

PR-поддержка проектной деятельности национальных объединений.

Е.Ю. Обидина,
преподаватель Российской
Академии народного хозяйства
и государственной службы,
заслуженный журналист УР,
член РАСО.

Три класса идей в обществе:

- **Безусловные** (доказывать надо единицам, продвигаются Богом, природой, космическим разумом);
- **Безусловно-условные** (доказывать надо меньшинству, продвигаются социумом);
- **Условные** (доказывать нужно большинству, продвигаются единицами или меньшинством).

Примеры идей в обществе:

- **Безусловные** (чередование времени года, времени суток),
- **Безусловно-условные** (идея государства, институт брака),
- **Условные** (власть, закон, любовь, деньги, образование, воспитание, школа, учитель, национальная идея, народ, культура, материнский капитал, вертикаль власти, любая марка, услуга или товар).

Базовое определение:

«**Public relations** – это искусство применения системы средств убеждения, основанных на особенностях человеческого восприятия и направленных на увеличение конкурентного преимущества одной условной идеи в ущерб другим, с ней конкурирующим».

Н. Арнольд

Главное правило PR:

Цель № 1 любой организации, чем бы она не занималась, - это создание, поддержание и сохранение своей идеальной репутации в обществе. Достойная репутация складывается из самоидентификации, самоуважения, контроля всех коммуникаций и совокупности мнений окружающих.

Специфика PR для НКО:

- Руководители общественных, благотворительных, экологических, национальных или молодежных организаций часто считают, что положительная репутация имеется у них изначально - в силу благородных целей создания организации и общественной значимости её деятельности.
- Информирова СМИ о своей деятельности, НКО ведут пропаганду своих идей, рекрутируют новых сторонников и часто увлекаются противоборством с конкурирующими организациями.

Специфика PR для национальных объединений:

- Национальные организации и общества национальной культуры слишком ценят и подчеркивают свою автономность от социального окружения. Их цель № 1 - сохранение своей субкультуры.
- Миссия национальной организации – способствовать утверждению толерантности и формировать общество мультикультурных людей XXI века, не имеющих ментальных комплексов и предубеждений, открытых для диалога культур и интегрированных в мировое сообщество.

Триада пространств:



Ключевое определение:

Медиа-пространство региона – это динамично формирующийся информационный ресурс, основными параметрами которого являются динамика его трансформации, возможный доступ в него и граница с другими медиа-пространствами.

Современные тенденции:

- увеличивается скорость трансформации медиа-пространства;
- доступ в медиа-пространство региона постоянно расширяется;
- границы между медиа-пространствами региона, страны и даже мира стираются, а СМИ стараются формировать единую позицию аудитории по основным темам.

Основные правила работы с медиа-пространством:

- процессы расширения и наполнения медиа-пространства нельзя прекратить и трудно ограничить;
- даже минимальное ограничение медиа-пространства требует привлечения серьезных дополнительных ресурсов;
- медиа-пространство управляется с помощью искусственного поддержания внимания к какому-то сегменту.

Взаимодействие медиа-пространства с реальным:

- сужает реальное пространство до размеров «повестки дня»;
- даёт свою субъективную оценку фактам, создаёт медиа-события;
- создаёт конвейер медиа-событий;
- существует как проекция реального пространства и влияет на него;
- мифологически его интерпретирует;
- влияет на имидж.

Взаимодействие виртуального пространства с информационным:

- питается медиа-событиями;
- влияет на последующее восприятие медиа-событий;
- трансформирует медиа-события в мифологемы и общественные стереотипы;
- не может быть разрушено дополнительной правдивой информацией;
- создает брэнды и влияет на имидж.

