя приходится учитывать такие параметры, как охват, частота, интенсивность, вес. Они не являются постоянными, определенными, одинаковыми для всех рекламных кампаний. В различных ситуациях эти параметры будут различными и требуют очень пристального внимания при их определении. Эффективность медиапланирования, как части всей рекламной кампании, определяется во многом выбором именно этих параметров.

Рассмотрим их по отдельности, понимая, однако, что практика планирования требует комплексного учета, согласования всех параметров. Мы можем охватить большую часть нашей целевой аудитории, но с меньшим количеством контактов с нею. И наоборот - обеспечить много контактов с незначительной частью потенциальных покупателей. Мы можем обрушить всю нашу рекламу на голову аудитории в течение нескольких дней, а можем растянуть ее на несколько месяцев.

За одни и те же деньги мы можем набрать разное количество контактов с нашей целевой аудиторией, охватить различное ее количество. Закономерный вопрос - а какой вариант самый правильный, эффективный - сколько нужно охватить человек, сколько раз. Ответить на него очень сложно. И прежде, чем попытаться это сделать, мы разберемся, что же это такое - охват, частота, интенсивность, вес.

Охват

Охват (reach) - это количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз. Чем больше количество потенциальных покупателей, до которых реклама была донесена, тем больше охват. Идеальный охват - получение сообщения ста процентами целевой аудитории. Однако на практике полный охват остается, как правило, недостижимой целью. После охвата «ядра» целевой аудитории, которого можно достигнуть через минимальное количество рекламоносителей, охват оставшейся части становится слишком дорогим. Поэтому во время рекламных кампаний очень часто «жертвуют» частью потенциальных покупателей, чтобы качественно охватить значительную часть целевой аудитории. В таком случае речь идет об эффективном охвате. Например, очень часто при общероссийских рекламных кампаниях охватывают не абсолютно все население, а только ту ее часть, что проживает в крупнейших городах.

Охват может быть выражен как количественно, т.е. в единицах, тысяча, миллионах человек, так и в процентах от целевой аудитории.

При вычислении охвата получатели сообщения считаются лишь один раз, вне зависимости от количества прочитанных ими газет, просмотренных или прослушанных теле-радиопрограмм.

Охват аудитории может быть представлен и как характеристика аудитории, которая видела (слышала) рекламу определенное количество раз, и как характеристика аудитории, которая видела (слышала) рекламу не менее определенного количества раз. В первом случае охват обозначается как $Reach_{(n)}$, во втором, - как $Reach_{(n+)}$, где n - это количество восприятий.

Обычно используют величину $Reach_{(n+)}$, указывающую на то, какой процент потенциальной аудитории по завершении кампании видел рекламу не менее чем n раз. Соответственно, например, показатель $Reach_{(1+)}$ будет говорить о том, сколько потенциальных покупателей были охвачены рекламой не менее одного раза (или один раз и более), $Reach_{(2+)}$ - не менее двух раз (или два раза и более), $Reach_{(3+)}$ - не менее трех раз (или три раза и более), и т.д.

При расчете охвата тем или иным средством массовой информации обычно оперируют понятием рейтинга. *Рейтинг* (rating) - это выраженное в процентах количество представителей целевой аудитории, имевших возможность контакта с рекламным сообщением в тот или иной носитель. Другими словами, рейтинг - это

размер целевой аудитории носителя в определенный период времени. Также можно сказать о рейтинге то, что это количество определенных людей или семей, которые читают то или иное издание, слушают ту или иную радиостанцию, смотрят то или иное телевидение, проходят мимо того или иного рекламного щита и т.д.

При однократном размещении рекламы происходит совпадение таких показателей, как Rating, Reach₍₁₎ и Reach₍₁₊₎.

Возможным наименьшим значением Reach₍₁₊₎ является наибольшее значение рейтингов размещения. Наибольшее значение Reach₍₁₊₎ не может быть больше суммы рейтингов.

При планировании рекламной кампании используется такое понятие, как *аккумулированная аудитория* (accumulated net-coverage) - общий охват части населения или целевой группы, с которой осуществлен контакт с помощью нескольких рекламных сообщений в одном или нескольких средствах распространения рекламы

Пересечение одной и той же аудитории в одном рекламоносителе называется *внутренним* пересечением. Пересечение одной и той же аудитории в различных рекламоносителях называется *внешним* пересечением.

Чтобы вычислить охват однократного размещения рекламы в двух носителях, следует сложить охваты и вычесть из полученного пересечение аудиторий - тех, людей, которые видели рекламное сообщение дважды.

При расчете охвата обычно прибегают к использованию теории вероятности. Так, для расчета охвата двух носителей математическая формула выглядит следующим образом:

$$\text{Reach} = a\% + b\% - ab\%$$

где a% - аудитория первого носителя, b% - аудитория второго носителя, ab% - пересечение двух аудиторий, которое необходимо вычесть, чтобы получить одноразовый охват двумя носителями. При вычислении проценты переводятся в десятичные дроби и обратно.

Например,

Аудитория газеты А - 10%.

Аудитория газеты В - 20%.

$$\text{Reach} = (0,1 + 0,2 - 0,1 \times 0,2) \times 100\% = 28\%$$

По мере увеличения количества носителей формула усложняется...

Обычно при использовании большого количества данных используются компьютерные программы в мгновения пересчитывающие огромные цифровые массивы.

Если под рукой нет достаточных данных и соответствующей компьютерной программы, то охват можно не рассчитать, а примерно оценить исходя из следующих принципов:

- Охват в принципе не может быть более 100%. (Нельзя охватить целевую аудиторию больше, чем она есть).
- Охват не может быть больше суммы охватов всех использованных носителей.
- Охват не может быть меньше охвата самого «крупного» носителя.
- Охват не может быть больше GRP (этот параметр будет рассмотрен далее в разделе «Вес»)

Таким образом реальный охват лежит между самым высоким охватом одного из носителей и суммой охватов всех носителей.

Например,

Охват газеты А - 10%,

Охват газеты Б - 15%,

Охват газеты В - 20%.

Реальный охват находится между 10% и 45% (10+15+20).

Разница между возможными минимальным и максимальным охватом может быть весьма велика. Определенную коррекцию можно внести, исходя из следующих соображений:

- У одного и того же носителя при повторях аудитория в большей степени дублируется (т.е. охват растет незначительно).
- При размещении рекламы в нескольких носителях аккумулируется большее количество новых представителей целевой группы (т.е. охват растет значительно).
- При использовании однородных или однотипных специализированных носителей пересечение аудиторий велико (т.е. охват растет незначительно).
- При использовании разнородных носителей пересечение аудиторий относительно невелико (т.е. охват растет значительно).

Таким образом, в зависимости от количества и качества носителей мы можем корректировать показатель охвата в сторону максимума или минимума...

В разных маркетинговых ситуациях используется различный уровень охвата. Так, высокого уровня охвата аудитории обычно пытаются добиться:

- при представлении на рынке нового продукта, т.е. тогда, когда необходимо проинформировать об этом событии максимальное число потенциальных потребителей, повысить уровень осведомленности,
- при проведении мероприятий по стимулированию сбыта, так как о них также необходимо проинформировать максимальное число потенциальных потребителей,
- при противостоянии действиям конкурентов, имеющим равный или меньший охват,
- при наличии значительного рекламного бюджета.

Уровень охвата может быть повышен за счет уменьшения размера или длительности рекламных сообщений, а также за счет снижения частоты размещения.

При значительном конкурентном противостоянии может быть увеличен не общий охват, а охват определенных демографических или психографических сегментов целевой аудитории. Также в этой ситуации могут быть использованы рекламные носители, не использованные конкурентами...

При расчете охвата важно понимать, что речь идет о количестве людей, имеющих контакт с рекламоносителем, но не с рекламой. Ведь в исследованиях обычно регистрируются данные «потребления» медиа, а не размещенного в нем информационного сообщения. То есть реальный рекламный охват, очевидно, будет меньшим, чем расчетный охват читателей, зрителей, слушателей того или иного рекламоносителя. (Например, считается, что в среднем рейтинг рекламной паузы составляет 50% от рейтинга телепередачи. Т.е. если рейтинг передачи составляет 10% целевой аудитории, то рейтинг рекламной паузы, соответственно, - около 5%.)

Также следует не забывать, что при расчете охвата экспертные оценки дают именно оценочные показатели, и что математические вероятностные модели также дают именно вероятностные показатели. Реальный охват узнать заранее невозможно. С определенной точностью его можно измерить лишь по результатам рекламной кампании (что, однако, весьма недешево). В таком случае результаты одной кампании могут быть ориентирами при расчете охвата следующей кампании. Но лишь ориентирами, так как по прошествии любого - даже самого короткого - времени меняется рыночная ситуация: действия конкурентов, покупателей, рекламоносителей и т.д.

Несомненно, охват является одним из важнейших параметров медиапланирования. Однако он всегда должен рассматриваться, рассчитываться комплексно, во взаимосвязи с другими параметрами, в первую очередь - с частотой

размещения рекламы.

Из книги: Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. М.: Альпина Бизнес-Букс, 2005.

«Каждая рекламная кампания отличается своим весом. В его качестве могут выступать такие показатели, как бюджет, совокупный рейтинг и количество рекламных контактов. Вместе с тем, когда говорят о весе рекламной кампании, чаще всего подразумевают совокупный рейтинг.

Вес рекламной кампании может быть разным в зависимости от региона - его потенциала продаж, конкурентных действий и т.д.

Вес распределяется на протяжении всей кампании в соответствии с временным периодом, показателями охвата и частоты. При одном и том же весе можно достичь большого охвата с меньшим количеством контактов или, наоборот, меньшего охвата с большим количеством контактов. Найти оптимальное соотношение в рамках конкретной кампании - это основная задача медиапланериста.

• Бюджет

Бюджет медиапланирования - это часть общего рекламного бюджета, в котором предусматриваются также расходы на проведение рыночных исследований, на изготовление рекламных материалов, на закупку рекламных площадей, на предварительное и пост-тестирование и т.д. Бюджет медиапланирования может быть задан как изначально, так и рассчитан в соответствии с поставленными целями.

Даже когда у компании, разрабатывающей медиаплан, нет фиксированного рекламного бюджета, она исходит из какой-то возможной суммы. Иными словами, бюджет все-таки есть всегда. Он служит исходным пунктом разработки медиаплана. Согласно бюджету выбирается реальная цель. Ведь лучше добиться желаемого от небольшого количества людей, чем ничего не добиться от многих.

В соответствии с целью и бюджетом решаются задачи охвата и частоты в количественном или рейтинговом выражении. Соответственно выбираются рекламные носители, время, место, размер рекламы.

При расчете бюджета необходимо предусмотреть и затраты на разработку самого медиаплана. Его стоимость рассчитывается по схеме: технические затраты + стоимость исследований + труд специалистов.

• Совокупный рейтинг

При использовании директ-мейла, прессы и интернета можно относительно точно рассчитать воздействие на целевую аудиторию. Однако, при планировании на радио, телевидении и в транзитной рекламе это сделать очень трудно. Приходится использовать элементы теории вероятности на основе абстрактных рейтингов. В таком случае целью является не воздействие на конкретное количество потенциальных потребителей, а набор определенного рейтингового веса кампании.

Суммировав рейтинги трансляций (экспонирований), полученные во время размещения рекламы в течение всей рекламной кампании, мы получим *совокупный* или *суммарный рейтинг*. Обычно этот показатель называют GRP (gross rating point). Как правило, суммарный рейтинг выражается в процентах, при этом сам знак % опускается. Однако этот показатель может быть выражен и в виде десятичной дроби.

В связи с тем, что совокупный рейтинг рассчитывается простым суммированием, его величина может превышать 100%.

Например, во время кампании реклама размещалась 4 раза в передачах, имеющих рейтинг 15%, 3 раза в передачах с рейтингом 20% и 5 раз в передачах с рейтингом 25%.

Совокупный рейтинг составит 245 пунктов (%):

4 раза - 15%,
 3 раза - 20%,
 5 раз - 25%,
 GRP - 245 (4 x 15 + 3 x 20 + 5 x 25)

Совокупный рейтинг описывает аудиторию в целом. По этому показателю нельзя узнать, сколько раз увидит рекламу конкретный человек. Совокупный рейтинг - это лишь «весовой» показатель. Так, например, 100% GRP не значит, что рекламу увидело 100% населения. Кто-то увидел несколько раз, а кто-то ни разу. Если 1% процент населения увидел рекламу сто раз, то GRP также составит 100 пунктов, но 99% населения в данном случае эту рекламу не увидят. И совокупный рейтинг в 200, 300 и более пунктов может как обеспечить, так и не обеспечить значительный охват.

Таким образом с помощью этого показателя можно сравнить различные кампании с точки зрения их веса, но не с точки зрения эффективности.

Если GRP разделить на число рекламных выходов, то получится *средний рейтинг*.

Например, на протяжении кампании реклама размещалась всего 12 раз, при этом был набран совокупный рейтинг 245 пунктов.

Средний рейтинг кампании составит 20,4 (245:12).

Средний рейтинг может быть использован для оценки выбора рекламоносителей.

GRP может рассчитываться как по отношению ко всему населению, так и по отношению к его конкретной группе. *Совокупный рейтинг определенной целевой аудитории* часто обозначают как TRP (target rating point).

GRP и TRP рассчитывают, суммируя рейтинги, определенные на одной базе (одна территория, одна общая аудитория).

Совокупный рейтинг используется не только для «взвешивания» кампании, но и для расчета ценовой эффективности, соотношения охват/частота, а также количества контактов.

Для того чтобы сравнить различные медиапланы с точки зрения их экономической эффективности, можно рассчитать *стоимость пункта рейтинга* (CPR, cost per rating). Для этого нужно рекламный бюджет разделить на совокупный рейтинг:

$$CPR = \text{Бюджет} / \text{GRP}$$

Например, одна рекламная кампания обошлась в 1 200 000 рублей, было набрано 280 рейтингов. Один пункт рейтинга будет стоить 4 286 рублей (1 200 000:280).

Другая кампания обошлась в 1 400 000 рублей при наборе 350 рейтингов и стоимость пункта рейтинга 4 000 рублей (1 400 000:350).

Достижение 1% аудитории во втором случае оказалось дешевле.

Один пункт рейтинга часто обозначается, как 1GRP.

По своей сути совокупный рейтинг является произведением охвата на *частоту* (F) размещений:

$$GRP = \text{Reach} \times F$$

Соответственно, если мы знаем значения совокупного рейтинга и охват аудитории, то можем определить *среднюю частоту* воздействия на потребителей:

$$F = \text{GRP} / \text{Reach}$$

Например, если за время кампании было набрано 300 GRP и при этом охвачено 40% аудитории, то средняя частота составит 7,5 раз.

Понятно, что средняя частота не учитывает особенности распределения числа контактов за тот или иной период кампании. Например, если средняя частота 7,5, то один человек может иметь 10 контактов с рекламой, другой 5, третий вообще не иметь и т.д.

Средняя частота может обозначаться как frequency или как average opportunity to see (*average O.T.S*).

В целом совокупный рейтинг является ориентировочным числом. По нему можно представить вес кампании - общее количество рекламы, но не ее качество. Одна кампания может иметь большой вес, но при этом уступать в эффективности более «легкой».

Специалисты отмечают, что возможна ситуация, когда после проведения рекламных кампаний с одинаковыми значениями совокупного рейтинга на крупных и небольших рынках, вне зависимости от других факторов, существенно повышается осведомленность потребителей именно на небольших рынках.

Вместе с тем, нередко для различных видов товаров выводятся средние цифры корреляции между весом и эффективностью. Например, для одной из торговых марок считается, что «рекомендуемый объем активности при задаче сохранения текущего уровня знания - около 500 GRP в год по России, что возможно при сохранении бюджета на уровне 1,5 млн. \$ в год, учитывая рост цен на размещение в среднем на 25% в течение каждого полугодия...».

Д. Сиссорс описывает следующую модель: «Модель новизны предполагает, что последовательное распространение рекламы предпочтительнее при быстром накоплении «веса». В крайнем случае специалист в области планирования просто может разделить имеющуюся величину бюджета на 52 недели, а затем подсчитать максимальное количество GRP за неделю, которое допустимо при выделенном бюджете. Но этот подход противоречит представлениям о долговременном пороге (за неделю нужно набрать как минимум эффективное количество пунктов GRP). Изучая особенности медиапланов, Хелен Джонстон (Helen Johnston), вице-президент и директор аналитического отдела Grey Advertising, нашла величину минимального уровня индекса популярности, попадающего в промежуток от 70 до 100 GRP за неделю...»

Для того, чтобы определить желаемый вес рекламной кампании, прибегают к данным мониторинга, которые показывают, как и сколько раз рекламируются конкурирующие компании или торговые марки, какое значение совокупного рейтинга они набирают.

Необходимый уровень совокупного рейтинга напрямую связан с бюджетом. Можно при фиксированном бюджете получить максимальный совокупный рейтинг. И также можно получить необходимый совокупный рейтинг при нефиксированном бюджете.

• Количество контактов

На основе совокупного рейтинга и базы, на которой он определен, можно рассчитать количество контактов с аудиторией».

Практические занятия 4–5. Работа с информацией в медиарилейшнз и медиапланировании. Основные инструменты мепдиарилейшнз и медиапланирования. Технологии создания информационных поводов (4 часа)

На первом занятии идет презентация следующих заданий и их обсуждение:

1. Создание медийного образа организации:

- анализ информационной среды субъекта, медийный капитал, способы оптимизации.

2. Технологии создания информационных поводов:

- атрибуты информационного повода,
- типология информационных поводов,
- формы создания информационных поводов
- технология использования информационных поводов для продвижения имиджа или бренда позиционируемой организации.
- технологии раскрутки и глушения информационных поводов в современном медиарилейшнз.

(обсуждение предложенной литературы)

На втором занятии идет презентация следующих заданий и их обсуждение

- подготовка пресс-релиза (информационный повод по выбору студента)

Сценарий пресс-релиза

- Данные о событии. Краткая информация.
- Подробности (наиболее важная информация)
- Возможные изменения для ключевых акторов

- Краткая справка о компании
- анализ пресс-релизов (каждый студент представляет анализ трех подготовленных им пресс-релизов).

Источники:

Основные:

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

Дополнительные:

1. Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

Литература:

Основная литература:

Учебники и учебные пособия:

1. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н.Бузин, Т.С. Бузина.- М.: Вершина, 2006;
2. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование М.: Вузовский учебник, 2008;
3. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
4. Головлёва Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Ростов н/Д: «Феникс», 2008;
5. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2001;
6. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
7. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). - СПб.: Питер, 2007;
8. Назайкин А.Н. Медиапланирование. М.: Эксмо, 2010;
9. Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;
10. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие М.: Аспект-Пресс, 2004.

Монографии и статьи:

1. Карпушин, Д.И. Пресс-релиз: правила составления / Д.И. Карпушин, С.А. Чикирова. СПб., 2007;
2. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / Под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2017;
3. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно_методические материалы. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 120 с. – ISBN 978_5_94777_103_9. ((PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте);
4. Augustine Pang, «Mediating the Media: A Journalist-centric Model in Managing the Media by Corporate Communication Practitioners», PROCEEDINGS Conference on Corporate Communication 2009 (PDF версия статьи будет выдана студентам и разослана по эл.почте).

Дополнительная:

1. Быков И.А. Медиарилейшнз в стиле он-лайн.
http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_Mediarelations.html;

2. Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010;
3. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. 2004;
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.

