

60.8
Ч-90

А. Н. Чумиков
М. П. Бочаров
С. А. Самойленко

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

Учебное пособие



Российская академия народного хозяйства
и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров,
С. А. Самойленко

Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции

Учебное пособие



| Издательский дом ДЕЛО |

Москва | 2016

УДК 316.659

ББК 60.842

Ч-90

Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П., Самойленко, С. А.

Ч-90 Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. — М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. — 520 с.

ISBN 978-5-7749-1135-6

В настоящем учебном пособии впервые в российской практике комплексно представлены содержательные аспекты рекламы и связей с общественностью, а также других видов современных маркетинговых коммуникаций.

Описываются направления деятельности, где специалист по PR и рекламе должен иметь навыки (компетенции) для самостоятельного выполнения операций, а также сопряженные сферы, где профессиональный коммуникатор формулирует заказ и контролирует его исполнение.

За основу разделов книги взяты направления развития профессиональных компетенций, содержащиеся в утвержденных вариантах и проектных разработках Федерального государственного образовательного стандарта по специальности «Реклама и связи с общественностью».

В учебном пособии аккумулированы теоретические разработки, а также многочисленные примеры из современной российской, европейской, американской практики.

Книга предназначена для студентов, аспирантов, преподавателей, прикладных специалистов в области рекламы и связей с общественностью, других видах маркетинговых коммуникаций.

УДК 316.659

ББК 60.842



© ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2016

Содержание

Предисловие	11
Об авторах	15
Отзывы о предыдущих книгах авторов	19
Введение	27

I. Организационно-управленческая деятельность

Глава 1. Организация функциональной деятельности подразделения/агентства/специалиста по рекламе и связям с общественностью	37
PR-подразделение в государственной/муниципальной организации (властной структуре)	37
PR-подразделение в коммерческой структуре	49
PR-подразделение в общественной организации	55
Профильное агентство, оказывающее услуги по рекламе и связям с общественностью	56
Специалист по рекламе и связям с общественностью, оказывающий услуги в индивидуальном порядке (фрилансер)	60
Глава 2. Внутренняя коммуникационная деятельность	62
Положения (регламенты) деятельности структур, профессиональные стандарты специалистов по рекламе и связям с общественностью	62
Методики управления по целям (KPI) и ключевые показатели результатов деятельности для структур и отдельных специалистов, работающих в области рекламы и связей с общественностью	66

Комбинирование профессиональных усилий собственного персонала и привлеченных на договорной основе специалистов (аутсорсинг)	69
Новые функции коммуникационных подразделений и специалистов	74

II. Стратегическое и специальное планирование проектной деятельности

Глава 1. Взаимозависимость коммуникационного плана и общей стратегии (перспективного плана социально-экономического развития) объекта	83
SWOT-анализ	83
Стратегический план	90
Глава 2. Модули коммуникационного планирования	93
Общее планирование (исследование — составление плана — реализация коммуникационной стратегии — оценка эффективности и корректировка плана)	93
Планирование имиджа	94
Планирование бренд-коммуникаций (идентификационный брендинг, кобрендинг, ребрендинг, аудиальный и сенсорный брендинг, антибрендинг, брендинг социально ответственного поведения)	105
Планирование фирменного стиля (креативный бриф — пакет компонентов фирменного стиля — пакет носителей фирменного стиля — бренд-бук)	118
Планирование медиарилейшнз — работы со средствами массовой информации (СМИ): составление базы данных СМИ, написание и рассылка пресс-релизов, подготовка материалов для непосредственной публикации, инициирование интервью руководителей, организация специальных мероприятий для СМИ, привлечение СМИ к участию в корпоративных событиях и их освещению, совместные проекты со СМИ, конкурсы для журналистов	134
Глава 3. Планирование антикризисных коммуникаций	140
Коммуникации в условиях чрезвычайной ситуации	141
Коммуникации в условиях конфликтной ситуации	149

Глава 4. Медиапланирование	158
Выбор медианосителей (телевидение, радио, печатная пресса, наружная реклама, Интернет) с помощью основных медиаметров и производных показателей	158
Планирование размещения материалов в/на медианосителях	164
Глава 5. Юридические основы и практическая деятельность по планированию и реализации контрактов на исполнение проектов	168
Юридические подходы к организации проектной/контрактной деятельности	168
Подготовка проектной документации (техническое задание, заявка на конкурс, календарный план, контракт)	172
Составление бюджета проекта	180
Отчетность по проекту	184

III. Инструментальная коммуникационная деятельность

Глава 1. Каналы передачи информации и возможности работы с ними в режиме рекламы и связей с общественностью	189
Традиционные СМИ (телевидение, радио, печатная пресса)	189
Конвергентные СМИ	210
Средства массовой коммуникации (кинематограф, книги)	215
Наружная реклама	228
Глава 2. Digital-коммуникации	233
Развитие интернет-коммуникаций в России	233
Веб-сайт и его форматы	236
Социальные сети: классификация и корпоративное продвижение	247
Авторский блог и достижение индивидуальной влиятельности	252
Организация рекомендательного сервиса	260
Формирование веб-издания	264

Глава 3. Коммуникационные мероприятия для СМИ и других целевых аудиторий	268
Пресс-конференция и брифинг	268
Интернет-конференция	278
«Прямая линия»	280
Конференция	281
Презентация	283
Пресс-тур, блог-тур	284
Клубный вечер	290
Круглый стол	292
Конкурс	293
Глава 4. Коммуникационные кампании	300
Кампании по типу взаимоотношений в системе экономического, политического и социального маркетингового комплекса (кампании B2B, B2C, B2G; G2G, G2B, G2C; C2G, C2B, C2C)	300
Кампании по предметно-субъектному подходу (кампании по продвижению территорий, организаций, продуктов)	318
Кампании по функционально-целевому подходу (кампании по информированию, образованию, вовлечению, нейтрализации; доктринальные кампании)	335
IV. Деятельность по производству и размещению информационно-рекламных продуктов	
Глава 1. Правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов	359
Положения Конституции и законов РФ об информационно-рекламной деятельности	359
Этические кодексы в области рекламы и связей с общественностью	366
Глава 2. Типы и форматы коммуникационных материалов (посланий) для целевых аудиторий	373
Текстовые послания для печатных СМИ	373
Синтезированные послания (социальные медиарелизы) для телевидения, радио, системы интернет-коммуникаций	387

Слоганы и другие послания для рекламоносителей	392
Послания для стимулирования сбыта	403
Послания для прямой рассылки	405
Послания для устных публичных выступлений руководителей/ экспертов (спичрайтинг)	409
Новостное производство, организация актуальных информационных поводов: фактографическое и смысловое позиционирование посланий	414
 V. Исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	
Глава 1. Подготовка и реализация количественных исследований совместно с исполнителем	
Цели и виды исследований	445
Репрезентативное исследование	448
Программа и анкета для исследования	453
Обработка данных и подготовка отчета	460
 Глава 2. Самостоятельное проведение качественных исследований	
Экспертный опрос	462
Фокус-группа	465
Глубинное интервью	471
Рейтинг	474
 Глава 3. Информационный аудит	
Инфоаудит и пресс-клиппинг	480
Электронные библиотеки закрытого доступа	482
Открытые поисковые системы	496
 Глава 4. Коммуникационный аудит	
Комаудит	505
Этапы комаудита	506
Аудит внутренних и внешних коммуникаций	507
 Примечания	 511
 Рекомендуемая литература	 515