

УДК 659.4(075.8)

ББК 60.842я73

Д40

*Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник»
в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений*

Перевод с английского В.Н. Егоров

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра коммуникативных технологий в рекламе

Международного института рекламы

(зав. кафедрой канд. филос. наук, проф. Ю.К. Пирогова);

д-р социол. наук, проф. М.А. Шишкина

(Президент Российской ассоциации по связям с общественностью)

Главный редактор издательства

доктор экономических наук Н.Д. Эриашвили

Джефкинс Ф., Ядин Д.

Д40

Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов /Пер. с англ.
под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 416 с. —
(Серия «Зарубежный учебник»).

ISBN 0-273-63432-1 (англ.)

ISBN 5-238-00567-9 (русск.)

За последнее десятилетие понятие «паблик рилейшнз» прочно вошло
в словарь современного делового языка.

Фрэнк Джефкинс — один из тех людей, которые во многом придали
паблик рилейшнз его нынешний облик, свели его содержание в строгую
систему, с одной стороны, отграничили это направление от смежных об-
ластей, а с другой — показали те сферы, где эти области действуют со-
вместно. Всесторонность, компактность и глубина изложения сделали
книгу Фрэнка Джефкинса очень популярной во многих странах. Это *ба-
зовый* учебник для многих учебных заведений. После смерти Джефкинса
книгу дорабатывал Д. Ядин.

Для студентов, аспирантов и преподавателей вузов, специалистов PR-
агентств и PR-отделов, руководителей предприятий и организаций, а
также для всех, кто интересуется проблемами связей с общественностью.

ББК 60.842я73

ISBN 0-273-63432-1 (англ.)

ISBN 5-238-00567-9 (русск.)

© Pearson Professional Limited 1998.

This translation of Public Relations,
Fifth Edition is published by arrangement
with Pearson Education Limited.

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА,
перевод, оформление, 2003

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие научного редактора перевода	XIV
Предисловие к пятому изданию	XVI
1. История паблик рилейшинз	1
1. Насколько PR — новое явление? 1 2. Что такое PR? 1 3. Ранние формы коммуникаций 2 4. Появление фирменного стиля 3 5. История появления внутрифирменных изданий 4 6. Некоторые корни современного PR 4 7. История становления PR-консалтинговых структур 5 8. Необходимость в PR между двумя мировыми войнами 6 9. Разработка коммуникационных средств 6	
2. Сущность паблик рилейшнз	8
Определение паблик рилейшнз	8
1. Введение 8 2. Определение (Британского) Института паблик рилейшнз (Institute of Public Relations, IPR) 8 3. Собственное определение автора (Френка Джефкинса) 9 4. Мексиканское заявление 9	
Отличия PR от рекламы	10
5. Определение рекламы 10 6. Как паблик рилейшнз отличается от рекламы 11 7. Финансовые различия между PR и рекламой 12	
Отличия PR от маркетинга	12
8. Определения маркетинга 12 9. Маркетинг по отношению к PR и Рекламе 14	
Отличия PR от продвижения продажи	14
10. Определение продвижения товаров и услуг 14 11. Продвижение продаж по отношению к PR 15	
Отличия PR от пропаганды	15
12. Определение пропаганды 15 13. Пропаганда по отношению к PR 17	
Отличия PR от паблисити	17
14. Определение паблисити 17 15. Паблисити и реклама 18	
Имиджи	18
16. Зеркальный 18 17. Текущий 19 18. Желательный 20 19. Корпоративный 20 20. Многообразный 21 21. Хороший и плохой 21	
Что делает PR-специалиста хорошим практиком?	22
22. Необходимые качества 22	
3. Отделы паблик рилейшнз	24
Внутренний отдел или внешний консалтинг	24
1. Необходимость компании иметь собственный отдел 24 2. Численность PR-отдела 25 3. Штат служащих, занимающихся PR 26	
PR-менеджер	27
4. Должность PR-менеджера 27 5. Обязанности PR-менеджера 28	