Справочные и информационные издания:

1. Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Интернет-ресурсы:

1. <http://blog.press-service.ru/?tag=mediarilejshnz>;
2. <http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/> - статьи по медиапланированию;
3. <http://www.grp.ru/> - Технология продажи ТВ рекламы по GRP;
4. <http://www.klubok.net/article632.html> - Медиапланирование в рекламе;
5. <http://www.mediaplanirovanie.ru/> - сайт, посвященный рекламе и медиапланированию;
6. <http://www.nazaykin.ru/index.htm>;
7. www.roiir.ru - Российский общественный институт избирательного права;
8. www.ms.ru - Медиаоюз;
9. www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
10. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.sob.ru/n/2001/5/a/15;
11. Адамьянц Т. К диалогической телекоммуникации: От воздействия - к взаимодействию [online]. <http://business.fortunecity.com/geffen/407/ogl.htm>;
12. Авторский сайт Александра Назайкина (автора книг по Медиапланированию);
13. Аналитический центр Юрия Левады - <http://www.levada.ru>;
14. Англоязычный архив статей из научных журналов по различным отраслям знаний JSTOR -<http://www.jstor.org/>;
15. Петрова Н. Русский Интернет как открытое фольклорное сообщество [online]. <http://www.rik.ru/vculture/folklor/index.html>;
16. Пресс-релиз как инструмент раскрутки // <http://www.vanta.ru>;
17. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>;
18. Сороченко В. Теледебаты как избирательная технология / <http://psyfactor.org/debaty.htm>;
19. Хайм М. Метафизика виртуальной реальности [online]. http://www.relis.ru/MEDIA/news/pwvr/vm1_hime.html.

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.):

- Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,
 Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>.
 Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>
 «Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социетальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>

Проекты:

- Проект «Свобода прессы» («Freedom of the Press») // <http://www.freedomhouse.org>.
 Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.
 Проект Индекс свободы прессы (Worldwide Press Freedom Index) // http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=554
 Консалтинговая компания «А.Т.Кearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Материал для самостоятельной работы

- **Методические рекомендации для подготовки пресс-релиза.**

Какое событие является новостью.

“... событие должно иметь ряд отличительных признаков. Американские исследователи *Джемисон и Кэмпбелл (Jamieson K.H., Campbell K.K. The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics, and the Mass Media. 1992. Belmont, CA: Wadsworth)* выделили пять основных признаков значимого для СМИ события.

1. Наличие главного героя, вокруг которого развивается сюжет. Зритель подсознательно идентифицирует себя с героем телесюжета, переживает вместе с ним различные перипетии. Эмоциональная вовлеченность зрителя облегчает усвоение заложенной в сюжете информации.

2. Драматургия события, конфликт интересов, который может сопровождаться открытым насилием. Телевидение так устроено, что чем сильнее конфликт, чем жарче страсти, тем больше времени оно уделяет такого рода событиям. Подобная установка может иметь далеко идущие последствия. “У телезрителя порой формируется ошибочное представление, что сцены насилия, которые он видит на экране телевизора, являются нормой. На события, не содержащие элементов насилия, средства массовой информации могут вовсе не обратить внимания, а о важных проблемах, которые нельзя преподнести эффектно, где нет конфликтующих сторон и отсутствует яркая личность, будут упоминать лишь вскользь”.

3 Событие должно содержать активное действие, чтобы приковывать внимание зрителя. Действие является своего рода “крючком”, на который подсаживают зрителя, чтобы довести до него какую-либо информацию. Особенность телевидения такова, что оно вынуждено иллюстрировать, показывать даже самые отвлеченные понятия. Если пишущий журналист может позволить себе рассуждать о безработице как социальном явлении, не привязываясь к конкретным людям, то тележурналист должен показать безработного или безработных. На бумаге — отвлеченное понятие, на телеэкране — живые люди, имеющие имя, возраст, цвет кожи и т.д. На телевидении все предельно конкретно. “Например, увеличение инфляции можно представить в виде серии репортажей из магазинов, где конкретные покупатели выражают свое отношение к росту цен на товары. Важные события, которые невозможно подвесить на подходящий “крючок”, как правило, привлекают гораздо меньше внимание журналистов”.

4. Новизна события и степень отклонения от общепринятых норм. Самый яркий и жуткий пример — это теракты 11 сентября 2001 года в США. Это событие **не имело аналогов** за всю историю существования телевидения. Воздействие на людей постоянно транслируемой CNN телевизионной картинки с врезающимся в небоскреб самолетом оказалось столь велико, что в конечном счете было принято решение отказаться от показа этих кадров. Событие было настолько из ряда вон выходящим, что привело к расстройству психики у огромного количества американцев.

5. Возможность привязки события к темам, которые в данный момент активно разрабатываются СМИ, т.е. актуальность события. Ричард Харрис среди подобных тем выделяет так называемые “вечные темы”. Одна из “вечных тем” — противоречие между личиной и подлинной сущностью человека. В результате журналистских расследований общественности становятся известны теневые стороны деятельности политиков, различные махинации, аферы и проч. Вспомним знаменитое восклицание Юрия Скуратова, разоблачавшего обитателей Кремля: “Маски сброшены!” Финансовый скандал вокруг “семьи” Ельцина, раскрученный российскими и зарубежными СМИ, привел к острейшему политическому кризису в стране.

Другая “вечная тема” — противоборство власть имущих и простых людей. “С этой темой тесно связана тема борьбы добра и зла, часто используемая как своего рода моральная рамка, обрамляющая многие сюжеты новостей, например, хороший борец за чистоту окружающей среды и плохая корпорация, эту среду загрязняющая”.

На “вечность” претендует оценка эффективности и неэффективности, например, правительства в решении насущных задач. Для политика очень важно прослыть перед избирателями человеком, не пасующим перед обстоятельствами, умеющим решать самые трудные задачи.

Поскольку в каждом человеке живет ожидание какого-то чуда, то к числу “вечных тем” относятся сверхъестественные события и явления. Человечество всегда будет интересоваться НЛО, падающими на землю астероидами, “снежным человеком”, загадкой Бермудского треугольника и прочими чудесами”.

Цуладзе А., Политическая мифология, М., "Эксмо", 2003 г., с. 257-260.

Реальные события, на основе которых и строятся пресс-релизы.

К событиям, являющимся значимыми информационными поводами, обычно относят:

- событие существенно влияет на жизнь населенного пункта, региона или государства, где расположена организация;
- событие носит международный характер;
- событие не имеет мировых или региональных аналогов;
- событие носит характер чрезвычайных ситуаций или повлекло за собой человеческие жертвы;
- событие происходит периодически, однако характеризуется ярко выраженной положительной динамикой — рост числа участников конференции в разы, значительное увеличение прибыли предприятия за отчетный период и т. п.;
- событие происходит периодически, однако характеризуется ярко выраженной отрицательной динамикой (как инфоповод для пресс-релиза организации нежелательно, однако возможно);
- событие предполагает значительный экономический или социальный эффект — создание новых рабочих мест, повышение средней заработной платы, вывод направления деятельности на уровень рентабельности;
- событие ожидалось давно;
- в событии участвует VIP-персона — федерального или регионального масштаба;
- событие само по себе незначительно, но в его рамках есть интересные факты или заявлены нетипичные участники — в олимпиаде или конкурсе для студентов принимает участие ученик младших классов средней школы, в легкоатлетическом пробеге, посвященном юбилею завода, победил Генеральный директор предприятия;
- событие само по себе незначительное, но противоречащее привычному ходу вещей — «яйцо снесло курицу».

Как написать хороший пресс-релиз

- После того как вы получили тему, выясните, кто занимается данным направлением на предприятии заказчика. Это должен быть человек, максимально осведомленный о проекте.
- Обязательно направьте специалистам опросный лист. Вопросы должны звучать лаконично и максимально понятно. Требуйте такие же ответы!
- Задавайте дополнительные вопросы специалистам. Для этого нужно иметь все возможные контакты сведущих людей. Звоните при первой необходимости, ведь они сами заинтересованы в точности выдаваемой вами информации.
- После того как пресс-релиз написан, непременно направьте его специалистам, ведущим данное направление на предприятии, иначе рискуете ударить в грязь

лицом из-за терминологических и технологических ошибок. Если вам клиент дорог, не расстраивайте его по мелочам.

- До того, как вы приступите к рассылке пресс-релиза и к работе с журналистами и редакторами, прислушайтесь к пожеланиям заказчика. Если он пытается внести стилистические правки в текст, вежливо дайте ему понять, что в этом случае он не прав. Стилем выдаваемого материала занимаются профессионалы своего дела, которые лучше знают, в какой форме его подавать. Не исключено, что возникнет сопротивление. Но, поверьте, вскоре заказчик поймет, зачем вы вместо термина «флювиогляционные отложения» пишете «талые ледниковые воды».

Заголовок пресс-релиза (лид).

Это то, что в первую очередь должно привлечь внимание журналистов. Не надо пытаться впихнуть в лид всю возможную информацию — это приведет только к тому, что редактору, ежедневно получающему сотни сообщений и анонсов, будет лень разбираться в тексте, и пресс-релиз выбросят в корзину.

Дайте волю эмоциям, полюбите новость, о которой написано в пресс-релизе, удивитесь информации, а потом попытайтесь придумать заголовок, который нельзя не заметить.

Пример из работы Медиа-центра «Национальная промышленность». Одна из крупных московских энергетических компаний проводит в 2010 году всероссийский фестиваль граффити. Изначально полученный нами пресс-релиз не вызвал никаких эмоций: в сотнях дворов художники распишут центральные тепловые станции, участвуют все желающие, галерея фотографий будет выложена на специальном сайте. В общем, ничего неординарного!

Копирайтеры начали «копать» и подсчитывать. Выяснились интереснейшие детали: в проекте будет задействовано не менее 500 тепловых станций, в общей сложности на раскраску каждой из них будет потрачено не менее 200 баллончиков краски, а всего организаторы приготовили порядка 100 тысяч баллончиков. Кроме того, среди участников конкурса не только художники-москвичи, но и жители других городов и даже стран! Также, как сообщили организаторы, лидер отборочных туров получит путевку на международный фестиваль граффити.

После долгих раздумий, как же озаглавить пресс-релиз, который должен проанонсировать фестиваль, было принято единогласное решение: для общегражданских СМИ пресс-релиз пойдет с заголовком «Более 100 тысяч баллончиков краски приготовили организаторы для проведения фестиваля граффити в Москве!»; для специализированных СМИ заголовок звучал более сдержанно «Компания “Х” и Правительство Москвы соберут в столице лучших граффитчиков!».

Примеры удачных заголовков:

- «Автостоянка в центре Москвы уйдет под воду» (май 2007г., из медиаплана ОАО «Гипроречтранс»);
- «Автор термина „сексуальные шахматы“ Мария Манакова примет участие в международном турнире!» (май. из медиаплана ОАО «Гипроречтранс»);
- «Здание Торгово-промышленной палаты Сочи станет одним из самых “зеленых” административных сооружений России!» (октябрь, из медиаплана компании «Алые паруса»).

Грамотное управление информационными потоками.

Ситуация из практики: в рамках вашей медиакампании запланирован большой информационный вброс. Как правильно распределить силы и информационные потоки? Как не стать раздражителем для журналистов и в то же время обеспечить мощное информационное присутствие в нужный момент?

Пример. Московский государственный строительный университет — ведущий вуз в своей отрасли. Накануне нового сезона вступительных экзаменов заинтересован в том, чтобы лучшие и прогрессивно мыслящие абитуриенты стали именно его студентами.

В рамках медиаплана было выделено сразу 4 информационных повода, смешение и соединение которых в едином пресс-релизе привело бы в замешательство любого журналиста. После проработки заявленных тем копирайтеры и менеджеры Медиа-центра решили рассортировать информационные поводы в зависимости от целевой журналистской аудитории. Получилась такая последовательность:

Тема 1. Анонс пресс-конференции на тему «Будет ли в России создан Национальный исследовательский университет строительства и архитектуры?».

Привлекаемые СМИ: специализированные строительные + федеральные.

Тема 2. Пресс-релиз-анонс «Юрий Лужков примет участие в торжественном открытии кафедры высотного строительства, созданной при МГСУ».

Привлекаемые СМИ: городского значения.

Тема 3. Пресс-релиз «Специалистов высотного строительства для Москвы будут готовить преподаватели из России, Германии и Канады».

Привлекаемые СМИ: специализированные строительные + СМИ, пишущие об образовании, + издания, имеющие специального корреспондента, освещающего проблемы строительной отрасли.

Тема 4. Пресс-релиз — анонс пресс-конференции на тему «Инновационное и технологическое развитие строительной отрасли России. Как оно повлияет на комфорт и безопасность обычных граждан?» (с приглашением первого заместителя мэра Москвы).

Привлекаемые СМИ: городского значения + специализированные + крупнейшие федеральные.

Как видно, такое разделение информационных потоков дало возможность не набить оскомину журналистам, но при этом позволило обеспечить постоянное информационное присутствие МГСУ на разных уровнях, в результате имиджевая составляющая Университета после проведенной информационной кампании значительно упрочилась.

Выбор языка и стиля пресс-релиза.

- Старайтесь фразы пресс-релиза выстраивать из простых предложений. Они должны быть понятны при первом же прочтении.
- Избегайте использования вводных слов и предложений. Они лишь утяжеляют текст и не несут смысловой нагрузки.
- Совет копирайтерам: если при написании текста чувствуете, что запутались и увязли, просто зачеркните недописанную фразу и напишите снова, упростив ее. На собственном опыте знаем, что это не просто, особенно когда фраза кажется гениальной, но в данном случае лучше поступить именно так.
- Не надо в тексте пытаться передать свои эмоции с помощью междометий и восклицаний. Во-первых, это никому не нужно, кроме вас, а во-вторых, лучше дайте больше фактуры.
- При цитировании имейте в виду, что фразы типа «Мы очень рады...», «Мы надеемся...», «Мы очень старались...» — первые претенденты на вылет из пресс-релиза, как только он попадет в руки редактора. В этих словах нет информации, что и предопределяет их судьбу. Скорее всего, они будут вырезаны. И хорошо, если только эта фраза, — а если и вся цитата с именем вашего спикера?... Так что в цитате должны быть либо дополнительная информация, либо выводы, любопытные для журналистов
- И в заголовке, и в тексте сообщения избегайте разного рода оценочных фраз и превосходных форм. Не стоит забывать, что работа PR-специалиста не рекламировать товар, выражая субъективное мнение, а обеспечивать его

информационное продвижение. Так что слова типа «превосходный», «прекрасный», «восхитительный», «великолепный» и т. д. оставьте лучше рекламщикам.

Если эмоции вас переполняют, подумайте о том, что дело специалиста - качественно и грамотно описать продукт. Причем сделать это так, чтобы журналист понял суть, оценил и обратился к вам за дополнительными комментариями. Поэтому вместо слов, выражающих эмоции, лучше приведите в пресс-релизе любопытную цифру, статистику, мнение экспертов...

Визуальное оформление пресс-релиза.

В этом разделе можно выделить следующие детали, отвечающие за внешний вид вашего пресс-релиза:

- иллюстрации и фото;
- дата;
- Ф. И. О. авторов цитат;
- шрифт;
- объем пресс-релиза.

Пресс-релиз — это текстовое информационное сообщение. Копирайтеры обсуждают преимущества и недостатки использования фотографий и картинок в пресс-релизах. Так нужны ли они?

Хорошо, если событие уже случилось и есть, что показать. Но что делать, если речь идет об анонсе события, которое, как вы понимаете, еще не произошло?..

Конечно, все зависит от множества факторов: контекст, статус адресата, который получит пресс-релиз, формат СМИ и тональность новости, о которой идет речь. Но не стоит забывать и об эмоциональной составляющей...

Пример: Объединенная металлургическая компания накануне новогодних праздников устроила большое благотворительное представление в цирке им. Ю. Никулина для онкологически больных детей, которые проходят лечение в центре имени Н. Н. Блохина в Москве. Грустная тема, но необходимо пояснить: это дети, которым запрещено лишний раз выходить на улицу, общаться со сверстниками, много месяцев они проводят в больничной палате.

Бесплатное представление в цирке, экскурсия по городу, хоть и под наблюдением врачей, для них — настоящая радость, которую они не так часто испытывают.

Какую иллюстрацию можно использовать для анонса подобного рода акции? Как создать нужное эмоциональное настроение у журналистов и редакторов, чтобы они оценили старания организаторов такого представления и направили корреспондента? Копирайтеры решили, что именно фото улыбающихся счастливых детей могло бы стать такой иллюстрацией.

Это сработало! В цирк Никулина прибыло 5 съемочных групп, 12 газетчиков и корреспондентов интернет-изданий. Дети были счастливы от увиденного шоу и от подарков, преподнесенных Дедом Морозом и Снегурочкой, организаторы давали интервью с чувством гордости за проделанную работу, а корреспонденты получали сюжеты, в которых дети улыбались именно так, как на картинке, размещенной в пресс-релизе.

После того как вы разработали план взаимодействия со СМИ, написали и согласовали текст пресс-релиза, решили дилемму с картинкой, позаботьтесь о том, чтобы пресс-релиз был максимально читабельным.

- Объем сообщения должен быть не более одной страницы. Этого вполне достаточно, чтобы журналисты получили всю исходную информацию. Исключение — пост-релиз, в нем допустим отход от такой нормы.
- Шрифт используйте разборчивый и крупный. Пресс-релиз должен хорошо читаться на расстоянии вытянутой руки.

- Если пресс-релиз посвящен анонсу какого-либо мероприятия, которое пройдет в будущем, не перегружайте читателей лишними датами. Обозначьте только дату проведения анонсируемого мероприятия. Другое дело — текущая информация, новость, в которой нет анонса: тут дату надо ставить обязательно!
- Если в вашем пресс-релизе есть упоминания конкретных персоналий, то не стоит прописывать их полные фамилию, имя, отчество — достаточно имени и фамилии.
- Это не касается пресс-конференций, круглых столов и т. д. Если вы раздаете пресс-релиз на столе аккредитации, то журналистам важно знать полные Ф. И. О. спикеров, чтобы задавать им вопросы, ведь некоторые корреспонденты стесняются обращаться к выступающим на «господина», а тем более на «товарища». Так что не рискуйте по недоразумению остаться без вопросов к спикерам на мероприятиях, которые проводите.

Классификация пресс-релизов

2 вида: по контексту; по формату.

По контексту пресс-релизы подразделяются на следующие типы:

пресс-релиз-СОБЫТИЕ,
пресс-релиз-СЕНСАЦИЯ,
пресс-релиз-АНОНС,
пресс-релиз-ПОРТРЕТ,
пресс-релиз — ЛЮБОПЫТНЫЙ ФАКТ,
пресс-релиз-ВОПРОС.

Пресс-релиз-СОБЫТИЕ: «В Москве откроется галерея творческих работ детей звезд российского шоу-бизнеса, театра, спорта и политики» (ноябрь. из медиаплана ТВЦ «Российский подарок»).

Пресс-релиз-СЕНСАЦИЯ: «Российские путешественники совершат перелет над “бермудским треугольником” озера Байкал» (август.).

Пресс-релиз-АНОНС: «В Москве пройдет первый Фестиваль русской поэзии на иностранных языках!» (апрель, из медиаплана Московского института иностранных языков).

Пресс-релиз-ПОРТРЕТ: «Сергей Зверев меняет профессию!» (об оформлении салона С. Зверева новыми шторами, сшитыми по эскизам звезды, июнь, из медиаплана компании Vedeal).

Пресс-релиз — ЛЮБОПЫТНЫЙ ФАКТ: «Московские вузы не принимают на учебу курящих студентов» (об эксперименте университета ЮСТО, руководство которого борется с курением среди своих учащихся, май).

Пресс-релиз-ВОПРОС: «Что ждет российскую санаторно-курортную систему? Две тенденции: борьба за выживание или полноценная работа на здоровье россиян...» (РИА «Новости», март, из медиаплана Института курортологии и восстановительной медицины Минздравсоцразвития РФ).

По формату пресс-релизы можно разделить на три типа:

Пресс-релиз-ОРДИНАР. Это обычный тип пресс-релиза: текст на 1 листе, возможно, с размещением фотографии. Пример: «Студенты и преподаватели московских вузов прервали летние каникулы, чтобы помочь Юго-Осетинскому государственному университету!» (август, из медиаплана Академии труда и социальных отношений. Акция «Сбор помощи Университету Цхинвала»).