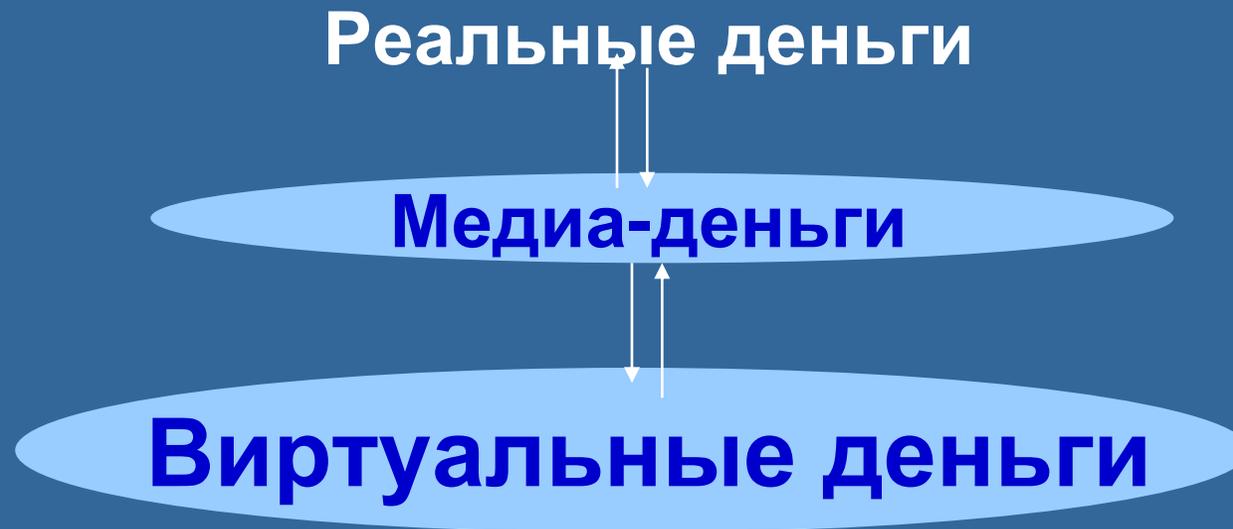
Взаимодействие виртуального пространства с реальным:

- изначально латентно и обнажается только в определённых целях;
- структурирует реальный мир;
- создаёт искажённую картину его восприятия;
- спонсируется отдельными социальными группами и слоями;
- управляется социальными институтами и профессионалами.

Триада имиджей :



Триада инвестиций :



Главные медиа-инструменты создания инвестиционной привлекательности НКО:

- **Информационный статус** – совокупность всех (положительных, отрицательных и нейтральных) упоминаний об НКО в медиа-пространстве;
- **Информационный поток** – специально поддерживаемый постоянный новостной режим, с помощью которого увеличивается информационный статус НКО;
- **Информационный повод** – значимое для широкой общественности (а не только для членов организации) социокультурное событие.

Информационная тактика:

- Рассылка пресс-релизов и бэкграундеров,
- Проведение брифингов,
- Проведение пресс-конференций,
- Формирование потока сетевых новостей,
- Поддержание сайта и активность групп в социальных сетях,
- Проведение специальных акций и медиа-событий.

Пресс-релиз -

это оперативный новостной документ, который содержит значимый информационный повод для сообщения широкой общественности, способствует осведомлённости журналистов, привлекает внимание СМИ к некому событию и служит основой для подготовки информационных материалов об НКО.

Главные правила пресс-релиза:

- Один информационный повод,
- Указание даты, места и времени проведения события,
- Изложение согласно логике и в хронологическом порядке,
- Однозначность сообщения,
- Экономия языковых средств и лаконичность изложения,
- Вынесение главной информации на первые позиции.

Структура пресс-релиза:

- Фирменный бланк организации или фирменный модуль в электронном виде (на одном листе формата А4);
- Наименование «пресс-релиз» (по центру);
- Две даты (слева - дата изготовления, справа - «срок годности» пресс-релиза);
- Заголовок-крючок;
- Лидирующий абзац (информационный повод);

Структура пресс-релиза:

- Основной текст сообщения;
- Справочная информация (дата, место и время проведения события);
- Контактная информация (ФИО, должность, телефоны, факсы, e-mail, сайт);
- Наличие приложений к пресс-релизу (количество страниц).

Правила оформления пресс-релиза:

- широкие боковые поля (от 25 мм);
- полуторный интервал между строк;
- шрифт 12 кегля;
- выделение названия **ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ**;
- выделение фамилий и названий организаций **полужирным шрифтом**;

Правила оформления пресс-релиза:

- выделение цитат и прямой речи в тексте по правилам русского языка и *курсивом*;
- на странице не больше 5 абзацев;
- цифры от 1 до 9 прописью, дальше - цифрами;
- допускаются знаки «евро», №, \$, %, @;
- не склонять числа;
- никаких сокращений, точки только в инициалах и в конце предложения.