VI

6. Четыре составляющие особой задачи PR-менеджера 29	7. Как могут взаимодействовать PR-менеджер и руководство организации 29	
Деятельность PR-отдела		31
8. Полный перечень (от А до Z) работ отдела 31		
Сильные и слабые стороны в деятельности PR-менеджера и PR-отдела		34
9. Пять преимуществ 34	10. Пять недостатков 34	
4. PR-консультанты		37
Вводные определения		37
1. PR-консультирование 37	2. Консалтинг в Великобритании 38	
3. Определение клиента 39	4. Определение услуг 40	
Счета и бюджет		42
5. Гонорары за консультации 42	6. Рентабельность 42	
7. Оплачивается только часть времени консультации 43	8. Современный метод начисления и выплаты гонораров 44	
9. О гонорарах 45	10. Оценка сметы и объяснение затрат 45	
11. Встречи с клиентами 46		
Документация		47
12. Отчеты о встречах с клиентом 47	13. Табели затрат времени на работу с клиентом 50	
14. Идентификация каждой работы 51		
Выбор консалтинговой организации		51
15. Как найти консалтинговую организацию 51	16. Посещение консалтинговой организации 52	
17. Конкурсный метод 52	18. Выборочный метод 52	
19. Сравнение методов 53		
Преимущества и недостатки PR-консалтинговых структур		53
20. Преимущества 53	21. Недостатки 54	
22. Услуги за деньги 54	23. Может ли это быть дешевле или как дешево, и насколько целесообразно иметь собственного PR-менеджера? 55	
5. Планирование PR-программ		57
Введение		57
1. Четыре причины для планирования PR-программ 57	2. Шестиэтапная модель PR-планирования 58	
Анализ ситуации		58
3. Простое планирование 58	4. Процесс PR-трансформации 59	
5. Необходимость компромисса 61	6. Изучение ситуации 62	
7. Опросы общественного мнения 62	8. Решение проблем 63	
9. Методы оценки ситуации 63		
Определение целей		64
10. Определение целей 64	11. Факторы, учитываемые при анализе приоритетов 65	
Общественность		66
12. Определение понятия «общественность» 66		
Медиа и методы работы с ними		67
13. Выбор медиа и методы работы с ними 67	14. Медиа, используемые в PR 69	
15. Медиа и бюджет 73		

Бюджет	73
16 Планирование расходов 73	
Оценка результатов	73
17 Фиксирование успехов и неудач 73 18 Другие примеры результатов PR-проекта 74	
6. Цели паблик рилейшнз	76
1. PR явный и случайный 76 2. Определение целей 76 3. Выбор приоритетов 77 4. Цели и распределение времени 77 5. Цели и имеющиеся средства 78 6. Влияние указанных ограничений 78 7. Влияние достигнутых целей 79	
7. Роль общественности в PR	81
Определение общественности	81
1. Аудитория или общественность 81 2. Десять основных целевых групп общественности 81 3. Анализ десяти основных целевых групп общественности 82 4. Основания для точного выделения групп общественности 86 5. Если группы общественности не выделены 87	
Практические примеры групп общественности	88
6. Три примера 88	
8. Новостные медиа	91
Введение	91
1. Международные новостные медиа 91 2. Понимание роли прессы в каждой стране 92 3. Изучение медиа 92	
Организация издательских домов	95
4. Четыре стороны издательской деятельности 95 5. Редакционные материалы и рекламные объявления 96 6. Рекламная направленность 97	
Как работает пресса	98
7. Редакционные материалы 98 8. Как собираются новости 99	
Радио	102
9. Аудиомедийные средства 102 10. Как работает радио 103 11. Особые характеристики радио 104	
Телевидение	105
12. Телевизионная сеть в различных странах 105 13. Как работает телевидение 106 14. Особые характеристики телевидения 107	
Основные различия между радио и телевидением	110
15. Чем они отличаются 110	
Альтернативное телевидение	111
16. Новые разработки в мире телевидения 111	
9. Связь с прессой	114
Введение	114
1. Определение press relations 114	