Пресс-релиз-ВЕЕР. Особенность данного типа в том, что существует основной пресс-релиз и производные. Приведем в пример большую работу, сделанную накануне II Московского международного фестиваля искусств «Традиции и современность».

Основной пресс-релиз был озаглавлен так: «Второй международный фестиваль искусств “Традиции и современность” соберет более 500 участников из 22 стран мира!» (февраль).

После публикации в федеральных СМИ основной пресс-релиз был разбит на несколько новых, рассчитанных на региональные СМИ. Каждому художнику — участнику фестиваля был посвящен отдельный пресс-релиз.

Пример: «Ростовская художница Ольга Майдибор примет участие в международном фестивале искусств «Традиции и современность».

Пресс-релиз — ОТЧЕТ-ЦИТАТНИК. Такой тип пресс-релиза отличается тем, что пишется и направляется журналистам уже по завершении какого-либо мероприятия. Это своего рода отчет, подборка цитат спикеров. Имейте в виду — чем больше времени пройдет с момента окончания, например, пресс-конференции, тем меньше шансов у вас получить публикации в СМИ. В век информационных технологий новости теряют актуальность чрезвычайно стремительно!

Пример такого пресс-релиза: «Каждый отпуск, проведенный в санатории, удлиняет жизнь на полгода! Специалисты обсудили проблемы санаторно-курортной системы» (РИА «Новости», март).

Работа с пресс-релизом — это работа с заявленной темой, с языком, с визуальным оформлением и эмоциональным содержанием. Неграмотно написанный пресс-релиз вряд ли вызовет интерес журналистов. И наоборот — любую благодатную тему можно дискредитировать плохо написанным информационным сообщением.

Это — зона ответственности специалистов по связям с общественностью. Конечно, после написания пресс-релиза следует не менее продуманная и кропотливая работа по налаживанию коммуникаций с журналистами, которая тоже весьма непростая. Но это уже технологии. И совершенно другая тема...

• 6 ошибок пресс-релиза

Ошибка 1. Длинный бестолковый заголовок

«Компания «Сигма-трейд-инжиниринг», ведущий поставщик инженерного программного обеспечения для B2B-рынков, сообщает о том, что она исправила баги в последней версии SigmaPROdouble-A++ и выпустила новую расширенную версию программы, легко интегрируемую с любым оборудованием на 8.5lite и выше».

Журналист в коме, пресс-релиз в корзине. И это еще не самый худший вариант – тут есть глаголы, есть подлежащее и сказуемое, действительный залог и так далее.

Могло бы ведь быть и вот так:

«Выпущена новая версия программы SigmaPROdouble-A++, в которой были исправлены баги».

Он, конечно, короче и читается с первого раза, но от этого не менее бестолковый. А страдательный залог делает его еще и убогим. И его автора в том числе.

Длинный заголовок, через который невозможно продаться к смыслу высказывания, обилие в нём лишних деталей, куча аббревиатур и сложных названий продуктов, обилие иностранных слов, оценочные эпитеты – при виде каждого из этих элементов в мозгу журналиста загораются красные лампочки. Кто-то нажмет кнопку Delete после третьей лампочки, а кто-то не будет столь терпелив и сделает это после первой.

Заголовок – одёжка для вашего текста, по которой его встречают. Подберите одёжку так, чтобы разговор не закончился сразу в момент встречи.

Ошибка 2. Не переходить сразу к сути сообщения

Возможно, вы будете удивлены, но журналисты обычно не увлекаются чтением пресс-релизов для того, чтобы расширить свой кругозор, узнать побольше об окружающем

мире, почитать истории успеха компаний средней руки и т.п. Они используют релизы строго по делу – понять: есть интересная новость для публикации или нет и если есть тут же ее взять в работу. Всё. Никакой лирики. Никакого «а поговорить?».

Поэтому, если вы решили начать свое произведение с пространной вводной части, обозначить бэкграунд предложениях в десяти, добавить пару абзацев о своей компании, ее роли месте в истории и на рынке – дочитывать ваш релиз будут тараканы в мусорной корзине или вирусы в корзине электронной.

У журналиста (особенно в новостном агентстве) нет времени на возню с вашим словоблудием. Если из заголовка и первого абзаца не просматривается новость, скорее всего он просто начнет читать следующий релиз, а ваш удалит или закроет. Но не питайте иллюзий – второе не лучше первого. Шансов, что он заново будет открыт практически нет.

Не тяните резину – начинайте с главного. Место бэкграунда в самом конце. Если уж новость реально зацепила – прочитают и хвост.

Ошибка 3. Не надо художественной прозы

Ничто так не бесит журналистов, как ваша попытка писать изощренным слогом, использовать цветастые эпитеты и яркие (по вашему мнению) метафоры. Да, возможно, в вас погибает второй Пелевин или новый Толстой и нобелевский комитет по литературе все глаза проглядел в ожидании ваших романов. Но журналистика, это не литература, а написание пресс-релизов – не журналистика.

Каждый должен заниматься своим делом. Ради бога, если хочется: пишите романы, читайте их друзьям, отправляйте в издательства или сжигайте как Гоголь. Но не надо грузить своими талантами журналиста. У него у самого в столе лежит пара томов рукописей бесспорно достойных Букера, но вот из-за таких как вы всё руки не доходят дописать, а то бы все обалдели... Поэтому не злите его лишний раз.

Вы пишете релиз не для читателя. Релиз, это скорее служебный документ – извещение СМИ о наличии информации. Поэтому ваши экзерсисы тут просто неуместны.

К тому же подумайте вот о чем. Если ваш литературный пассаж будет особо удачным, то, взяв его в заметку, журналист как бы совершит кражу. Что плохо. А никто не хочет быть плохим даже в своих глазах. Поэтому ничего кроме раздражения ваше творчество не вызовет.

Но это еще хороший расклад. Скорее всего ваши хлесткие определения, точные сравнения и сочные характеристики встречаются в каждом втором пресс-релизе (а журналист читает в день от 20 до 40 таких вот творений), поэтому... да-да, ничего кроме раздражения ваше творчество не вызовет.

Ошибка 4. Отсутствие цитат или скучные цитаты

Журналистам нужны в материале реальные люди с их реальными словами по поводу того, о чем сообщается в материале. Поэтому каждый уважающий себя пресс-релиз обычно содержит цитату или ньюсмейкера или очевидцев события. Цитата эта должна не просто быть, но быть интересной и яркой и заставлять материал играть дополнительными красками.

Но увы на практике очень часто пиарщики цепляют в текст цитату просто ради того, чтобы она была, как будто, чтобы вычеркнуть очередной пункт чек-листа по написанию релизов: вставить цитату – done.

«Мы строили, строили и наконец построили!» – говорит прораб или директор строительной компании в каждом втором релизе.

«Мы очень взволнованы выдающимися результатами наших спортсменов» – сообщил газете главный тренер команды. А больше слов в голове тренера не нашлось?

Нужны краски, интересные нюансы, новая информация.

«Василий Пупкин позавчера на тренировке сломал ногу и вышел на дистанцию с такой серьезной травмой, но это не помешало ему прийти первым» – сообщил газете тренер команды. Согласитесь – уже есть за что зацепиться глазу? Конечно, не стоит ломать

Пупкину ногу ради цитаты, но всегда можно выцепить какой-то интересный фактик и вложить в уста спикеру важную деталь.

Ошибка 5. Рекламный проспект вместо релиза

«Вчера в Москве выдающийся руководитель ведущего отраслевого игрока на рынке пластиковых окон компании «Пластик М», единственного официального дистрибьютора оконных профилей «RUM» на российском рынке Виталий Сидорович Гребенюк выступил с докладом о лидирующей роли данных оконных профилей в деле утепления квартир жителей центральной России и рассказал о том, как важно приобретать окна именно у компании «Пластик М» во избежание брака и контрафакта. Бурными продолжительными аплодисментами благодарил зал Виталия Сидоровича за проникновенную и содержательную речь, давшую столько полезной и нужной информации слушателям».

Смешно! – скажете вы, – так не пишут. Увы, – отвечу я вам, – пишут еще и не так. Набивают тексты под завязку рекламным спамом. Надеются на то, что вычищая авгиевы конюшни текста заметки от этого бреда журналист потеряет бдительность и парочку «выдающихся» и «лидирующих» все же пропустит.

Во-первых, не пропустит. Вычеркнет обязательно. Не он, так его редактор.

Во-вторых, до очистки может дело и не дойти. Увидев, сколько работы с текстом предстоит, журналист скорее всего просто текст выкинет. Никто не хочет делать дополнительную работу за ту же зарплату. Лучше взять следующий релиз, где нет этого мусора и спокойно за пять минут сделать из него новость на ленту.

Это же касается и следующей ошибки.

Ошибка 6. Ошибки в релизах

Если вы пишете на языке падежа или просто у вас в школе за грамотность было не больше тройки, то лучше наймите корректора и переводчика с кривого на русский. Потому что неграмотные пресс-релизы тоже никто не горит желанием брать в работу. Зачем, если рядом есть грамотные?

Журналист в первую очередь человек. Он не мыслит повесткой дня. Он не дорожит ни одной конкретной новостью. Единственное, чем он на самом деле дорожит это его личное время и силы. И тратить этот важный ресурс понапрасну на исправления ваших ошибок и неточностей, дополнительную проверку сомнительных мест или попытки понять, что же конкретно вы имели ввиду, если вы криво выразились – он не намерен. Кнопка delete решает все вопросы. А был ли релиз? Может релиза-то и не было вовсе?

Это увы далеко не полный перечень ошибок, с которыми каждый день сталкиваются журналисты и редакторы новостных лент. Такие релизы валяются на них ежедневно вагонами, составами и эшелонами. И только единицы действительно пробиваются и превращаются из гадких утят в красивые интересные заметки и новости.

Если вы хотите более серьезного разговора на эту тему, приходите на мой семинар «Секреты и техники написания эффективных PR-текстов», который состоится в Москве 15 апреля 2015 года. Узнать подробности и зарегистрироваться можно тут.

А если помимо PR-текстов вы бы хотели получить более серьезную информацию о том, как сделать работу пиарщика более эффективной в современных условиях, то приходите и на конференцию «Эффективная пресс-служба-2015», которая состоится в Москве 16-17 апреля 2015 года. Узнать подробности и зарегистрироваться можно тут.

Повторяющиеся ошибки в новостях

Вначале - о грубых стилистических ошибках, считающихся дурным тоном:

Абсолютно дурной тон:

- Злоупотребление восклицательными знаками, в стиле объявления в студенческой стенгазете:

Примеры:

Событие!!! 7 декабря новый семинар «Корпоративная идеология»!!!!

- *Корпоративные тренинги. МАЙСКИЕ СКИДКИ!!!*

- Весь заголовок набран заглавными буквами:

Пример:

- *ОЦЕНКА ПРОЦЕССОВ БЛОКА ИТ ЗАО "МЕДИАТЕЛ" ОТНОСИТЕЛЬНО ЭТАЛОННЫХ МОДЕЛЕЙ ITIL, CoViT, SW-CMMI*

- Текст новости – набор ключевых фраз для поисковиков

Пример:

- *Тренинги и семинары в Калининграде. Семинар тренинг. Семинары тренинги. Семинар маркетинг...*

1. Вместо новости – отписка и ссылка на сайт.

Причина: писать новость лень, а задача – затащить на свой сайт любой ценой.

Пример:

- *Заголовок: «Вышла книга по тайм-менеджменту».*
Текст новости: «Подробности на сайте...»

Либо вообще вместо новости стоит голая ссылка на сайт.

2. События, новости, как таковой, нет.

Важный момент, который, видимо, не очевиден: новость для Профессионалов – это больше, чем просто описание внутреннего события на некой фирме (в стиле: *фирма X переехала из офиса А в офис В*). Чтобы информация, размещенная на профессиональном портале, могла нести гордое название «НОВОСТИ», она должна быть действительно новой и, что важно, полезной для широкого круга Профессионалов (а не только для уважаемых Сотрудников, Клиентов и Партнеров данной фирмы).

Вариант 1 «новости без новости»: «фирма такая-то предоставляет такие-то услуги».

Примеры:

- *КА"ФЕДЕРАЦИЯ" специализируется в области организационного консультирования. Более подробная информация на сайте feder.od.ua*
- *Центр "Бизнес-Персонал" организует и проводит краткосрочные бизнес - тренинги и семинары для руководителей и персонала компаний...*

Вариант 2 «новости без новости»: «там-то тогда-то прошел тренинг (семинар)...»

Пример:

- *29-30 апреля в г. Стерлитамак прошел корпоративный тренинг для руководителей ОАО «Соды» - «Тайм-менеджмент: гибкие методы».*

В самом деле, в небольшой тренинговой фирме не так часто происходит что-то значительное. А задача ставится так: любой ценой создавать информационное поле вокруг фирмы. Например, некий бизнес-тренер колесит по стране с одним и тем же семинарчиком. Итогом этого турне является серия пресс-релизов, веером рассылаемых секретарем:

Прошел уникальный семинар в Урюпинске...

Прошел уникальный семинар в Медвежегорске...

Прошел семинар в пгт Чудинка... и т.д.

Текст релиза примерно следующий: *Свободных мест в зале не было! Аудитория забросала тренера вопросами! Петр, лесоруб, 21 год: «Применяемые технологии и подходы – огромный прорыв вперед из трясины заезженных западных теорий!»...*

С одной стороны, информирование аудитории о своей деятельности – это типичная задача фирмы, оказывающей профессиональные услуги. С другой стороны, факт проведения семинара в пгт Чудинка и даже высокая оценка, высказанная неизвестным лесорубом Петром 21 года, НЕ является **новостью**, интересной профессиональному сообществу.

Пример:

- *Агентство «Реальный консалтинг» начало работу над проектом по мерчендайзингу водки «Чарка» в Мурманске*

Сам факт того, что у кого-то появился заказчик в Мурманске, не слишком интересен. Другое дело, если при выполнении заказа были внедрены какие-то интересные, нестандартные решения. Об этом Посетителям портала будет интересно узнать. Например:

- *Для продвижения дешевой водки «Чарка» агентство «Реальный консалтинг» предложило использовать теплые костюмчики для бездомных собак, на которые наносятся рекламные тексты.*

Итак, информация о проведенном мероприятии или оказанной консультации может быть новостью, если:

- это крупное профессиональное мероприятие (конференция, выставка, симпозиум)
- если новость не о самом факте проведения семинара, консультации и т.п., а о том, чем данный семинар, консультация и т.п. **качественно** отличаются от аналогичных. Например, об использованных необычных решениях; полученном неожиданном результате и т.п.

То есть в новости должна ненавязчиво (с опорой на факты, бизнес-примеры) решаться задача «отстройки от конкурентов» (термин предложен И.Л. Викентьевым в 1993 году).

3. Не решена задача позиционирования

Прежде чем размещать новость, полезно взглянуть на нее глазами Посетителя профессионального портала. Например, отвечает ли заголовок на вопросы: Что, Кто, Где, Когда? Для кого?

Примеры заголовков:

Новое перспективное сотрудничество

- *Открылось новое направление*
- *появились новые притчи*
- *Первая проба сил...*

Фактически, данные фразы не отвечают ни на один из вопросов. Что за сотрудничество? Какое направление, у кого открылось?

В четвертом примере, оказывается, речь идет о том, что слушатели некого тренинга для тренеров впервые поупражнялись в создании собственных тренинговых программ.

Новость интересная. Но можно ли это понять из заголовка?

В классическом случае заголовок пресс-релиза должен в сжатом виде, без намеков и недомолвок, пересказывать ВСЮ новость.

Еще примеры:

- *Приглашаем на форум! (Какой форум??)*
- *«ВЕКТОР РАЗВИТИЯ» уже получил первое признание*
- *Открылся новый сайт* (Но в Сети ежедневно открываются тысячи сайтов. И закрываются тоже)
- *«Удобно, точные вопросы, быстрый результат»*
- *НОВОСТИ КОМПАНИИ DEKONT* (тогда уж просто назвали бы свой пресс-релиз: «Новость»)
- *Новый Новый Код*

В последнем примере имеется в виду: «Издательство Института Психотерапии выпустило новое издание книги Т.В. Гагина и С.С. Уколова "Новый Код НЛП"»

- *Компания SHL рассказала об актуальных проблемах в области оценки персонала.*

- уже лучше, по крайней мере, есть ответ на вопрос: Кто? Но желательно получить ответы и на вопросы «Где» и «Когда».

Заголовок новости должен, как минимум, отвечать на вопросы: Кто, Что, Где, Когда?

Например: «23 декабря в Санкт-Петербурге прошла VII-я конференция бизнес-тренеров»

4. Излишне интригующий заголовок

- *ЧТО ДОРОЖЕ ДЕНЕГ?*
- *«Формула времени» скоро будет и в Ваших руках!* (имеется в виду название книги по тайм-менеджменту)

Такие заголовки, возможно, уместны в журнале, но не на ленте новостей профессионального портала. В интернет время – деньги (в прямом смысле), и Посетитель портала НЕ будет утруждать себя разгадыванием очередного ребуса, когда на расстоянии одного клика – несколько десятков более понятных новостей...

5. Название новости похоже на рекламный слоган.

Примеры:

- *Камасутра руководителя!*
- *Синоптики обещали -2Со... а компания TERINA обещает +15%!*
- *Открой новые возможности здесь, сейчас!*
- *БИЗНЕС и РУКОВОДИТЕЛЬ - через РЕНТГЕН!*
- *Закажите обучение по старой цене!*
- *Приготовьтесь к новым клиентам!*
- *СИЛЬНЫХ СДЕЛАТЬ СИЛЬНЕЕ!*
- *Революционные идеи развития бизнеса. от интуиции – к системе, от идеи -- до воплощения*

Такие заголовки хорошо смотрятся в рекламном модуле. Но новостная лента TREKO.RU – не бесплатная доска объявлений. У нас лента профессиональных новостей. Профессионалы требуют: меньше эмоций и больше фактов.

6. Злоупотребление эпитетами «лучший», «выдающийся», «гуру» и т.п.

Примеры:

- *«В издательстве X выходит новое издание книги, которая уже стала библией менеджеров...»*
Но если я, Редактор крупнейшего портала, вижу такой текст рядом с совершенно не знакомым мне названием – это странно...
- *Компания Expert PLUS представляет новые уникальные учебные программы для ИТ-специалистов.*
Но если перейти по ссылке, то выясняется, что программы самые обычные. Слово «уникальный» используется в пресс-релизах настолько часто, что давно потеряло всякий смысл.
- *29 сентября состоится уникальный семинар гуру в сфере маркетинга услуг Кристофера Лавлока "Новые парадигмы маркетинга услуг"*
- *"Тайм-драйв - первый в списке бизнес-бестселлеров!"*

Я тут даже не оцениваю обоснованность / необоснованность этих утверждений. Просто стилистика пресс-релиза подразумевает более спокойную манеру подачи, где факты преобладают над оценками, эмоциями.

Близкая по смыслу ошибка:

7. Навязывание оценок (порой неумелое).

Примеры:

- *А вы слышали, что Бодо Шефер приезжает в Москву 15 декабря?*
- *Самые главные события по бизнес-обучению в России!*
- *Уже третье издание книги Т.В. Гагина и С.С. Уколова "Новый Код НЛП или Великий канцлер желает ознакомиться" выпустило издательство Института Психотерапии.*

И, по слухам, не за горами четвертое. Похоже, при всей насмешливости тона и отсутствии претензий на сугубую серьезность, книга не просто удалась, но и впрямь едва ли не впервые подарила российскому НЛП-сообществу возможность просто и недвусмысленно узнать о том, что же это такое - Новый код НЛП.

«По слухам» - а пишет скорее всего человек, который является источником этих слухов. Наверное, в этом и заключается новый код НЛП. Увы, подобные уловки уже давно не вызывают доверия в профессиональной среде.

