

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет»

А.С. Ларионов

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА В СМИ

Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-23 01 15
«Социальные коммуникации»

Текстовое электронное издание

Новополоцк
Полоцкий государственный университет
2021

Об издании – [1](#), [2](#)

1 – дополнительный титульный экран – сведения об издании

УДК 316.7(075.8)

ББК 60.5я73

Л25

Одобрено и рекомендовано к изданию методической комиссией
финансово-экономического факультета (протокол № 6 от 28.06.2021)

Кафедра социальных коммуникаций

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

д-р политологии, ассоциир. проф. Балтийской Международной Академии

М. Л. ГУНАРЕ;

канд. ист. наук, доц. каф. соц. коммуникаций Полоцкого государственного университета

В. В. ЯКУБОВ

Л25 Ларионов, А. С.
Конструирование имиджа в СМИ [Электронный ресурс] : электрон. учеб.-метод.
комплекс / А. С. Ларионов. – Новополоцк : Полоц. гос. ун-т, 2021. – 1 электрон. опт.
диск (CD-ROM).
ISBN 978-985-531-773-0.

Создание имиджа организации – неотъемлемая часть работы в сфере социальных (маркетинговых) коммуникаций и брендинга. Большая часть данной работы ведется с помощью СМИ. В издании раскрываются технологии эффективного взаимодействия со средствами массовой информации, позволяющие системно и планомерно выстраивать информационные потоки организации с целью повышения уровня спозиционированности компании и создания (поддержания) управляемого имиджа.

Адресуется студентам специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации», может быть полезен сотрудникам PR-отделов, маркетологам коммерческих и некоммерческих организаций.

УДК 316.7(075.8)

ББК 60.5я73

№ госрегистрации 3932126614

ISBN 978-985-531-773-0

© Ларионов А. С., 2021

© Полоцкий государственный университет, 2021

2 – дополнительный титульный экран – производственно-технические сведения

Для создания текстового электронного издания «Конструирование имиджа в СМИ» использованы текстовый процессор Microsoft Word и программа Adobe Acrobat XI Pro для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF.

Материалы включены в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3932126614 от 30.09.2021 г.

Технические требования:

1 оптический диск.

Системные требования:

PC с процессором не ниже Core 2 Duo;

2 Gb RAM; свободное место на HDD 2,0 Mb;

Windows XP/7/8/8.1/10

привод CD-ROM/DVD-ROM;

мышь

Редактор *Т. А. Дарьянова*
Компьютерный дизайн *Е. А. Подгол*

Подписано к использованию 26.10.2021.
Объем издания 1,7 Мб. Тираж 3 экз. Заказ 714.

Свидетельство о государственной регистрации
издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/305 от 22.04.2014.

211440, ул. Блохина, 29,
г. Новополоцк,
Тел. 8 (0214) 59-95-41, 59-95-44
<http://www.psu.by>

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 6 |
| СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА | 8 |
| УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА В СМИ» | 10 |
| ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ | 15 |
| ЛЕКЦИОННЫЙ КУРС | 16 |
| 1. ИМИДЖ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ PUBLIC RELATIONS..... | 16 |
| 1.1. Подходы к определениям Public Relations | 17 |
| 1.2. Имидж и Media Relations в системе Public Relations | 18 |
| 1.3. Publicity в системе Media Relations | 19 |
| 1.4. Понятие информации в среде Media Relations | 20 |
| 1.6. Управление информацией в условиях кризиса | 23 |
| 1.7. Спиндоктор как важнейший специалист в Media Relations..... | 26 |
| 1.8. Диффузия информации | 27 |
| 1.9. Создание новости в организации | 29 |
| 1.10. Профессиональные методы создания новостей | 31 |
| 1.11. Методы усиления новостей..... | 32 |
| 1.12. Праздничное мероприятие как особый метод Media Relations и Publicity..... | 36 |
| 2. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ РАБОТЫ С СМИ..... | 46 |
| 2.1. Медиакарта | 46 |
| 2.2. Основные формы подачи информационных материалов..... | 47 |
| 2.3. Пресс-релиз..... | 47 |
| 2.4. Медиацит (пресс-цит) | 50 |
| 2.5. Пресс-конференция | 51 |
| 2.6. Бэкграундер и факт-лист | 62 |
| 2.7. Форма вопрос-ответ (Q&A) | 63 |
| 2.8. Информационное письмо (newsletter)..... | 64 |
| 2.9. Корпоративные издания | 65 |
| 2.10. Позиционные заявления | 67 |
| 2.11. Выступление..... | 68 |
| 2.12. Занимательная статья (feature) | 68 |
| 2.13. Подготовленные публикации | 69 |
| 2.14. Отчет | 70 |
| 2.15. Буклеты | 71 |
| 2.16. Листовки | 72 |
| 2.17. Пресс-тур | 73 |
| 2.18. Корпоративный сайт в сети Интернет | 74 |
| 2.19. Интервью | 76 |
| 2.20. Слух как форма Media Relations | 81 |

| | |
|--|-----|
| 3. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ MEDIA RELATIONS | 83 |
| 3.1. Общая стратегия отношений с СМИ | 84 |
| 3.2. Пресс-секретарь | 85 |
| 3.3. Общие типовые ошибки в работе службы Media Relations..... | 86 |
| КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ..... | 87 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1 | 103 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 2 | 104 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 3 | 106 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 4 | 107 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 5 | 110 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 6 | 111 |

ВВЕДЕНИЕ

Учебная дисциплина «Конструирование имиджа в СМИ» предназначена для освоения студентами теоретических знаний и практических навыков в сфере организации планируемых информационных потоков от организации к СМИ и далее к общественности.

У руководителей и ответственных специалистов для распространения информации о собственной организации назрела необходимость установления благоприятных отношений со СМИ, с помощью которых возможно проинформировать общественность о деятельности, целях, позиции, особенностях деятельности организации, создать прозрачность и управляемый собственный имидж. Без СМИ не обходится ни бизнес, ни политика, ни частная жизнь. Большинство специалистов в различных областях пришли к мнению, что для успешной работы с СМИ и подачи информации необходимы специальные навыки. Все это вызывает потребности в развитии знаний в сфере Public Relations и Media Relations, общественных коммуникаций, взаимодействия со СМИ и их представителями, а также в разработке академических курсов и программ для целенаправленной подготовки специалистов в области связей с общественностью через СМИ.

Данный курс дает практические навыки студентам, обучающимся по специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации», в применении профессиональных методов и приемов в работе с различными СМИ.

Цель изучения дисциплины – сформировать у студентов, обучающихся управлению социальными коммуникациями, представление о специфике построения отношений организации со средствами массовой информации как важнейшими современными каналами коммуникаций при построении управляемого имиджа.

Задачи:

- обосновать актуальность и значимость работы специалиста по социальным коммуникациям с СМИ;
- ознакомить студентов с рядом составляющих факторов, без которых невозможна эффективная работа на медиарынке;
- дать теоретические знания и практические навыки в сфере управления имиджем, организации потоков информации, создания информационных поводов;
- обучить самостоятельно создавать и распространять материалы для СМИ;
- изучить методы, приемы и каналы продвижения информации от организации к СМИ.

В соответствии с поставленными целями и принципами социально-гуманитарной подготовки выпускник учреждения высшего образования при подготовке по образовательной программе первой ступени должен приобрести следующие **академические (АК), социально-личностные (СЛК) и профессиональные компетенции (ПК)**:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

ПК-10. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия и категории организации взаимодействия со СМИ;
- современные инструменты в сфере создания имиджа организации;
- спектр имиджеформирующих факторов организации;
- перспективы развития СМИ и социальных сетей в интернет;
- специфику создания информационных поводов;
- актуальность владения знаниями, навыками и умениями в сфере построения имиджа посредством каналов массовых коммуникаций;

уметь:

- самостоятельно работать с различными информационными материалами, анализировать информацию;
- создавать информационные материалы для публикации в СМИ и сети Интернет;
- распространять имиджевую информацию.

владеть:

- терминологическим и профессиональным аппаратом в сфере Media Relations;
- методами продвижения информации;
- приемами создания информационных поводов;
- способностью использовать навыки в сфере Media Relations для построения долгосрочного, устойчивого положительного имиджа компании.

Форма получения высшего образования – дневная.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Конструирование имиджа в СМИ» отводится: всего – 74 ч, аудиторных – 34 ч, из них 16 ч – лекции, 18 ч – практические занятия. Самостоятельная работа студентов – 40 ч.

Форма текущей аттестации – зачет.

Учебная дисциплина изучается в 7 семестре.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1

Введение в дисциплину (предмет, структура и задачи курса «Конструирование имиджа в СМИ»)

Понятие, сущность и роль имиджа в деятельности компании. Имидж как социальная составляющая организации. Основные имиджеформирующие факторы (общие характеристики, организационная культура, миссия организации, история и корпоративная легенда, финансовое состояние, личность руководителя, известность организации, фирменный стиль, коммуникативность и др.). Предпосылки и актуальность управления имиджем. Проблемы создания и поддержания имиджа организации.

Тема 2

Media Relations как образующая деятельность при создании имиджа

Понятие информации в среде Media Relations. Media Relations в системе маркетинговых коммуникаций и связей с общественностью. Задачи Media Relation. Понятие Publicity. Создание информационных поводов, информационных потоков и информационной политики организации. Управление информационными потоками при формировании имиджа.

Тема 3

Взаимодействие с СМИ в условиях кризиса

Понятие кризиса и кризисных коммуникаций. Управление информацией в кризисных ситуациях как имиджеформирующая технология. Диффузия информации. Спиддоктор как ответственный специалист по взаимодействию с СМИ в условиях кризиса организации. Методы и приемы работы с СМИ в кризисных ситуациях. Проблемы построения отношений с СМИ в условиях кризиса.

Тема 4

Методы генерации информационных материалов

Медийный образ. Новость как имиджеобразующий инструмент коммуникации с СМИ. Обзор профессиональных методов создания новостных сообщений. Приемы усиления новости для привлечения внимания СМИ.

Тема 5

Event (событийный) маркетинг и его особенности

Понятие, сущность и особенности Event маркетинга. Событие как особый метод создания имиджа организации. Правила создания события. Типовые ошибки при организации и проведении мероприятия. Основная идея и атрибуты события. Методы оценки эффективности мероприятия и влияния на имидж компании.

Тема 6

Каналы распространения информации при формировании имиджа

СМИ как каналы коммуникации для различных аудиторий. Типология СМИ. Формирование информационных потоков. Формальные и неформальные принципы работы со СМИ. Media карта, ее структура и содержание. Установление контактов с представителями СМИ. Проблемы во взаимодействиях с различными СМИ.

Тема 7

Формы подачи информационных материалов в СМИ

Пресс-релиз. Пресс-кит. Пресс-конференция. Бэкграундер. Факт-лист. Форма вопрос-ответ (Q&A). Информационное письмо. Корпоративное издание. Позиционные заявления. Выступление. Занимательная статья. Подготовленная публикация. Отчет. Презентация. Буклет. Листовка. Пресс-тур. Корпоративный сайт в интернет. Имиджевое интервью. Слух.

Тема 8

Методика организации пресс-конференции

Пресс-конференция как эффективный инструмент распространения достоверной информации и формирования имиджа организации. Этапы планирования пресс-конференции. Особенности приглашения представителей СМИ. Подготовка информационных материалов. Мониторинг СМИ и оценка эффективности по итогам пресс-конференции. Типичные ошибки при организации пресс-конференции.

Тема 9

Организация службы Media Relations

Общая стратегия отношений с СМИ. Пресс-секретарь и его функции. Профессионализм и личные качества специалиста по связям со СМИ. Типичные ошибки в работе службы Media Relations. Оценка эффективности деятельности службы Media Relations.

Тема 10

Создание имиджа в социальных сетях

Создание и продвижение корпоративных страниц в социальных сетях. Специфические характеристики социальных сетей как формы коммуникации при создании имиджа. Производство контента. Обратная связь (интерактивность).

Тема 11

Личный бренд

Понятие «личный бренд». Актуальность личного бренда для деловой личности. Функции личного бренда. Личный бренд как методика создания имиджа активного человека. Мифы о личном бренде. Этапы создания личного бренда.

