PR-ОБРАЩЕНИЕ

Цель: изучить понятие PR-обращения, проанализировать структуру, каналы распространения обращений.

* 1. Понятие и формы PR-обращения.
  2. Структура PR-обращения.
  3. Каналы распространения PR-обращения.
  4. Барьеры восприятия PR-обращения.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

*PR-обращение* – совокупность материалов, представляющих идею, которую стремится донести спе- циалист по связям с общественностью до получателя, подготовленное с учетом норм и требований средств массовой информации.

*Слоган* – рекламный девиз – выражение идеи основного содержания PR-обращения в форме заго- ловка.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

* 1. Понятие и формы PR-обращения

PR-обращение строится по канонам журналистики в стиле новостей, четко распадаясь на три части:

* заголовочный комплекс (заголовок, слоган, лидер-абзац, иллюстрация);
* основной текст (что? где? когда? кому? почему? каким образом?);
* реквизиты фирмы (адрес, номера контактных телефонов, факс, счет, фирменная марка).

*Заголовок* играет важную роль в PR-обращении. PR-обра-щение без заголовка совершенно не эф- фективно. Заголовок должен удовлетворять следующим требованиям:

* быть целесообразно кратким;
* создавать личную заинтересованность;
* направлять интерес потребителя на дальнейшее содержание PR-обращения.

*Лидер-абзац* обращения должен содержать в концентрированном виде, яркой и занимательной форме основную идею всего текста, чтобы сразу привлечь внимание аудитории.

*Основной текст обращения* описывает новости и в этой связи он призван содержать ответы на 6

основных вопросов:

1. Что произошло в жизни фирмы?
2. Где произошло событие?
3. Когда произошло событие?
4. Кто выступает в качестве главного действующего лица события?
5. Кому адресовано сообщение, на какую аудиторию рассчитаны сведения?
6. Почему произошло именно это событие? Каким образом развивается событие?

*Реквизиты фирмы* помещаются в конце обращения и содержат адрес, номера контактных телефо- нов, факс, счет, фирменную марку.

Формы PR-обращений подразделяются в соответствии с материальным воплощением носителя ин- формации:

* письменные (печатный текст, рукопись) – объединяют такие виды, как слоган, девиз, бегущая строка, заголовок, торговая марка, логотип, подпись под иллюстрацией, пресс-релиз, листовка, пригла- шение, объявление, почтовая карточка, автограф, визитка, этикетка, вывеска, прейскурант, прайс-лист;
* устные – ораторское выступление, заявление официального представителя, дикторский текст, реплика, распорядительные высказывания, рекламная песенка, аудиокассета с рекламным текстом;
* визуальные – рекламный фильм, фильм-плакат, видеоклип, рекламный мультфильм, символ, почтовая марка, слайд-фильм, фотография, аппликация, мимика, пластика, рекламная графика, товар- ный знак, фирменные цвета, фирменный знак.
  1. Структура PR-обращения

Структура PR-обращения соединяет шесть его обязательных элементов и качеств в целостное про- изведение, предназначенное для эффективной передачи аудитории импульса к сотрудничеству.

1. Концепция PR-обращения – это общий замысел успешной PR-акции, PR-кампании, PR- мероприятия. Концепция, сформулированная в краткой письменной форме, соединяет постановку про- блемы, обозначение основных целей, принципиальный способ решения предстоящей задачи.
2. Идея PR-обращения выражается в способе решения поставленных задач, в главном приеме реа- лизации принятой концепции (затронуть престижные моменты потребления, привлечь внимание не- ожиданным рекламным лозунгом, противопоставить свою фирму конкуренту и т.п.).
3. Тема PR-обращения связывает его с определенной отраслью бизнеса, с определенной торговой операцией (например, продвижение нового товара).
4. Дизайн PR-обращения призван создать благоприятное впечатление от текста до его прочтения (высокое качество полиграфического исполнения, удобочитаемость текста, выделение главных аргу- ментов, оптимальное сочетание текста и иллюстраций и т.п.).
5. Уровень литературного мастерства должен отвечать всем нормативным требованиям грамотной, выразительной речи (в ее письменной или аудио-визуальной форме).
6. Своевременность появления PR-обращения – залог его успеха. Прекрасный текст, великолепная аргументация могут оказаться бесполезными достижениями, если конкуренты опередили вас и освоили рынок быстрее всех.

Концепция обращения формируется специалистом по связям с общественностью после предвари- тельного изучения существа задачи, наличных творческих и материальных возможностей, характера целевой аудитории.

Устойчивый потребительский мотив, присущий данной целевой аудитории, должен быть точно из- вестен, так как с ним связан успех концепции.