Бэкграундер:

- фотографии или слайды;
- подборки цитат;
- биография руководителя;
- статистические отчеты, результаты социологических исследований;
- таблицы, схемы, показатели, чертежи;
- хронология событий или подборка фактов;
- полный текст или выдержки из документов;
- список приглашенных лиц и темы выступлений.

Брифинг -

это короткая, посвящённая только одной теме или событию, иногда запланированная, иногда спонтанная встреча одного представителя организации - чаще руководителя или пресс-секретаря – с представителями СМИ.

Пресс-конференция -

это подробная, заранее спланированная и хорошо организованная встреча нескольких представителей организации с журналистами; возможно, что она посвящена сразу нескольким поводам или одному важному событию.

Брифинг

Пресс-конференция

- Продолжительность от 5 до 20 минут;
 - Один вопрос, одна тема;
 - Первое лицо ведёт редко, чаще – заместитель, помощник;
- Продолжительность от 25 минут до 1,5 часов;
 - Один повод, несколько тем;
 - Всегда – первое лицо, бывает несколько руководителей;

Брифинг

- Любое подходящее место;
- Возможно отсутствие условий;
- Возможно отсутствие пресс-пакетов;
- Возможно без приглашений;

Пресс-конференция

- Всегда одно постоянное место проведения;
- Всегда оформление задника, стола, мест для журналистов;
- Всегда журналистам раздают пресс-пакеты;
- Устные и письменные приглашения;

Брифинг

- Возможен отказ от ответа (если вопрос не относится к теме брифинга) и отсутствие вопросов;
- Чаще используется в кризисной ситуации;
- Обычно не предусмотрена регистрация журналистов;

Пресс-конференция

- Нужно избегать фразы «Без комментариев» и отвечать на все вопросы;
- Используется как традиционная форма работы со СМИ;
- Либо регистрация, либо создание по окончании списка присутствующих представителей СМИ;

Брифинг

Пресс-конференция

- Данная форма работы используется перед пресс-конференциями, встречами, мероприятиями и круглыми столами;
- Ведущий = выступающему;
- Окончание = уход выступающего.

- Данная форма используется для регулярной работы со СМИ как самостоятельная;
- Ведущий объявляет выступающих и передаёт слово следующим;
- Окончание – приглашение к фуршетным столам, к неформальному диалогу.

Разный подход к созданию сетевых новостей:

Об установке новых остановочных комплексов

По поручению Главы города Ю. Тюрина в Ижевске организована работа по установке остановочных павильонов там, где они входили в единый комплекс с нестационарными торговыми объектами и были демонтированы. Приоритетной задачей, стоящей перед органами местного самоуправления, является сокращение времени между демонтажом остановочных павильонов и установкой новых остановочных комплексов.

Остановочные комплексы по новому проекту установят в Ижевске.

Они обойдутся бюджету в два раза дешевле, чем предыдущие.

Подробнее: <http://susanin.udm.ru/news/2016/04/19/455039>

Правила создания сетевых новостей:

- Точно представлять аудиторию новости;
- Чётко формулировать информационный повод;
- Информировать лаконично, в правильной последовательности пересказа событий;
- Использовать публицистический стиль и эмоциональную манеру изложения;
- Придумывать предложения-заголовки;
- Использовать «говорящие детали».

11 сентября по Ижевску будет курсировать «Рыжий трамвай».

14 сентября в городе Ижевске пройдет XI «Рыжий фестиваль». В рамках этого праздника **11 сентября** по Ижевску будет курсировать «Рыжий трамвай». Трамвай прокатится по маршруту: от улицы Промышленной до микрорайона Буммаш, по улице Кирова до городка Metallургов, далее через Центр до улицы Ворошилова и вернется обратно в депо на улице Промышленной.

Ансамбль барабанщиц «Flachtime» Дома культуры «Восточный» и студенты Удмуртского республиканского колледжа культуры на остановочных комплексах будут раздавать горожанам флаеры и программки XI «Рыжего фестиваля».

Время движения трамвая с 15.30 до 18.30.

Дополнительную информацию по мероприятию можно получить по телефонам: 44-22-71, 44-20-02 (отдел по культуре, физической культуре и молодежной политике Администрации Индустриального района г. Ижевска).