Повторю еще раз: если речь идет о новостной ленте для специалистов, то меньше журналистских игр и больше фактов, господа! Выводы – на основании фактов, цифр, бизнес-примеров - пусть сделают Читатели.

Возможно, автор процитированной новости не согласится со мной. Но профессиональный PR заключается не в том, чтобы ловко подsunуть Читателю желаемую точку зрения, а в том, чтобы Читатель, прочитав текст, САМ сделал нужные выводы. Для этого, конечно, помимо риторических приемов, в Вашем арсенале должна быть нужная фактура – реальные, а не выдуманные разработки, решенные бизнес-задачи, красивые примеры и т.п.

Если автор новости предоставляет portalу TREKO.RU хороший фрагмент из своей новой разработки, книги, раздаточного материала к семинару – мы его бесплатно публикуем с обязательной ссылкой на сайт Автора, и тогда у Посетителей portalа появляется возможность оценить реальное качество предлагаемых продуктов.

8. Злоупотребление спец-терминами.

Этим особенно грешат компании, занимающиеся консалтингом и обучением в области ИТ.

Примеры:

- Компания Проминвест опубликовала Метод Промала "Method Promala" - методология сравнительной оценки, выбор ERP - систем, MES, ЕАМ продуктов
- Метасистематика
- SEP набирает обороты
- 12 июля стали известны итоги международного экзамена IPRC, проведенного компанией IT Expert совместно с Getronics PinkRoccade и EXIN впервые в России
- Синий алмаз для практиков. Сертификация «практикующих гуру» ITIL теперь представлена и в России
- ITIL - образование становится еще доступнее

Некая ИТ-компания опубликовала на нашем portalе, наверное, несколько десятков новостей про ITIL.

Помните: хотя нашу ленту новостей читают профессионалы, это не избавляет Вас от необходимости писать на понятном русском языке. Особенно будьте осторожны с «иностранизмами» и аббревиатурами.

Еще одна возможность.

Новостью для portalа TREKO.RU может быть просто интересная информация, факт, цифра, событие, не обязательно имеющие непосредственное отношение к Вашей компании.

Примеры:

- Почему не будет кинофестиваля на Дворцовой площади?
- По данным "Комсомольской правды", в этом году на госзакупках украдут 5 миллиардов долларов
- Чему НЕ учат в ВУЗах? [исследование аналитического агентства "Эксперт"]
Бизнесмены часто сетуют на то, что выпускники вузов не нацелены на профессиональный и карьерный рост, не готовы к работе в команде, не обладают системным мышлением, не умеют преподнести себя и результаты своего труда в профессиональной среде".

Источник: журнал "Платное образование", 2006 г., N 1-2, с. 21.

Выводы:

Как надо писать пресс-релиз на темы тренинга и консалтинга?

1. Пресс-релиз, публикуемый на профессиональном portalе, должен претендовать на нечто большее, чем просто констатация событий, происходящих на некой фирме (даже крупной). Чтобы называться НОВОСТЬЮ, пресс-релиз должен содержать что-то действительно НОВОЕ, полезное, интересное профессиональному сообществу.

Примеры тем для таких пресс-релизов:

- подведение итогов крупного мероприятия (выставки, конференции, симпозиума и т.д.);
- подведение итогов мероприятия, связанного с профессиональной средой (круглого стола, заседания профессионального Клуба и т.п.);
- создание нового профессионального объединения (Клуба, Ассоциации, Гильдии и т.п.)
- выход новой книги, журнала, программного продукта, серии статей, методического видео и т.п.;
- открытие крупного тематического интернет-портала; профессиональной электронной рассылки;
- проведение конкурса, исследования (с приглашением к Профессиналам принять участие и с прозрачными условиями участия);
- итоги конкурса, исследования (желательно, чтобы в пресс-релизе содержалась не только ссылка на публикацию, но и перечень интересных, неожиданных результатов);
- просто интересный для профи факт, не связанный с деятельностью фирмы (интересное открытие в области психологии, социологии и т.п.; неожиданные или забавные социологические данные; интересные цифры из области тренингов и консалтинга; изменения в законодательстве, имеющие отношение к тематике портала; и т.п.).

2. Пресс-релиз должен быть хотя бы минимально содержательным (хотя бы 2-3 абзаца – суть новости).

3. Пресс-релиз (и в первую очередь – его заголовок) – должен быть скорее **понятным**, чем интригующим или креативным, т.е. давать четкие ответы на вопросы: **Кто? Что? Где? Когда? Для Кого?**

Чем меньше многоумных спецтерминов в тексте – тем лучше.

4. В пресс-релизе факты должны преобладать над эмоциями и оценками; бизнес-примеры и цифры – над рекламными слоганами и превосходными эпитетами. Предоставьте Читателям сделать выводы самостоятельно!

Примеры пресс-релизов;

Группа информационных поводов «Активы»:

- **«Sony выкупит у Bertelsmann 50% в Sony BMG Music» (информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг», 05 августа 2008г.)**

Один из крупнейших в Японии производителей электроники Sony Corp. выкупит у немецкой компании Bertelsmann ее долю в Sony BMG Music Entertainment, которой японская и немецкая компании владеют на паритетных началах. Об этом сообщается в опубликованном сегодня пресс-релизе Bertelsmann.

После завершения сделки Sony BMG, созданная в августе 2004г., будет переименована в Sony Music Entertainment Inc. (SMEI), и объединенная компания станет подразделением Sony Corporation of America.

Сделка, сумма которой оценивается в 1,2 млрд долл., еще должна получить одобрение регулирующих органов.

После завершения сделки к SMEI перейдут музыкальные лейблы Arista Records, Columbia Records, Epic Records, J Records, Jive Records, RCA Records и Zomba, а также контракты с такими известными музыкантами, как Селин Дион, Алисия Кейс, Йо Йо Ма, Брюс Спрингстин, Джастин Тимберлейк и др. При этом в соответствии с соглашением между компаниями производство музыкальной продукции SMEI будет по-прежнему осуществляться как на мощностях Sony, так и на заводах Bertelsmann.

Слухи о возможной продаже доли Bertelsmann в Sony BMG Music Entertainment появились в конце июля с. г. Ранее в СМИ проходила информация, что компания уже

хотела отказаться от участия в совместном предприятии с Sony. Тогда в британской прессе указывалась и примерная сумма, которую немецкая компания хочет выручить за долю в совместном предприятии - от 1,2 млрд долл. до 1,5 млрд долл.

Для справки: компания Sony была основана в 1946г. и является одним из ведущих производителей электроники в мире. Sony выпускает аудио - и видеопроигрыватели, mp3-плееры, DVD-проигрыватели, проекционные и LCD телевизоры, мониторы и электронные компоненты. Среди продуктов компании такие бренды, как VAIO, Bravia и Walkman. Штат сотрудников Sony превышает 180 тыс. человек.

Группа информационных поводов «Площадка»:

На сегодняшний день особо востребована информация о покупке или создании компанией новой «площадки». В материалах информационных агентств можно довольно часто встретить материал, посвященный открытию нового магазина или выходу компании в новые для неё регионы.

Информационными поводами для таких статей являются события, связанные с открытием новой площадки, её покупкой, созданием или реконструкцией.

Сценарий пресс-релиза

1. Информация о новой площадке (характеристики магазина)
2. Срок окупаемости, сумма затрат
3. Обоснование выбора площадки
4. Информация о компании

Пример публикации на тему «Открытие новой площадки»

Комментарий – статья для делового издания об открытии группой компаний новой площадки.

- "Детский мир" расширяет свою региональную сеть (информационное агентство «Интерфакс», 15.08.2008)

Группа компаний "Детский мир" открыла 15 августа второй магазин в Омске, и первый – в Ханты-Мансийске.

Магазин в Омске имеет торговую площадь 1743 кв. метров, на которой разместятся более 50 тысяч наименований товаров детского ассортимента, - сообщает в пятницу пресс-служба группы компаний.

"Затраты на открытие магазина составили \$ 1,882 млн., предполагаемый срок его окупаемости не более 3 лет. Открытие второго магазина сети в Омске закономерно и обосновано динамикой развития города и его инфраструктуры, ростом благосостояния населения, ежегодным более 20% увеличением оборота розничной торговли", - отмечается в пресс-релизе.

Общая площадь магазина, открывшегося в Ханты-Мансийске, составляет 1060,0 кв. метров, на котором будет представлен ассортимент более 30 тыс. наименований товаров.

"Открытие магазина "Детский мир" в этом городе связано с его потенциалом как динамично развивающегося нефтедобывающего региона", - отмечают в группе компаний.

Группа компаний "Детский мир" лидирует в секторе розничной торговли товарами для детей и подростков в России. Торговая площадь сети составляет более квадратных метров в 107 форматных супер - и гипермаркетах в 53 городе России и 1 в Украине. Головная компания Группы – ОАО "Детский мир – Центр", более 99% акций которого принадлежит "Система".

Социальная сеть Pandia.ru набирает обороты!

Главное отличие сети от мегапопулярных Вконтакте и Facebook - категории публикация авторов. Вы можете открыть разные рубрики статей и фотогалерей, наполняя

каждую отдельно своими материалами. Публикуйте статьи и добавляйте к ним фото, аттачи-приложения файлов.

Группа информационных поводов «Продукт»:

Информацию о новых продуктах или услугах компании с целью их продвижения можно встретить на ленте почти каждого информационного агентства, пишущего о потребительском рынке и экономике. Такие публикации характерны и для деловой прессы. Наиболее популярными информационными поводами для данных статей являются такие события, как выпуск компанией нового продукта или услуги, их модернизация. Информационным поводом также может служить сертификация или испытание товара или услуги.

Сценарий пресс-релиза

1. Описание нового продукта (краткое)
2. Ситуация на рынке, причины выпуска нового продукта
3. Информация о компании
4. Комментарии независимых экспертов

Пример публикации на тему «Выпуск нового продукта»

Комментарий – информация о выпуске компанией нового продукта, а также описание тренда в данном сегменте рынка.

• «Балтика» снизит градус (информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг», 05.05.2008)

К началу сезона российские пивоваренные компании подготовили новые сорта пива, характерная черта которых — более низкое содержание алкоголя. Как стало известно РБК daily, 7 мая лидер рынка «Балтика» планирует объявить о запуске нового пива Lite. Оно станет самым слабым по содержанию алкоголя во всей линейке производителя, не считая безалкогольного пива, — 4%. Конкурент «Балтики», Efes, также готовит к запуску два новых сорта пива с пониженным содержанием алкоголя — сезонный «Старый мельник футбольное» (3,5%) и «Старый мельник мягкое» (4,2%). Эксперты объясняют тенденцию тем, что потребители, среди которых увеличивается доля женщин, все чаще отдают предпочтение легким сортам пива.

Компания «Балтика» создано в 1992 году. Крупнейший акционер с 1993 года — Baltic Beverages Holding AB (с недавнего времени единственным владельцем холдинга является датский пивовар Carlsberg). «Балтика» имеет десять предприятий в России общей мощностью свыше 40 млн гектолитров в год. По данным «Бизнес Аналитики», в 2007 году семейство «Балтика» занимало 15,4% рынка РФ (по стоимости), или 40,8% в общих продажах компании.

О планах «Балтики» выпускать новый сорт пива Lite с содержанием алкоголя 4% РБК daily рассказал один из участников рынка. По его словам, как и в случае с маркой «Балтика Кулер», название продукта будет занимать основную площадь на этикетке. В то же время на ней будет присутствовать логотип «Балтика». Lite станет 11-м сортом в семействе «Балтика», в котором на сегодняшний день самым крепким пивом является «Балтика №9» — 8%, а самым легким — «Балтика №2» и «Балтика Кулер» — 4,7%.

В «Балтике» отказались комментировать планы по запуску нового продукта. Однако дистрибьюторы компании осведомлены о новинке: по словам одного из них, Lite было завезено вчера в стеклянной бутылке 0,5 л и может начать поставляться в розницу уже через несколько дней. По сведениям РБК daily, Lite будет продаваться также в алюминиевой упаковке — в настоящий момент первые партии тары производит завод Rexam. «Розничная цена пока нам не сообщалась, но можно предположить, что она будет около 30 руб. за бутылку», — говорит представитель дистрибьюторской компании.

Пополнить портфель легким пивом планирует и Efes. Как рассказал РБК daily менеджер по связям с общественностью компании «Пивоварня Москва — Эфес» Андрей Малафеев, в ближайшее время компания начнет продавать два новых сорта в рамках бренда «Старый мельник»: «Это будет самое легкое в нашей линейке сезонное пиво «Старый мельник футбольное», выпущенное специально под чемпионат Европы по футболу. Его крепость будет 3,5% (светлое пиво под этой маркой имеет крепость 4,6%. — РБК daily). Кроме того, мы выпустим новый сорт «Старый мельник мягкое» крепостью 4,2%».

По словам директора по развитию компании «Пивдом» Арсена Аветисова, сегодня в России наиболее востребованным является пиво крепостью 4,5—5,2%. Между тем сами пивовары признают, что появление новых сортов с небольшим содержанием алкоголя связано с возрастающим спросом на более легкие сорта. «Доля крепкого пива постепенно сокращается», — подтверждает менеджер по связям с общественностью SUN InBev Алексей Шавензов. «Как показывают исследования, люди действительно начинают предпочитать пиво с более низким содержанием алкоголя, которое легче пьется, — соглашается директор по маркетингу «Очаково» Алексей Фролов. — Кроме того, в числе потребителей пива все больше женщин, которые традиционно предпочитают более легкие сорта».

Группа информационных поводов «Анализ актуального тренда»:

Деловые СМИ сегодня охотно публикуют материалы, содержащие информацию о состоянии того или иного рынка в России и за рубежом. На сегодняшний день востребована аналитическая информация, включающая анализ актуального для компании тренда. Информационным поводом для подобных публикаций является современное направление развития компании в соответствии с актуальными тенденциями на рынке. В данных публикациях рекомендуется наличие экспертных оценок.

Сценарий пресс-релиза:

1. Информация об участнике рынка – завоевателе зарубежного рынка. Какой продукт выводится на рынок
2. Сумма вложений
3. Итоги деятельности компании за последнее время
4. Ситуация на рынке алкогольной продукции в России в настоящее время. Положение брендов. Позиция России на зарубежном алкогольном рынке.
5. Ситуация на мировом рынке алкогольной продукции.
6. Предыдущие попытки выхода компаний данного сегмента на зарубежный рынок.

Пример публикации на тему «Анализ актуального тренда»

Комментарий – аналитический материал о состоянии «алкогольного рынка» в России в связи с попытками компании выйти на зарубежный рынок.

• Водка для американцев (информационное агентство «Интерфакс», 06.08.2008)

ОАО "Синергия", совладельцами которой являются бизнесмен Александр Мечетин и бывший зампред правления РАО "ЕЭС России" Валентин Завадников, сообщила в среду о создании подразделения в США. Нелегкая задача по развитию экспорта премиального водочного бренда компании - BELUGA - в США и Канаде возложена на плечи иностранного менеджера. Выходец из The Remy-Cointreau Group и Lanson International Americas Джеффри Беккер назначен исполнительным директором подразделения. Сумму вложений "Синергия" не раскрывает ограничиваясь расплывчатым "несколько миллионов долларов", офис в Нью-Йорке планируется открыть в начале осени.

Осенью прошлого года "Синергия" провела IPO, при этом компания была оценена в \$1 миллиард. "Синергия" при размещении привлекла около \$190 млн, часть из которых пошла на покупку в апреле 2008 г. водочного бренда "Мягков" и системы его российской дистрибуции. 51,8% акций принадлежит предправления "Синергии" Александру

Мечетину, еще 25,2% - члену Совета Федерации и бывшему зампредправления РАО "ЕЭС России" Валентину Завадникову. Остальные акции находятся в свободном обращении. В 2007 г. выручка компании составила 11,352 млрд руб. (+58,4%), чистая прибыль - 896,285 млн рублей.

К настоящему моменту на мировом рынке Россия практически утратила свои прежние позиции, когда водка ассоциировалась прежде всего с продукцией из СССР. "Столичная" в советское время, будучи государственным брендом, была брендом №1 в мире с объемом продаж около 40 млн дал в год.

В России товарный знак "Столичная" принадлежит государству. ФГУП "Союзплодоимпорт" от имени государства долгое время оспаривает права группы SPI на этот бренд в зарубежных судах. По информации СМИ, "Союзплодоимпорт" могут вскоре лишиться прав на управление государственными алкогольными брендами, включая "Столичную" и "Московскую". Возвращением брендов в лоно государства будет заниматься непосредственно Росимущество. Эксперты не исключают, что формальным поводом для такого решения могли стать неудачные переговоры с Pernod Ricard по "Столичной" - шведское правительство совсем некстати решило продать свой бренд Absolut.

Тем не менее объемы продаж Stolichnaya не сопоставимы с былым успехом - продажи всей группы SPI в 2007 г. составили 2,3 млн дал. Для сравнения на мировом рынке продажи Smirnoff составляют 20 млн дал, Absolut – 10 млн дал.

В настоящий момент в мире наблюдается тренд на развитие крепкого алкоголя, который стал укрепляться после того, как иностранцы поняли, что Россия утратила свое значение на рынке водки. Мировой рынок премиальной водки для российских компаний очень дорогой и трудный. Пока российские и украинские бренды - лишь локального характера.

Гендиректор ТПГ "Кристалл" Сергей Зивенко оценивает затраты в сумму не менее \$30 млн для того, чтобы закрепиться на территории всей Америки. Если нет больших бюджетов, то шансов мало, а программа растягивается на долгие годы, отмечает господин Зивенко, который знаком с ситуацией не понаслышке.

В 2005 г. ТПГ приобрела в США двух дистрибуторов, через которые продается водка "Белое золото". К настоящему моменту, по словам Зивенко, компания достигла определенного уровня - стабильный уровень продаж на сегодня составляет 20 тыс. дал, учла недоработки – был адаптирован дизайн, с тем, чтобы водка была популярна не только у эмигрантов. "У них ментальность другая, нужен более облегченный, аскетичный дизайн", - поясняет гендиректор ТПГ "Кристалл".

То, что державность, тем более российская, американцам явно не по нраву подтверждает и ситуация с водкой "Царской". К производимой холдингом "ЛАДОГА" водке, которая становится все более популярной на российском рынке, за рубежом относятся с прохладцей.

Группа информационных поводов «Итоги»:

Публикации об итогах деятельности компании в деловых федеральных СМИ и информационно-аналитических агентствах можно назвать наиболее распространенными.

Основными информационными поводами для подобных материалов являются следующие темы – финансовые или производственные итоги деятельности компании за определенный промежуток времени, информация о других результатах, достигнутых компанией за определенный период. Такие данные очень востребованы среди читателей деловых изданий.

Сценарий пресс-релиза

1. Финансовые (объем выручки, кол-во проданных услуг, количество абонентов) и другие показатели деятельности компании за I квартал 2008 года в сравнении с тем же периодом прошлого года.

2. Экспертная оценка аналитиков (возможны прогнозы).
3. Реакция рынка в целом на опубликованные результаты работы.
4. Краткая информация о компании в цифрах.

Пример публикации на тему «Финансовые итоги за период»

Комментарий – статья содержит подробную информацию о финансовых результатах компании. В материале приводятся как экспертные оценки положения дел аналитиков компании, о которой идет речь, так и экспертов других компаний. Данный аналитический материал подходит для федеральных деловых изданий и агентств, специализирующихся на экономической тематике.