Оригинальный рекламный ход, заявленный в концепции, "сработает", если исходит из потребно- стей, мотивов поведения, предпочтений целевой группы.

* 1. Каналы распространения PR-обращения

Каналы распространения PR-обращения выбираются с учетом следующих требований:

* должны кратчайшим путем доставить текст PR-обращения целевой аудитории, т.е. именно тем потребителям, которые действительно нуждаются в данном товаре (услуге);
* должны охватывать всю или большую часть целевой аудитории;
* должны взаимодополнять друг друга;
* должны быть авторитетны в глазах общественного мнения;
* не должны вызывать негативных эмоций у целевой аудитории.

Выбор каналов распространения PR-обращения зависит от наличия определенного комплекса средств массовой информации (локальный набор СМИ), а также от стоимости (тарифа) рекламных и PR-заказов.

В целом можно выделить следующие каналы распространения PR-обращений:

1. Газета – воспринимается аудиторией как авторитетный источник точной информации (напеча- танные тексты доступны многократному изучению, аналитическому обозрению). Газета традиционно тяготеет к комментированию информации, поэтому PR-обращение (как и рекламные обращения) воспринимаются здесь критически. Требуется многократ- ное повторение текста PR-обращения, чтобы преодолеть скептицизм целевой аудитории. Следует учитывать при этом цикл оперативности газеты (ежедневной – 24 часа, еженедельной – 7 дней) в своих расчетах повторного воз- действия на читателя.
2. Журнал – рассчитан на длительное чтение в кругу семьи, а также во время отпуска, путешествий, командировок. В окружении журнальных публикаций (они обширнее газетных), в отсутствии оператив- ной информации (цикл оперативности 1 – 2 месяца), PR-обращение тяготеет к перспективным темам, к литературным формам подготовки текста.

Лучшее место на газетной или журнальной полосе для PR-обращения определяется с учетом психологии восприятия печатного текста. Исследования психологов выстраивают следующий рейтинг убывания внима- ния читателя газеты, "изучающего" рекламную полосу:

|  |  |
| --- | --- |
| **28%**  вним ания | **33%**  в ним ания |
| **16%**  вним ания | **23%**  в ним ания |

**« П е ре в е рн уты й зи г заг »**

ф икс ируе т м арш рут чте ния

( про с м атривания ) м ате риало в газе тно й по ло с ы

Правый верхний угол газетной полосы сразу попадает в поле зрения читателя; именно отсюда в большинстве случаев он начинает рассматривать PR-материалы. Размещенное здесь PR-обращение на- верняка будет прочитано. Чуть меньше внимания уделяется левому верхнему углу полосы (28 %); еще меньшего внимания удостаиваются материалы в правом нижнем углу (23 %). Наименьший рейтинг "чи- табельности" – у PR-обращения, опубликованного в левой нижней части полосы.

Рейтинг "читабельности" влияет на расценки (тарифы) рекламных услуг издателя (самые дорогие

PR-обращения размещаются справа вверху, самые дешевые – слева внизу).

Самый эффективный способ привлечения внимания к печатным PR-обращениям – это размещение их по принципу: одна газетная полоса – одно PR-обращение. Разумеется, это дорого, но именно такое PR-обращение вызывает наибольшее доверие у читателя. По этим же соображениям наиболее читаема журнальная страница с одним PR-обращением.

1. Радио и ТВ – относятся к наиболее эффективным каналам доставки PR-обращения (возможность музыкального и шумового сопровождения, обширные аудитории, литературно-художест-венная форма, видеоряд).

Радиообращение быстрее (оперативнее) достигает целевой аудитории, чем аналогичные газетные формы. Организуя передачи с места событий ("прямые передачи"), радиожурналист создает "эффект присутствия", включающий радиослушателей в события прямого репортажа. Этот эффект повышает

доверие аудитории к PR-материалам. Эффект подсознательного воздействия радио на массовое созна- ние создается тем, что само восприятие (слушание) радиосообщений происходит между делом, "без от- рыва" от производственных и иных занятий человека.

Телевидение, способное выводить на экран изображение, текст, устную речь и музыку, создает са- мые доступные массовому сознанию рекламные и PR-обращения. Для PR-специалиста важно учесть способность ТВ быстро формировать отношение публики к "герою" передачи, оперативно создавать его имидж, поддерживать (или разрушать) его репутацию. Секрет такого воздействия – использование крупных планов, камерность действия (небольшое число действующих лиц), удлиненный по времени кадр (пристальное наблюдение, непрерывный мониторинг, неотрывное "око" ТВ-объектива). Эти прие- мы превращают ТВ-интервью в сеанс своеобразной "рентгеноскопии" – характер человека (гостя сту- дии) "просвечивается" насквозь, а вместе с этим и своеобразие его личности, привлекательные или, на- против, не очень симпатичные черты его индивидуальности. Эффект присутствия на ТВ обладает более сильным воздействием, чем на радио. Телевизионная речь близка к формам межличностного общения, что также повышает здесь эффективность PR-обращения.