Конкурс красоты «Красавица в стиле этно-2016»

12 ноября в 18.00 в Культурном комплексе «Гольянский» состоится конкурс красоты «Красавица в стиле этно-2016». Конкурс направлен на знакомство с традициями, культурой и обычаями жителей разных национальностей, проживающих на территории Удмуртии. Участницам предстоит презентовать выбранную национальность в трёх конкурсах: кулинарном, творческом и дефиле. Принять участие в конкурсе могут девушки в возрасте от 15 до 30 лет. Судьями конкурса выступят активные молодые творческие и известные в республике люди, работающие в различных отраслях. Заявки принимаются до 17 октября на centrmol@yandex.ru.

Все подробности в группе vk.com/centrmol.

Лучшая рекламная кампания России в 2016 году:

В год своего 175-летнего юбилея Сбербанк запустил масштабную рекламную кампанию (создатели: BBDO Moscow и холдинг Rambler&Co). Кроме рекламы банка и его продуктов, юбилейных мероприятий и акций, кампания включает в себя большой имиджевый проект по открытию музеев в 28 городах страны, первую в России выставку тактильных картин для слабовидящих и слепых (совместно с ГМИИ им А.С. Пушкина) и ряд Интернет-проектов по поддержке музеев и выставок на afisha.ru lenta.ru gazeta.ru

afisha.ru lenta.ru gazeta.ru

- Проект «Искусство сохранять»,
- Арт-новости,
- Фоторепортажи «Сегодня в музеях»,
- Виртуальные экскурсии по российским музеям,
- Экскурсии в запасники,
- История музеев России,
- Классика в 3D,
- «Найди себя в искусстве»,

afisha.ru lenta.ru gazeta.ru

- Проект «Искусство создавать» (с Vinci),
- Арт-викторина,
- Игра «Музейные ценности»,
- Путеводитель «20 удивительных произведений искусства»,
- Специальные туры (совместно с рамблер/путешествия),
- Проект «Пора в музей» (с Championat.ru),
- Трансляция фестиваля «Круг света»,
- Проект «Экономика XIX века в картинах».

Ключевые понятия:

Спонсорство – взаимовыгодный обмен ресурсами (деньги, имущество, услуги, интеллектуальная собственность, известность, косвенная реклама) + тотальная поддержка в СМИ.

Благотворительность – безвозмездная передача тех же ресурсов от «скрытого» объекта к «открытому» + точечная поддержка в СМИ.

Ключевые понятия:

Фандрайзинг – деятельность НКО, бюджетных организаций или проектных групп по привлечению средств коммерческих структур или фондов в целях спонсорства/благотворительности и одновременно - *наука управления спонсорскими контактами* объекта.

Стратегические спонсорские коммуникации организации:

- Коммерческие структуры,
- Государственные структуры,
- Национальные объединения,
- Общественные организации,
- Детские, спортивные и творческие организации,
- Конфессии и религиозные организации,
- Культурные учреждения и объекты,
- СМИ, издательства и РА.

Тактика спонсорских коммуникаций:

- Создание базы данных потенциальных спонсоров;
- Создание карты настоящих и будущих спонсорских контактов;
- Создание банка идей для спонсорских вложений;
- Разработка конкретных спонсорских предложений.

Виды спонсорства:

- Индоссамент (временная передача ресурсов с последующим возвратом и списанием расходов);
- Патронат (адресная передача ресурсов заинтересованной стороной с последующим контролем);
- Помощь по видам (передача конкретной категории ресурсов заинтересованной стороне);

Виды спонсорства:

- Спонсорский фонд (аккумуляция ресурсов с последующим распределением и контролем за ними со стороны избранного правления);
- Спонсорский клуб (аккумуляция ресурсов с их адресным распределением, активизация контактов заинтересованных участников процесса с их последующим контролем).

Варианты спонсорских мероприятий:

- Праздники, соревнования, концерты;
- Фестивали, конкурсы, смотры;
- Выставки, спектакли, перформансы;
- Издания книг, каталогов, буклетов;
- Премии, стипендии, бонусные программы;
- Организация поездок и экскурсий;
- Создание сайта.

Правила составления спонсорского пакета:

1. Краткое, чёткое и в то же время эмоциональное описание ключевой идеи проекта (объекта вложений);
2. Программное описание проекта (даты, этапы);
3. Поддержка проекта со стороны других финансовых или государственных структур;

Правила составления спонсорского пакета:

4. Бюджет проекта (полный/частичный, освоение суммы полностью/частями);
5. Спонсорские градации (титульный – 100%, генеральный – 50%, официальный – 25 %, спонсор-участник- меньше 25 %);

Правила составления спонсорского пакета:

6. Спонсорские привилегии (освещение в СМИ, каналы, охват, скидки по рекламе, косвенная реклама или льготы в размещении);
7. Прогноз спонсорского эффекта (целевая аудитория, контакты, лоббирование, известность, «призма» события для восприятия репутации организации).