Тема 12

Продвижение личного бренда

Мониторинг успешных личностей. Работа в социальных сетях, планирование контента. Определение ключевых сообщений. Основы копирайтинга. Позиционирование личного бренда. Взаимодействие с подписчиками в социальных сетях и СМИ. Работа над репутацией и личным имиджем.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА В СМИ»**

Дневная форма получения образования

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Литература | Формы контроля знаний | |
|---------------------|---|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---|----------------------|------------|---|-----------|
| | | лекции | практические занятия | семинарские занятия | лабораторные занятия | управляемая самостоятельная работа студента | | | | |
| | | | | | | лекции | практические занятия | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Тема 1 | <p>Введение в дисциплину. Предмет, структура и задачи курса.</p> <p>Понятие, сущность и роль имиджа в деятельности компании. Имидж как социальная составляющая организации.</p> <p>Основные имиджеформирующие факторы (общие характеристики, организационная культура, миссия организации, история и корпоративная легенда, финансовое состояние, личность руководителя, известность организации, фирменный стиль, коммуникативность и др.). Предпосылки и актуальность управления имиджем.</p> <p>Проблемы создания и поддержания имиджа организации</p> | 1 | | | | | | | [1; 2; 7; 16] Мультимедийная презентация | Дискуссия |
| | <p>Практическое занятие «Понятие имиджа: определение, структура, функции».</p> <p>Написание эссе на тему «Почему важно управлять имиджем организации?»</p> | | 2 | | | | | | [1; 2; 7; 16] | Эссе* |

Продолжение таблицы

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------------------|
| Тема 2 | Media Relations как образующая деятельность при создании имиджа. Понятие информации в среде Media Relations. Media Relations в системе маркетинговых коммуникаций и связей с общественностью. Задачи Media Relation. Понятие Publicity. Создание информационных поводов, информационных потоков и информационной политики организации. Управление информационными потоками при формировании имиджа | | | | | 2 | | [5; 6; 7; 14; 18] Мультимедийная презентация | Групповой опрос |
| | Практическое занятие «Понятие имиджа: определение, структура, функции». Подготовка презентации об имидже известной организации в проекте «Управление имиджем организации» | | 2 | | | | | [2; 7; 8; 16] | Презентация |
| Тема 3 | Взаимодействие с СМИ в условиях кризиса. Понятие кризиса и кризисных коммуникаций. Управление информацией в кризисных ситуациях как имиджеформирующая технология. Диффузия информации. Спиндоктор как ответственный специалист по взаимодействию с СМИ в условиях кризиса организации. Методы и приемы работы с СМИ в кризисных ситуациях. Проблемы построения отношений с СМИ в условиях кризиса | 1 | | | | | | [7; 8; 9; 14] Мультимедийная презентация | Дискуссия |
| | Практическое занятие «Имиджеформирующие факторы организации». Составление презентации с обзором и анализом факторов, влияющих на имидж организации в проекте «Управление имиджем организации» | | 2 | | | | | [10; 13; 16] | Доклад (презентация)* |
| Тема 4 | Методы генерации информационных материалов. Медийный образ. Новость как имиджеобразующий инструмент коммуникации с СМИ. Обзор профессиональных методов создания новостных сообщений. Приемы усиления новости для привлечения внимания СМИ | 1 | | | | | | [5; 7; 14; 19] Мультимедийная презентация | Творческая работа |

Продолжение таблицы

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| Тема 5 | Событийный маркетинг и его особенности. Понятие, сущность и особенности событийного маркетинга. Событие как особый метод создания имиджа организации. Правила создания события. Типовые ошибки при организации и проведении мероприятия. Основная идея и атрибуты события. Методы оценки эффективности мероприятия и влияния на имидж компании | 1 | | | | | | [3; 7; 8; 17] Мультимедийная презентация | Работа в группах, «мозговой штурм», доклад |
| | Практическое занятие «Подготовка плана проведения пресс-конференции». Разработка детального плана проведения пресс-конференции для конкретной организации (по выбору студента) в проекте «Управление имиджем организации» | | 2 | | | | | [3; 7; 8; 17] | Защита проекта |
| Тема 6 | Каналы распространения информации при формировании имиджа. СМИ как каналы коммуникации для различных аудиторий. Типология СМИ. Формирование информационных потоков. Формальные и неформальные принципы работы со СМИ. Media карта, ее структура и содержание. Установление контактов с представителями СМИ. Проблемы во взаимодействиях с различными СМИ | | | | | 2 | | [5; 7; 11; 14] Мультимедийная презентация | Опрос |
| Тема 7 | Формы подачи информационных материалов в СМИ. Пресс-релиз. Пресс--kit. Пресс-конференция. Бэкграундер. Факт-лист. Форма вопрос-ответ (Q&A). Информационное письмо. Корпоративное издание. Позиционные заявления. Выступление. Занимательная статья. Подготовленная публикация. Отчет. Презентация. Буклет. Листовка. Пресс-тур. Корпоративный сайт в интернет. Имиджевое интервью. Слух | 1 | | | | | | [7; 14; 18; 19] Мультимедийная презентация | Групповая дискуссия |

Продолжение таблицы

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Тема 7 | Практическое занятие «Создание имиджевого пресс-релиза». Разработка пресс-релиза для СМИ (на примере конкретной организации) в проекте «Управление имиджем организации» | | 2 | | | | | [7; 14; 18; 19] | Творческая работа* |
| Тема 8 | Методика организации пресс-конференции. Пресс-конференция как эффективный инструмент распространения достоверной информации и формирования имиджа организации. Этапы планирования пресс-конференции. Особенности приглашения представителей СМИ. Подготовка информационных материалов. Мониторинг СМИ и оценка эффективности по итогам пресс-конференции. Типичные ошибки при организации пресс-конференции | 1 | | | | | | [3; 7; 14; 18] Мультимедийная презентация | Работа в группах, «мозговой штурм», доклад* |
| | Практическое занятие «Методы коммуникации со СМИ». Разработка контент-плана рассылки информации в СМИ на месяц (на примере конкретной организации) | | 2 | | | | | [5; 6; 11; 14; 18] | Защита проекта* |
| Тема 9 | Организация службы Media Relations. Общая стратегия отношений с СМИ. Пресс-секретарь и его функции. Профессионализм и личные качества специалиста по связям со СМИ. Типичные ошибки в работе службы Media Relations. Оценка эффективности деятельности службы Media Relations | | | | | 2 | | [4; 5; 7; 13; 14; 18] Мультимедийная презентация | Опрос |
| | Практическое занятие «Анализ фирменного стиля и визуального имиджа организации». Подготовка презентации по теме «Элементы фирменного стиля конкретной организации (на примере организации по выбору студента) в проекте «Управление имиджем организации» | | 2 | | | | | [2; 8; 10; 12; 13; 15; 16; 17] | Защита проекта |

Окончание таблицы

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---------|--|---|----|---|---|---|---|--|--|
| Тема 10 | Создание имиджа в социальных сетях. Создание и продвижение корпоративных страниц в социальных сетях. Специфические характеристики социальных сетей как формы коммуникации при создании имиджа. Производство контента. Обратная связь (интерактивность) | 1 | | | | | | [2; 8; 10; 12; 13; 15; 16; 17] Мультимедийная презентация | Дискуссия |
| | Практическое занятие «Разработка информационного сообщения для социальных сетей от имени организации (по выбору студента)» | | 2 | | | | | [8; 10; 12; 13; 15; 16] | Творческая работа* |
| Тема 11 | Личный бренд. Понятие личного бренда. Актуальность личного бренда для деловой личности. Функции личного бренда. Личный бренд как методика создания имиджа активного человека. Мифы о личном бренде. Этапы создания личного бренда | 1 | | | | | | [2; 5; 7; 9; 10; 12; 13; 19] Мультимедийная презентация | Доклад |
| Тема 12 | Позиционирование личного бренда. Планирование контента. Определение ключевых сообщений. Основы копирайтинга. Взаимодействие с подписчиками в социальных сетях и СМИ | | 2 | | | | | [2; 5; 7; 9; 10; 12; 13; 19] Мультимедийная презентация | Творческая работа |
| | Практическое занятие «Продвижение личного бренда». Мониторинг успешных личностей. Работа в социальных сетях. Работа над репутацией и личным имиджем | | | | | | 2 | [2; 5; 7; 9; 10; 12; 13; 19] | Работа в группах, «мозговой штурм», доклад |
| | ИТОГО: | 8 | 18 | | | 8 | | | |

* мероприятия промежуточного контроля

ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Цель самостоятельной работы студентов – обучить практическим навыкам в полном объеме содержания учебной дисциплины и сформировать умения использовать полученные знания для решения прикладных задач в изучаемой области и профессиональной деятельности.

Задачи:

1. Закрепить и систематизировать полученные знания.
2. Отработать профессиональный подход студентов к решаемым задачам в изучаемой области.

По темам дисциплины разработаны и размещены в учебном Classroom презентации лекций с использованием средств Microsoft Power Point (на слайдах представлен основной материал тем курса).

Методы планирования и организации самостоятельной работы студентов:

- анализ учебной программы по учебной дисциплине «Конструирование имиджа в СМИ» с целью выделения тематических блоков для самостоятельной работы студентов;
- логическое структурирование тематических заданий, ориентированных на формирование и развитие компетенций студентов в контексте самостоятельной работы;
- проработка основных (литературных и научных) и дополнительных (материалов в печатных и электронных СМИ, статистических данных, электронных ресурсов и т.п.) источников;
- самостоятельный поиск и использование интерактивных источников получения информации для закрепления навыков,
- использование информационно-коммуникационных технологий;
- сравнительный и критический анализ в контексте самостоятельной работы;
- творческая самостоятельная работа студентов;
- индивидуальная и командная работа.

Каждый студент(ка) после прочтения учебного пособия должен внимательно изучить и предложить решение «своего» задания. Номер задания, которое следует выбрать, определяется датой (числом месяца) рождения студента либо преподавателем, читающим данную дисциплину.

Порядок проведения зачета:

1. На первое задание дается устный ответ.
2. Второе задание проводится письменно в виде понятийного диктанта. Преподаватель зачитывает термины, студент в течение одной минуты записывает определения.
3. Третье задание творческое. Предлагается письменно разработать алгоритм решения поставленной практической задачи.

В контрольных заданиях наряду с авторскими использовались задачи, заимствованные автором из опыта специалистов бизнес-консалтинговой «Системы ТРИЗ (Теория Решений Изобретательских Задач) ШАНС» и «Рекламное Измерение» (Россия), специализирующихся на разработке прикладных методик по маркетингу, рекламе и PR. Все предлагаемые задачи не являются моделируемыми ситуациями, а имели место в различных коммерческих и некоммерческих организациях и были успешно решены.

ЛЕКЦИОННЫЙ КУРС

1. ИМИДЖ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ PUBLIC RELATIONS

Широко известный американский политолог, социолог и публицист Уолтер Липпман (Walter Lippman) в своей книге «Общественное мнение» («Public Opinion») (1922) впервые ввел в научную и прикладную сферы термин «стереотип». Как журналист, У. Липпман заимствовал этот термин из типографического процесса того времени, когда прежде чем быть напечатанным на газетной бумаге, текст отливался из жидкого металла в специальную форму (которая именовалась «стереотип»), чтобы потом, затвердев, быть установленным в печатный станок для тиражирования. Книга У. Липпмана была подвергнута жесткой критике со стороны исследователей природы и сущности массовой коммуникации. Острая критика звучала вследствие того, что У. Липпман категорически утверждал, что опубликованное массовым тиражом мнение и общественное мнение (ОМ) – это одно и то же (критики считали это утверждение глумлением над общественным сознанием). Однако с этого момента объяснение процессов массовой коммуникации стало производиться несколько по-иному, чем ранее.

Действительно, во времена информационного общества, когда миллионы людей производят и передают информацию, а миллиарды ее потребляют и покупают, люди невольно становятся заложниками массовых каналов коммуникации и, в частности, массмедиа (СМИ). По мнению скандального российского беллетриста Виктора Пелевина: «В наше время люди узнают о том, что они думают, по телевизору» (Пелевин «Generation П»). То есть в эпоху информатизации общества массовый канал распространения какого-либо сообщения приобретает одно из решающих значений. Немецкий философ XX века, психиатр, представитель религиозного экзистенциализма Карл Ясперс (K. Jaspers) в труде об обществе, государстве и свободе индивида утверждал: «Тишина в человеческой деятельности в качестве формы жизни, по-видимому, исчезла. Необходимо показываться, читать доклады и произносить речи, вызывать сенсацию. В массовом аппарате недостает подлинного величия. Нет празднеств. В подлинность праздников никто не верит, даже сами их участники. Поэтому для воздействия на массы нужна реклама». Произнося слово «реклама», К. Ясперс имел в виду убеждающие коммуникации, конечно же, с использованием средств массовой коммуникации и продвижением в них информации.

В свою очередь доверие общественности к СМИ в мире огромно. К примеру, в результате исследований, проводившихся в Латвии в 2019 г., выяснилось, что телевидению доверяют 68% опрошенных, а церкви – 57%. Невольно приходится констатировать тот факт, что телевизору верят больше, чем Богу. Более того, похожие тенденции можно наблюдать в различных развитых странах мира, и подлинно массовые средства коммуникации по различным исследованиям, проводящимся в разных странах многочисленными исследовательскими организациями, показывают высокое доверие общественности к сообщениям, распространяемые через СМИ (газеты, радио, телевидение). Широкая общественность благополучно проигнорировала совет булгаковского профессора Ф.Ф. Преображенского не читать никаких газет вовсе. По-видимому, именно в этой связи канадский социолог Маршалл МакЛюэн (M.H. McLuhan) высказал идею о сращивании канала (СМИ) и послания (сообщения). Его лозунг «Канал (медиум) – это послание» активно поддержали многие кинематографисты, фотографы,

дизайнеры и журналисты. М. МакЛюэн и его последователи считали, что современное общество движется от печатной, текстовой культуры к культуре визуальной, при которой канал и послание сливаются, и образовавшийся визуальный медиум начинает диктовать свои законы, оказывая сильное влияние на обе стороны – на источник информации и на получателя, создавая стереотипы.