VIII

Как достичь хороших отношений с прессой	115
2. Понимание сущности медиа 115 3. Необходимые аспекты, которые нужно знать о прессе 116 4. Основы хороших отношений с прессой 117 5. Противоречивые сферы ответственности и различные степени лояльности 118	
Что такое новость?	119
6. Пригодность для освящения в прессе 119 7. Определение понятия «новость» 120	
Новостной релиз	121
8. Проверка PR-материала 121 9. Плохие релизы и плохой PR 121 10. Квалифицированное представление материала 122 11. Как писать релизы 123 12. Формула из семи составляющих (SOLAADS) 124 13. Преимущества формулы SOLAADS 124 14. Другие виды новостных релизов 126	
Стиль письма	127
15. Как писать новостные релизы 127 16. Представление новостного релиза 129 17. Эксклюзивные статьи, подписанные автором 132 18. Синдицированные статьи 134	
Ведение переговоров с редакторами	135
19. Публикации в результате переговоров 135	
Встречи с прессой	136
20. Три вида встреч 136 21. Организация встреч с прессой 137 22. Другие аспекты связей с прессой 139 23. Помощники в связях с прессой: справочники и службы 139 24. Предоставление благоприятных возможностей 142	
10. Специально созданные частные медиа	144
Введение	144
Внутрифирменные издания	144
1. Внутрифирменные издания 144 2. Типы внутрифирменных изданий 145	
Что необходимо учесть, планируя новое внутрифирменное издание	147
3. Круг читателей 147 4. Количество 147 5. Периодичность издания 147 6. Издательская политика 148 7. Название издания 148 8. Способ печати 148 9. Стиль и формат издания 149 10. Бесплатное издание или с ценой, указанной на обложке 149 11. Реклама 149 12. Распространение 150	
Составление бюджета	150
13. Составляющие расходов 150 14. Обсуждение цены издания 151	
Подготовка издания	152
15. Планирование содержания номера и получение для него материалов 152 16. Макетирование издания 153	
Издания, ориентированные на внешнего читателя	154
17. Издания для лиц, не работающих в компании 154 18. Особые группы общественности и читателей 155 19. Другие типы изданий, ориентированных на внешнего читателя 156	

Обратная связь	156
20. Как определить успешность издания 156	
Новые виды внутрифирменных изданий	158
21. Четыре новых вида внутрифирменных изданий 158 22. Настольные издательские системы 159	
Аудиовизуальные наглядные пособия: общие вопросы	159
23. Аудиовизуальные пособия 159 24. Вопросы, связанные с созданием AVs 159	
Виды средств AVs	161
25. 35-мм слайды 161 26. Синхронизированный проектор для демонстрации слайдов и пленок 161 27. Демонстрация слайдов с помощью перекрестных проекторов 161 28. Программа Powerpoint 162 29. Полиэкранные презентации 162 30. Видеокассеты 163 31. Проекционные аппараты 163 32. Eidophor-экран 164	
Использование AV-медиа	165
33. Разнообразие AVs 165	
Прочие создаваемые медиа	168
34. Пояснительные материалы 168 35. Выступления 168 36. Семинары и конференции 168 37. Частные выставки 169	
11. Составление бюджета	171
Введение	171
1. Основание для составления бюджета 171	
Бюджеты для PR-отдела и PR-консалтинговой структуры	171
2. Различие между этими бюджетами 171 3. Четыре составляющие PR-бюджета 172 3. Расчет расходов 172 5. Распределение бюджетных средств 175 6. Расчет бюджета для PR-отдела 176 7. Как руководство использует бюджет 179 8. Приоритетность статей бюджета и ограничения 180	
12. Анализ результатов	181
Сущность результатов	181
1. Два вида результатов 181 2. Очевидные результаты PR-деятельности 181	
Некоторые методы оценивания PR-деятельности	182
3. По количеству полученных запросов 182 4. На основе статистических данных о количестве слушателей и рейтингов 183 5. По источникам 184 6. На основе опросов общественного мнения 184 7. На основе прямой статистической обратной связи 186 8. Обратная связь с медиа 187 9. Оценивание динамики понимания 187 10. Желаемые результаты 188	
13. Этика паблик рилейшнз	189
Роль этики	189
1. «Этика — это искусная экономика» 189 2. Этика и поведение 189	
3. Неэтичные распоряжения 190	