Вопросы, которые задаёт себе будущий спонсор:

- Совпадают ли целевые аудитории фирмы и проекта?
- Повлияет ли спонсорство на объём продаж?
- Является ли спонсорство частью коммуникативной стратегии фирмы?
- Каков подлинный объект оказания спонсорской помощи?

Спонсорская помощь должна быть оговорена:

- Уставом организации или фонда,
- Решением руководящего органа,
- Решением общего собрания акционеров,
- Уставом спонсорского клуба,
- Учредительными документами спонсорского фонда.

Виды благотворительности:

- Благотворительный фонд (конкретные цели, правление, аккумулярование ресурсов и адресная их передача, общая PR-поддержка и стратегия продвижения);
- Адресная целевая благотворительность (направление, афиширование адресов, координаторы, внутренний обмен информацией).

Ответы на возражения и отказы:

- Пожертвования и вложения – это не «отмывание денег», а инвестиции в репутацию;
- Пожертвования и вложения – это не удел богачей, а социальная ответственность;
- Пожертвования и вложения не могут быть бесконечными, но даже разовые - важны;
- Пожертвования и вложения – это коллектив-ное общее дело (формы участия разные);
- Пожертвования и вложения – не подачка, они не могут «унизить» получающую сторону.

Пример благотворительного фонда:

Детские студии творческого развития Константина Хабенского в 11 городах России (начиная 2009 года).



Оперение

Студии творческого развития
Константина Хабенского

Миссия фонда К. Хабенского «Оперение»:

Объединяет творческих детей из разных городов страны;

Формирует культурный ландшафт, что критично важно на фоне деморализации современного общества;

Развивает среду милосердных и сострадательных людей;

Создает площадку для кросс-культурного взаимодействия регионов России;

Формирует поколение, за которым будущее страны.

Пример благотворительного фонда:

В феврале 2010 года на основе добровольных взносов был организован благотворительный фонд «Луч света» (Казань). В 2015 году фонд приобрел новое название и совершенно новое визуальное оформление, расширил адресную помощь детям и взрослым и вышел на новый уровень PR-поддержки.



Пример благотворительного фонда:



Мы запустили важный проект — «Добрую карту Казани». Она стоит всего 50 рублей, а делает большое дело: информирует о благотворительных организациях города. Её можно найти у наших партнеров: в кассах дома динозавров Юркин Парк Казань Арена, в любом офисе Банка Казани, в ресторане «База», в отделениях продаж строительной компании Унистрой, в уютном кафе «Лес» в Горкинско-Ометьевском лесу, в «Бургер Кинге» торгового комплекса «Тандем».

Льготы для персональных благотворителей:

Налоговая льгота предоставляется, если помощь оказана благотворительной организацией, НКО в области науки, культуры, спорта (кроме профессионального), образования, здравоохранения, защиты прав человека, охраны окружающей среды или религиозным организациям. Все они обязательно должны быть зарегистрированы как юридические лица. К примеру, если помощь выделяется спортивному клубу, который не имеет статуса юрлица, налоговых льгот не будет. Если благотворительная передача средств была оказана не в организацию, а непосредственно нуждающемуся в руки, льгот по налогам тоже не будет.

Льготы для юридических лиц-благотворителей:

Уплата налога на добавленную стоимость зависит от того, в каком именно виде оказывается помощь.

Вариант 1. Самый удобный способ помощи — перечисление денежных средств, поскольку переводы НДС не облагаются.

Вариант 2. Когда идёт передача вещей, эта операция не будет облагаться НДС. Но! Только если речь идет не о подакцизных товарах.

Вариант 3. Когда благотворительная помощь оказывается конкретному человеку, благотворитель освобождается от уплаты НДС.

Проектирование -

это управленческая и креативная деятельность, связанная с вариантами развития определенных объектов и организаций, целенаправленным изменением их отношений с широкой общественностью и фиксацией новых ценностей и стиля жизни.