• **"ВымпелКом" повышает рентабельность бизнеса (агентство «РосБизнесКонсалтинг», 05 июня 2008г.)**

Чистая прибыль ОАО "ВымпелКом" по US GAAP в I квартале 2008г. увеличилась более чем в два раза по сравнению с тем же периодом 2007г. - до 601,3 млн долл. Выручка компании в I квартале 2008г. составила 2,108 млрд долл., что на 41,7% больше аналогичного периода 2007г. Показатель OIBDA вырос на 47% - до 1,26 млрд долл. OIBDA margin в I квартале 2008г. выросла до 53,4% против 51,5% в I квартале 2008г. Средняя ежемесячная выручка в расчете на одного абонента (ARPU) в России в I квартале 2008г. достигла 13,2 долл., что на 21,1% превышает показатель I квартала 2007г. Капитальные затраты "ВымпелКома" в I квартале 2008г. по сравнению с аналогичным периодом 2007г. по US GAAP увеличились на 18,2% - до 358 млн долл. При этом в IV квартале 2007г. капитальные затраты составили 796 млн долл., что на 55% больше показателя I квартала 2008г.

По словам ведущего аналитика ГК "Регион" Константина Гуляева, финансовые результаты "ВымпелКома" оказались намного лучше ожиданий рынка. Однако, несмотря на существенный рост финансовых результатов, у компании наблюдается продолжающееся падение производственных данных. Так, средневзвешенный ARPU снизился на 3,0% относительно значения в IV квартале прошедшего года. Это связано с падением MOU по России (85% всей выручки) на 2,6%.

По словам аналитиков ФК "УРАЛСИБ", увеличение выручки, с одной стороны, стало следствием органического роста, с другой – консолидации Golden Telecom. Эксперты сочли важным отметить, что в отчетном периоде динамика показателей "ВымпелКома" была противоположна динамике МТС, отчетность которой зафиксировала рост числа абонентов и выручки от услуг мобильной связи в России, а также увеличение MOU при снижении рентабельности – норма OIBDA упала на 2,5% по сравнению с тем же периодом прошлого года и составила 49,4%. Остается выяснить, стратегия какой из этих двух компаний окажется более эффективной в долгосрочной перспективе. В Казахстане показатель ARPU от услуг мобильной связи упал у "ВымпелКома" на 11% - до 11,6 долл., что связано с ростом численности абонентов до 4,8 млн человек, а также с отрицательными последствиями мирового кризиса ликвидности для экономики Казахстана.

Рынок негативно отреагировал на опубликованный "ВымпелКомом" отчет: за высокую рентабельность компания заплатила поквартальным снижением выручки и сокращением доли рынка в России. Эксперты сомневаются, что оператору удастся и в дальнейшем столь же успешно сдерживать расходы на маркетинг (и, следовательно, чрезвычайно высокий уровень рентабельности, достигнутый в I квартале) ввиду острой конкуренции на рынке. Исходя из этого, специалисты пока оставляют оценки стоимости акций "ВымпелКома" без изменений. Поскольку ADR компании обладают лишь 3%-ным потенциалом роста к 12-месячной прогнозной цене, равной 35 долл./ADR, аналитики ФК "УРАЛСИБ" сохраняют рекомендацию "держат" бумаги компании.

В группу компаний "ВымпелКом" входят операторы связи, предоставляющие свои услуги в России, Казахстане, на Украине, в Таджикистане, Узбекистане, Грузии и Армении.

Лицензии группы компаний "ВымпелКом" на предоставление услуг связи в стандартах GSM и 3G охватывают территорию, на которой проживают около 250 млн человек. Норвежской телекоммуникационной компании Telenor принадлежит 29,9% голосующих акций "ВымпелКома", Altimo (бывшая "Альфа-Телеком") - 44%. Чистая прибыль ОАО "ВымпелКом" по US GAAP в 2007г. по сравнению с 2006г. увеличилась на 80,2% - до 1 млрд 462,7 млн долл.

Группа информационных поводов «Партнерская программа»:

Информация о новых партнерах компании существенно влияет на её положительный имидж. Такие публикации позволяют всем читателям деловых изданий оценить активность компании на рынке, а информация о заключении перспективного партнерского соглашения с крупными компаниями способна повысить лояльность к компании в целом.

Также темой для публикации служат информация о развитии партнерской программы в рамках последних тенденций на рынке.

Материалы, опубликованные в деловых изданиях в рамках данной группы информационных поводов, чаще всего посвящены подписанию нового или продлению существующего партнерского соглашения между компаниями.

Сценарий пресс-релиза:

1. Краткое описание объекта и предмета соглашения. Какие компании его заключили, повод подписания соглашения. Условия.

2. Планируемые результаты работы партнеров: объем производства в перспективе, руководящий состав нового СП.

3. Описание продукта будущей совместной работы.

4. Краткая информация о компаниях - участниках соглашения.

Пример публикации на тему «Подписание партнерского соглашения»

Комментарий – информация о подписанном соглашении с целью последующего совместного производства продукта.

• Итальянские вертолеты будут собирать в России (газ. «Коммерсант», 15.07.2008)

На международной выставке "Фарнборо-2008" российская промышленная группа Оборонпром и один из крупнейших мировых производителей вертолетов итальянская AugustaWestland, входящая в группу Finmeccanica, подписали базовое соглашение о совместном производстве (СП) вертолетов AW139 в России. Производство, общая стоимость которого оценивается в €40 млн., включая лицензию на производство вертолетов, земельную площадку и оборудование, будет создано на паритетных условиях.

Руководителем и финансовым директором нового СП станет представитель итальянской компании, тогда как его заместителем и главным бухгалтером будет представитель Оборонпрома. Производство планируется организовать в Подмоскowie "с нуля". Исходя из ожидаемых мощностей, предполагается выпускать 24 вертолета в год. Запуск ожидается в 2010 году и уже через год первые выпущенные вертолеты будут доставлены потребителям.

Описываемая модель – средний двухдвигательный вертолет со взлетной массой 6400 кг, способный перевозить до 15 пассажиров. Механизм используется в качестве корпоративно-транспортного и VIP вертолета, а также в условиях работы на шельфах, чрезвычайных ситуациях, спасательных операциях, пожаротушении. На начальном этапе вертолеты будут собираться из готовых комплектов, сделанных на заводе в Италии, по методу "отверточной сборки". "Мы также будем стремиться к постепенной локализации производства ряда компонентов для вертолетов – в частности, рассматривается изготовление фюзеляжей и хвостовой трансмиссии", - отмечают главы компаний.

Стоит отметить, что данное соглашение накладывает ограничения на другие совместные производства в нише AW139. Но к продолжению российской корпорацией

работ по вертолету Ка-62 никаких претензий не возникнет. Оборонпром отмечает, что потребительские свойства и стоимость этих моделей будут различными. Ранее стороны уже заключили соглашение о дистрибуции вертолетов AgustaWestland в России и странах СНГ, а также по созданию сервисных центров обслуживания техники AgustaWestland в России.

Компания AgustaWestland - один из крупнейших разработчиков и производителей вертолетной техники. Производственные мощности гиганта расположены в Италии, Великобритании и США.

Оборонпром является государственной многопрофильной промышленной группой. Миноритарными акционерами являются (31,13% акций), Республика Татарстан (15,07%) и (2,79%).

Группа информационных поводов «Сделка»:

Публикации о сделках в деловых СМИ встречаются наиболее часто. При этом в статьях идет речь о сделках разного масштаба и сложности. Такая информация всегда интересна читательской аудитории деловых СМИ.

Основные информационные поводы данных статей – заключение сделки с известным предприятием, а также заключение сложной сделки (по структуре объекта или договора).

Сценарий пресс-релиза

1. Участники и стоимость сделки, экспертная оценка
2. Информация о компании – инициаторе сделки
3. Подробности сделки
4. Результаты сделки
5. Экспертная оценка состояния данной отрасли

Пример публикации на тему «Заключение крупной сделки»

Комментарий – информационно-аналитическая статья о проведении компанией крупной сделки.

• Максим Протасов стал «Гурманом» (информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг», 19.05.2008)

Компания P-Holding приобрела торговый дом мясоперерабатывающего холдинга «Гурман», занимающего лидирующие позиции в сегменте паштетов. Помимо этого, P-Holding получила опцион на покупку в течение двух лет мясокомбината «Гурман», расположенного в Калининградской области. По экспертным оценкам, стоимость сделки могла составить около 20 млн долл. Эксперты считают, что «Гурман» может отнять рыночную долю у импортеров при грамотной маркетинговой и рекламной активности.

P-Holding group основана в 1993 году. Занимается венчурным финансированием и управлением проектами в различных отраслях. Под управлением группы находятся пакеты акций в «Восточной геологоразведочной экспедиции», «Бассоли», холдинге «Помидорпром».

В холдинг «Гурман» входят мясокомбинат «Гурман» (Калининградская область) и торговый дом «Гурман». Это единственный отечественный игрок, специализирующийся на производстве паштетов. Продукция холдинга занимает около 4% всех продаваемых в России мясных паштетов. По итогам 2007 года объем продаж компании составил 21 млн долл.

Как рассказал председатель совета директоров P-Holding Максим Протасов, компания закрыла сделку по покупке 100% акций торгового дома «Гурман». Акции были куплены у компаний, представляющих интересы предпринимателя Руслана Пашкова. Складские и логистические мощности, а также контракты «Гурмана» на поставку одноименной продукции розничным сетям и дистрибьюторам будут переведены на торговый дом «Помидорпрома». Одновременно P-Holding и владельцы «Гурмана» заключили

соглашение, в соответствии с которым Р-Holding получил опцион на приобретение в течение двух лет мясокомбината «Гурман» в Калининградской области. Оплата акций мясокомбината может быть произведена денежными средствами или акциями дополнительной эмиссии холдинга «Помидорпром».

«Гурман» и Р-Holding имеют давнюю историю отношений. «Помидорпром» еще в 2004 году приобрел у «Гурмана» торговую марку «Гурман» по классам «консервация», «кетчуп» и «приправы». Холдинг «Гурман» сохранил за собой торговую марку для мясной продукции. Ранее компания выпускала паштеты также под маркой Mortier, однако в 2005 году бельгийский производитель Mortier Catering NV обвинил «Гурман» в присвоении товарного знака и недобросовестной конкуренции. Весной прошлого года Руслан Пашков отказался от своих прав на марки бельгийской компании.

По словам председателя правления Мясного союза России Мушега Мамиконяна, доля паштетов в мясном ассортименте пока незначительна, так как не пользуется спросом у населения. По его оценке, объем российского рынка паштетов оценивается в 40—60 тыс. т, или 160—240 млн долл. Рынок постепенно растет, в последнее время наиболее активно развиваются средний и премиальный ценовые сегменты и резко снижается доля дешевых паштетов, говорит коммерческий директор компании «Мортадель» Галина Анисимова.

По словам экспертов, на рынке представлено очень много производителей паштетов, но у большинства из них эта продукция занимает минимальную долю в общем обороте. «В России этот сегмент мясной продукции недооценен. Если правильно развернуть маркетинговую и рекламную поддержку, компания может значительно повысить рентабельность бизнеса», — полагает г-н Мамиконян.

Группа информационных поводов «Планы»:

В деловых печатных изданиях и агентствах деловой информации сегодня часто публикуются статьи о планах компаний. В материалах приводятся планируемые объемы продаж или производства. В них также приводятся данные о финансовых и других результатах деятельности.

Информационными поводами для данных публикаций сегодня являются такие темы, как планы развития компании, планы по увеличению продаж, производственные планы, а также планы по продвижению компании.

Сценарий пресс-релиза

1. Планируемый размер увеличения продаж продукта. Способ достижения данного результата.

2. Информация о компании

Пример публикации на тему «Планы по увеличению продаж»

Комментарий – информационно-аналитический материал о планах компании.

• Hyundai намерена увеличить объем продаж в России (информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг», 04.06.2008)

Южнокорейский автопроизводитель Hyundai Motor Co. намерен увеличить объем продаж своих легковых автомобилей в России на 35% в 2008г. (с 147 тыс. 843 единиц в 2007г. до 200 тыс. в 2008г.). Достичь таких показателей компания рассчитывает путем выведения на рынок новых моделей автомобилей.

Во второй половине года компания намерена представить российскому потребителю новую модель седана, а также спортивного автомобиля, передает Reuters со ссылкой на сообщение компании.

Компания также планирует увеличить объем продаж автобусов и грузовых автомобилей более чем вдвое. За первые 4 месяца 2008г. Hyundai Motor продала 65 тыс. 458 грузовиков, что на 108% больше, чем за то же время в 2007 г.

Hyundai Motor Co. - шестой по величине в мире автопроизводитель. В России компания производит свою продукцию в партнерстве с ООО "Ростовский завод грузовых автомобилей". На автомобильном заводе в Таганроге по лицензии Hyundai осуществляется сборка легковых автомобилей Hyundai Accent, Sonata, Porter и Santa Fe из автодеталей, экспортируемых южнокорейской компанией в Россию. Объем продаж автомобилей Hyundai в России в 2007г. вырос по сравнению с 2006г. на 47% и составил 147 тыс. 843 машины.

Чистая прибыль Hyundai Motor в I квартале 2008г. выросла на 27% - до 392,7 млрд вон (396,6 млн долл.). Выручка компании за январь-март 2008г. увеличилась на 22% и составила 8,198 трлн вон (8,27 млрд долл.).

Группа информационных поводов «Персонал»:

В настоящее время позитивный имидж компании особо важен, поскольку ситуация на рынке труда становится всё более и более напряженной. В связи с этим продуманная кадровая стратегия дает возможность привлечь в компанию новые ресурсы, а также выдерживать конкуренцию. Материалы в российских деловых СМИ о проблемах и новых способах организации работы персонала ранее можно было встретить не часто, однако, сегодня тема становится всё более актуальной. Публикации на данную тему чаще выходят в специализированных изданиях.

Востребованными информационными поводами опубликованных материалов в СМИ сегодня можно назвать такие темы – программа лояльности в компании, мероприятие, стимулирование и подбор персонала, его обучение, а также мотивация.

Сценарий пресс-релиза

1. Краткое описание программы мотивации, суть (важно подчеркнуть уникальность программы), а также информация о том, на каких сотрудников распространится нововведение.

2. Причины, побудившие руководство компании к введению данного способа мотивации.

3. Подробное описание составляющих новой системы мотивации сотрудников компании.

4. Оценка актуальности освоения новых методов мотивации (цель).

Пример публикации на тему «Мотивация персонала»

Комментарий – информация о способе мотивации сотрудников в компании (статья для деловых и отраслевых СМИ).

• ВТБ 24 раскроет банковскую тайну (жур. «Секрет Фирмы» №от 01.01.2001)

Банк ВТБ 24 вводит революционную для рынка систему мотивации персонала — теперь бонусы сотрудников будут зависеть в первую очередь от качества обслуживания клиентов.

Председатель правления банка ВТБ 24 Михаил Задорнов объявил о новой кадровой инициативе. Со второго полугодия кредитная организация ввела систему ежеквартального и ежегодного премирования сотрудников любого уровня в зависимости от трех ключевых показателей: качества клиентского сервиса, рентабельности и объемов продаж банковских продуктов. Причем на первом месте находится именно качество, а затронет система даже ту часть персонала, которая с клиентами никак не контактирует. На столь масштабную реформу системы мотивации до сих пор не решалась еще ни одна российская кредитная организация.

И действительно, с качеством обслуживания клиентов в банке ВТБ 24, судя по различным опросам и рейтингам, пока не очень. Например, в "народном" рейтинге на сайте ***** ВТБ 24 занимает "почетное" 81-е место. Народу вторят маркетологи. В исследовании уровня сервиса в 30 отечественных банках, проведенном KPMG и Senteo, позиции ВТБ 24 тоже невысоки. Так, по показателю "культура обслуживания" банк занимает 17-е место.

Успех инициативы будет зависеть от того, удастся ли ВТБ 24 доходчиво объяснить смысл качественных коэффициентов, от которых будет зависеть прибавка к зарплате, всем служащим.

Выглядит система так: четыре раза в год по заказу ВТБ 24 специализированные агентства будут выяснять качество обслуживания методом "тайный покупатель" (mystery shopping) и телефонных опросов, причем не только в ВТБ 24, но и в 11 конкурирующих банках. Каждому банку будет выставляться итоговая оценка в баллах, а за целевой показатель возьмут третий результат в рейтинге. Если оценка ВТБ 24 будет лучше — все сотрудники получают квартальную премию, если хуже — никакой прибавки к жалованию не будет.

Нововведения ВТБ 24 весьма своевременны, полагают эксперты: рынок поделен, все банки предлагают примерно одни и те же услуги, поэтому конкурировать можно лишь повышая качество обслуживания. Причем сражение сегодня ведется за самых прибыльных обеспеченных клиентов — покупатели микроволновок в кредит банкиров уже интересуют мало. А прибыльный клиент, как известно, и самый капризный.

Группа информационных поводов «Продвижение»:

Информация об участии компании в каком-либо мероприятии – выставке, форуме, конференции или ином мероприятии, направленном на продвижение компании появляется на страницах деловых изданий довольно часто. Как правило, в статьях подобного рода приводятся данные о состоянии отрасли, продвигаемой компании в целом. Повышенным интересом пользуются материалы с приведением фактологической информации в виде цифр.

Основные информационные поводы – участие компании в выставке, форуме, конференции или другом мероприятии, направленном на продвижение товаров, услуг или брендов. Проведение BTL или PR компании, создание фирменного стиля, услуг, бренда или их изменение.

Сценарий пресс-релиза:

1. Описание мероприятия
2. Преимущества автомобиля
3. Недостатки автомобиля
4. Итоги

Пример публикации на тему «Участие в мероприятии, направленном на продвижение товаров»

Комментарий – информация об участии в тестировании своего продукта с целью его продвижения. Информация подходит как для деловых СМИ, так и специализированных.

• Lada Priora хэтчбэк прошла тест-драйв (информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг» от 01.01.2001)

С 4 по 6 июня в Крыму состоялся первый официальный тест-драйв последней новинки АВТОВАЗа – Lada Priora с кузовом хэтчбэк.

Проведенные испытания показали, что в России появился автомобильный продукт высокого уровня. Более того, все участвовавшие в тест-драйве журналисты были единодушны: Priora – на сегодня лучший отечественный автомобиль.

Lada достигла-таки того уровня, когда она может на равных конкурировать с другими производителями. Впечатляет уже хотя бы список опций, доступных будущим покупателям нового автомобиля: ABS, кондиционер, подушки безопасности, датчик парковки, электростеклоподъемники, усилитель регулируемого по высоте руля, а также множество мелких устройств и приспособлений, облегчающих водителям жизнь.

Не обошлось и без нареканий - некоторые узлы все же предстоит доработать. Все замечания журналистов были внимательно выслушаны и руководство предприятия пообещало исправить недочеты в самое ближайшее время.

Вариант с кузовом седан дебютировал чуть больше года назад и разошелся за это время тиражом более 110 тысяч экземпляров.

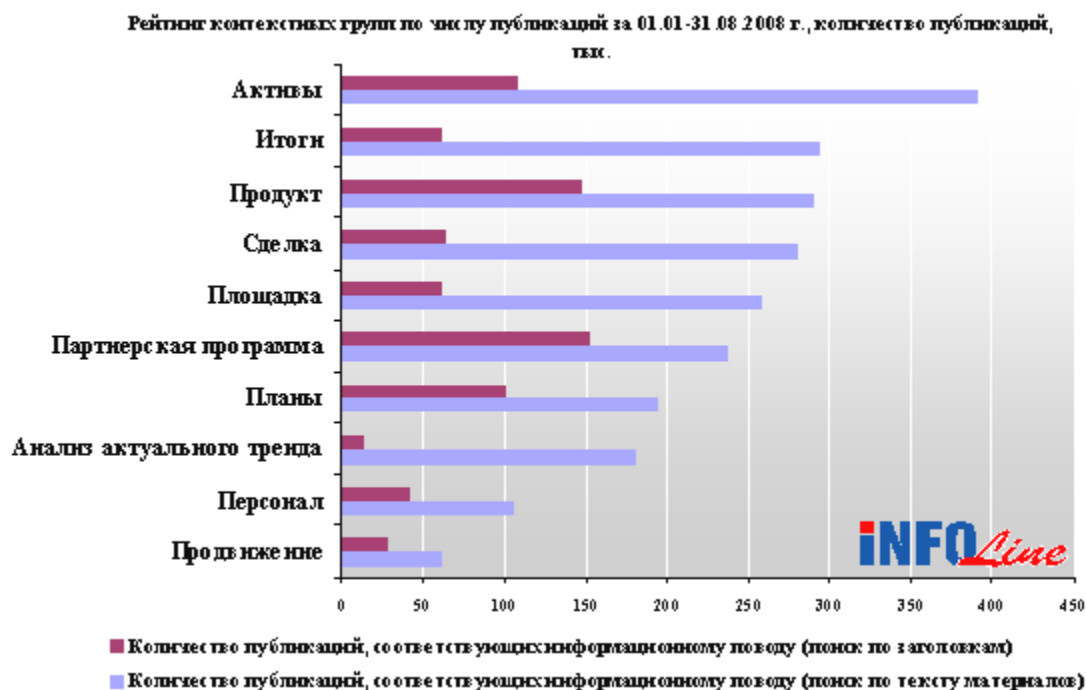
Анализ рейтинга информационных поводов

PR-специалисты ИА «INFOLine» провели количественный анализ материалов, опубликованных в средствах массовой информации в период с 1 января по 31 августа 2008 года. Для поиска и отбора публикаций была использована база СМИ профессиональной поисковой системы «Интегрум». В ходе анализа было задействовано около 8000 источников. На диаграмме изображены результаты поиска ключевых слов каждого из информационных поводов в тексте публикации, а также в заголовках.