Тем не менее, содержание и насыщенность информационных материалов создается такими же людьми, только по ту сторону экрана, микрофона, газетной бумаги, и если они занимаются построением коммуникации, то чаще заинтересованы в этом значительно больше, чем читающие или слушающие. Но читающий или смотрящий (слушающий) может в любой момент опустить газету в мусорную корзину и переключить канал. Именно поэтому коммуникаторы (журналисты, PR-специалисты, рекламисты, редакторы, фотографы, режиссеры, сценаристы и т.п.) серьезным образом озабочены, чтобы этого не случилось, стараясь осуществить эффективную коммуникацию, т.е. привлечь к своим материалам внимание и интерес. Специалисты в области социальных коммуникаций и связей с общественностью (Public Relations) не являются исключением. Более того, построение эффективной коммуникации с Клиентами, Партнерами организации, СМИ, журналистами, редакторами является их профессиональной обязанностью и ремеслом, а любое ремесло требует четких формулировок понятийного аппарата и методов реализации поставленных целей с минимальными поражениями логики.

1.1. Подходы к определениям Public Relations

В современной научной и прикладной действительности количество определений понятия Public Relations насчитывает около 500 дефиниций. Очевидно, что обучающимся социальным коммуникациям затруднительно ориентироваться в таком множестве трактовок изучаемого предмета. В этой связи целесообразно количество определений Public Relations условно поделить на три основных подхода:*

1. Альтруистический подход.

Public Relations (PR) – искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Public Relations – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Если попытаться произвести качественный анализ определений, отнесенных к этому подходу, то можно заключить, что они, в основном, направлены на трактовку достижения некой абстрактной гармонии между какой-либо организацией и общественностью. Данный подход впервые предложил Сэм Блэйк (S. Black) в первые десятилетия XX в.

2. Компромиссный подход.

Public Relations – усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот.

* В каждом подходе приведены не более 2–3 ключевых определений различных авторов, заимствованных из рекомендуемой литературы. Осуществлять обзор всех имеющихся дефиниций не представляется целесообразным.

Public Relations – политика и деятельность по распространению информации о чем-то или создание благоприятного отношения к человеку, корпорациям, управленческому органу или другой организации.

Public Relations – спектр программ, целью которых является продвижение и/или защита образа (имиджа, престижа, репутации) компании или отдельных изделий.

Результаты анализа приведенных дефиниций демонстрируют, что в них речь идет уже не об абстрактных целях, а об удовлетворении конкретных интересов как самой организации, так и ее Клиентуры. Такой подход был предложен Эдвардом Бернэйзом (E. Bernays) в 50-е годы XX в.

3. Прагматический подход.

Public Relations – внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа (образа, репутации, фирменного стиля) товаров и/или услуг, самой фирмы, моды, идеологии и т.п. (рисунок 1).

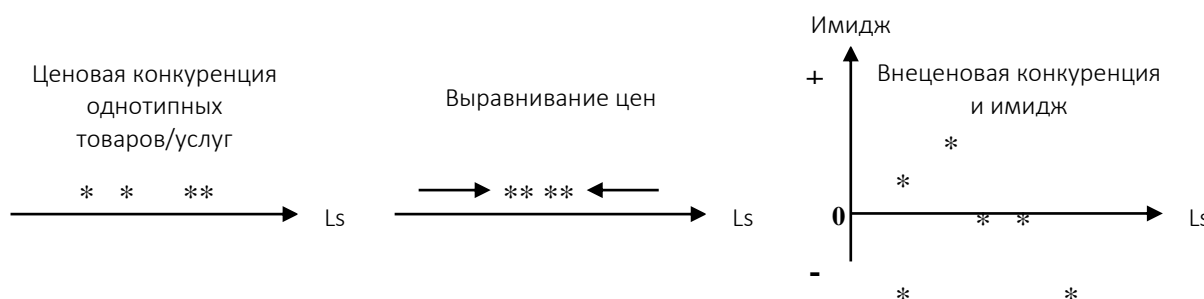


Рисунок 1. – Значение имиджа в конкурентной борьбе

Public Relations – адресное управление состоянием общественного мнения в коммерческой, политической и общественной сферах, организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия и повышения его репутации.

Public Relations – управление воздействующими коммуникациями между организацией и общественностью с целью оказания воздействия на нее (общественность), выгодного организации.

Данный подход был предложен американским исследователем природы коммуникации Джоном Грюнигом (J.E. Grunig) и продолжен российским специалистом И.Л. Викентьевым. Согласно прагматичному подходу деятельность PR можно охарактеризовать как сознательную организацию воздействующих коммуникаций, требующую управления, а следовательно, как одну из функций менеджмента. Как видно из приведенных определений, подход лишен какого-либо идеалистического налета.

1.2. Имидж и Media Relations в системе Public Relations

Как отмечалось, большая часть воздействующих коммуникаций строится с использованием СМИ. Именно массмедиа становятся основным средством (носителем) при продвижении сообщений от коммуникатора к получателю. В этой связи чрезвычайно важным представляется умение специалистов по связям с общественностью налаживать эффективные коммуникации с представителями различных СМИ, организовывать потоки информации от организации к СМИ и управлять ими. Этот раздел принято называть Media Relations.

Media Relations – процесс организации информационных потоков от организации к различным СМИ и управление ими путем двусторонней коммуникации.

Как правило, проведение такой кампании включает следующий комплекс мероприятий:

- упоминание имени организации или торговой марки в СМИ;
- информационное сообщение об организации или торговой марке;
- статья или репортаж, посвященные деятельности организации;
- организация интервью с руководителями организации;
- планирование и проведение пресс-конференций организации с привлечением журналистов СМИ;
- составление и рассылка пресс-релизов и ньюслеттеров, в которых сообщается о деятельности организации;
- организация пресс-туров для представителей СМИ и других групп общественности;
- разработка и продвижение медиаактивов;
- издательство корпоративных изданий, газет, журналов, бюллетеней;
- подготовка и распространение официальных заявлений организации;
- подготовка и распространение публичных отчетов организации;
- управление информационными потоками в условиях кризисной ситуации;
- организация праздничных мероприятий (шоу, концерты, корпоративные праздники и т.п.);
- организация активных мероприятий с привлечением внимания СМИ (конференции, презентации, демонстрации, пикеты, публичные акции и т.п.);
- мониторинг всех материалов, выходящих в СМИ с упоминанием организации (контент-анализ).

Данная активность в сфере планирования и управления информационными потоками оказывает ключевое влияние на внешний имидж компании, т.к. путем продвижения информации формируется образ компании в глазах общественности.

1.3. Publicity в системе Media Relations

Организацию описанных выше мероприятий, связанных продвижением информации в редакции СМИ и привлечением внимания журналистов различных массмедиа, принято называть Publicity.

Publicity (с англ. публичность, гласность) – неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций в СМИ или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором.

Деятельность представляет собой уникальную по эффективности технологию коммуникационного управления взаимодействием в среде «организация – СМИ – общество» в интересах организации. Реализация деятельности Publicity позволяет решить комплекс коммерческих и рекламно-имиджевых целей компании, а также упрочить положение компании на рынке, организовать взаимоотношения с СМИ и улучшить ее экономические (либо политические) показатели.

Основной целью Media Relations и Publicity является *создание информационных поводов* для СМИ (каких-либо событий), происходящих в организации, а как следствие, организация **информационного поля**, т.е. постоянное продвижение информации от организации к СМИ или ведение собственной **информационной политики**.

Информационная политика – деятельность организации в сфере массовых коммуникаций, выстраивающая ее отношение с массмедиа и конкретными журналистами, целевыми общественными группами, оформляющая и воплощающая цели и задачи по созданию и продвижению информации, формирующей «имиджевый скафандр» компании, общественно-политического движения, госведомства, лидера, идеи и т.п.

Информационный повод – реализация какого-либо социально значимого мероприятия и распространение информации о нем по всем возможным каналам массовой коммуникации.

Информационное поле – процесс создания постоянного интереса со стороны СМИ к событиям, происходящим в организации с регулярным оповещением (информированием) всех возможных редакций СМИ, создание информационных потоков.

Таким образом, реализация Publicity, а как следствие, благоприятные Media Relations, связаны с распространением и продвижением информации от организации к СМИ. Именно информационные потоки являются центральным звеном в процессе организации коммуникации между компанией и СМИ, т.е. организация создает и распространяет собственные информационные сообщения.

Информационное сообщение – сводка новостей о деятельности компании, политических, общественных и иных организаций, которую представители этих структур отправляют в целевые СМИ.

1.4. Понятие информации в среде Media Relations

Содержание всех форм коммуникации выражается и передается аудитории в виде информации. Ее несут в себе литературные тексты и репортерские фотографии, аудиозаписи на радио и телевизионное изображение, графическое оформление газетных полос и музыкальные позывные популярной передачи, PR-тексты и любые информационные материалы. Таким образом, вся деятельность Media Relations является *информационным процессом*. Для более четкого понимания последнего утверждения следует подробнее рассмотреть понятие *информации*.

Принято считать, что понятие «информация» говорит само за себя: информировать – значит сообщать. В действительности дело обстоит сложнее. Профессиональный журналистский термин «информация» не укладывается в понятийный аппарат ряда наук, каждая из которых имеет угол зрения на сущность информации. Это относится, например, к математике и лингвистике, биологии и семиотике и т.д.

В этой связи имеет смысл рассмотреть общенаучную трактовку информации. Первоначально информация охватывала только сведения, передаваемые людьми. Отсюда можно заключить, что информация – это некая абстракция, доказавшая свою полезность. Однако с середины XX в. информация трактуется как понятие, отражающее обмен сведениями не только между людьми, но и человеком и автоматом, автоматом и автоматом, обмен сигналами в животном и растительном мире. Поэтому общенаучное определение информации выглядит следующим образом: **информация** – сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством; сообщения, осведомляющие о положении дел и/или состоянии чего-либо.

Получая информацию, человек оценивает в первую очередь смысл происходящего в окружающей его действительности. Именно смысловая информация составляет основу

общения между людьми. Поэтому в основу деятельности Media Relations прежде всего ложится социальная информация.

Социальная информация – информация, производимая в процессе человеческой деятельности, отражающая факты с точки зрения их общественной значимости.

Коренной проблемой для потребителя информации является ее **отбор**. К слову, редакторы СМИ особо тщательно отбирают материалы, которые впоследствии будут опубликованы, прокомментированы, выпущены в эфир. Следовательно, при отборе главные редакторы пользуются некоторыми *критериями отбора информации*:

- потребность;
- интересы;
- мотивы;
- ценность;
- новизна;
- достоверность;
- доступность;
- своевременность.

Естественно, на всех рынках – политическом, экономическом, культурном – разворачивается конкурентная борьба за то, чья именно информация будет востребована, осмыслена, куплена. Любой процесс использования информации начинается с простого ознакомления с ней. Успех данного мероприятия означает – попадет ли определенное сообщение в СМИ. Для этого специалистам по PR необходимо попытаться освоить управление информацией как таковой или осуществлять менеджмент информации.

1.5. Основополагающие этапы управления информационными потоками

Управление информацией, исходящей от организации к СМИ, условно можно разбить на следующие этапы:

1. *Формирование собственного информационного потока.*

Организация производит собственный информационный поток, не зависящий от общедоступного. На первом этапе («валовой» метод) распространяется максимально большой объем информации. Осуществляется попытка захватить монополию на информацию о себе. Это означает, что поставка сведений для СМИ осуществляется по всем возможным каналам (факс, электронная почта, прямая рассылка, курьерская почта, доставка фотоматериалов) и по любому поводу, включая незначительные и малоинтересные события. Большинство таких сообщений прямиком попадут в мусорную корзину редакции, но никто не сможет упрекнуть организацию в сокрытии сведений. Данный метод сокращает поток неблагоприятных слухов об организации. Когда организация закрыта информационно, как правило, вокруг нее рождаются и гуляют различные неконтролируемые слухи, чаще всего неблагоприятные для организации, а журналисты их публикуют.

При использовании данного метода многие редакции начинают просто предлагать свои варианты рекламных расценок за размещение присланных материалов. Лучше отказаться от всех подобных вариантов (потом без денег ничего не опубликуют) и пояснить, что организация всего лишь цивилизованно пытается работать с информацией, а публиковать ее и или нет – дело самих СМИ (журналистов и редакторов). Можно упомянуть набор банальных тезисов:

- СМИ без информации жить не могут, и организация старается им в этом помочь;
- 100% печатной и эфирной площади не могут быть заполнены только платными материалами.

На отказ оплачивать материалы некоторые редакции могут выступить с какой-либо критикой в адрес организации, но она минимально опасна, поскольку базируется на собственных источниках организации, а значит, критике можно противостоять путем корректировки поставляемой информации. Гораздо хуже, если СМИ сами достают информацию об организации и публикуют ее (трудно контролировать и информация бывает ложной).

Наконец, некоторые запросят дополнительную информацию. Необходимо предоставить всю запрашиваемую информацию (в пределах допустимого). Возможно, это именно тот этап по налаживанию отношений с СМИ – *благоприятные Медиа Релейшнз*. Следует пригласить журналиста в организацию (если тот располагает временем), рассказать, показать, при необходимости дать интервью. Некоторые журналисты будут польщены таким вниманием и возможностью сделать эксклюзивный материал.

2. Этап сегментирования и манипулирования информационными потоками.

Когда первый этап позади и при помощи метода контент-анализа становится понятно, какая информация какое СМИ интересует, необходимо готовить материалы в соответствии с интересами данного СМИ. То есть вместо информационного «вала» следует выдавать лишь фрагменты. Причем фрагменты, интересующие данную редакцию. Это избавит редакцию от «замусоренности» информацией.