Функции проектной деятельности:

- Гносеологическая,
- Коммуникативная,
- Креативная,
- Преобразующая,
- Организационная,

Функции проектной деятельности:

- Оценочно-аналитическая функция,
- Функция накопления опыта и ценностей,
- Смыслообразующая,
- Рекреативная.

Традиционное мышление:

- Повторяет все характеристики социума;
- Стабильная рутинная деятельность;
- Медленная реакция на внешнюю среду;
- Статичная внутренняя среда;

Проектное мышление:

- Трансформирует и аккумулирует позитив в социум;
- Инновационная деятельность;
- Гибкая и оперативная реакция на внешнюю среду;
- Динамичная внутренняя среда;

Традиционное мышление:

- Философия взаимного договора о принятых на себя ролях;
- Традиционные ценности: послушание, принцип достаточности усилий, культ стабильности, иерархия, отчетность, результативность, дисциплина;

Проектное мышление:

- Философия общей творческой судьбы и развития;
- Проектные ценности: команда, инициатива, демократичность, самостоятельность, творчество, динамика, перспективность, гибкость;

Проведение кампаний:

- Конечный процесс;
- Линейный процесс;
- Для организации конкретной PR-кампании необходимо стратегическое, рациональное, логическое, пошаговое мышление.

Проектирование:

- Бесконечный процесс;
- Объемный 3-5D процесс;
- Для создания PR-проекта в первую очередь необходимо концептуальное, художественное, образное, ассоциативное мышление.

Разница между PR-кампанией и PR-проектом:

критерии	PR-кампания	PR-проект
Стратегия	Достижение нового уровня воздействия на широкую аудиторию и её ответного восприятия PR-объекта.	Инновационное преобразование PR-объекта и значимой для него широкой аудитории одновременно.
Проблема	Возможно отсутствие проблемы.	Обязательно проблема и её решение.
Задачи	Добиться понимания и запоминаемости сообщений, - Достичь диалога с аудиторией; - Добиться четкой идентификации сообщений; - Добиться изменений в поведении широкой аудитории.	- Добиться эмоционального восприятия сообщений; - Достичь согласия с аудиторией; - Добиться нового уровня самоидентификации PR-объекта; - Добиться изменений в сознании широкой аудитории.

Разница между PR-кампанией и PR-проектом:

критерии	PR-кампания	PR-проект
Заказчик	Чаще государственные структуры и бизнес.	Чаще бюджетные организации и НКО.
Аудитория	Мишени и общественность интереса.	Проектные группы и общественность интереса.
Сроки проведения	От 1-3 мес. до 5-10 лет. Чаще длительные сроки.	От 1 месяца до 1 года. Чаще короткие сроки.
Инструментарий	PR-акции, презентации, промо-акции, BTL, вирусный сетевой PR, публикации, мероприятия для СМИ, выставки, митинги, пикеты, круглые столы.	PR-акции, презентации, праздники, деловые игры, мозговые штурмы, флэшмоб, инсталляции, хэппенинги, личные каналы, вирусный и сетевой PR, книги, конкурсы.
Оценка эффективности	Размытые критерии, пилотный анализ.	Четкие критерии, полноценный анализ.
Резонанс	Возможность локализации и узкий резонансный коридор.	Обязательно перспективы продолжения и широкий резонанс.

Типы PR-кампаний:

- Плановые,
- Внеплановые,
- Антикризисные,
- Позитивные,
- Негативные,
- Позитивно-негативные,
- Ситуативные,
- Оперативные,
- Стратегические.

PR-кампания



Анализ: организация, общество, проблема, ситуация, ресурсы, варианты

Планирование: мероприятия, кадры, финансы, целевые аудитории, время и место, желаемые результаты.

Коммуникативные константы PR-кампании:

- Идея (главный графический символ кампании),
- Название (концепция кампании),
- Содержание (слоган кампании),
- Каналы (СМИ, СМК, СМО, личные каналы),
- Ключевое послание (совпадает с ожиданиями и ценностями аудитории),
- Стикеры (дополнительные графические символы и ключевые слова).

Тактика PR-кампании:

- Сценарий кампании (планы и графики, блок-схемы),
- Определение бюджета (смета расходов),
- Определение каналов распространения (прайс-листы размещения, варианты оплаты),
- Варианты размещения (медиа-план).

Пример PR-кампании:



Празднуем Новый год вместе!