Качественный анализ публикаций (подробно разобранные примеры публикаций для каждой группы информационных поводов), представленный выше, объясняет, как рекомендуется писать пресс-релизы. О том, что сегодня пишут в средствах массовой информации, а главное, о чем сегодня пишут журналисты, можно узнать, используя результаты проведенного количественного анализа.

На диаграмме представлено количество материалов, соответствующих каждому из информационных поводов в СМИ, опубликованных в заданный период. Поиск проводился по соответствующим ключевым словам в тексте публикации.

Вместе с этим представлены результаты поиска этих же ключевых слов в заголовках. Это позволило выявить наиболее актуальные информационные поводы, поскольку акцент публикации, её суть, как правило, выносится в название материала.



Из диаграммы видно, что наибольшее количество публикаций в СМИ содержит в себе информацию о тех или иных итогах деятельности компании. Однако меньше, чем в половине рассмотренных публикаций о теме заявлено в заголовке. Отсюда можно сделать вывод, что статьи содержат информацию о подведенных итогах, но эти данные не являются лейтмотивом материала и публикация может иметь совершенно другой информационный повод. Анализ показал, что в последнее время актуальными информационными поводами для публикаций являются такие темы, как «Продукт», «Партнерская программа», «Активны» и «Планы». При этом, как правило, уже в заголовке таких публикаций вынесены

название нового продукта, о выпуске которого пойдет речь или название компаний, заключивших то или иное партнерское соглашение. В таких публикациях информационный повод полностью раскрыт, дается подробная информация. В современных СМИ можно встретить немалое количество материалов, в которых приводится анализ того или иного актуального тренда на рынке. Но результаты проведенного нами количественного анализа указывают на то, что в заголовок эту тему выносят не часто, названия таких публикаций чаще всего «скрытые». Такие материалы содержат информацию о тенденциях на рынке. Участие в них рекомендуется компаниям в рамках комментарийной программы в роли эксперта.

Практические занятия 6–7. Система медиадокументов: типология, направленность, технологии разработки. Система медиа инструментов: типология, направленность, технологии применения (4 часа)

Вопросы для дискуссии к первому занятию:

1. Пресс-релиз как основной документ в медиарилейшнз.
 2. Композиционно-содержательная структура пресс- релиза
 3. Основные виды PR-текстов и их место в современном медиапланировании.
 4. Контент медиадокументов и основные принципы их распространения в современной медиасреде.
 5. Система медиадокументов: типология, направленность, технологии разработки.
- Обсуждение прочитанной литературы.

Задания для самостоятельной работы по подготовке ко второму занятию:

Подготовка информационного пакета для прессы (пресс-пакет, пресс-кит, медиа-кит)

Минимальный стандартный набор документов для пресс-пакета:

- пресс-релиз;
- информационное письмо (бэкграундер) и/или фактическая справка (факт-лист);
- один или несколько дополнительных материалов (в зависимости от характера проводимого мероприятия).

Более полный пресс-пакет:

- программа мероприятия;
- заявление для прессы;
- интервью с основными действующими лицами;
- биографию с фотографиями;
- занимательная статья (*feature*);
- историю из жизни (*case story*);
- вырезки из газет;
- форма, получившая название «вопрос-ответ»;
- брошюра;
- корпоративное издание;
- годовой отчет.

Задания для подготовки:

Подготовить (по предложенному кейсу)

- Информационное письмо (backgrounder)
- Фактическую справку (fact sheet)
- Биографию
- Заявление для прессы
- Пресс-кит

- Авторскую статью
(представление материалов и их обсуждение)

Источники:

Основные:

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

Дополнительные:

1. Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

Литература:

Основная литература:

Учебники и учебные пособия:

1. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н.Бузин, Т.С. Бузина.- М.: Вершина, 2006;
2. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование М.: Вузовский учебник, 2008;
3. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
4. Головлёва Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Ростов н/Д: «Феникс», 2008;
5. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2001;
6. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
7. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). - СПб.: Питер, 2007;
8. Назайкин А.Н. Медиапланирование. М.: Эксмо, 2010;
9. Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;
10. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2004.
11. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход: Учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2005.

Монографии и статьи:

1. Карпушин, Д.И. Пресс-релиз: правила составления / Д.И. Карпушин, С.А. Чикирова. СПб., 2007;
2. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002
3. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / Под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2017;
4. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно_методические материалы. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 120 с. – ISBN 978_5_94777_103_9. ((PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте).

Дополнительная:

1. Быков И.А. Медиарилейшнз в стиле он-лайн.
http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_Mediarelations.html;

2. Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010;
3. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. 2004;
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000;
5. Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011.

Справочные и информационные издания:

1. Большая актуальная политическая энциклопедия / Под ред. Беляков А.В. и др. М.: Эксмо, 2009. Статьи: Пиар, Политические технологии, Провокация, СМИ;
2. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 2005;
3. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) / <http://psyfactor.org/propaganda.htm>.
4. Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Интернет-ресурсы:

1. <http://blog.press-service.ru/?tag=mediarilejshnz>;
2. <http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/> - статьи по медиапланированию;
3. <http://www.grp.ru/> - Технология продажи ТВ рекламы по GRP;
4. <http://www.klubok.net/article632.html> - Медиапланирование в рекламе;
5. <http://www.mediaplanirovanie.ru/> - сайт, посвященный рекламе и медиапланированию;
6. <http://www.nazaykin.ru/index.htm>;
7. www.roiip.ru - Российский общественный институт избирательного права;
8. www.ms.ru - Медиаоюз;
9. www.rasco.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
10. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.sooob.ru/n/2001/5/a/15;
11. Адамьянц Т. К диалогической телекоммуникации: От воздействия - к взаимодействию [online]. <http://business.fortunecity.com/geffen/407/ogl.htm>;
12. Авторский сайт Александра Назайкина (автора книг по Медиапланированию);
13. Аналитический центр Юрия Левады - <http://www.levada.ru>;
14. Англоязычный архив статей из научных журналов по различным отраслям знаний JSTOR -<http://www.jstor.org/>;
15. Петрова Н. Русский Интернет как открытое фольклорное сообщество [online]. <http://www.rik.ru/vculture/folklor/index.html>;
16. Пресс-релиз как инструмент раскрутки // <http://www.vanta.ru>;
17. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>;
18. Сороченко В. Теледебаты как избирательная технология / <http://psyfactor.org/debaty.htm>;
19. Хайм М. Метафизика виртуальной реальности [online]. http://www.relis.ru/MEDIA/news/pwvr/vm1_hime.html.

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.):

- Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,
 Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>.
 Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>
 «Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социетальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>

Проекты:

Проект «Свобода прессы» («Freedom of the Press») // <http://www.freedomhouse.org>.

Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.

Проект Индекс свободы прессы (Worldwide Press Freedom Index) // http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=554

Консалтинговая компания «А.Т.Kearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Материалы для подготовки

Бэкграундер - информационный материал, представляющий необходимую информацию о профиле работы организации, ее продуктах и услугах, истории создания и развития и др. Эти материалы не несут характера новости и являются информационным продуктом, который становится хорошим дополнением к пресс-релизу, в случае если журналисту необходимы более подробные сведения. Бэкграундер не используется в рекламных целях (для этого существуют брошюры), поэтому в работе над этим документом PR-специалист старается быть максимально объективным. Информация, представленная в бэкграундере, воспринимается как сведения "из первых рук", и если ее удастся сделать интересной и беспристрастной, то вероятность выхода материала об организации заметно повышается. В отличие от пресс-релиза, в подготовке бэкграундера не делают упор на броский заголовок и первый абзац, хотя принцип перевернутой пирамиды здесь продолжает играть существенную роль.

Структура:

- Заголовок, ясно дающий понять тему материала.
- История вопроса. Развитие и динамика темы бэкграундера.
- Развернутые сведения о предмете вашего материала.

Цель бэкграундера - информировать и отвечать на возможные вопросы. Часто при написании бэкграундера используют подзаголовки, которые выполняют роль кратких ответов на возможные вопросы и придают информации законченную структуру.

Удачный бэкграундер - это расширенный ответ на возможные вопросы. Например, если информационное письмо посвящено какому-нибудь мероприятию, то оно должно отвечать на следующие вопросы, и эти ответы будут оформлены в виде подзаголовков.

- Что это за мероприятие?
- Каковы цели мероприятия?
- Кто участвует в мероприятии?
- Какие государственные и общественные организации оказали поддержку мероприятию?

Бэкграундер может быть посвящен определенному событию, продукту или услуге, а также всей организации в целом. Вот так, например, выглядит информационное письмо о Театральном информационном агентстве.

Театральное информационное Агентство

Театральное информационное агентство создано в соответствии с постановлением Правительства РФ № 329 от 25.03.99 г. "О государственной поддержке театрального искусства в Российской Федерации" (пункт 3 в).

По результатам экспертных опросов представителей СМИ и работников отделов по связям с общественностью в крупных компаниях, в настоящее время назрела необходимость такой структуры, которая централизованно снабжала бы СМИ театральными новостями и осуществляла бы комплекс мер по поиску средств спонсоров и

меценатов для поддержки театров. Именно для выполнения данных функций создано Театральное информационное агентство.

Театральное информационное агентство будет сосредотачивать свою деятельность на двух основных направлениях: информационное обслуживание театров и поиск внебюджетного финансирования для театров, новых постановок и театральных акций.

Информационное обслуживание будет заключаться в выпуске ежедневных и еженедельных информационных бюллетеней для СМИ с целью инициировать большее количество статей о вашем театре, в предоставлении вам всего спектра услуг по проведению презентаций, пресс-конференций, продвижению спектаклей, театральных акций и др.

На первоначальном этапе деятельности ТИА особое место будет занимать поиск спонсоров и меценатов. Театральное информационное агентство, заблаговременно собирая информацию от театров и предоставляя ее в соответствующие департаменты крупных компаний, способствовало бы тому, чтобы деньги на спонсорство, закладываемые в бюджеты крупных компаний, чаще шли в театральную сферу.

Фактическая справка (fact sheet)

Фактическая справка содержит справочные данные об организации, ее товарах и услугах. Этот информационный материал занимает 1-2 страницы и используется в основном для сведений, содержащих большое количество финансовой и технической информации, графиков и таблиц. Обилие цифр, которое является излишним в пресс-релизе, находит должное место в фактической справке.

В зависимости от аудитории, для которой предназначается фактическая справка, она будет более или менее профессиональной (специальной). Например, фактические справки, написанные для журналистов специализированных и общенациональных изданий, будут несколько отличаться. В материалах для специализированных СМИ будет гораздо больше чисто технической информации, специальных терминов и др.

Вот так выглядит фактическая справка о технических параметрах разных конфигураций автомобиля Renault Megane.

Характеристики разных конфигураций Renault Megane

Модель	Объем двиг.	Мощн. двиг.	Макс. скор.	Расход горюч.	Длина	Ширина
	куб.см.	л.с.	км/ч	л/100км	мм	мм
1,4	1390	70	—	—	3830	1670
1,4	1390	70	—	—	4060	1670
1,6	1598	75	174	8,1	3830	1670
1,6	1598	75	174	8,1	4060	1670
1,6e	1598	90	186	8,6	3830	1670
1,6e	1598	90	186	8,6	4060	1670
1,9 Diesel	1870	64	160	7,2	3830	1670
1,9 Diesel	1870	64	160	7,2	4060	1670
1,9 Turbo Diesel	1870	90	181	7,1	3830	1670
1,9 Turbo Diesel	1870	90	181	7,1	4060	1670
2,0	1998	113	200	10,5	3830	1670
2,0	1998	113	200	10,5	4060	1670
2,0 16v	1998	150	214	10,5	3830	1670
2,0 16v	1998	150	214	10,5	4060	1670

Биография

Биография - это основная фактическая информация о конкретном человеке. В процессе работы со СМИ PR-специалисты заранее подготавливают биографии руководителей. Это предотвращает возможные неточности и ошибки журналистов, вызванные отсутствием биографических данных о первых лицах организации. Биографии

обязательно используются журналистами в случае возникновения информационного повода вокруг руководителей той или иной организации или государственного органа. К биографиям обычно прикладываются несколько фотографий в разной обстановке (на работе, на деловых переговорах, в домашней обстановке и др.). Так, например, выглядит биография В.В. Путина.

Владимир Владимирович Путин родился 7 октября 1952 года в городе Ленинграде. Отец - Владимир Спиридонович Путин, ветеран Великой отечественной войны, участвовал в обороне Ленинграда, инвалид войны. Мать - Мария Ивановна Путина, родом из Тверской области, всю блокаду пережила в Ленинграде.

В 1975 году В.В. Путин окончил юридический факультет Ленинградского государственного университета и по распределению был направлен на работу в органы государственной безопасности. В 1985-1990 годах находился в служебной командировке в ГДР. 20 августа 1991 года подал рапорт об увольнении из органов государственной безопасности.

С 1990 года - помощник ректора ЛГУ по международным вопросам, затем - советник председателя Ленсовета.

С 12 июня 1991 года - председатель Комитета по внешним связям мэрии Санкт-Петербурга. Курировал вопросы привлечения инвестиций в экономику города, открытие совместных предприятий, сотрудничество с иностранными партнерами.

В 1994-96 годах - первый заместитель председателя правительства Санкт-Петербурга, председатель Комитета по внешним связям мэрии Санкт-Петербурга. Возглавлял городскую комиссию по оперативным вопросам. Курировал правоохранительные органы, взаимодействие с Законодательным собранием Санкт-Петербурга, Управление по связям с общественностью.

В августе 1996 года был переведен в Москву на должность заместителя управляющего делами Президента РФ.

С марта 1997 года - заместитель руководителя Администрации Президента РФ, начальник Главного контрольного управления.

С мая 1998 года - первый заместитель руководителя Администрации Президента РФ (по работе с территориями).

В июле 1998 года назначен директором Федеральной службы безопасности, в марте 1999 года - секретарем Совета безопасности РФ.

С августа 1999 года - председатель Правительства РФ.

С 31 декабря 1999 года - исполняющий обязанности Президента РФ.

26 марта 2000 года избран Президентом Российской Федерации.

7 мая 2000 года вступил в должность Президента РФ.

Кандидат экономических наук.

Свободно владеет немецким языком, может объясняться на английском.

С 11 лет занимается самбо и дзюдо. Неоднократный чемпион Санкт-Петербурга по самбо. В 1973 году стал мастером спорта по самбо, в 1975 году по дзюдо.

Супруга - Людмила Александровна Путина.

В семье Путиных двое детей дочери Мария (1985 г.р.) и Катерина (1986 г.р.).

Заявление для прессы

Этот информационный документ предназначен для случаев, когда руководство организаций, публичные политики или общественные деятели хотят публично высказать свою позицию по той или иной теме. Принятие решения об официальном заявлении для прессы связано с такими ситуациями, когда происходящие события могут оказать влияние на репутацию организации, партии или человека.

Заявление для прессы может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий. В последнее время одной из наиболее распространенных форм заявлений для прессы стала форма открытого письма

видных представителей бизнеса и культуры по самым животрепещущим проблемам современного российского общества. Открытое письмо может быть как коллективным, так и индивидуальным. В качестве примера можно привести открытое письмо коллектива журналистов НТВ и открытое письмо Леонида Парфенова, размещенные на сайте <http://www.ntv.ru>.

Уважаемый Владимир Владимирович!

Обращаемся к Вам как к главе государства, гаранту Конституции Российской Федерации, прав и свобод человека и гражданина.

Как Вам наверняка известно, 3 апреля сего года состоялось внеочередное собрание акционеров ОАО "Телекомпания НТВ", сформировавшее новый состав совета директоров, а также сместившее Евгения Киселева с должности генерального директора НТВ...

...В подобной ситуации, мы полагаем, на Вас, в соответствии с Конституцией России, лежит прямая обязанность вмешаться и обеспечить правовое разрешение возникшего конфликта. 7 лет журналисты НТВ работают единой сплоченной командой и, без ложной скромности, внесли немалый вклад в утверждение свободы слова и массовой информации в стране. Сейчас наша независимость под угрозой...

Журналисты телекомпании НТВ (Всего 129 подписей.)

Женя, мне лучше обратиться письменно, к тому же я сорвал голос, споря с Максимовской еще 3 апреля...

...На нашем 8 этаже, из окна которого развевается флаг НТВ, нет уже ни свободы, ни слова. Я не в силах больше слушать твои богослужения в корреспондентской комнате - эти десятиминутки ненависти, - а не ходить на них, пока не уволюсь, я не могу. Считаю это заявлением об уходе, формальную бумагу пришлю по факсу. На телевидении мне уходить некуда: ухожу в никуда. Комментарии по поводу этого обращения я готов дать только в эфире родного канала НТВ.

Пресс-кит

Пресс-кит является одним из главных документов по PR, так как он аккумулирует в себе несколько видов PR-материалов и широко используется во время пресс-конференций, презентаций, выставок, годовых собраний акционеров, специальных мероприятий.

Основная задача пресс-кита - предоставить СМИ исчерпывающую информацию о происходящем событии и его основных действующих лицах.

Минимальный набор документов для пресс-кита включает:

- пресс-релиз;
- информационное письмо или фактическую справку;
- один или несколько из следующих материалов:
 1. брошюра,
 2. корпоративное издание,
 3. годовой отчет,
 4. биография с фотографиями.

Наиболее подробный пресс-кит помимо перечисленных материалов может также включать:

- программу мероприятия,
- список почетных гостей,
- заявление для прессы,
- вырезки из газет,
- интервью с основными действующими лицами,
- занимательную статью (feature),
- историю из жизни (case story).

Содержание пресс-кита во многом зависит от того мероприятия, для которого он готовится. Если речь идет о выставке, акции или другом специальном событии, то для журналистов обязательно готовится программа мероприятия и карта-схема основных

объектов. В том случае если пресс-кит распространяется на годовом собрании акционеров, одним из включенных документов становится годовой отчет.

Если пресс-кит предназначен для распространения во время пресс-конференции, он включает в себя:

- оглавление;
- пресс-релиз;
- информационное письмо о теме пресс-конференции, истории ее развития, современном состоянии и прогнозах на будущее;
- фактические справки о предмете пресс-конференции, включающие необходимую числовую и графическую информацию;
- заявления для прессы (тексты выступлений основных действующих лиц пресс-конференции);
- фотографии и другие визуальные материалы по теме пресс-конференции;
- биографии основных участников с их фотографиями.

В процессе подготовки пресс-кита выбирается один из двух основных способов его оформления.