Существуют некоторые приемы на предмет оптимального воздействия информации на СМИ, а следовательно, и на читателей/зрителей/слушателей:

- *умолчание* – выгодная организации информация размещается в рассылочном материале, а невыгодная изымается (умалчивается);
- *привлечение авторитетного посредника* – если интересующее СМИ, журналист или целевая аудитория демонстрируют негативное отношение к организации или ее информации, привлекается авторитетный для них источник или субъект (авторитетный лидер, эксперт, общественный деятель, политический фигурант или несколько), комментирующий (подбор цитат) или передающий (информационное агентство) ту же информацию, но в выгодном для организации свете. Иногда данное мероприятие – достаточно дорогостоящий процесс;
- *подгонка опросов и рейтингов* – подбираются такие данные исследований (например, рынка, потребителей, избирателей), чье мнение отображает благоприятную оценку для организации.

Используя данные приемы, иногда подборку новостей посылают только в те СМИ или информационные агентства, которые пользуются влиянием и связаны с тематикой деятельности организации.

3. Информационное партнерство.

Если информация организации заслужила доверие со стороны СМИ (характерно для групп влияния на СМИ), данный этап достаточно действенен. Важно, чтобы информация не только пользовалась доверием, но и чтобы этим доверием дорожили. На этом этапе выбираются особо почетные (влиятельные или в наибольшей степени работающие с нужной целевой аудиторией) СМИ, с которыми заключается джентльменское соглашение: «мы Вам эксклюзивную («только Вам», «Вам первым») информацию – Вы нам бесплатную информационную поддержку». Таким образом, создается информационное сотрудничество. Многие крупные организации (особенно политические) используют данный метод как основной.

Пользуясь каким-либо этапом (или их комбинацией) данной концепции, PR-служба берет на себя задачу информационного агентства. Это дает ей следующие преимущества:

- вводится единое финансирование медиаактивности организации и устраняется «вечный» спор за бюджеты по разным направлениям, отнимающий силы и время руководства;
- Появляется единый «центр управления» информационными потоками и их продвижения к СМИ (как правило, это PR-отдел или PR-сотрудник);
- вводится единое планирование по Media Relations и Publicity.

Тем самым устраняется негативный эффект отправки в СМИ различных и порой даже противоречивых сообщений о деятельности организации, ее продукте различными персонами.

1.6. Управление информацией в условиях кризиса

Все ранее описанные стратегии приобретают большую значимость при возникновении кризисных ситуаций в организации или среде, в которой функционирует организация.

Любой кризис – это своеобразная проверка коммуникативности организации. То, как организация реагирует на разразившийся кризис, становится частью ее репутации. Следует помнить также, что на кризисные ситуации особо остро реагируют СМИ. Любой кризис – это угроза репутации организации. Объект, задействованный в кризисе, или источник кризиса вызывают повышенное внимание СМИ и обильные комментарии журналистов.

Как правило, кризисы наступают неожиданно и от умения на них реагировать в отношениях с массмедиа может зависеть будущее организации. Сложность кризисной ситуации лежит в ее новизне, а к этому, как правило, не готовы.

Основные данные наступления кризиса:

- событие уже произошло (его уже не изменить);
- события начинают развиваться в независимой от организации плоскости.

Основные признаки наступления кризиса:

- возникновение острой проблемной ситуации на пути достижения миссии или целей организации;
- резкое сокращение числа управляемых параметров (неадекватная работа подразделений);
- острейший дефицит времени по управлению ситуацией (динамика развития событий существенно превосходит реакцию на них);
- возникновение серьезных конфликтных ситуаций среди подразделений организации, группами, другими организациями и т.д.;
- недоверие субъектов рынка к информации, исходящей из организации (от СМИ до всех групп внешней среды);
- эмоциональная оценка информационных материалов об организации;
- искаженная интерпретация в СМИ происходящих событий в организации (переход от официальных источников к неофициальным каналам, возникновение неконтролируемых слухов).

Особо нерасторопных руководителей и PR-отделы такое развитие событий застает врасплох. Иногда далее события развиваются по следующему сценарию:

1. Удивление.

Информацию о проблеме руководство получает от журналистов или неожиданно от кого-либо из различных групп общественности (партнеров, подчиненных, властей и т.д.).

2. Возникновение трудностей с контролем (менеджментом) информации.

Потоки информации трудно контролировать. Журналисты «тянут» их откуда угодно (от сотрудников, с «черного входа», партнеров, конкурентов и т.д.), публикуют непроверенные данные.

3. Возрастающая агрессивность СМИ.

Все наполнено слухами, все требуют ответа, организация не в силах справиться с менеджментом информации, журналисты проявляют недовольство.

4. Паника в руководстве.

Кажется, что все настроены против. Трудно предпринимать какие-либо действия, принимать решения, налаживать отношения с представителями СМИ.

Реакция PR-отделов на кризис может быть затруднена и по ряду других параметров. Например, *фактор стереотипов руководства*:

- роль руководителя во время кризиса. Если он замешан в кризисной ситуации своей некомпетентностью или стал источником кризиса, то реагировать затруднительно. Именно поэтому зачастую во время серьезных кризисов искусственно меняется руководство;
- некоторые руководители считают, что открытость во время кризиса только вредит, что на любую реакцию последует еще большее раздувание негативной информации. Многие скрываются за стереотипной фразой «Без комментариев». Это ведет к еще большему расползанию слухов и появлению совершенно фантастических новостей.

Исходя из обозначенных признаков и описанной ситуации, можно сформулировать стратегию управления кризисными ситуациями в работе с информационными потоками. Она не является панацеей от всех бед и не всегда в состоянии избавить организацию от переживаний, но следование этой стратегии снизит вероятность впадения в панику. Чтобы этого не произошло, необходимо позаботиться о трех вещах:

- иметь план действий при возникновении кризисных ситуаций;
- иметь работоспособную команду;
- осуществлять контроль информационных потоков (менеджмент информации).

Стратегию управления кризисами можно разбить на несколько этапов:

1. Предварительный анализ возможного набора проблем.

Идентификация областей риска, где может «загореться». Изучение ситуации, ее анализ, прогнозирование, построение гипотез развития кризиса. Один из важнейших этапов работы PR-отдела. По-другому его можно назвать «этап стратегического планирования». Главная задача в этот период – предугадать возможные угрозы и определить слабые стороны фирмы (определить «болевы точки» и методы предполагаемой защиты можно с помощью SWOT-анализа). Очень важно комплексно подойти к проблеме.

2. Подготовка плана работы в кризисных ситуациях в работе с СМИ.

Составляется перечень возможных мероприятий, направленных на предотвращение проблем, возникающих при коммуникациях с СМИ. Разработка антикризисной стратегии. После того как составлена программа, необходимо проанализировать риски и спланировать бюджет. Рекомендуется не экономить время на этапе разработки и планирования. Чем больше времени уделяется подготовке и анализу, тем эффективнее проходит этап реализации.

3. Подбор команды.

Формирование коллектива, который будет контактировать с СМИ и другими группами общественности. Обеспечение ее доступности при возникновении «пожара». Часто президент (директор) самостоятельно становится руководителем антикризисной команды и берет на себя всю ответственность по выводу компании из кризиса и управление информационными потоками. Он же и координирует все действия. Однако этот вариант далек от оптимального. Во время кризиса необходимо продолжать руководить бизнесом, и совмещение двух функций затруднительно.

4. Тренинг.

Попытки моделирования кризисной ситуации в организации, деловые игры («учебная тревога») и анализ действий команды, а также коррекция планов в случае выявленных недоработок.

5. Менеджмент кризиса во время его наступления.

Реализация планов по борьбе с кризисами или использование их аспектов при появлении непредвиденного кризиса.

На этапе управления кризисом существуют следующие рекомендации в отношении управления информацией:

- *максимально возможная открытость.*

Создание собственного большого потока информации («валовый метод»). Чтобы телевидение постоянно не крутило фрагменты «аварии», а по радио не повторяли одно и то же, необходимо осуществить огромный поток собственной информации. Это создаст впечатление у журналистов, что организация контролирует ситуацию, а также отвлечет их внимание на слухи;

- *охотное сотрудничество с СМИ.*

Если журналисты запрашивают информацию, просят комментарии, важно идти на контакт. Следует соглашаться на приглашения на телевидение, радио, в редакцию газет. Иногда необходимо самому руководству организации или PR-службе связаться с СМИ и попросить прокомментировать события. Как правило, дадут это сделать, не потребовав финансовых средств;

- *оперирование фактами.*

Следует избегать догадок в комментариях, а пытаться для каждого контакта и потока информации излагать факты (что сделано, кто приглашен, кто куда поехал, т.е. как происходит борьба с кризисом и т.д.).

- *блокирование нежелательной информации.*

Простому цензура или попытки осуществления метода умолчания. Прежде всего, необходимо ограничить контакты персонала или представителей фирмы с СМИ (вплоть до осадного положения) – могут дать нежелательную информацию. Кроме того, обязателен контроль исходящей информации, т.е. ограничение доступа сотрудников к имеющейся оперативной информации и полная внутренняя открытость уже отработанной. Если даже она просочится к журналистам от пойманного в подворотне сотрудника, то не будет для них обоих новой, что остановит волну возникновения слухов.

Осуществить на практике все эти действия крайне затруднительно, но попытки налаживания кризисных коммуникаций по описанным сценариям повышают вероятность благоприятного выхода из кризиса. При этом при реализации стратегии выхода из кризиса не допускать типовых ошибок, таких как:

– *нерешительность* при контактах с СМИ.

Как правило, это ведет к обострению кризиса и негативным оценкам в СМИ. Нежелательно демонстрировать панику и растерянность;

– *увеливание* от прямых ответов и попытки «философствования на тему», а не демонстрация усилий по исправлению ситуации;

– *конфронтация*.

Если все обсуждают кризисную ситуацию, еще не значит, что все ненавидят руководство организации. Иногда руководители воспринимают это именно так и демонстрируют высокомерие, агрессивность, готовность «воевать», тем самым озлобляя внешнюю среду.

Характерно, что после кризиса наступает ощущение «звонящей пустоты». Если до этого момента шквал звонков, «беготня», то теперь затишье. Очень важно не расслабляться, а после непродолжительного «сбора» вновь готовиться к бою с новыми кризисами. Важно также помнить, что в кризисных ситуациях основные контакты происходят не только с партнерами, властями и т.п., но и с представителями СМИ. От того, насколько эффективны будут эти контакты, зависит и эффективность выхода из кризиса.

1.7. Спиндоктор как важнейший специалист в Media Relations

Спиндоктор (spin doctor) – специалист по связям с общественностью, целью которого является работа по приданию желательного для организации толкования событий в СМИ, коррекция («выправление») информационных поводов в кризисных ситуациях.

Спиндоктор «лечит» события, точнее то, какое освещение это событие может получить в средствах массовой информации. Специалист PR, который работает в этой сфере, управляет не только самим событием, т.е. по какому сценарию оно будет развиваться, но и тем, как оно будет представлено в СМИ. По сути, это управление новостями. Такой менеджмент особенно значим в кризисных ситуациях: будь это забастовка или неправильно истолкованное выступление руководства организации.

Спиндоктор и журналист отличаются друг от друга: журналист работает с фактами, а спиндоктор – с интерпретациями этих фактов. Журналист работает с массовой аудиторией, спиндоктор – с журналистами, чтобы они в своих репортажах представляли «нужное». Если пресс-секретари сообщают факты СМИ, спиндоктор расставляет акценты, консультирует, что из всего этого наиболее важно для фирмы, предугадывает возможные последствия. Поэтому спиндоктор может участвовать в пресс-конференции как эксперт.

В современной действительности спиндоктор является важнейшей профессией в сфере Media Relations. Чаще всего спиндоктор занят исправлением освещения события в массмедиа, после того как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок. Само слово «spin» означает «верчение, кружение». То есть это подача событий в более благоприятном виде. На современном языке возможно определить эту область как менеджмент новостей.

Спиндоктор организует и реорганизует событие в его коммуникативной плоскости. Основным аспектом каждого организуемого события становятся его последствия для массовой аудитории. Спиндоктор в состоянии обыграть ситуацию, и это его наиглавнейшее свойство. Он делает это, отбирая наиболее эффективные сообщения, помещая их в наиболее важные каналы в наиболее нужное время.

Для кризисной ситуации характерны разрывы стандартных коммуникативных процессов, нейтрализовать которые необходимо с помощью интенсификации новых процессов. Интенсивная коммуникация отличается не только работой в сжатые сроки, но также работой в агрессивной среде, настроенной против данной коммуникации. Результатом должна стать «точечная» коммуникация, способная изменить ситуацию.

Спиндоктор является частью медиакоманды, его задачей становится изменение того, как публика воспринимает событие. Здесь необходимо постоянство реакции, и это не просто «рука на пульсе», а проведение тех или иных действий в ответ на то или иное развитие событий.

Существует два *основных типа* работы спиндоктора:

- организация ожиданий до наступления самого события;
- исправление проблемы после того, как информация получила неправильное освещение.

В обязанность спиндокторов, спичрайтеров и пресс-секретарей входит принятие решений в виде формулы OODA (Observe – Orient – Decide – Act), т.е. Наблюдение – Ориентация – Решение – Действие (рисунок 2).