Фестиваль «Вместе теплее» на Центральной площади с 22 декабря по 7 января

22 декабря

Открываем новогодние праздники, зажигаем огни на ёлке, смотрим на «Снеговик-шоу»

Загадываем желания в тёплой гостиной Деда Мороза

Катаемся с горок, как малые дети!

Любуемся ледяными скульптурами

Идём на новогоднюю благотворительную ярмарку 22-07 декабря

Танцуем у сцены под живую музыку в новогоднюю ночь и на рождественской дискотеке 7 января

Мчимся по звонкому льду центрального катка вокруг светового фонтана

0+
Вся программа фестиваля на карте теплых мест и на сайте www.fest.izh.ru

Вместе
mell
Вместе веселее!

PR-проектирование:

целенаправленная коммуникативная деятельность по созданию условий для инновационных изменений в самом PR-объекте, по преобразованию действительности вокруг PR-объекта и корректировке его восприятия широкой общественностью. Проектирование - всегда антипод рутинной деятельности, «растущий слой клеток».

Три подхода к проектной деятельности:

- **Ситуационный** (в основе проекта – решение конкретной ситуации),
- **Проблемный** (в основе проекта – решение конкретной проблемы),
- **Системный** (проект призван решить проблему в преломлении к конкретной ситуации).

Примеры подходов к проекту:

- **Ситуационный** («Некурящий класс», «Самый цветущий двор Ижевска»),
- **Проблемный** («Реконструкция Национальной библиотеки УР»),
- **Системный** («Гражданская эстафета», «Память Сарапула», «Сарапульское детство»).

Стратегии проектирования:

- **Стратегия прецедента** (искусственное усложнение реальности для создания чего-то принципиально нового),
- **Стратегия легитимизации** (поддержка и выход на новый уровень чего-то уже существующего),
- **Стратегия гуманитаризации** (развитие инфраструктуры и культурного ландшафта для чего-то нового).

Примеры проектирования на три стратегии:

- **Стратегия прецедента** (создание воскресных национальных школ),
- **Стратегия легитимизации** (проведение публичных чтений на родном языке в юбилей национального писателя),
- **Стратегия гуманитаризации** (создание национального парка, календаря, театральной студии или кафе).

Признаки настоящего проекта:

- Четкая конкретная цель,
- Наличие реальной решаемой проблемы,
- Ограниченность по времени,
- Инновационность,
- Коммуникативность,
- Адаптированность к существующим условиям.

Коммуникативные константы PR-проекта:

- Идея/знак (графический символ проекта),
- Название (концепция проекта),
- Содержание (слоган проекта),
- Каналы (СМИ, СМК, СМО, личные каналы),
- Ключевое послание (артикулируется проектными группами),
- Этапы или итоги (последовательная информационная поддержка).

Пример PR-проекта:

ОСОБЫМ
ДЕТЯМ
НУЖНЫ

Живые эмоции

Меня зовут Соня, мне 11 лет.

На моем лице есть большое родимое пятнышко, мама говорит, что это поцелуй Ангела! Когда я была маленькой, моя правая рука перестала работать, зато теперь я рисую одной левой.

Соня
11 лет



ОСОБЫМ
ДЕТЯМ
НУЖЕН

Меня зовут Майя.

У меня плохо работают правая рука и нога, но я люблю бегать и мечтаю научиться делать это так же быстро, как подружки во дворе. Хочу стать детским доктором, потому что люблю маленьких детей.

Загорный смех

Майя
8 лет



PR-кампания

«Книги – освежают!»(Екатеринбург):

2011 г. Крупнейшая в Екатеринбурге книжная сеть «100 000 книг» представила серию балончиков-освежителей воздуха, на которых были отрывки из самых популярных и увлекательных книг мировой литературы. Ароматы были подобраны с учетом текста.

Книги-освежители были выставлены в туалетах торговых, развлекательных и бизнес-центров, в офисах, ресторанах и барах. Их сразу разобрали, как сувениры. В хозяйственных магазинах они раздавались в качестве подарка. В течение следующего после акции месяца посещаемость «100 000 книг» увеличилась на 23%.

PR-кампания «Книги – освежают!» (Екатеринбург):



Э. ХЭМИНГУЭЙ СТАРИКИ И МОРЕ

С АРОМАТОМ
морской бризы

2008

Он опустил на колени и на время снова закинул лесу себе за спину. «Покуда она кружит, я передохну, а потом встану и, когда она подойдет поближе, снова начну выбирать лесу».

