

# Содержание

Предисловие .....	5
<b>Часть I. Теоретические основы ситуационного анализа .....</b>	<b>9</b>
Глава 1. Ситуационный анализ: этапы формирования метода, понятийный аппарат .....	9
1.1. Смысловое многообразие понятия «ситуация» .....	9
1.2. Целесообразность применения метода ситуационного анализа .....	12
1.3. Типы ситуаций .....	14
Вопросы и задания .....	16
Литература .....	16
Глава 2. Цели проведения ситуационного анализа и использование полученных результатов на разных этапах PR-деятельности .....	17
2.1. Роль и место ситуационного анализа в процессе деятельности по связям с общественностью .....	17
2.2. Структура ситуационного анализа как метода стратегического планирования деятельности по связям с общественностью .....	20
2.3. Этические аспекты ситуационного анализа .....	27
Вопросы и задания .....	30
Литература .....	30
Глава 3. Общий алгоритм технологии ситуационного анализа .....	31
3.1. Этапы и стадии технологии ситуационного анализа .....	31

3.2. Применение ситуационного анализа на примерах проактивной и реактивной PR-деятельности . . . . .	34
Вопросы и задания . . . . .	49
Литература . . . . .	49
 Глава 4. Методология получения информации — основа ситуационного анализа . . . . .	50
4.1. Виды исследований . . . . .	50
4.2. Методы сбора и источники информации . . . . .	54
4.3. Инструменты анализа и обработки результатов исследования . . . . .	74
Вопросы и задания . . . . .	79
Литература . . . . .	79
 Глава 5. Ситуационный анализ как метод обучения . . . . .	80
5.1. Специфика ситуационного анализа как метода обучения . . . . .	80
5.2. Место ситуационного анализа в подготовке PR-специалиста . . . . .	84
5.3. Классификация и характеристика ситуационных задач (кейсов) . . . . .	87
5.4. Методика работы с ситуационными задачами . . . . .	90
Вопросы и задания . . . . .	96
Литература . . . . .	96
Тесты . . . . .	96
Ответы к тестам . . . . .	102
 <b>Часть II. Ситуационные задачи как предметное поле     применения ситуационного анализа . . . . .</b>	103
Вводные замечания . . . . .	103
СЗ 1. «Повышение конкурентоспособности средней компании» (рекламное агентство «Jet Design») . . . . .	105
СЗ 2. «Повышение лояльности потребителей» (строительная корпорация «Строймонтаж») . . . . .	111
СЗ 3. «Увеличение клиентов и выход на новые рынки» (Объединенная энергетическая компания — ОЭК) . . . . .	118
СЗ 4. «Отсутствие притока новых клиентов» (компания «TOP PROJECT») . . . . .	128
СЗ 5. «Плохая посещаемость аквапарка» (аквапарк «Вотервиль») . . . . .	132

СЗ 6.	«Кадровая нестабильность и сокращение числа клиентов языкового центра» (Центр испанского языка и культуры «Аделанте») . . . . .	135
СЗ 7.	«Слабая организационная культура компании» (студия «Digital Squad») . . . . .	139
СЗ 8.	«Большая текучесть кадров» (ООО «Россита») . . . . .	142
СЗ 9.	«Рост социальных проблем в мегаполисе» (PR-кампания «Культурная столица без наркотиков») . . . . .	147
СЗ 10.	«Продвижение компании в высококонкурентной среде» (компания «Multibrand») . . . . .	150
СЗ 11.	«Целесообразность проведенной кампании по формированию нового формата радиостанции и перспективы ее развития» (радио «Эрмитаж») . . . . .	154
СЗ 12.	«Изменение стереотипов по отношению к транснациональной компании» (компания «Adidas») . . . . .	157
СЗ 13.	«Поддержание репутации, привлечение новых партнеров и клиентов» (строительный холдинг «Деловой партнер») . . . . .	162
СЗ 14.	«Выведение нового продукта на строительный рынок» (компания «Лабрадор IT») . . . . .	168
СЗ 15.	«Недостаточная осведомленность целевой аудитории о компании» (ОАО «Ваш Дом») . . . . .	173
СЗ 16.	«Информационное поле строительной компании и ее конкурентов» (на основе открытых материалов агентства SPN Ogilvy Public Relations о компании «ЛЭК») . . . . .	175
СЗ 17.	«Формирование имиджа нового продукта» (ОАО «Балтийский лесопромышленный холдинг») . . . . .	179
СЗ 18.	«Повышение узнаваемости бренда» (компания «Глория Джинс») . . . . .	185
СЗ 19.	«Возможность проведения PR-кампании по ребрендингу» (компания «Gramarev group», быв. «Найс») . . . . .	198
СЗ 20.	«Усиление конкуренции на рынке специализированных изданий» (журнал «Петербургские жених и невеста») . . . . .	208
СЗ 21.	«Проект PR-кампании по созданию имиджа бренда горнолыжного курорта “Роза Хутор”» . . . . .	214

---

СЗ 22.	«Формирование благоприятного имиджа дистрибьюторской компании на новом для нее рынке» (компания OCS) . . . . .	221
СЗ 23.	«Преодоление негативного отношения населения к сотрудникам таможни г. Воронежа» . . . . .	227
СЗ 24.	«Низкая осведомленность о деятельности компании» (международная компания «Элма-энергия») . . . . .	233
СЗ 25.	«Поддержание и развитие корпоративной культуры в связи с ростом компании» (генподрядная компания «СТЭП») . . . . .	241