Первый способ - подбор всех необходимых материалов в папку. Второй - объединение в одной сброшюрованной "книжке". Преимущество первого способа состоит в том, что в папку всегда можно вложить уже имеющиеся информационные материалы (брошюру, годовой отчет, биографии руководителей и др.). Такое оформление пресс-китов характерно для годовых собраний акционеров, выставок, презентаций. Если же речь идет о пресс-конференции или специально подготовленной акции, то более распространено использование второго способа оформления. Книга-брошюра строится таким образом, чтобы каждая ее часть дополняла другую в описании основной темы. Здесь практически никогда не бывает лишней информации. Одним из преимуществ книги-брошюры является то, что журналисты могут сохранить красиво подготовленный пресс-кит и он в любое время сможет стать важным источником информации об организации и проведенном мероприятии. Из папки же всегда может что-то выпасть и потеряться.

Вне зависимости от способа оформления пресс-кита, первичным всегда будет оставаться информация и форма ее подачи.

Занимательная статья (feature)

Занимательная статья - это материал развлекательного плана, связанный с деятельностью организации, который готовится с целью его возможной публикации в СМИ. Стилль занимательной статьи является легким и непринужденным, включает в себя юмор и иронию. Такая статья обычно строится по схеме: описание - объяснение - оценка, - и служит для информирования целевой аудитории в увлекательной форме. Такие материалы могут быть подхвачены СМИ, если они не банальны и несут в себе нужный читателям опыт. Вот так, например, на сайте <http://www.bizon.ru> выглядел занимательный рассказ генерального директора крупной дистрибьюторской компании об опыте создания собственного электронного магазина.

Авторская статья (by-liner)

Это такая статья, которая готовится PR-специалистом и представляется в СМИ за подписью руководителя. Некоторые из высоких должностных лиц сами пишут данные материалы по волнующим общество проблемам и регулярно публикуются в СМИ. Авторская статья является очень хорошим средством заявить о своей позиции и понимании существующих проблем в обществе. Многие ведущие политики и бизнесмены используют форму авторской статьи, чтобы привлечь внимание общества на свою позицию по той или иной важной общественной проблеме. Так поступил один из крупных российских предпринимателей Лев Черной, выступивший в прессе с серией статей, посвященных его видению дальнейшего развития России.

Практическое занятие 8. Пресс-служба организации и ее деятельность в медиарилейшнз и медиапланировании (2 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Структура и принципы организации современной пресс-службы (цели и задачи пресс-службы, структура и принципы организации современной пресс-службы, специфика работы пресс-служб в различных сферах общественной жизни, функции работников пресс-службы, пресс-секретарь как организатор эффективных медиа рилейшнз).
2. Формы работы современной пресс-службы со СМИ.
3. Тексты, подготавливаемые пресс-службой

Задания для самостоятельной работы:

	Структура задания	Форма представления
	<p>Функции, структура и особенности работы пресс-служб федеральных органов власти, региональных и городских органов власти, политических партий, коммерческих структур и общественных организаций. Должности и должностные обязанности сотрудников данных пресс-служб* Пресс-службы представительной, исполнительной и судебной власти Для выполнения задания можно выбрать: Пресс-службы политических партий и движений Пресс-службы общественных организаций Пресс-службы коммерческих предприятий Пресс-службы финансовых организаций Пресс-службы вузов, творческих союзов, учреждений науки и культуры Пресс-службы конфессий Пресс-службы рекламно-информационных центров и агентств.</p>	
	<p>Пресс-секретарь руководителей федеральных органов власти, региональных и городских органов власти, политических партий, коммерческих структур и общественных организаций (особенности работы, должностные обязанности)</p>	Презентация
	<p>Организация работы пресс-службы пресс-службы в организации определить функции пресс-службы; определить цели и задачи пресс-службы, партнеров (журналисты, пресс-служба ТГУ); составить штатное расписание пресс-службы; расписать должностные обязанности сотрудников пресс-службы; составить медиалист; составить медиаплан; составить список возможных мероприятий для прессы (с инициированием информационных поводов); составить сценарий мероприятия для прессы</p>	Презентация

Источники:

Основные:

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

Дополнительные:

1. Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

Литература:**Основная литература:****Учебники и учебные пособия:**

1. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н.Бузин, Т.С. Бузина.- М.: Вершина, 2006;
2. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование М.: Вузовский учебник, 2008;
3. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
4. Головлёва Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Ростов н/Д: «Феникс», 2008;
5. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2001;
6. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
7. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). - СПб.: Питер, 2007;
8. Назайкин А.Н. Медиапланирование. М.: Эксмо, 2010;
9. Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;
10. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 2004;
11. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2004.
12. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход: Учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2005.

Монографии и статьи:

1. Карпушин, Д.И. Пресс-релиз: правила составления / Д.И. Карпушин, С.А. Чикирова. СПб., 2007;
2. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002
3. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / Под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2017;
4. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно-методические материалы. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 120 с. – ISBN 978_5_94777_103_9. ((PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте).

Дополнительная:

1. Бурова В.Л. Современная пресс-служба: учеб. пособие / В.Л. Бурова ; Моск. гос. лингвист. ун-т. М. : Моск. гос. лингвист. ун-т, 2005.
2. Быков И.А. Медиарилейшнз в стиле он-лайн. http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_Mediarelations.html;
3. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. СПб.: Изд. Михайлова В.А., 2009;
4. Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010;
5. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. 2004;

6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000;
7. Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011;
8. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба : учеб. пособие / Н.В. Четвертков; Пенз. гос. ун-т (ПГУ). - Пенза: ИИЦ ПГУ, 2008.

Справочные и информационные издания:

1. Большая актуальная политическая энциклопедия / Под ред. Беляков А.В. и др. М.: Эксмо, 2009. Статьи: Пиар, Политические технологии, Провокация, СМИ;
2. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 2005;
3. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) / <http://psyfactor.org/propaganda.htm>.
4. Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Интернет-ресурсы:

1. <http://blog.press-service.ru/?tag=mediarilejshnz>;
2. <http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/> - статьи по медиапланированию;
3. <http://www.grp.ru/> - Технология продажи ТВ рекламы по GRP;
4. <http://www.klubok.net/article632.html> - Медиапланирование в рекламе;
5. <http://www.mediaplanirovanie.ru/> - сайт, посвященный рекламе и медиапланированию;
6. <http://www.nazaykin.ru/index.htm>;
7. www.roiip.ru - Российский общественный институт избирательного права;
8. www.ms.ru - Медиаоюз;
9. www.paso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
10. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.sob.ru/n/2001/5/a/15;
11. Адамьянц Т. К диалогической телекоммуникации: От воздействия - к взаимодействию [online]. <http://business.fortunecity.com/geffen/407/ogl.htm>;
12. Авторский сайт Александра Назайкина (автора книг по Медиапланированию);
13. Аналитический центр Юрия Левады - <http://www.levada.ru>;
14. Англоязычный архив статей из научных журналов по различным отраслям знаний JSTOR - <http://www.jstor.org/>;
15. Петрова Н. Русский Интернет как открытое фольклорное сообщество [online]. <http://www.rik.ru/vculture/folklor/index.html>;
16. Пресс-релиз как инструмент раскрутки // <http://www.vanta.ru>;
17. Сайт журнала «Пресс-служба» // <http://www.press-service.ru>;
18. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>;
19. Сороченко В. Теледебаты как избирательная технология / <http://psyfactor.org/debaty.htm>;
20. Хайм М. Метафизика виртуальной реальности [online]. http://www.relis.ru/MEDIA/news/pwvr/vm1_hime.html.

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.):

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>.

Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>

«Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социетальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>

Проекты:

Проект «Свобода прессы» («Freedom of the Press») // <http://www.freedomhouse.org>.

Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.
 Проект Индекс свободы прессы (Worldwide Press Freedom Index) // http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=554
 Консалтинговая компания «А.Т.Кearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Практические занятия 9–11. Технологии проведения медиакампаний. Медиарилейшнз и медиапланирование в деятельности государственных, коммерческих и некоммерческих организаций (6 часов)

Первое практическое занятие посвящено практикам осуществления медиакампаний.

Вопросы для дискуссии:

1. Медиакампания: понятие, цели, этапы.
2. Технологии разработки и проведения медиакампаний.
3. Технологии проведения медиакампаний:
 Этап 1. Аналитика;
 Этап 2. Формирование стратегии.
4. Поиск критериев оценки эффективности проведенных медиакампаний.

Второе практическое занятие проходит в форме ролевой игры.

Ролевая игра "Пресс-конференция".

Составление рабочего плана подготовки пресс-конференции.

Проведение пресс-конференции.

1. Студенты распределяются по пяти подгруппам: ньюсмейкеры, пресс-секретарь и его сотрудники; представители лояльных СМИ, представители нелояльных СМИ; экспертная подгруппа.

Каждой группе выдается разработка, в которой указываются:

- характеристика организации, проводящей пресс-конференцию;
- информационный повод и цели проведения мероприятия;
- деловая и психологическая характеристика ньюсмейкера;
- интересы сил, которых представляет нелояльная пресса и их цели;
- место, время и продолжительность пресс-конференции.

Некоторые из возможных тем пресс-конференций:

- спор хозяйствующих субъектов;
- поражение футбольного клуба в ответственном матче;
- коррупционный скандал в органе государственной власти;
- открытие нового факультета в университете.

Темы на конкретное занятие подбираются с учетом текущей социально-политической ситуации, что дает информационные преимущества студентам, которые находятся в курсе событий. Об этом студенты предупреждаются на занятии, предшествующем данному.

Игра предусматривает соблюдение всех правил, необходимых для организации и проведения пресс-конференции. Ведется видеозапись и протокол экспертной группы. В заключение игры организуется обсуждение, целью которого является оценка достижения поставленных целей в рамках правил.

На третьем практическом занятии идет обсуждение задач по медиапланированию и решение кейсов (экспертно-аналитических заданий)

ЗАДАЧИ по медиапланированию:

1. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%).

Каков рейтинг программы?

2. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share 25%).

Какова доля всех телезрителей в этот момент?

3. Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%).

Какова доля «В» в это время?

4. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach (1 +) = 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency = 4).

Каково значение GRP?

5. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach (1+) = 80%).

Каково значение средней частоты?

6. В городе проживает 152 000 человек. Газету читает 13 000 человек. Телепередачу смотрят 47 000 человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?

7. В городе проживает 152 000 человек. Из них мужчины в возрасте 25-40 лет составляют 9%. Согласно исследованиям, 4000 мужчин этого возраста смотрели телепередачу.

Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста?

8. Рейтинг передачи составляет 12%. Доля передачи - 25%. Население города - 70 000 человек. Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?

9. Средний рейтинг телеканала 7%. 18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени.

Какова доля телеканала в этот период времени?

10. Во время рекламной кампании были размещены ролики:

- 1-й канал - рейтинг 12%, выходов 7;
- 2-й канал - рейтинг 7%, выходов 9;
- 3-й канал - рейтинг 9%, выходов 12. Охват кампании - 30%.

Какова частота кампании?

11. В городе проживает 220 000 женщин в возрасте 20-40 лет. Во время рекламной кампании было охвачено 70%. Частота составила 4,2.

Какое количество контактов было осуществлено в рамках кампании?

12. Во время рекламной кампании было охвачено 65%. Частота составила 7,2. Бюджет составил 12 000 руб.

Какова стоимость одного пункта рейтинга?

Примерные кейсовые задания к третьему практическому занятию

Событийный контекст:

Январь – февраль 2006 г.

1. Незначительное повышение цен на соль в ряде регионов центральной России.

2. Искусственное уменьшение предложений по соли со стороны торговли.

3. Появление в сети массовой коммуникации информация о том, что Украина в ответ на повышение Россией цены на поставляемый ею газ, повышает в свою очередь цены на поставляемую в Россию соль и уменьшает объем этих поставок более чем на 25%.

4. Исчезновение «дешевой» соли из розничной продажи.

5. Появление в СМИ информации о том, что в ряде регионов страны наблюдается ажиотаж населения вокруг дефицита дешевой соли и что для такого ажиотажа нет веский оснований.

6. Появление в СМИ сообщения об опровержении появившейся ранее и циркулирующей среди населения информации об ограничении поставок соли из Украины, согласно которой поставки из соседней республики осуществляются в полном объеме, а сам объем этих поставок не превышает более 5 %. Россия сама для собственных нужд

производит – 95% соли и поставки с Украины не влияют на удовлетворение спроса по этому продукту со стороны россиян.

7. Массовое ежедневное повышение цен на соль.

8. Массовое ежедневное повышение цен на сахар, крупы, спички.

9. Циркуляция среди населения информации о сговоре товаропроизводителей и продавцов о синхронном повышении цен на свои товары ради получения сверхприбыли.

10. Появление среди недовольных граждан требований об отставке местных мэров городов, а в ряде регионов даже губернаторов из-за якобы их сговора с товаропроизводителями и продавцами, при котором сами руководители городов и регионов страны, где наблюдается ажиотаж вокруг данных товаров, имеют свою заинтересованность, простимулированную товаропроизводителями и продавцами дефицитных товаров.

11. Усилия товаропроизводителей и даже ряда местных властей по резкому повышению предложений по товарам, вокруг которых наблюдается ажиотаж общественности, наполнение рынка относительно дешевой продукции данной категории товара и контроль местных властей за ценами за этот товар.

12. Спад со стороны населения ажиотажа вокруг соли, сахара, крупы и спичек и установление стабильного баланса спроса и предложения на эти товары, который был до начала анализируемого Вами событийного контекста.

Задание:

1. Почему данный событийный контекст проявил себя именно в январе – феврале месяце. Использование, каких механизмов орудия влияния с помощью информационной деятельности на массовые коммуникации принесло успех манипуляционной коммуникативной кампании солевых производителей России в начале 2006 года.

2. Проанализируйте, какие каналы массовой коммуникации, и какие манипуляционные техники использовались в данной коммуникативной кампании. В чем проявилось неправильное использование СМИ, которые не только не смогли остановить ажиотаж населения вокруг соли, но и еще более подогрели этот ажиотажный спрос? Какой механизм массовой коммуникации при этом сработал?

3. Раскройте сущность процесса данного информационного воздействия на потребителя и дайте возможные варианты противостояния со стороны пресс-службы государственных органов управления.

Пример кейса к практическому занятию.

1. *Общая информация об общественной организации:*

Ваша общественная организация называется «Щенок». Она призвана обеспечить уход за щенками, оставшимися после рождения без матери и хозяина. Первоначально ваша организация имела около 100 щенков, и вам хватало средств на обеспечение взращивания потомства. Но в округе прознали, что существует организация, которое занимается подобной благотворительной деятельностью и теперь каждый день вам приносят от 10 до 20 бездомных щенков. Средств на содержание такого большого количества «братьев наших меньших» стало не хватать, т.к. организация имеет возможность прокормить только около 400 щенков, а их сейчас у вас больше 600. На общем собрании вашей организации эту проблему вы решили разрешить двумя путями: поисками спонсоров и бесплатной раздачей щенков семьям, где есть маленькие дети. Информационная поддержка деятельности в этих направлениях была поручена пресс-службе этой общественной организации. Для начала осуществления информационной кампании, общественная организация провела небольшое изучение окружающей среды, в которой предполагалось провести кампанию. Итогом подобного исследования стал следующий массив информации:

2. Целевая аудитория кампании:

Семья, как правило, из трех человек (отец, мать, ребенок). Возраст детей: 6–12 лет, ежегодный доход семьи – не менее 120 тыс. руб. Занятость: родители могут трудиться во всех сферах труда. Психологический портрет: занимает активную жизненную позицию, отзывчивы, всегда готовы прийти на помощь, склоны к социализации, чувствительны к внешним изменениям среды.

3. Уровень известности организации:

Широкая известность организации в районе нахождения, но нет известности в масштабах всего города.

4. Цель информационной кампании:

Позиционировать данную общественную организацию в масштабах всего города, с целью расширения круга общественности, способной помочь решить возникшую проблему с содержанием имеющихся щенков, используя репутационный капитал организации и накопленный в этой сфере опыт. Кампания должна быть синхронизирована с поисками спонсоров содержания щенков.

Задание:

1. Предложите стратегию информационного позиционирования общественной организации в СМИ в масштабе всего города.

2. Сформулировать ключевые сообщения (мессаджи) для общественности (спонсоров и тех, кто сможет себе забрать бездомных щенков).

3. Предложите и обоснуйте основные каналы коммуникации для взаимодействия с ЦА (включите в ответ примерный список СМИ – 5–10 наименований городских изданий, на примере Вашего региона). Придумайте ряд мероприятий и акций в рамках продвижения подобной информационной кампании.

Пример кейса к практическому занятию.

Открытие бутика Ralph Lauren в Москве

В Москве открывается первый магазин известной марки сегмента luxury Ralph Lauren. Магазин находится в центре Москвы – в Третьяковском проезде, старое здание которого было отреставрировано и детально изменено специально для будущего магазина. Здесь будут представлены все линии дома Ralph Lauren.

На первом этаже располагается женская коллекция и огромный зал с аксессуарами. Второй этаж также отдан в распоряжение дамам, а вот третий этаж – вотчина мужчин, которые могут отдохнуть (для этого в магазине созданы все условия) между покупками жены или сделать собственный заказ.

Всего в мире действует 295 магазинов Ralph Lauren. И в каждом из них стиль Ralph Lauren соответствует жизненному стилю данной среды. Так же, как Нью-Йорк гордится своим особняком Ralph Lauren «Райнлэндер», а Лондон – магазинами в Сохо и на Бликер-Стрит, Москва теперь получила собственный стиль Ralph Lauren в лице двух новых магазинов.

Группа компаний Polo Ralph Lauren – один из ведущих в мире холдингов в области моды и дизайна. Более десятка компаний, входящих в состав корпорации Polo Ralph Lauren, занимаются разработкой, производством и торговлей модной и стильной продукцией, включающей одежду, аксессуары, предметы домашнего интерьера и духи, выпускаемые под следующими марками: Polo by Ralph Lauren, Ralph Lauren Purple Label, Ralph Lauren, Black Label, Blue Label, Lauren by Ralph Lauren, Polo Jeans Co., RRL, RLX, Rugby, RL Childrenswear, Chaps и Club Monaco. Уже более 40 лет имя Polo продолжает завоевывать все новых и новых поклонников во всем мире.

Ральф Лорен расширяет свою мировую империю моды

Ральф Лорен расширяет свою мировую империю моды, открывая в Москве два своих флагманских магазина. Впервые на российский рынок выходит самый известный американский модный бренд класса “люкс”. «Открытие магазинов в России – это больше чем просто очередной шаг в рамках стратегии расширения компании, это действительно интересное знакомство с новой культурой. Российские клиенты впервые смогут познакомиться с моим видением моды, и это очень волнующий момент», – говорит Ральф Лорен, президент и генеральный директор компании Polo Ralph Lauren.

Посетителей магазина ожидает кинематографическое путешествие в мир Ralph Lauren. На первых двух этажах расположились лучшие женские коллекции Ralph Lauren, представленные восхитительными линиями Black и Blue. Здесь же находится единственный в мире зал с самым большим выбором роскошных аксессуаров Ralph Lauren. Третий этаж полностью предназначен для мужчин. Созданная такой, какой ее мог создать только Ральф Лорен, мужская одежда представлена “премиум” находится в сердце российской столицы – в Третьяковском проезде. Этот магазин общей площадью почти 800 м.², российский флагман Ralph Lauren, расположился в историческом здании, архитектурные детали которого дополняются линией Purple Label, современной стильной линией Black Label, классической Polo by Ralph Lauren, RRL и аксессуарами.

Ральф Лорен стал первым дизайнером, создавшим особую внутреннюю среду, в которой представлены его одежда и аксессуары. Кроме всего прочего, он также уделяет первостепенное значение тому, чтобы его магазины гармонично вписывались в географический, национальный и культурный контекст того или иного города. Во всем мире, от Буэнос-Айреса до Беверли-Хиллз, от Палм-Бич до Парижа действует 295 магазинов Ralph Lauren. И в каждом из них стиль Ralph Lauren соответствует жизненному стилю данной среды. Так же, как Нью-Йорк гордится своим особняком Ralph Lauren «Райнлэндер», а Лондон – магазинами в Сохо и на Бликер-Стрит, Москва теперь получила собственный стиль Ralph Lauren в лице двух новых магазинов.