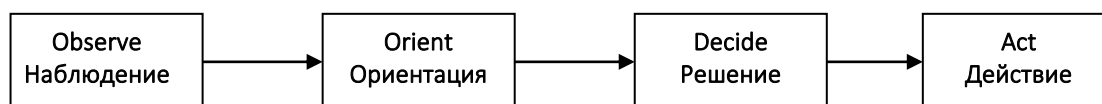


Рисунок 2. – Этапы работы спиндоктора

Зачастую личный авторитет спиндоктора опирается на личные знакомства с журналистами. Поэтому необходимо постоянно взаимодействовать и выстраивать коммуникации с представителями СМИ.

1.8. Диффузия информации

Зачастую, особенно об известных и крупных организациях, информация по СМИ «ходит» абсолютно без участия PR-отдела или руководства данной организации. При этом публикуется не только та, что выгодна организации, но и негативная о ней. Речь идет о целенаправленной диффузии и «абсорбции» информации. Связано с определенными закономерностями распространения информации от центра или вершины, вниз (или вверх) по иерархическим ступеням системы СМИ, уподобляясь протеканию воды по горным порогам. Диффузия информации как процесс распространена в системе СМИ повсеместно и действует постоянно.

Диффузия информации – движение информации из одного СМИ в другое и обратно без участия субъектов информационного процесса.

Диффузию информации можно разделять по двум критериям:

- *по направлению распространения* (т.е. преобладающему направлению).

Имеются в виду начальные точки распространения информации (так называемые «точки вброса» информации). По количеству начальных центров распространения информации, диффузия бывает *моноцентрической* и *полицентрической*. Главный недостаток моноцентризма – профессиональная ревность коллег по цеху к журналисту и редактору, опубликовавшим эксклюзив. К сожалению, в условиях острой конкуренции на информационном

рынке личные амбиции журналистов и редакторов нередко одерживают верх над стремлением исполнить профессиональный долг. В результате иногда случается так, что руководители газет стремятся проигнорировать темы, в освещение которых они уступили коллегам. А некоторые журналисты выступают с критикой позитива, инжектированного в информационное пространство через единственную точку вброса;

– количеству начальных центров распространения информации.

Отражение полицентрической диффузии, т.е. имеется в виду количество начальных точек, затронувших тему. Источником может быть одно СМИ, а может быть несколько и выдаваться при заимствовании как синтез.

С точки зрения направления распространения можно выделить *горизонтальную, вертикальную и диагональную* диффузию.

Горизонтальная диффузия – процесс заимствования СМИ тем, идей, аргументов, фактов, а также и остроумных словесных форм из конкурирующих (равных по статусу, однопорядковых) СМИ.

К примеру, одна национальная газета употребляет по отношению к политику остроумное прозвище, как тут же в течение недели практически все национальные газеты упоминают, что к политику приклеилась такая кличка.

Вертикальная диффузия – процесс заимствования СМИ тем, идей, аргументов, фактов, а также и остроумных словесных форм из СМИ другого порядка.

Пример восходящей «вертикали» – раскрутка в национальном СМИ темы, поднятой провинциальной газетой (рассказ об интересной судьбе или необычном хобби, освещение провинциального, но любопытного судебного процесса, нестандартная инициатива мэра и т.п.).

Вертикальная диффузия бывает *восходящей и нисходящей*.

Восходящая вертикальная диффузия – заимствование материала национальным СМИ из провинциального СМИ.

Нисходящая вертикальная диффузия – заимствование материала провинциальными СМИ из национальных и международных СМИ.

Яркий пример мобильности нисходящей – цитирование в выпусках новостей региональных телеканалов выступления Президента, транслировавшегося в прямом эфире государственного телеканала или перепечатывание целиком или отдельных глав провинциальными газетами материалов из национальной и международной прессы.

Диагональная диффузия – это сочетание вертикальной и горизонтальной диффузии.

Диффузия позитивной информации об организации является благом для организации. Если без участия в управлении информацией PR-штаба организации она распространяется по СМИ, то ничего плохого здесь нет. Необходимо лишь контролировать ее.

Проблему составляет диффузия негативной информации об организации. Ее контроль затруднен заинтересованной, но не участвующей в этом процессе стороной, а потому могут появиться нежелательные публикации и тиражи.

Основным методом борьбы организации с нежелательным явлением диффузии негативной информации может быть следующая стратегия:

1. Мониторинг СМИ всех уровней.
2. Открытость в коммуникациях с СМИ всех уровней («валовой» метод, метод сегментирования и манипуляции, информационное партнерство).
3. Быстрое реагирование на публикации.

При быстром реагировании можно выделить *приемы*, которыми можно воспользоваться при попытках контроля, и *реакции на нежелательную диффузию*:

- *письма в инициативные редакции* (или выступления в эфире).

Обращение в те редакции, которые являются «точками вброса» информации. Если у организации есть чем оппонировать на негативную информацию, то в письмах указываются точные координаты публикации (день, число, номер, страница, название передачи, время эфира и т.д.), а также где именно допущена неточность или искажена информация (в каком именно фрагменте) и данные, которые соответствуют действительности. Можно использовать приемы манипуляции информацией (привлечение авторитетного посредника, подгонка результатов);

- *письма в альтернативные редакции* (или выступления в альтернативном эфире).

Как правило, т.к. незаинтересованные СМИ вряд ли проникнутся проблемами организации, не затрагивающими интересы данного СМИ;

- *выступление в СМИ более высокого уровня*.

Сообщение от организации следует создать и продвинуть в СМИ более высокого порядка (в более влиятельном, престижном, читаемом и т.п.), чем то, в котором начали появляться не устраивающие организацию материалы, и высказаться о той же проблеме, но без упоминания негативных материалов. Если целевые группы данных СМИ совпадают, то источник, заимствующий и опубликовавший информацию, не будет уже восприниматься достаточно серьезно. Ситуация схожа с приемом «привлечение авторитетного посредника».

1.9. Создание новости в организации

Важнейшим критерием попадания информации в СМИ является ее *новостной характер*. При производстве и продвижении сообщения следует понимать, что для СМИ есть новости «первого порядка» и новости «сотого порядка», которые в силу своей незначительности никогда не пробьются в серьезные СМИ. В коммерции (в отличие от большой политики) «рейтинговой» новости может не возникать очень долго.

Новость – актуальная информация о текущих событиях, способ привлечения внимания СМИ к организации, личности, замыслу (идее).

Для PR-отдела это привлечение внимания, понимается, не абстрактного, а ведущего к установлению позитивных взаимоотношений, влияющих на повышение известности организации, рост авторитета (имиджа). Если внимание привлечено, то его необходимо как минимум поддерживать на плаву, а еще лучше усиливать это внимание, т.е. снова создавать новости. Существует ряд *приемов* создания новостей.

Несмотря на то, что представители СМИ зачастую относятся предвзято к деятельности PR-специалистов, работа в области Media Relations является важным элементом в системе подготовки новостей. Отдел по связям с общественностью компании предоставляет СМИ и журналистам возможность быть заранее информированными о предстоящих (или произошедших) событиях и получать необходимые для работы информационные материалы, а также иметь доступ к руководству компании.

Ценным ресурсом в использовании данной модели становится знание журналистского процесса, специфики работы корреспондента и редакции, а также того, что может быть

интересно журналисту и редактору, что может являться новостью или достойно новостей (newsworthy).

Существует «проверочный список» для специалистов по Media Relations, служащий для определения, что «достойно новостей», что может быть интересно журналистам в потоке информации, исходящей от PR-специалистов:

– *Признание публики.*

Признание темы: является ли проблема уже признанной или относительно неизвестна? Представляет ли это какие-либо действия со стороны могущественных структур?

Известные лица: вовлечены ли в процесс известные публике персоны? Сколько их? Какие они представляют институции? Связано ли событие или компания с борьбой за власть и влияние?

Тенденции: модна ли, популярна ли тема? Находится ли интерес к ней на своем пике? Временно ли это или постоянно?

Нацеленность: насколько будет направленным воздействие? На конкретных людей? На группы? Какое воздействие будет иметь событие или компания?

– *Интерес.*

Хорошая история: «упаковано» ли событие или компания в историю, которая содержит конфликт и его разрешение?

Человеческий интерес: присутствуют ли характеры, с которыми аудитория сможет себя отождествлять?

Запоминающиеся эмоции: передает ли история чувства или только идеи?

Визуальный ряд: присутствует ли интересная «картинка» (драматическое действие, хорошие фотокадры и т.п.)?

Свежие идеи: событие или компания необычны, оригинальны? Представляют ли собой нечто такое, чего раньше не было?

Однако несмотря на все старания PR-специалистов, информация, исходящая из недр коммерческой организации, часто рассматривается журналистами как необъективная и намеренно вводящая в заблуждение журналистов и читателей. При этом представители СМИ акцентируют внимание на том, что PR-специалисты действуют по заказу и при финансовой поддержке людей и компаний с определенными интересами и вследствие этого не могут быть объективными и независимыми в подготовке и освещении новостей.

Учитывая тот факт, что PR-специалист, практикующий модель общественного информирования, выполняет роль «журналиста в организации», принципиальным для него становится умение «добывать новости» внутри организации, т.е. тот самый продукт, который и представляет интерес для журналистов. Существуют теоретические общепринятые *способы* относительно «генерации» новостей в организации:

- Увязывать информацию с событиями текущего дня.
- Работать с известными публичными персонами.
- Работать с газетой или другим медиумом по взаимовыгодному проекту.
- Проводить опросы и распространять их результаты.
- Выпускать отчеты.
- Подготавливать интервью к какому-либо событию или празднованию.
- Принимать участие в дискуссиях.
- Участвовать в публичных событиях.

- Подготавливать речь для выступления и/или распространения.
- Выступать с анализом или прогнозом.
- Готовить и представлять людей для работы в общественных и правительственных организациях, комитетах и т.д.
- Проводить выборы.
- Сообщать о назначениях.
- Готовить празднование различных годовщин, шоу и юбилеев.
- Выпускать и распространять фактическую информацию.
- Устраивать поездки и встречи.
- Устраивать награждения и презентации.
- Проводить конкурсы и соревнования.
- Распространять резолюции.
- Устраивать «специальные события».
- Вести переписку.
- Адаптировать национальные отчеты, результаты исследований и опросов для местного использования.
- Устраивать дебаты.
- Принимать участие в хорошо известных и популярных кампаниях месяца, недели или дня.
- Награждать и поощрять институты и организации.
- Организовывать пресс-туры.
- Распространять комментарии.
- Выступать с протестом.

1.10. Профессиональные методы создания новостей

С учетом приведенных ранее направлений существуют типовые *прикладные приемы* (возможные области) *поиска новостей* в компании. Далее рассмотрены наиболее вероятные варианты:

- новый товар или товар с улучшенными характеристиками;
- новые услуги для клиентов (ускоренная доставка, обучающие программы, горячая линия и т.п.);
- новые компании по продвижению товаров (реклама, Public Relations);
- новое в организации торговли (новое торговое оборудование, тендеры на право реализации, новые каталоги, изменения в сбытовой сети и т.п.);
- расширение деятельности компании (новый демонстрационный зал, новый филиал, новый отдел, новый дилер и т.п.);
- новые или улучшенные помещения (переезд, расширение площадей, новое оформление помещений и т.п.);
- новые рынки (выход на новый рынок, начало работы в новом сегменте рынка и т.п.);
- исследования и разработки (новые результаты исследований рынка, индустрии или технологические разработки);
- начало или завершение проекта (подписание контракта, успешное окончание определенного этапа работ и т.п.);

- финансовые сообщения (изменение цен, разделение/слияние с другой компанией, увеличение продаж, рост доходов, результаты аудиторских проверок, смена статуса компании и т.п.);
- капитальные вложения (новое производственное оборудование, новые технические средства, увеличение основных средств и т.п.);
- новые партнеры (новые дистрибьюторы, представители, импортеры/экспортеры, рекламное агентство, договора с властями и т.п.);
- изменение имиджа компании или продукта (новый дизайн товара/упаковки, новая марка, новый логотип, изменение названия компании, новые фирменные стандарты и т.п.);
- разнообразные встречи (публичные выступления руководства, презентации товаров, собрания, зарубежные командировки руководства);
- знаменательные даты (годовщины компании, товара, открытия производства и т.п.);
- специальные мероприятия (дни открытых дверей, прием делегаций, выставки, семинары, конференции и т.п.);
- достижения и награды (в производстве, продажах, на выставках, конкурсах, тендерах, рекламной деятельности, социальной активности и т.п.);
- все, что касается персонала (новые назначения и продвижения по службе, корпоративные праздники, участие сотрудников в общественных и политических организациях, научные достижения сотрудников и т.п.).

Несмотря на частый скепсис журналистов к корпоративной информации, «пиаровские» материалы рассматриваются профессиональными журналистами как «новость о возможной новости», как сигнал, указывающий направление, – где искать новости и у кого получить подробности.

1.11. Методы усиления новостей

Как уже упоминалось, для СМИ существуют новости различного порядка и редакторы неохотно рассматривают «коммерческие новости». В этой связи иногда следует прибегнуть к усилению корпоративных новостей за счет использования некоторых событий, имеющих социальное значение. Далее рассмотрены наиболее *типовые методы усиления новостей*.

