



## Качественные уровни PR работы

1-ый уровень	<p>Клиент ознакомлен с некой информацией, но нет оснований считать, что он ее запомнил, а его эмоциональная оценка этой информации произвольна (т.е. неуправляема, случайна). В то же время, при повторном знакомстве с этой информацией есть основания считать, что Клиент отнесется к ней как к узнаваемой, минимально знакомой.</p> <p>Или в виде формулы: <b>ИНФОРМАЦИЯ</b></p>
2-ый уровень	<p>Клиент ознакомлен с некой информацией и, вероятно, разделяет данную ей оценку; скорее всего запомнит ее, чем не запомнит.</p> <p>Формула: <b>ИНФОРМАЦИЯ+ ЗАДАННАЯ ЭМОЦИЯ (ОЦЕНКА)</b></p>
3-ый уровень	<p>Клиент ознакомлен с информацией, искренне разделяет ее оценку и готов транслировать, например, пересказывать ее. И не возражает действовать аналогично другим Клиентам. Известно из практики: человек не всегда осознает, что PR-акция именно так и была спроектирована, чтобы об объекте акции долго не смолкали разговоры...</p> <p><i>Часто решения 3-го и 4-го уровня обеспечиваются за счет воспитания подрастающего поколения, трансляции культурной традиции. Скажем, мы воспитаны есть картошку и пить кофе, естественно, не помня тех «рекламных кампаний», которыми сопровождался выход этих продуктов на рынок Европы.</i></p> <p>Формула: <b>ИНФОРМАЦИЯ+ ЗАДАННАЯ ЭМОЦИЯ + ГОТОВНОСТЬ К ДЕЙСТВИЮ</b></p>
4-ый уровень	<p>Клиент ознакомлен с информацией, искренне разделяет ее оценку и готов транслировать (например, пересказывать) и даже отстаивать действием, поступаясь иными предложениями и благами. Весьма вероятно, что клиент не представляет себе иного варианта, т.е. его представления носят доминантный характер.</p> <p>Формула: <b>БЕЗДУМНАЯ ГОТОВНОСТЬ К ДЕЙСТВИЮ</b></p>

## Сходства и различия рекламы и PR

Сравниваемые параметры	Традиционная реклама	PR
Цель	Сбыт Товаров и/или Услуг	Управляемый имидж
Наиболее типовые средства	СМИ	СМИ + набор из не менее десятков PR-акций
Характер работы	Подается дискретно	Непрерывный и систематический процесс
Постановщик задачи	Подразделения организаций	Руководство фирмы, партии, региона
Объект	Товар и/или Услуга	Идеология, мировоззрение, мода, стиль и т.п.

Источник: И. Л. Викентьев, Приемы Рекламы и Public Relations, ТРИЗ-ШАНС, 1995г., с.11