Ему очень хотелось подольше отдохнуть на носу лодки и позволить рыбе сделать лишний круг, не выбирая лесу. Но когда тяга показала, что рыба повернула и возвращается к лодке, старик встал и начал тянуть бечеву, взамахивая поочередно руками и поворачивая из стороны в сторону туюловище, для того чтобы выбрать как можно больше лесы.

«Я устал так, как не уставал ни разу в жизни, подумал старик, а между тем ветер усиливается. Правда, ветер будет встать, когда я повезу ее домой. Мне он очень пригодится, этот ветер».

Я отдохну, когда она пойдет в новый круг, сказал он. Тем более что сейчас я себя чувствую гораздо лучше. Еще каких-нибудь два-три круга, и рыба будет моя. Его соломенная шпала была сдвинута на самый затылок, и когда рыба повернула и снова стала тянуть, он в восторженном понадеялся на нос. «Поработай теперь ты, рыба, подумал он. Я снова возьмусь за тебя, как только ты повернешь назад».

По морю пошла крупная волна. Но воду гнал добрый ветер, спутник ясной погоды, который был ему нужен, чтобы добраться до дому. Буду править на юг и на запад, сказал он. И все. Разве можно заблудиться в море? К тому же острон у нас длинный. Рыбу он увидел во время ее третьего круга. Сначала он увидел темную точку, которая так долго проходила у него под лодкой, что он просто глазом не поверил.

Нет, сказал он. Не может быть, чтобы она была такая большая. Но рыба была такая большая, и к концу третьего круга она всплыла на поверхность всего в тридцати ярдах от лодки, и старик увидел, как подилса над морем ее хвост. Он был больше самого большого серпа и над темно-синей водой казался бледно-сиреневым. Рыба нырнула снова, но уже неглубоко, и старик мог разглядеть ее громадное туюловище, опоясанное фиолетовыми полосами. Ее спинной плавник был опущен, а огромные грудные плавники раскинуты в стороны.

Пока она делала свой круг, старик разглядывал глаза рыбы и плавных подле нее двух серых рыб-прилипа. Время от времени прилипа прыгали к рыбе, а потом стремглав бросались прочь. Порою же они весело плавали в тени, которую отбрасывала большая рыба. Каждая из прилипа была длиною более трех футов, и когда они плыли быстро, они навалились всем телом, как угри. По лицу старика катился пот, но теперь уже не только от солнца. Во время каждого нового круга, который так спокойно и, казалось, безмятежно проплывала рыба, старик выбирал все больше лесы и теперь был уверен, что через два круга ему удастся веадить в рыбу гариун. «Но я должен подтянуть ее ближе, гораздо ближе, подумал он. И не надо целиться в голову. Надо бить в спинной плавник».

Он опустил на колени и на время снова закинул лесу себе за спину. «Покуда она кружит, я передохну, а потом встану и, когда она подойдет поближе, снова начну выбирать лесу».

Свой приемник

Минимальный объем: 300 мл/мл, нетто 174 г/г

Меры предосторожности



Дата изготовления указана на дне баллона
Срок годности — 36 месяцев



PR-Проект «Музей ищет своё «Я» (Санкт-Петербург).

1994-1995 гг. Репозиционирование и продвижение музея русского физика А. Попова при Санкт-Петербургском электротехническом университете:

- Отделить фигуру Попова от устаревшей пропаганды, изменить стереотипы его восприятия молодежью;
- Изменить отношение администрации вуза, студентов и общества к квартире-музею Попова;
- Показать связь исследований и научных достижений разных веков.

Проект «Музей ищет своё «Я»: поиск и переосмысление имиджа Человека и Музей Его имени».

Новые имиджевые послания: А Попов ...

- Один из изобретателей радиосвязи, не враг Маркони;
- Изобретатель, исследователь и предприниматель;
- Ученый, сохранивший веру;
- Талантливый преподаватель, ректор, основатель научной школы;
- Ценитель музыки и искусства, лидер культурного кружка;
- мастер фотографии.

Проект «Музей ищет своё «Я»: поиск и переосмысление имиджа Человека и Музей Его имени».

В квартире-музее проходят концерты, литератур-ные вечера и творческие студенческие конкурсы.