Х

Кодексы правил профессионального поведения 190

4. Значимость кодексов правил профессионального поведения и между-народные кодексы правил поведения 190
5. Кодекс правил профессио-нального поведения Британской ассоциации отраслевых редакторов 196
6. Требования правового характера 197

14. Отношения с внутренней общественностью 198

Общие положения 198

1. Внутренний PR 198
2. Диапазон используемых медиа и методов 199

Внутренний PR и методы 199

3. Внутрифирменные издания 199
4. Доска объявлений 199
5. Видео-материалы и системы закрытого телевидения 199
6. Радиостанция 200
7. Новости и идеи по телефону 200
8. Ящики для сбора предложений 200
9. Программе высказывания своего мнения 201
10. Передачи ти-па «общественный адрес» 201
11. Общения в цехе 201
12. Заводские советы и комитеты 202
13. Видео слайды 202
14. Ознакомительная литература 202
15. Конференции сотрудников и собрания на местах 202
16. Посещения руководителями 203
17. Взаимопосещения пер-сонала 203
18. Консолидация коллектива 203
19. Выставки и показы 203
20. Клубы и общества 204

Цели и задачи коммуникации с внутренним общением 204

21. «Лицом к лицу» и снизу вверх 204
22. Сложности коммуникации между руководством и сотрудниками 205
23. Пояснение политики компании и того, как руководство осуществляет управление 205
24. Пояснение к годовому отчету и результатам 206
25. Интегрирова-ние персонала поглощенной структуры 206
26. Объяснение новых тех-нологий 206
27. Безопасность 207
28. Новости о персонале 208
29. Структура управления 208
30. Акции и эмиссия акций 208
31. Пособия и льготы сотрудникам 208
32. Международный маркетинг 209
33. Единый образ 209
34. Законодательство 209
35. Обратная связь и результаты 209

15 Выставки и конференции 211

PR на выставках 211

1. Как PR используется на выставках 211
2. Типы выставок 212

Сущность выставок 214

3. Особые характеристики 214
4. Конференции и выставки 214

Планирование PR на выставках 215

5. PR-план выставок 215
6. Часть общего PR-плана 217
7. Конфе-ренции 218

16. Фотография 219

Важность фотографий и их использование в PR 219

1. Важность фотографий в PR 219
2. Использование фотографий в PR-целях 219
3. Функции иллюстрированного материала 220

Работа с фотографом	221
4. Подготовительная работа 221 5. Не допустить проблемы 222	
Коммуникации при помощи фотографий	222
6. Введение 222 7. Практические рекомендации 222	
Сопроводительные материалы	226
8. Содержание 226 9. Сопровождающие тексты 227	
Дополнительные вопросы технического характера	228
10. Размер снимков 228 11. Как избежать порчи отпечатков 229	
17. Процессы печати	230
Введение и терминология	230
1. Полезность знаний о процессах печати 230 2. Типография: система печати 231 3. Гарнитура, комплект и семейство шрифтов 232 4. Бумага для печати 234	
Набор	235
5. Ручной набор 235 6. Строчотливые наборные машины 235 7. Монотип 235 8. Ludlow 236 9. Фотонабор 236 10. Современное компьютеризированное производство газет 236 11. Типографский центр News Center в Портсмуте 239	
Высокая печать	242
12. Общие положения 242 13. Растровые изображения 243 14. Растровые экраны 244 15. Цветная печать 245 16. Дубликат клише 246 17. Штриховое клише 246 18. Верстка 247	
Литография	248
19. Плоская печать 248 20. Офсетно-литографическая печать 248 21. Рулонный офсет 249 22. Особые характеристики литографии 250 23. Преимущества Литографии 251 24. Революция в производстве газет в Великобритании 253	
Глубокая печать	253
25. Металлография 253 26. Как осуществляется процесс 254 27. Глубокая печать с плотным расположением растровых ячеек 255	
Растровая печать	255
28. Трафаретная печать 255 29. Как осуществляется этот процесс 256	
Флексография	256
30. Флексография 256	
Цифровая печать	257
31. Особая ситуация 257 32. Технология цифровой печати 258 33. Основные характеристики и преимущества 259	
18. Спонсорство	263
Введение	263
8. Типы спонсорства 263	