1. Прямая почтовая рассылка – не относится к дорогостоящим средствам доставки PR-обращений потребителям. Почта связывает фирму с потенциальными потребителями с точностью до ста процентов (особенно вслед за пробными рассылками, позволяющими сопоставить число отправлений и отказов).
2. Выставки – как канал распространения PR-обращений предполагают комбинированное исполь- зование средств рекламы и PR (наружная реклама, демонстрация образцов новых товаров, межличност- ное общение, публикации в прессе, передачи на ТВ и радио, сувениры, листовки, буклеты и пр.).
3. Элементы наружной рекламы (планшеты, щиты, световые экраны, вывески и др. элементы на- ружной рекламы) – подходят для распространения тех PR-обращений, основная функция которых – на- помнить о фирме, ее продукции, имидже, репутации. Они устанавливаются вдоль автострад, на станци- ях метро, автобусных остановках, на вокзалах, в парках, на спортивных площадках.
4. Транспортные средства (автобус, вагон метро) – также могут быть использованы в качестве но- сителя PR-обращения. Здесь они также реализуют функцию напоминания.
5. Сувениры и подарки – поддерживают основные идеи PR-обращений, PR-программ, PR-кампаний. Сувениры, как правило, содержат название и атрибуты фирмы, торговые обращения. Сувениры бес- платно вручаются персонально представителям целевой аудитории, руководителям фирм-партнеров, участникам переговоров. Функция сувенирной рекламы – напоминание о фирме, поддержание имиджа, подтверждение репутации.
   1. Барьеры восприятия PR-обращения

Барьеры восприятия PR-обращения связаны с социально-психологическим состоянием целевой ау- дитории, с действием механизма психологического восприятия PR-текста.

Внимание целевой аудитории начинает действовать с момента появления PR-обращения. Удержать внимание – значит, преодолеть барьер психологической защиты, барьер безразличия, барьер незнания. Удержание внимания достигается умелым использованием факторов его привлечения:

* неожиданность (парадоксальность) слогана, основной идеи, аргументации обращения, иллюст- рации (с намеками на скандальность ситуации, репутации и т.п.);
* новизна (технические новинки, достижения науки, оригинальное сочетание известных вещей в модернистскую конструкцию и т.п.);
* юмор в виде острот, шуток, анекдотов, карикатур, шаржей, коллажей;
* мнение знаменитостей и "звезд" массовой культуры, классического искусства;
* контрасты дизайна (нетрадиционные сочетания цветов, красок, композиционных и оформитель- ских элементов);
* подключение аудио-визуальных эффектов (музыки, звучащего слова, шумов, видеоряда). Понимание PR-обращения как следующей стадии после того, как "сработало" внимание, возможно,

если целевая аудитория легко воспринимает язык, стиль, образную и логическую систему текста. Барь- ер отторжения текста в силу непонимания его включается за каждым иностранным словом, аббревиату- рой, при неуместном употреблении чуждых данной аудитории национальных символов и стилистиче- ских выражений, при эпатаже публики (склонной к строгости нравов) использованием сексуальных мо- тивов в тексте PR-обращения и т.д. Образ жизни, стиль жизненных отношений должны быть едиными у коммуникато- ра и аудитории, чтобы можно было рассчитывать на взаимопонимание. Нарушение этого условия, не-

умение специалиста по связям с общественностью приспособиться к образу жизни целевой аудитории ведет к непониманию, к "включению" жесткого фильтра усвоения информации.

Интерес аудитории к торговому предложению, к определенному комплексу социально- политических идей, выраженных в PR-обращении, может преодолеть недоработки предыдущих двух стадий общения коммуникатора и потребителей. В этом случае PR-обращение достигает своего адреса- та, чтобы затем потребитель, обдумав предложение, принял решение, которого от него ждет фирма.

Контрольные вопросы и задания

1. Опишите понятие и основные элементы PR-обращения.
2. Опишите структуру PR-обращения
3. Охарактеризуйте каналы распространения PR-обращения. Какие из каналов являются наиболее эффективными?
4. Какие факторы привлечения внимания к PR-обращению вы знаете?
5. Раскройте специфику принципа "перевернутого зигзага".
6. Подготовьте письменное PR-обращение для конкретной целевой аудитории по поводу проведе- ния презентации новой торговой марки/услуги.