1. Привязка новости к «круглой» дате.

Один из самых очевидных, распространенных и нестареющих приемов. Однако не столь очевидно другое: информационное поле будет большим, если к этой дате отнестись не как ко дню в календаре, а как к жизненному событию, продолжительному и многоступенчатому, лишь формально обозначенному этим днем. Далее целесообразно аргументировать примерами.

Пример

PR-специалистами разрабатывалась информационная стратегия празднования 100-летия Московского Художественного театра. За основу было взято следующее: 22 июня 1897 г. в ресторане состоялась встреча Станиславского и Немировича-Данченко, в ходе которой они договорились о создании МХТа. Но сам театр открылся год с лишним спустя – 26 октября 1898 г. Авторы PR-проекта приняли решение: объявить период между двумя событиями годом 100-летия МХТа, а под флагом векового юбилея проводилась целая серия мероприятий с привлечением СМИ, причем информационный вес каждого существенно усиливался присутствием солидной даты.

Пример

Празднование 800-летия Риги. Весь 2001-й год был объявлен годом возникновения Риги и весь год организовывались различные события, приуроченные к этой дате и попадающие в различные СМИ именно из-за присутствия информации «Риге – 800».

2. *Важное для всего общества или его части событие.*

Повод для выдачи информации необязательно привязывать к праздничной дате, а можно и к той, когда произошло или произойдет *важное для всего общества или его части событие*. Более того, и само событие, и связанный с ним праздник можно просто придумать.

Пример

Информационная кампания, развернутая в США в 1984 г. компанией «McDonald's» в связи с предстоящей продажей 50-миллиардного гамбургера. Происходило это следующим образом. Отсчет начался за две недели до предполагаемого события, когда количество проданных гамбургеров стало равняться 49 млрд 990 млн штук. В день достижения юбилейной отметки на сцену известного отеля (Grant Hyatt) в Нью-Йорке под музыку рекламных роликов «McDonald's» в присутствии журналистов и гостей был вывезен новый гриль, и президент компании лично приготовил 50-миллиардный гамбургер для Дика МакДональда, одного из братьев – основателей корпорации. Помимо этого, журналистам были тут же представлены материалы с обзором работы различных отделений «McDonald's», их истории, воспоминания о забегаловках молодости основателей «McDonald's» (пресс-кит). Событие навеяло ностальгию на многих журналистов, и они осветили его как важную социальную веху, распространив информацию по всему миру. Пресс-кит содержал информацию: сколько кетчупа, картошки, маринованных огурцов и прочих продуктов ушло до того, как появился 50-миллиардный гамбургер – это так же заинтересовало СМИ.

Нечто похожее компания организовывала и при других событиях: открытии очередных ресторанов, появлении новых видов продукции и т.д.

Пример

Компания «Candle soup company» придумала праздник, который длился целый месяц и вообще не имел отношения к «круглым» цифрам. Руководство компании объявило январь «национальным месяцем супа». С этой инициативой PR-отдел вышел к властям (здоровая, вкусная пища) и, найдя там поддержку, сделал этот праздник традиционным. Основывалось все на простых фактах: маркетинговые исследования показали, что в январе потребление супа оказалось максимальным. Все мероприятие сопровождалось праздничной атмосферой и PR-акциями. В дальнейшем уже не месячники, а недели, дни супа продолжались в течение всего года.

Любопытен прием, когда PR-отдел, не будучи уверенным в том, что событие заинтересует СМИ, создает ему в довесок второе, желательное иного профиля, т.е. предлагает событие не выбор.

Пример

Рассылается пресс-релиз с анонсом сразу двух событий. Например, официальное открытие магазина 20 февраля, а презентация для партнеров (известных персон) и представителей СМИ 25 февраля. При этом представители СМИ приглашаются на оба события. Прием может сработать так: организацию, возможно, упомянут в различных ракурсах в разных СМИ.

Пример

В 1994 г. Российская Партия Большинства под своим патронажем провела шоу-турнир по контактному карате в один день, а тремя днями после та же партия проводит свой учредительный съезд. Партию упомянули разные СМИ в разных ракурсах по разному поводу.

3. Демонстрация различных взглядов, подходов к одной и той же проблематике.
Прием содержит в себе вариант различных взглядов по поводу заявляемого события.

Пример

Директору по связям с общественностью Российского представительства «Philip Morris» необходимо было провести пресс-конференцию в Москве. Было очевидно, что СМИ воспримут эту пресс-конференцию в качестве рекламной акции и вряд ли станут о ней писать. Тогда после переговоров с председателем совета директоров компании «Довгань» была проведена совместная пресс-конференция двух директоров и заявлена тема: «Два подхода к развитию бизнеса», что придало действительно рекламной пресс-конференции экономический оттенок и широкую огласку, к тому же выступающие довели до СМИ все, что они хотели.

Сегодня этим приемом пользуются и политики.

Пример

Совместная пресс-конференция двух Президентов различных стран.

Подобные ухищрения делаются для усиления эффекта новости.

4. Усиление новости за счет присутствия влиятельных людей.

Как правило, всегда дает неплохой эффект. Более того, если пресс-конференцию проводят руководители государств или ведущие бизнесмены (олигархи), можно вообще не ломать голову над привлечением журналистов – они все равно придут на встречу и выдадут свои комментарии. Но таких людей немного, поэтому в большинстве случаев приходится думать: а нельзя ли привлечь кого-то еще?

Пример

В 1997 г. бывший председатель Верховного Совета РФ В. Исправников выпустил книгу «Теневая экономика в России: иной путь и третья сила» и намеревался провести ее презентацию. Но экспертный опрос показал, что фамилия автора с 1993 г. позабылась, к тому же выход самой книги не носил столь уж новостной характер. PR-специалисты сообразили: коль речь идет о криминале, почему бы не привлечь к презентации представителей Генеральной прокуратуры и МВД? В результате сформировался сильный состав, а общую тему обозначили так: «На брифинге для СМИ будут обнародованы сведения о масштабах и объемах теневой экономики в России, сферах влияния теневого капитала» (которые содержались в книге).

5. Превращение проблемы в общественно значимую.

Часто бывает так: информационный повод присутствует, но из него явно «торчат уши» личного или корпоративного интереса, отчего материал попадает в СМИ с большим скрипом. Данный прием иногда помогает.

Пример

История с открытием ресторана «McDonald's» в Москве в 1990 г. Событию предшествовала цепочка информационных поводов: в 1988 г. поводом стало подписание соглашения между компанией и правительством Москвы, в 1989 – церемония закладки первого камня и начало строительства, обучение русских менеджеров в университете гамбургеров в США и т.д. В то же время общение чисто западной компании и пока еще советских СМИ было затруднено, т.к. деловая лексика компании являлась для них чуждой. В итоге PR-специалисты компании приняли стратегию, демонстрирующую компанию как носителя ряда важных для мирового сообщества ценностей. Эти ценности были сформулированы в ряд тезисов, привлекательность которых оказалась высока для СМИ:

- «История свободного предпринимательства компании «McDonald's»: драматический контраст с советской системой»;
- «История персонала «McDonald's»: обучение и трудовая этика, положительно отличающаяся от советских аналогов»;
- «История качества «McDonald's»: помощь российскому фермерству и создание современного продовольственного завода»;
- «История лидерства: каким образом «McDonald's» сумел внедрить свои стандарты во всем мире».

Данные мероприятия собрали огромное количество журналистов и в итоге событие стало главной новостью не только для России, но и для всего мира, а корпорация СВС назвала открытие ресторана в Москве переворотом десятилетия.

Стоит сказать, что формула «солидные люди плюс значимая проблема» способна сделать новостью практически любую информацию.

6. Создание интриги.

Интрига является одним из важнейших факторов для продвижения и усиления новости.

Пример

Пресс-релиз: «Новые подробности «дела Иванова». Для справки: 17 октября 2001 г. в Швейцарии был арестован латвийский бизнесмен Иван Иванов. 15 месяцев он находился в женеvской тюрьме по обвинениям в причастности к организованной преступности, отмыванию денег, незаконному приобретению недвижимости и педофилии.

Почему прокуратура считает Иванова невиновным, а государственная служба доходов – преступником? Почему швейцарские власти в настоящее время рассматривают вопрос о предоставлении политического убежища бывшему сотруднику КГБ СССР Иванову? Почему МИД Латвии дает ложные показания против Иванова, а адвокаты Швейцарии, Латвии, России направляют заявления в Европейскую комиссию в защиту Иванова? Почему адвокату Иванова отказано во въезде в Латвию с целью изучения документации и выполнения своих профессиональных обязанностей? Ответы на эти и другие вопросы прозвучат на пресс-конференции в «Центре Латышской Культуры» 20 февраля 2021 г. в 11:00 с участием видных юристов и адвокатов:

- Д. Николаенко (зав. юр. отделом Даугавпилсской думы);
- К. Магне (президент ассоциации швейцарских адвокатов);
- Й. Брауна (Германия);
- С. Пограмникова (Россия).

Журналистам будут представлены пакеты документов, подтверждающих невиновность Иванова, включая тексты заявлений в Европейскую комиссию».

К предложенным вопросам сам собой напрашивается еще один: а кто же такой этот Иванов, что о нем хлопочут такие силы?

Поэтому и предлагается прийти на пресс-конференцию и получить разъяснения. Многим журналистам это понравится.

7. Создание праздника.

Придумывание праздничных мероприятий (шоу) – один из самых распространенных методов продвижения информации в развитых странах Запада. Зачастую праздничные мероприятия становятся мощным информационным поводом, привлекающим внимание журналистов. Как правило, это очень дорогостоящее мероприятие, однако резонанс от тщательно спланированного и проведенного праздника может многократно превысить активность СМИ в его освещении, чем самая блистательная пресс-конференция или пресс-тур.

Пример

Организованное шоу во время пикета на главной площади Киева (Украина) во время политической борьбы за президентскую власть привлекло внимание огромного количества мировых СМИ. Выступления артистов, музыкантов, деятелей культуры на сцене создавало праздничную атмосферу действия, отвлекало митингующих от агрессии. По сути, политическая публичная акция была представлена для общественности как праздничное мероприятие.

Более того, тщательно подготовленное и проведенное праздничное мероприятие может окупать затраты на его проведение и даже приносить финансовую прибыль.

Пример

Олимпийские игры принесли Атланте (США) 300 млн долл. прибыли. Одной из статей дохода г. Пассадены (США) является знаменитый Парад роз – городской праздник.

Для этого специалистам по PR необходимо уметь организовывать праздничные мероприятия и налаживать отношения с СМИ с целью активного освещения. О том, какие существуют методы организации праздничных мероприятий, речь пойдет в следующей главе.

1.12. Праздничное мероприятие как особый метод Media Relations и Publicity

Олимпийские Игры часто воспринимаются как изначально сложившийся престижный чемпионат мира. Между тем, анализ популярности Олимпийских игр может подсказать много приемов и для других ритуалов.

Участие в Олимпиадах с начала их возникновения приобщает нынешних мастеров спорта к лику бессмертных, воскрешает уважение и поклонение, которыми окружала атлетов Эллада. Олимпийские игры как символ честной борьбы являются самым чистым символом конкуренции – таланта и мастерства. Для зрителей это еще и воплощенная история, знакомая большинству по школьным учебникам, престижная игра погружения в древность, где всем известны основные ритуалы. Олимпиада связывает античность, вновь обращаясь к Элладе с ее идеями о величии человека, с нашей эпохой. Олимпийские игры, проводимые в XX в., – признание громадной роли, которую сыграла эллинская культура в формировании всей современной культуры и спорта.

Оставаясь в русле древних традиций, Олимпиада все время творчески обновляется, сохраняя новизну и молодость. Поэтому игры стали одним из самых доходных чемпионатов в мире.

1.12.1. Правила создания праздника

Исходя из данного посыла, представляется возможным сформулировать некоторые общие *правила создания праздничных мероприятий*:

1. Праздник должен быть чем-то престижным для участников, символически выражать некую гуманистическую идею, быть в чем-то уже знакомым зрителям, чтобы те почувствовали себя знатоками, опираться на фундамент истории и культуры.

2. Праздник должен быть преемником других ритуалов, праздников, сохраняя некоторую ритуальную основу, при этом имея возможность постоянно обновляться.

3. Навязывание придуманного организаторами массового ритуала без учета реальных традиций, баланса положительных и отрицательных стереотипов вызывает у населения и гостей праздника нормальную реакцию отторжения.

4. Массовый ритуал недопустимо строить только на «голой» финансовой идее и нахальстве организаторов. Он должен быть освящен более высокой идеей. Иначе неизбежен уже чисто финансовый провал праздника.

5. Организаторам целесообразно рассматривать: что работает на праздник, какие многочисленные факторы работают против праздника (непродуманные заявления властей, отрицательные стереотипы общественности, неспозиционированность ритуала и т.п.). Выявленные отрицательные факторы желательно «не прятать под ковер», а оперативно корректировать.

6. Название праздника должно быть ориентировано на престижные стереотипы участников и гостей праздника.

Простой тест на правильность выбора темы праздничного мероприятия – ответить на вопрос, почему участие в празднике возвысит человека в его собственных глазах и в глазах окружающих?