XII

Выгоды спонсорства и его причины	264
2. Выгоды спонсорства 264 3. Причины спонсорства 265	
Типы спонсорства	266
4. Сферы спонсорства 266	
Практические аспекты спонсорства	267
5. Специальные аспекты 267 6. Расходы 269 7. Дополнительные примеры спонсорства 269 8. Источники информации 271	
19. Паблик рилейшнз в международной сфере	274
Общая ситуация	274
1. Международный PR 274	
Метод экспортного PR и его достижения	275
2. Структуры PR, расположенные в Великобритании 275 3. Возможные достижения 276	
Зарубежные медиа	277
4. Существующие медиа 277 5. Фирменное издание для внешних читателей 278 6. Документальные видеофильмы 279 7. Список рассылки материалов для других стран 279	
Переводы	280
8. Качество 280 9. Заказ перевода внешним структурам 281	
20. Маркетинговые исследования	282
Определение	282
1. Употребление термина 282	
Маркетинговые исследования для PR-специалиста	282
2. Использование результатов опубликованного обзора 283 3. Заказные обследования 283 4. Исследование рекламы в медиа 283 5. Оригинальное или первоначальное исследование, выполненное по заказу 284 6. Терминология 284	
Типы исследований и приемов	289
7. Четыре типа исследований 289 8. Приемы исследований 290 9. Какие способы подходят для PR? 294	
21. Паблик рилейшнз в развивающихся странах	295
Введение	295
Проблемы PR в развивающихся странах	295
1. Коммуникации 295 2. Маркетинг 295 3. Общественность 295 4. Средства массовой коммуникации 296 5. Дилеммы рекламы 296 6. Обучение рынка 297	
Две специфические коммуникационные задачи	298
7. В общественном секторе 298 8. В частном секторе 299	
Возможности для PR	300

9. Продукты питания 300 10. Транспортные средства 301 11. Энергия 301
12. Банковские услуги 301 13. Анализ некоторых обстоятельств 302

Медиа в развивающемся мире 303

14. Отличия от западных медиа 303 15. Пресса 304 16. Радио 305
17. Телевидение 305 18. Кино 306 19. Фирменные издания 307
20. Документальные фильмы и видео 307 21. Выставки 307 22. Традиционные или народные медиа 308

PR-технологии 308

23. Общественный сектор 308 24. Типичная PR-проблема 309

Применение шестиступенчатой модели планирования 311

25. Программа безопасности движения на дорогах 311 26. Программы для инвалидов 312 27. Опасность самолечения 313 28. Грамотность взрослого населения 315 29. Признательность 316

Проблемы коммуникаций в развивающемся мире 316

30. Культурные отличия 316 31. PR, связанный с планированием семьи 319

Внешний PR для развивающихся стран 319

32. Ограничение медиа 320 33. Признание 320 34. Формирование PR-образа 321

22. Особые сферы применения PR 323

1. Кризисное управление 323 2. Издательские системы настольного типа 329 3. Фирменный стиль 331

3A. SHELL: управление изменениями 335

- 3 B. Tagmac: сигнализирующие изменения 338

3C. Bulgari: осуществление изменений 342

4. Парламентская связь 345 5. Финансовый PR 346

23. Новые разработки и тенденции 350

1. «Серая революция» 350 2. PR и общий европейский рынок 351
3. Динамичное развитие стран Тихоокеанского бассейна 353 4. Заявление о миссии 354 5. Новостные видеореализы 357 6. Исследование охвата аудитории медийным средством 359 7. Вопросы экологии 360

Приложения

1. Экзаменационные приемы 363 2. Программа экзамена для получения сертификата CAM по публичным релейшнз 368 3. Экзамен по курсу «Публичное релейшнз» на получение сертификата CAM 371 4. Подробная программа экзамена LCCI по курсу «Публичное релейшнз» третьего уровня 376 5. Адреса общественных и образовательных учреждений 382 6. Словарь терминов 383