

Практичні підходи до PR у видавничій справі

Тема 6.





Розгляд питань позиціонування та роботи фахівців зв'язків із громадськістю з акцентом на видавничу діяльність

План:

- 1) Поняття PR, цілі і завдання у видавничій справі. Причини зростання ролі PR у видавничій справі
- 2) Контрольовані та неконтрольовані канали комунікації
- 3) Служби зі зв'язків з громадськістю у видавництвах

Іміджування видавничих структур



Зв'язки із громадськістю у видавничій діяльності



Робота над видавничими проектами вимагає значних зусиль: належного піару, якісного менеджменту, постійної комунікації з аудиторією та співорганізаторами заходів

Важливим є питання вимог до фахівців видавничого ринку, адже вони вирішують комунікаційні проблеми як окремого видавництва, так і книговидавничої галузі загалом.



Сьогодні у книговидавничій галузі є серйозна потреба у професіоналах у галузі публік рилейшнз та інших інтегрованих комунікацій.

По-перше, це продукт духовної творчості, що створюється з метою інтелектуального розвитку людини.

По-друге, книгу можна розглядати як товар, що створює свій власний ринок – ринок книжкової продукції



Особливістю книговидавання є поєднання виробничої і нематеріальної сфер діяльності
за словами Юлії Мельник та Олени Драчук

Пушкар О. І., Грабовський Є. М. у навчальному посібнику "Інформаційне забезпечення видавничої діяльності" визначає низку основних функцій, а саме:

- встановлення і підтримка стосунків з громадськістю;
- створення позитивного іміджу (репутації) видавця;
- формування у співробітників відчуття відповідальності і зацікавленості в справах видавництва;
- запобігання конфліктам і непорозумінням у колективі;
- рекламно-інформаційний супровід розповсюдження продукції видавництва



Функції PR у видавничій справі

Головні функції піару у видавничій справі за Я. Володарчиком:

- формування громадської думки про видавництво;
- надавання видавничим ініціативам розголосу;
- обстоювання громадської думки про видавництво у кризові моменти

Головні функції піару у видавничій справі за Т.Єжижанською:

- розробляти PR-стратегії компанії;
- знаходити інформаційні приводи для публікацій і контролювати їх регулярну появу у ЗМІ;
- розширювати пул лояльних журналістів;
- ініціювати інтерв'ю з топ-менеджерами видавництва;
- знаходити підхід до ЗМІ, розрахованих на різну цільову аудиторію: від дитячих і кулінарних до ділових і творчих;
- нестандартно мислити і діяти в умовах повної самостійності



. Кожне видавництво і галузь в цілому зможуть нормально функціонувати і розвиватися, якщо у суспільстві зростатиме інтерес до книги, до знань, якщо потреба читати буде стійким компонентом самоідентифікації й самореалізації особистості





Потреба в книзі виникає у людини на іншій основі, ніж потреба в звичайному товарі

Причини зростання ролі PR у видавничій справі фахівці зводять до таких факторів

- зарахування книг до здобутків культури і науки;
- порівняно багато можливостей зацікавити ЗМІ книгою, використовуючи популярність автора, актуальність змісту, незвичайні дизайнерські рішення тощо;
- наявність груп людей (рецензентів, критиків), інформування про книги для яких є їхнім професійним завданням;
- довіра споживача до думки рецензентів і критиків;
- малі бюджети на просування у видавничій галузі;
- зростання тарифів на розміщення платної реклами;
- рекламна експансія, яка дратує споживача;
- зменшення довіри й інтересу споживачів до реклами

Контрольовані та неконтрольовані канали комунікації



Основне завдання PR-діяльності видавництва – налагодження зв'язків із цільовими аудиторіями. Інформаційні обміни із цільовими аудиторіями повинні бути чітко скоординовані й систематизовані

Видавництво, як і будь-яка компанія, може вибрати різні стратегії комунікації: відмовчущання, реагування чи ведення активної комунікаційної політики.

відмова від вступу в комунікації призведе до того, що конкуренти заповнять інформаційний простір вигідною для них інформацією

видавництво, не маючи добре продуманого плану, буде лише реагувати на інформаційні випадки конкурентів, виправдовуватися в очах громадськості

розробку єдиної інформаційної стратегії, організацію й проведення комплексу PR-заходів, заповнення інформаційного поля власною інформацією





Ефективність комунікаційної складової реалізації програми PRкампанії значною мірою залежить від того, які саме засоби комунікації використовують для поширення повідомлень



Використання неконтрольованих засобів означає надсилання новин про організацію до засобів масової інформації або спеціалізованих каналів.



Контрольованими засобами комунікації є ті, що поширюють інформацію про організацію за її рахунок. У цьому випадку форма, зміст матеріалу, місце його розміщення цілком у розпорядженні організації, яка готує повідомлення

Л.Танчин досліджуючи моделі зв'язків із громадськістю Джеймса Грюніга виділяє три моделі PR-діяльності в українській книговидавничій сфері



Перша модель PR-діяльності може бути охарактеризована як «пропаганда» або «маніпуляція».



Друга модель PR-діяльності може бути названа «інформуванням громадськості»



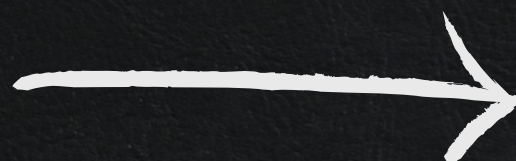
Третя модель PR-діяльності — «двостороння комунікація».

Пушкар О. І., Грабовський Є. М. виділяють етапи роботи PR-відділу у сучасному видавничому бізнесі:

- дослідження і аналіз;
- постановка завдань, розробка програми і кошторису підприємства;
- практична реалізація програми;
- оцінка результатів і підведення підсумків

1

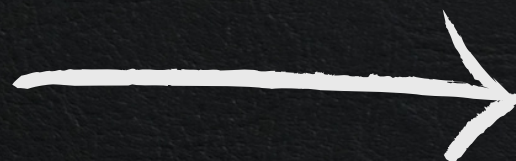
Взаємодія із засобами
масової інформації



Статті рецензій і редакторських книжкових оглядів

2

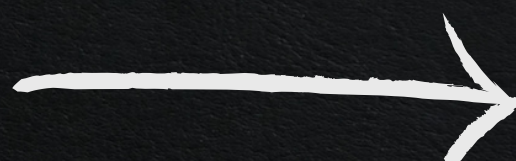
Робота в
професійному
співтоваристві



Участь у виставках, ярмарках, церемоніях
нагородження і вручення літературних премій

3

Прес-конференції




Отримання «інформації з перших рук», можливість
перевірки відомостей і уточнення версій за
допомогою питань

Тенденції PR у видавничій справі



1

підвищення ролі інформаційних ресурсів у процесі досягнення продуктивності праці і забезпечення ефективності видавничо-поліграфічної діяльності



2

різке зростання можливості кастомізації: будь-які доступні конфігурації інформаційних ресурсів за бажанням споживача можуть формуватися в реальному масштабі часу



3

зростання ролі електронних інформаційних ресурсів і, отже, підвищення попиту на електронні мультимедійні видання



4

персоналізація інформаційних ресурсів, що надаються користувачеві і замовникові видань