Пример

Исходя из сформулированных черт праздников и мирового опыта, российские PR-специалисты предложили темы новых ритуалов: если в Голландии проводится Праздник сыра, то в Вологде организовали Праздник масла, в Гусь-Хрустальном – Праздник хрусталя, на Байкале, имеющем на российском берегу всего три турбазы, внимание туристов привлечет Праздник омуля, на Дальнем Востоке – Праздник гейзеров, в Астрахани – Осетровый праздник.

1.12.2. Легенда праздничного мероприятия как информационный повод

В преддверии праздника следует помнить, что наступает он не вдруг. Это также требует тщательной подготовки и организации. Существует *технология по созданию интриги* уже в предпраздничных мероприятиях.

Пример

Прежде чем начнутся Олимпийские игры, об их будущем открытии сообщает эстафета бегунов, которые приносят олимпийский огонь из Греции в страну, в которой будет происходить новая Олимпиада.

Эстафета имеет серьезные рекламные достоинства, способные привлечь внимание СМИ:

- наглядный символ преемственности традиции;
- возможность последовательного оповещения о будущем празднике;
- способ постоянно поддерживать интерес к будущему событию, т.к. эстафета продолжается и обновляется одновременно;
- возможность поощрить лучших спортсменов и одновременно дифференцировать внимание к ним;
- символ единства для достижения общей цели;
- зрелищный, динамичный способ рекламы;
- недорогой способ привлечения внимания средств массовой информации.

Эстафета может начинаться с исторического места: от дома, в котором родился писатель, поэт, основатель компании, политик. Возможна конная, автомобильная, пешая, велосипедная, паломническая эстафета (вовсе не обязательно что-то передавать из рук в руки, можно, например, провести таким способом сбор подписей в поддержку праздника; собрать сочинения автора, созданные в разных городах, как бы повторив путь его странствий, и т.п.).

Эстафета позволяет создать и спозиционировать легенду праздничного мероприятия.

Пример

Легенда Олимпийских игр непременно включает исторические вехи, знакомые большинству людей, и предысторию основных ритуалов. Легенда заканчивается обращением ко всем любителям и мастерам спорта поддержать эту славную традицию.

На составление легенд новых ритуалов сейчас или вообще не обращают внимания или делают их сухими, как архивные справки, или превращают в тяжеловесный трактат с обилием имен, дат, перечнем достижений и событий местного значения.

В то же время легенда – это основная «приманка», которая должна содержать четыре обязательных части:

- *историческую мотивацию;*
- *краткое описание ритуала;*
- *обобщающий комплимент;*
- *объяснение выгод для гостей.*

Историческая мотивация выявляет преемственность нового праздника с подобным же, но проводимым в прежние века, или с событием в жизни города, исторического деятеля, организации. Она составляется с тем расчетом, чтобы быть понятной человеку, окончившему среднюю школу.

Пример

«В такой-то день такого-то года князь (купец, крестьянин, генерал, помещик) основал город (завод, первую мельницу, трактир), выиграл сражение, написал всемирно известный роман, начал собирать картинную галерею, получил контракт на поставки (сыра, осетров, икры) к царскому столу, открыл месторождение (нефти, самоцветов, железной руды), победил на скачках с первым конем выведенной им породы...»

Краткое описание ритуала составляется с расчетом на самое общее представление обычного человека о предмете праздника: профессии, писателе, событии, организации. Здесь главное попытаться возбудить в туристе или госте ощущение чего-то знакомого.

Пример

«Большинство людей знают, что стекло выдувают из трубок; хрусталь гранят; шпроты водятся в Балтийском море, о котором написана знаменитая песня; гейзеры вырываются из-под земли...»

Эти действия должны составить основу ритуала.

Очень привлекательны в ритуале соревнования по профессиональным навыкам, когда публика становится не только зрителем, но и участником, и оценщиком.

Пример

Театрализованное представление во время Праздника шпрот может выглядеть следующим образом: шествие, представляющее рыбаков, просит удачу у богов и предков; рыбаки прощаются со своими женами, а на берегу на высоком холме зажигается огонь, который будет указывать путь рыбакам; после возвращения рыбаков устраивается конкурс на лучший улов и лучшую рыбу, которая продается с аукциона.

При таком построении ритуала задается интрига праздника – будет улов или его не будет. Праздник легко достраивается привлечением материалов легенд и сказаний, и задается естественное время его проведения: открытие - уход рыбаков в море, закрытие – возвращение с уловом. Другие празднующие в это время заняты еще чем-то.

Интрига позволяет вовлечь множество зрителей в общее театрализованное шествие: кто-то выберет роли рыбаков и рыбачек, кто-то будет оценивать, как знаток, лучший улов.

Пример

Первоначально для привлечения зрителей на Олимпиаду им сообщают лишь самые общие сведения о ритуале: на открытии будет произведено традиционное зажжение огня в Олимпийской чаше.

Очень важно использовать в ритуале ряд эзотерических символов и огонь, который сам по себе привлекает внимание многих людей. Недаром чаша с пылающим огнем всегда была вестником и одним из символов Олимпиады.

Пример

Тему огня можно многообразно разыграть: огоньки на лодках, сигнальные огни, костры дружбы, огонь кузнечного или стеклодувного горна и т.д.

Обобщающий комплимент всегда создается в адрес будущих участников и гостей праздника, который позволит организаторам определить спектр мотиваций.

Пример

«С тех пор это праздник смелых и ловких, всех любящих, ценителей латвийской природы, любителей и мастеров песни, бесстрашных наездников и знатоков лошадей, мастеров и ценителей рыбных блюд, фарфора, настоящего пива, масла...»

Следует искать более общие мотивы, чем, например, созывать всех поклонников таланта писателя *N*.

Описание выгод всегда завершает легенду. Имеются в виду выгоды, которые получают гости и участники.

Пример

«Те, кто приедет, смогут попробовать 120 сортов пива, отведать уникальные по вкусу пирожные с настоящим латвийским маслом, увидеть лучшую латвийскую керамику, полакомиться свежайшей рыбой, потанцевать среди освещенных гейзеров, целый вечер слушать туристские песни в исполнении бардов, увидеть специально поставленную для праздника литературную композицию на стихи поэта N...»

1.12.3. Атрибуты праздника как информационный повод

Подготовка к Олимпиаде начинается с изобретения игрушки-сувенира и символики различных видов спорта. Игрушка утверждается Олимпийским комитетом после конкурса отечественных художников и дизайнеров. Позже она во множестве разновидностей (дешевых и дорогих) продается на майках, пакетах, значках, кепках, в виде игрушек-сувениров и т.д. Игрушка-сувенир является одновременно и символом, и *атрибутом* олимпийского ритуала. Вместе с тем и другие массовые праздники и ритуалы (в т.ч. религиозные) не обходятся без атрибутов.

Основные *достоинства атрибута* для организации праздника:

1. Является рекламным знаком праздника.
2. При правильной постановке рекламной кампании помогает окупить праздник.
3. Является товарным знаком праздника.
4. Приобщает к будущему празднику различные категории населения, в т.ч. подростков и детей.
5. Позволяет заранее спланировать массовое предпраздничное рыночное производство.

Пример

Ни один старинный церковный праздник не обходится без атрибутов. Будь то Рождество с обязательной елкой и новогодними подарками или Пасха с куличом и крашеными яйцами. В праздники в странах Индокитая нужно покупать доброго деревянного идола или, например, обязательно есть макароны наибольшей длины. На новогодние подарки у немцев уходит до половины свободных денег. В свою очередь, чтобы успеть порадовать европейцев в Новый год, голландские фабрики начинают готовить праздничные партии шоколада за полгода до начала Рождества.

Это происходит за счет почти конфуцианского стремления цивилизованного мира максимально ритуально регламентировать порядок и формы праздников. Людям объясняют, какая одежда должна быть на них (цвет, фасон), что держать при наступлении Нового года в руках, какие блюда подавать к столу. Самое любопытное, что и юные, и возрастные категории не хотят встречать любой праздник «абы как», а постоянно интересуются всеми деталями ритуала, узнают о них у знакомых, с восторгом вычитывают в газетах и календарях (который также может стать атрибутом праздника).

Хорошо видна мировая тенденция увеличения числа атрибутов любого праздника. Часто атрибуты позволяют превратить в праздник даже рядовое (например, образовательное, воспитательное, общественное) мероприятие.

Пример

Кампания государственной полиции Латвии, позиционирующая полицейского как друга в глазах детей и подростков, подразумевает непременно использование изобретенных специально для этого атрибутов – бобра и кота, что при воспитании и обучении детей создает праздничную атмосферу.

Не стоит полагать, что атрибутом праздника может стать только экстраклассная игрушка. Атрибутом могут стать блины (на масленицу), головной убор, шоколадка, мяч, ключик, сумка особого фасона, напиток и многие другие вещи – если им будут даны символические толкования.

Пример

Мудрые наши предки в качестве обязательных атрибутов использовали еду и напитки, приготовленные по особым рецептам.

Зачинателям праздника тоже полезно перенять этот опыт, как и то, что необходимо заранее сообщить людям ритуальные приметы праздничной одежды или убранства стола.

У хорошего атрибута два основных качества: он должен быть по карману людям с разными доходами (изготавливаться и фабрично, и вручную) и не возбуждать розни в обществе.

Пример

Для Праздника хрусталя атрибутами могут стать хрустальные украшения для женщин, хрустальные запонки и заколка для галстука – у мужчин, бокал хрустально-чистой воды или рюмка водки. Девиз праздника – «Талант, Чистота и Звонкость».

Каждый праздник желательно снабдить собственным девизом. Девиз праздника помогает мотивировать набор атрибутов и обновлять ритуал, сохраняя преемственность.

1.12.4. Праздничные события как средство привлечения внимания СМИ

Никто не удивляется тому, что крупнейший спортивный чемпионат – Олимпиаду – активно не рекламируют. Наоборот, множество телекомпаний платят организаторам за право известить о новостях подготовки к Олимпиаде и о самих играх. За что платят? За то, чтобы получить информацию *о новых событиях*. Следует помнить, что события – это «хлеб» всех СМИ. Олимпиада дает этот «хлеб», и СМИ с готовностью вкладывают финансовые средства за возможность освещения.

Часто у организаторов праздников отношение иное – первым долгом они готовы потратить большие средства на прямую (лобовую) рекламу. В действительности, довольно удручающее зрелище представляют гигантские панно или газетные полосы, извещающие город о собственном празднике. Если городские СМИ готовы размещать у себя только платную рекламу о празднике в своем городе, значит, этот проект никого не затронул, не стал общим делом жителей и, скорее всего, обречен на экономический провал.

Организаторы праздника должны заботиться не о деньгах для рекламы, а о событиях для СМИ. Эти события могут быть самыми разнообразными, но главное, чтобы они максимально мобилизовали силы и таланты горожан или участников и гостей предстоящего праздника. Поэтому предпраздничные мероприятия уже желательно сделать отдельными информационными поводами.

Пример

Прошел конкурс на лучший символ праздника – событие; выбран девиз праздника – событие (в результате опроса общественного мнения газетами или через Интернет – новый «хлеб» для СМИ); ведущий специалист комментирует ритуал праздника и дает историческую мотивировку – событие и т.д.

Все это может послужить мощными информационными поводами, сложившимися к моменту начала праздника в серьезное информационное поле, привлекающее большое число общественности.

Удобный и, как правило, самокупаемый способ рекламы – календари. Если нет средств на выпуск красочного календаря, можно сделать наклейку (стикер, вымпел), тогда горожане будут постоянно помнить о празднике и после его окончания. Организаторы должны постараться сделать этот календарь или наклейку престижными, для чего календарь, например, может стать *призом* в какой-либо игре на тему праздника и вручаться вместе с наградами.

Оригинально продуманная легенда праздника, игра или эстафета сами будут привлекать СМИ. Экономия средств на рекламу при постоянном освещении СМИ новых событий может стать критерием талантливости организаторов.

Чтобы праздник остался в памяти гостей праздником, большая роль отводится культурной и развлекательной программе, которая дополняет его и делает еще более запоминающимся и ярким. И которая тоже приносит прибыль организаторам мероприятия. При проведении Олимпиады хозяева чемпионата через различные формы участия (товарные знаки, аккредитация, налоги) получают прибыль со всех мероприятий, проходящих во время Игр.

1.12.5. Почетный гость как средство привлечения внимания СМИ

Необычайно значимый ритуал Олимпиады – приглашение и представление гостей. В этот момент большинство телекамер и фотоаппаратов направлено именно на них. Это напоминает прием «Привлечение авторитетного посредника».

Пример

На Олимпийских Играх в Атланте представление гостей длилось несколько часов при 40-градусной жаре, но никто не был в обиде. Гости ценят хозяев, некоторые помнят их имена.

Процедура представления гостей во время проведения праздника выгодна еще и тем, что гость сам заинтересован рекламировать себя, еще и нести за это расходы. Однако при этом хозяева праздника должны максимально постараться, чтобы все желания и даже причуды гостей были исполнены.

Иногда следует привлечь консультанта, который запишет все идеи гостей, посоветует, где можно быстро заказать за соответствующую цену флажки, герб, создаст конкуренцию между гостями. Все это относится не только к иностранным гражданам, но и к приезжим из соседних городов, областей.