Основываясь на 40-летнем творческом опыте, Ральф Лорен приносит российским клиентам новые и удивительные перспективы моды для них и их семей точно так же, как он это уже сделал для своих клиентов в Америке, Европе и Азии. Этот мировой бренд, являющийся примером шикарного американского стиля, сегодня, с открытием двух новых магазинов в Москве, выходит на новый перспективный рынок.

Задание:

1. Определите, к какому виду текстов относятся представленные в кейсе публикации: журналистскому или PR-текст. Ответ аргументируйте. В чем ключевые отличия журналистского текста от PR-текста.
2. Как Вы полагаете, соответствуют ли название публикаций имеющемуся в них содержанию. Напишите ЛИДы обоих текстов. Найдите ключевые отличия заголовка публикации и ее ЛИДа.
3. Где бы Вы разместили в рамках медиакампании данные материалы о группе компаний Polo Ralph Lauren. Составьте краткий медиаплан выхода публикаций накануне открытия двух флагманских магазинов группы компаний Polo Ralph Lauren в столичном регионе.

Источники:

Основные:

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

Дополнительные:

1. Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

Литература:

Основная литература:

Учебники и учебные пособия:

1. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н.Бузин, Т.С. Бузина.- М.: Вершина, 2006;
2. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование М.: Вузовский учебник, 2008;
3. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
4. Головлёва Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Ростов н/Д: «Феникс», 2008;
5. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2001;
6. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
7. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). - СПб.: Питер, 2007;
8. Назайкин А.Н. Медиапланирование. М.: Эксмо, 2010;
9. Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;
10. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 2004;
11. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2004.
12. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход: Учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2005.

Монографии и статьи:

1. Карпушин, Д.И. Пресс-релиз: правила составления / Д.И. Карпушин, С.А. Чикурова. СПб., 2007;
2. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002;
3. Мельникова Н.А. Медиапланирование: Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М., 2012;
4. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / Под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2017;
5. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно_методические материалы. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 120 с. – ISBN 978_5_94777_103_9. ((PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте).

Дополнительная:

1. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями. М.: ИД «Университетская книга», 2010;
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М., 1997;
3. Бурова В.Л. Современная пресс-служба: учеб. пособие / В.Л. Бурова; Моск. гос. лингвист. ун-т. М. : Моск. гос. лингвист. ун-т, 2005.
4. Быков И.А. Медиарилейшнз в стиле он-лайн. http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_Mediarelations.html;
5. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. СПб.: Изд. Михайлова В.А., 2009;
6. Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010;
7. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. / Пер. с англ. М., 1990;

8. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. 2004;
9. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000;
10. Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011;
11. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба: учеб. пособие / Н.В. Четвертков; Пенз. гос. ун-т (ПГУ). - Пенза: ИИЦ ПГУ, 2008.

Справочные и информационные издания:

1. Большая актуальная политическая энциклопедия / Под ред. Беляков А.В. и др. М.: Эксмо, 2009. Статьи: Пиар, Политические технологии, Провокация, СМИ;
2. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 2005;
3. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) / <http://psyfactor.org/propaganda.htm>.
4. Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Интернет-ресурсы:

1. <http://blog.press-service.ru/?tag=mediarilejshnz>;
2. <http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/> - статьи по медиапланированию;
3. <http://www.grp.ru/> - Технология продажи ТВ рекламы по GRP;
4. <http://www.klubok.net/article632.html> - Медиапланирование в рекламе;
5. <http://www.mediaplanirovanie.ru/> - сайт, посвященный рекламе и медиапланированию;
6. <http://www.nazaykin.ru/index.htm>;
7. www.roiir.ru - Российский общественный институт избирательного права;
8. www.ms.ru - Медиаоюз;
9. www.rasco.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
10. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.sooob.ru/n/2001/5/a/15;
11. Адамьянц Т. К диалогической телекоммуникации: От воздействия - к взаимодействию [online]. <http://business.fortunecity.com/geffen/407/ogl.htm>;
12. Авторский сайт Александра Назайкина (автора книг по Медиапланированию);
13. Аналитический центр Юрия Левады - <http://www.levada.ru>;
14. Англоязычный архив статей из научных журналов по различным отраслям знаний JSTOR -<http://www.jstor.org/>;
15. Петрова Н. Русский Интернет как открытое фольклорное сообщество [online]. <http://www.rik.ru/vculture/folklor/index.html>;
16. Пресс-релиз как инструмент раскрутки // <http://www.vanta.ru>;
17. Сайт журнала «Пресс-служба» // <http://www.press-service.ru>;
18. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>;
19. Сороченко В. Теледебаты как избирательная технология / <http://psyfactor.org/debaty.htm>;
20. Хайм М. Метафизика виртуальной реальности [online]. http://www.relis.ru/MEDIA/news/pwvr/vm1_hime.html.

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.):

- Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,
 Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>.
 Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>
 «Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социетальных конфликтов на базе Университета Мериленда //<http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>

Проекты:

Проект «Свобода прессы» («Freedom of the Press») // <http://www.freedomhouse.org>.

Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.

Проект Индекс свободы прессы (Worldwide Press Freedom Index) // http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=554

Консалтинговая компания «А.Т.Kearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Практические занятия 12–13. Медиа-рейтинз в сфере виртуальных коммуникаций Интернета (4 часа)

Практикум – 4 часа.

Первое занятие:

1. Интернет-аудитория (принципы формирования, «переток» аудитории в интернете
Задание для самостоятельной работы по теме:

- провести сравнение аудиторий RBC, RIA, VK, MAIL, FB, eBay, yahoo, Google;
- проанализировать ежемесячный отчет TNS по аудитории;
- провести подробный разбор аудитории РИА Новости (на примере счетчика liveinternet)

Результаты представить в формате презентации

(Работа с alexa.com, со счетчиками аудитории liveinternet, mail и др.)

2. Баннерная и контекстная реклама: технологии баннеров (flash, gif, etc.), виды и профессиональный сленг (перетяжка, медийный топор, etc.), способы размещения (динамика, статика), типовые ошибки размещения (flash, ссылка, размер), CTR (click through rate), CPM (cost per mille), CPI (cost per impression). Примеры медиаактивов (ИМНО VI, РБК). Баннерообменные сети RLE, LBN (Land Banner Network), etc.

Самостоятельная работа по теме:

- «прокликать» rbc.ru (ссылка «реклама»): киты, места, стоимость, типы
- «прокликать» ИМНО.ru
- знакомство Бегун с 2001 г., yandex.direct с 2002 г., Google Adcence, Google с 2002 г. в РФ

- примеры поисковой выдачи, выдачи на тематических сайтах, учет ретроспективы интересов пользователя

- «трогаем» руками без заведения аккаунтов Бегун, yandex.direct, Google Adcence, Google

- аудиторная самостоятельная работа - 1: на 10 мин.: (CTR, CPM, CPC); на 30 мин.: (работа с liveinternet: RIA, Lenta, etc.)

Самостоятельная работа по теме:

- «прокликать» begun.ru
- «прокликать» direct.yandex

Видео и вирусы: новостное видео, вирусное видео, грубейшие ошибки, вирусный flash (прыжки с «табличкой» -> + 500 тыс. человек в день), pre roll, mid-roll, pause roll, post roll, дикий видео CTR, исполнители (идеи, производство, измерение эффективности), сеятели» (кто кого раскручивает), площадки, от агентства к клиенту

Самостоятельная работа по теме:

- видеоквест от Peugeot 208
- красная кнопка coca-cola

3. Мониторинг (работа в аудитории)

- мониторинг интернета (поиск)
- профессиональные запросы (язык, операторы)
- мониторинг блогов (blogs.yandex)
- мониторинг эфира (Телемаркер)
- мониторинг СМИ (Паблик)
- мониторинг соцсетей (SocialBackers, IQBuzz, YouScan, Крибрум, Babkee, Wobot)

Самостоятельная работа по теме:

- «прокликать» памятки с языками запросов (Яндекс, Паблик)
- потренироваться в поиске в Яндексе, Паблике с учетом языка запросов

Второе занятие:

4. Контент

- СМИ, агентства, UGC
- история трансформации контента
- мировые лидеры контента (Google, Facebook)
- научная и прикладная стороны контента (USC, Stanford, Adaptivepath)
- китайский и индийский интернет
- 95% контента не видят (Google, Yahoo, Yandex)

Самостоятельная работа по теме:

Изучить медиа-контент поисковых сетей.

5. Мобильные сервисы

- создание, монетизация
- сервисы доставки рекламы и продвижения на мобильных платформах (Rich Media, LBA, Actions, Installs)
- конструкторы контентных мобильных приложений
- мобильные сервисы в социальных сетях
- примеры успешных решений
- война iOS, Andriod
- панельное исследование мобильной аудитории по версии журнала TIME

Самостоятельная работа по теме:

- «прокликать» AdWired

6. Репутация в Интернете

- репутация в интернете и работа с ней,
- отзывы в интернете, как вычислить спец агента влияния
- форумы, рейтинги, оценки и звезды (яндекс-маркет)
- работа с отрицательными отзывами
- работа с «влюбленными» в товар
- социальные сети и личность
- социальные сети и компания
- угрозы в социальных сетях
- специальные программы тренинга от PR компаний по работе с угрозами в соцсетях
- социальные сети по версии информационного агентства.

Самостоятельная работа по теме:

Обсудить скандальный медиаконтент, размещенных в социальных сетях и проанализировать как он повлиял на репутацию персоны, попавшей в скандал.

Источники:

Основные:

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 01.01.2020 г.

Дополнительные:

1. Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 12.05.2019 г.).

Литература:

Основная литература:

Учебники и учебные пособия:

1. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н.Бузин, Т.С. Бузина.- М.: Вершина, 2006;
2. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование М.: Вузовский учебник, 2008;
3. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
4. Головлёва Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Ростов н/Д: «Феникс», 2008;
5. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2001;
6. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
7. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). - СПб.: Питер, 2007;
8. Назайкин А.Н. Медиапланирование. М.: Эксмо, 2010;
9. Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;
10. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 2004;
11. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2004.
12. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход: Учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2005.

Монографии и статьи:

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. СПб: Прайм-Еврознак, 2002;
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М., 2007;
3. Пономарёв, Н.Ф. «Медиарилейшнз: анализ конкретных случаев: учебное пособие». Пермь, 2012 (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте);
4. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / Под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2017;
5. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно_методические материалы. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 120 с. – ISBN 978_5_94777_103_9. ((PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте);
6. Thomasena Shaw, Candace White, «Public relations and journalism educators' perceptions of media relations», Public Relations Review 30 (2004) 493–502 (PDF версия статьи будет выдана студентам и разослана по эл. почте).

Дополнительная:

1. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями. М.: ИД «Университетская книга», 2010;
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М., 1997;
3. Бурова В.Л. Современная пресс-служба: учеб. пособие / В.Л. Бурова; Моск. гос. лингвист. ун-т. М. : Моск. гос. лингвист. ун-т, 2005.
4. Быков И.А. Медиарилейшнз в стиле он-лайн. http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_Mediarelations.html;
5. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. СПб.: Изд. Михайлова В.А., 2009;
6. Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010;
7. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. / Пер. с англ. М., 1990;
8. Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная WEB волна. М.: Альпина, 2010;
9. Луцицина Н. Социальные сети. М., 2011;
10. Максимюк К. Новый интернет для бизнеса. М.: ЭКСМО, 2011;
11. Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011;
12. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. М., 2012;
13. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба: учеб. пособие / Н.В. Четвертков; Пенз. гос. ун-т (ПГУ). - Пенза: ИИЦ ПГУ, 2008;
14. Ших К. Эра Facebook. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

Справочные и информационные издания:

1. Большая актуальная политическая энциклопедия / Под ред. Беляков А.В. и др. М.: Эксмо, 2009. Статьи: Пиар, Политические технологии, Провокация, СМИ;
2. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 2005;
3. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) / <http://psyfactor.org/propaganda.htm>.
4. Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Интернет-ресурсы:

1. <http://blog.press-service.ru/?tag=mediarilejshnz>;
2. <http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/> - статьи по медиапланированию;
3. <http://www.grp.ru/> - Технология продажи ТВ рекламы по GRP;
4. <http://www.klubok.net/article632.html> - Медиапланирование в рекламе;
5. <http://www.mediaplanirovanie.ru/> - сайт, посвященный рекламе и медиапланированию;
6. <http://www.nazaykin.ru/index.htm>;
7. www.roiip.ru - Российский общественный институт избирательного права;
8. www.ms.ru - Медиаоюз;
9. www.pasco.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
10. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.soob.ru/n/2001/5/a/15;
11. Адамьянц Т. К диалогической телекоммуникации: От воздействия - к взаимодействию [online]. <http://business.fortunecity.com/geffen/407/ogl.htm>;
12. Авторский сайт Александра Назайкина (автора книг по Медиапланированию);
13. Аналитический центр Юрия Левады - <http://www.levada.ru>;
14. Англоязычный архив статей из научных журналов по различным отраслям знаний JSTOR - <http://www.jstor.org/>;
15. Петрова Н. Русский Интернет как открытое фольклорное сообщество [online]. <http://www.rik.ru/vculture/folklor/index.html>;
16. Пресс-релиз как инструмент раскрутки // <http://www.vanta.ru>;

17. Сайт журнала «Пресс-служба» // <http://www.press-service.ru>;
18. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>;
19. Сороченко В. Теледебаты как избирательная технология / <http://psyfactor.org/debaty.htm>;
20. Хайм М. Метафизика виртуальной реальности [online]. http://www.relis.ru/MEDIA/news/pwvr/vm1_hime.html.

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.):

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>

«Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социетальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>

Проекты:

Проект «Свобода прессы» («Freedom of the Press») // <http://www.freedomhouse.org>.

Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.

Проект Индекс свободы прессы (Worldwide Press Freedom Index) // http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=554

Консалтинговая компания «А.Т.Kearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

При подготовке к текущим аттестациям (раздел 1, 2) студент готовит презентацию с решением кейс-задачи 20 слайдов, в соответствии с предложенной тематикой, по выбору студента.

Презентация должна содержать основные результаты решения экспертно-аналитической кейс-задачи выбранной студентом по согласованию с преподавателем.

Рекомендации по подготовке слайдов к презентации доклада

1. Количество слайдов приблизительно 20.
2. Начинайте презентацию с темы кейса.
3. Не перегружайте слайды информацией. На одном слайде рекомендуется размещать 6-7 строчек текста.
4. Оставляйте на слайде широкие поля, группируя информацию в центре
5. Следите за тем, чтобы изображения были правильно подобраны и скомпонованы.
6. Располагайте текст и изображения в порядке важности. Используйте стрелки и указатели.
7. Выделяйте важный элемент, делая его больше и ярче других.
8. Выбирайте яркие цвета для шрифта и пастельные – для фона. Текст слайда должен быть абсолютно читаемым.
9. На одном слайде используйте не более двух цветов.
10. Придерживайтесь единого стиля оформления всех слайдов в презентации.
11. Не злоупотребляйте графикой и анимацией – разнообразие шрифтов, картинок и технические трюки отвлекают от содержания доклада.
12. Располагайте информацию подальше от края слайда, т.к. текст может не попасть в поле проекции.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Медиа-рилейшнз и медиапланирование» входит в вариативную часть профессионального цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права, кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины: сформировать у бакалавров устойчивые представления о современных технологиях медиа-рилейшнз и медиапланирования, реализуемых PR-отделами различного типа организаций во внешних своих коммуникациях.

Задачи дисциплины:

- сформировать систему знаний о современных технологиях медиа-рилейшнз и медиапланирования в государственных, коммерческих и некоммерческих организациях;
- дать целостную систему теоретических и практических знаний в сфере практического медиа-рилейшнза для эффективной работы в современном медиaprостранстве;
- ознакомить с имеющейся структурой и принципами организации медиа-рилейшнза и медиапланирования, с технологиями осуществления медиа-рилейшнза для различного типа медиа-контентов;
- сформировать практические навыки организации медиа-рилейшнза и медиапланирования на основе использования различных инструментов (пресс-конференций, пресс-релизов, медиа-карты, пресс-туров, брифингов и т.д.);
- освоить формы и методы публичного медиа-рилейшнза;
- ознакомить с алгоритмом организации мероприятий медиа-рилейшнза;
- информировать о типичных в организации практики осуществления публичного медиа-рилейшнза и предложить варианты их исправления

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

профессиональные:

- способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);
- способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9);
- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);
- способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);
- способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: алгоритм подготовки и реализации собственного коммуникационного проекта в сфере современного медиа-рилейшнза и медиапланирования; алгоритм проведения маркетинговых исследований в сфере современного медиа-рилейшнза и медиапланирования; основные инструменты, средства, способы и технологии осуществления рекламных кампаний и мероприятий в сфере современного медиа-рилейшнза и медиапланирования; специфику осуществления медийного сопровождения рекламной кампании в рамках профессиональной деятельности по выстраиванию интегрированных массовых коммуникаций; специфику подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в сфере современного медиа-рилейшнза и медиапланирования.

Уметь: находить материалы и на их основе алгоритмизировать реализацию коммуникационного проекта в сфере современного медиа-рилейшнза и медиапланирования при помощи создания графиков Ганта; проводить маркетинговые исследования для выработки содержания стандартных задач предстоящей медийной PR-кампании и определения оптимальных способов их решения в собственной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; подготавливать и создавать медийные события и мероприятия к проводимой медийной рекламной кампании; на практике реализовывать решение стандартных задач профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в сфере современного медиа-рилейшнза и медиапланирования; находить информационные материалы, касающиеся текущей сферы профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в различных медийных источниках и аналитически их обрабатывать в процессе подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в сфере современного медиа-рилейшнза и медиапланирования.

Владеть: методами реализации собственного коммуникационного проекта в сфере современного медиа-рилейшнза и медиапланирования при осуществлении коммуникационной кампании или отдельного медийного PR-мероприятия; аналитическими инструментами обработки информации, полученной в ходе маркетинговых исследований для подготовки отчета по проведенному исследованию, определяющего стратегические и тактические задачи и способы их реализации в предстоящей медийной PR-кампании; навыками осуществления под контролем текущих рекламных кампаний и мероприятий в сфере современного медиа-рилейшнза и медиапланирования; современными технологиями решений стандартных задач профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в сфере современного медиа-рилейшнза и медиапланирования; современными мультимедийными технологиями подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в сфере современного медиа-рилейшнза и медиапланирования.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме выполнения контрольных заданий, промежуточный контроль в форме *зачета* (6-й семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет: 3 зачет. единицы, 108 час.

Приложение 2

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей,
Туризма и гостеприимства
№10 от 26.06.2019 г.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе (*модуле*) дисциплины
«Медиарилейшнз и медиапланирование»
по направлению подготовки
«Реклама и связи с общественностью»

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	29.06.2017 г.	10
2	Приложение №2	26.06.2018 г.	11
3	Приложение №3	31.08.2020 г.	1

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 19 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

** Оставить используемое ПО в рамках учебной дисциплины*

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках

	<p>национальной подписки в 2017 г.</p> <p>Журналы Oxford University Press</p> <p>ProQuest Dissertation & Theses Global</p> <p>SAGE Journals</p> <p>Журналы Taylor and Francis</p>
	<p>Профессиональные полнотекстовые БД</p> <p>JSTOR</p> <p>Издания по общественным и гуманитарным наукам</p>
	<p>Компьютерные справочные правовые системы</p> <p>Консультант Плюс,</p> <p>Гарант</p>

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

** Оставить используемое ПО в рамках учебной дисциплины*

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках

	национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Приложение к листу изменений №3

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press

	ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