При проведении локального праздника не следует сразу надеяться на иностранных туристов (самую прижимистую категорию покупателей), они приедут только после того, как праздник обретет авторитет. Не стоит тратить большие деньги на приглашение «на дармовщинку» большой зарубежной делегации в надежде на эфемерные «будущие контакты». Если это праздник профессии, то полезно послать приглашение профсоюзным организациям за рубежом, фирмам, связанным с данной профессией, с тем, чтобы они приехали за свой счет. Крупные профсоюзы и бизнесмены ценят новые контакты и достаточно состоятельны. Это также привлекает повышенный интерес журналистов.

Авторитетность праздника за рубежом определяется еще и тем, насколько больше хозяева получают, чем вкладывают денег.

1.12.6. Прибыльность праздника как информационный повод

При проведении Олимпиады в США хозяева не поступились своими удобствами, но получили прибыль, и это норма для цивилизованного общества.

Пример

За счет чего приносит прибыль Олимпиада? Реклама в трансляциях, продажа атрибутов с символикой, гостиницы. Однако есть еще одно незаменимое свойство Игр – они возбуждают азарт у зрителей, а значит, зрители заключают пари.

Букмекерские конторы приносят в это время хозяевам львиную долю прибыли. В цивилизованных странах, если администрация включит в программу праздника соревнования и не обратится к букмекерской конторе, то неизбежно возникнет «черный тотализатор», который «умыкнет» законную часть прибыли.

Необязательно приглашать футбольную команду, чтобы устроить чемпионат. Возможно провести соревнование по ловле рыбы, колке дров, влезанию на шест, стритболу, бегу в мешках – любое, в котором есть элемент случайности.

Пример

Во время праздника Дня радио SWH в Даугавпилсе были организованы чемпионат города по стритболу среди любительских команд и соревнования роллеров.

В хорошо поставленной букмекерской деятельности нет ничего грязного или противозаконного. Пари многократно усиливает интерес у зрителей к празднику, заставляет их стряхнуть апатию. Конечно, на постсоветском пространстве тотализаторы еще не настолько прижились, но тенденция их развития говорит о том, что это дело недалекого будущего.

Организаторы праздника должны законно получать прибыль со всех видов предпраздничного и праздничного бизнеса, иначе неизбежны финансовые конфликты и незаконные поборы. Вместе с тем нормальная организация самоокупаемости праздников возможна только тогда, когда предприниматели действительно получают выгоды от приезда гостей.

Самое опасное – запустить машину поборов раньше, чем у людей появится интерес к празднику.

Пример

При проведении Игр Доброй Воли в Санкт-Петербурге в 1994 г. все произошло по худшему сценарию: еще никто не ощутил радости от соревнований, а уже закрывались прачечные, парикмахерские, лимитировались средства на покупку школьных принадлежностей, прекращалось строительство метро – все для финансирования будущего чемпионата, который принесет прибыль и славу. В результате всякое ухудшение жизни население стало связывать с «праздником спорта»: не выплатили пенсии, не выдали зарплату – виноваты Игры. «Котенок Петя», помещенный на киосках и торговых палатках, стал символом поборов. Никто еще не получал прибыли от «богатых туристов», а все мелкие предприниматели, точно глотнув хины, смотрели на этот символ.

Если планируется собрать множество гостей, то необходимо приурочить к этому празднику, к примеру, ярмарку, пригласить артистов, а билеты продать по сниженным ценам (а не наоборот, как нередко делают организаторы). Будут обеспечены сборы, поэтому можно разместить рекламу других фирм, организовать семинары для предпринимателей (особенно если праздник тематический), произвести аккредитацию журналистов, спортивные матчи местных команд, конкурсы среди талантливых детей, дать пресс-релизы в газеты, снять видеофильмы.

1.12.7. Методы контроля занятости гостей праздника и журналистов

Олимпиада предполагает активное соучастие всех возрастных категорий в общем празднике. Помимо самих соревнований, организаторы продумывают целую группу массовых мероприятий для различных возрастов, полов и вкусов: выставка-музей, шоу, дискотеки, встречи с любимыми спортсменами, пресс-конференции и т.д.

Для локальных праздников тоже важно не упустить различие в возрасте и интересах. Поэтому можно и нужно заранее составить схему занятости разных категорий зрителей. Для этого необходимо создать *классификатор занятости* приглашенных групп лиц, в котором будут перечислены все возможные категории и выделены формы их участия. В таблице выделяются наиболее активные категории участников праздника (в зависимости от направления праздничного мероприятия и его девиза). Для них необходимо запланировать ряд мероприятий, отвечающих их спектру интересов и потребностей. Общей популярностью в это время пользуются любые тематические выставки (с самыми простыми каталогами или буклетами), конкурсы и т.д.

Пример

Так может выглядеть классификатор занятости какого-либо праздника, приводящегося летом (таблица 1).

Таблица 1. – Классификатор занятости целевых групп во время проведения праздничного мероприятия

| Категория участников праздника | Дети | Влюбленные | Семьи | Журналисты | Туристы |
|--------------------------------|---|--|--|---|--|
| Формы участия | <ul style="list-style-type: none"> – надувные аттракционы; – купание в бассейне; – конкурс построения фигур из песка | <ul style="list-style-type: none"> – катание на водных аттракционах; – конкурс поцелуев; – эстафеты; – дискотека | <ul style="list-style-type: none"> – семейные эстафеты; – семейные конкурсы⁴ – Знадувание воздушных шаров за фиксированное время | <ul style="list-style-type: none"> – соревнования представителей СМИ; – конкурс на лучший экспромт; – соревнования по министритболу среди команд СМИ | <ul style="list-style-type: none"> – конкурс караоке; – дискотека; – игровые конкурсы |

Большим преимуществом может являться то, что различные категории участников и гостей могут захотеть поучаствовать в «смежных» мероприятиях, предназначенных для других.

У журналистов, скорее всего, появится желание заранее получить комментарии, которые описывают основные ритуалы праздника, дают исторический обзор и расшифровывают символы и атрибуты (происхождение, значение), получить печатную программу праздника. Для этого необходимо провести пресс-конференцию, разработать пресс-киты, пресс-релизы, буклеты и вручить представителям СМИ. Это позволяет им сделать вид всезнаек и нетривиально подать материал. Толкование атрибутов обожают не только журналисты, но и гости (туристы), которые чувствуют себя приобщенными к неким местным тайнам.

1.12.8. Открытие и закрытие праздничного мероприятия как информационный повод

Как правило, на практике случается так, что повышенное внимание журналистов падает именно на открытие и *закрытие* праздничного мероприятия. Именно поэтому не менее важным ритуалом, чем открытие, является закрытие Олимпиады, после которого гости разъезжаются по домам. Чаще всего запоминается первая и последняя фраза («эффект края»). То же можно сказать и о празднике. Иногда начало хорошее, а потом о гостях все забыли, хозяева на радостях напились, праздничный ритуал незаметно скатился к серым похмельным будням.

Процедура закрытия подчеркивает: есть время праздника, во время которого «мы все время помним о каждом госте», и есть время будней. Процедура закрытия – это те впечатления, которые гости и журналисты увезут с собой и будут помнить до следующего праздника.

Пример

Неслучайно миллионы людей, забыв детали открытия Олимпиады-80, помнят плачущего Мишку, взлетающего на воздушном шаре. Очень красивый ритуал гашения огня, но есть и более простые ритуалы закрытия, существующие в любом спортивном лагере – это спуск флага и прощальный костер.

Следует во время ритуала закрытия праздника с упоминанием гостей, прощальными речами обязательно назначить дату нового праздника и тем самым сделать шаг к основанию традиции. Особо заинтересовавшиеся журналисты уже задолго до организации следующего праздника будут «терзать» организаторов о деталях предстоящего очередного действия. Таким образом, можно снова организовывать очередные информационные поводы.

1.12.9. Финансовые отчеты праздника как информационный повод

После Олимпиады организаторы специально оповещают информационные агентства о сумме полученной прибыли. В то же время подобная информация неспроста распространяется после Олимпиады, т.к. позволяет:

- оценивать успешность коммерческого проекта праздника;
- прогнозировать будущие расходы и корректировать неверные шаги, приведшие к излишним тратам;
- каждому жителю ощутить общую пользу от проведенного праздника;
- предъявить форму отчетности представителям СМИ и местным жителям.

Прибыль от праздника должна поступать в бюджет организатора. Если в результате удачно организованного ритуала удастся повысить зарплату, выдать премию, вложить средства в благотворительную помощь (больницы, открыть новый ресторан или музей), то это станет для участников лучшим аргументом в пользу его поддержки и преемственности и, само собой разумеющееся, отличным очередным информационным поводом.

1.12.10. Типовые ошибки при проведении праздничных мероприятий

Существуют так называемые *типовые ошибки* организаторов праздников, которые следует учитывать при подготовке и проведении праздничных мероприятий, чтобы повысить их эффективность и привлечь большее внимание представителей СМИ. Их несколько:

1. Большинство предполагаемых гостей и участников не осведомлены, как связан праздник с историческими событиями, т.е. отсутствие преемственности, исторической мотивации и коммуникабельности со стороны организаторов.

2. Праздничное мероприятие не предваряют информационные поводы заранее, и праздник не отмечен ни в одном календаре, включая «фирменные» корпоративные календари организаторов.

3. Никто из гостей и участников даже приблизительно не знает, что произойдет в этот день, т.е. полное отсутствие спозиционированности праздника.

4. Время, место и атрибуты праздника выбираются случайно, по воле причудливой фантазии неизвестных организаторов.

5. Зрителям (жителям, гостям, участникам) отводится пассивная роль наблюдателей зрелища на перегороженной милицией улице («сидячем» зале или эстраде).

2. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ РАБОТЫ С СМИ

При управлении информационными потоками происходит целенаправленное и организованное движение информационных материалов от организации к СМИ. В целях эффективной работы с различными СМИ и их контроля (мониторинга) PR-специалист обязан вести медиакарту.

2.1. Медиакарта

Для качественной коммуникации с СМИ необходимы систематизированные и постоянно обновляемые сведения о них, которые фиксируются в специальной медиакarte (пресс-карте).

Медиакарта – специализированная база данных СМИ, позволяющая иметь полную информацию о них для обеспечения PR и рекламной активности.

В медиакarte содержатся следующие сведения:

- Базовый перечень всех СМИ на интересующем рынке.
- Специализированные списки СМИ по отраслям (политика, экономика, право, культура, спорт, здравоохранение).
- Списки владельцев или групп влияния (правительственные, частные и т.п.), их отношение к власти (конформистские, оппозиционные, независимые).

- Адреса расположения СМИ, адрес официального сайта в сети Интернет.
- Реальный тираж (радиус приема) и подробный состав аудитории (целевые группы).
- График выхода в свет изданий и программ.
- Внутренняя структура редакции: главный редактор, ответственный секретарь, редакторы отделов и направлений, ключевые корреспонденты.
- Электронные адреса, номера телефонов и факсов сотрудников редакции.
- Расценки на рекламные материалы (прайс-листы).
- Сведения об истории, традициях, корпоративной культуре каждого СМИ.

2.2. Основные формы подачи информационных материалов

Для осуществления эффективного восприятия представителями СМИ информационные материалы должны иметь удобоваримый общепринятый формат. Это принято называть *формами подачи информационных материалов*. Далее будут перечислены наиболее устойчивые формы:

- *пресс-релиз*;
- *пресс-кит* (медиаakit);
- *пресс-конференция*;
- *бэкграундер и факт-лист*;
- *форма вопрос-ответ (Q&A)*;
- *информационное письмо (newsletter)*;
- *корпоративные издания*;
- *позиционные заявления*;
- *выступление*;
- *занимательная статья*;
- *подготовленные публикации*;
- *отчет* (годовой, квартальный, месячный);
- *буклеты*;
- *листовки*;
- *пресс-тур*;
- *корпоративный сайт в Интернете*;
- *интервью*;
- *слух*;
- *организация активных мероприятий* (выставки, дни открытых дверей, праздники, конкурсы, конференции и т.п.).

Далее каждая форма будет рассмотрена в отдельности.

2.3. Пресс-релиз

Пресс-релиз (press release) – информационное сообщение для СМИ, которое может служить основой для публикации или съемки телесюжета, записи радиоматериала; информационный текст об истории, структуре, внутрифирменных событиях, специфике деятельности фирмы, предназначенный для оповещения СМИ и потребителей.

Пресс-релиз по праву можно назвать одним из основных текстов в типологии форм подачи информационных материалов в СМИ.

Основная цель пресс-релиза – отвечать на вопросы «что?», «где?», «когда?» произошло или произойдет в организации и «почему?». Редакции (и их аудитории) будет это интересно.

Американские исследователи в области PR считают, что современный стандарт пресс-релиза разработал и первым начал применять Айви Ли, требовавший от всех своих сотрудников придерживаться единого стиля и структуры в сообщениях для прессы.

Специфика первых пресс-релизов заключалась в том, что он был предназначен не для читателей, аудитории того или иного СМИ, а для журналистов и редакторов. Его главная задача – сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и, в идеале, привести к тому, чтобы журналист обратился за комментариями и дополнительной информацией. Современные профессиональные пресс-релизы стремятся к тому, чтобы выглядеть как полноценный журналистский материал.

Пресс-релиз нуждается в *названии* (заголовке). Журналист или редактор, который получает ежедневно десятки пресс-релизов, не всегда будет тратить время на их полное прочтение. Сначала он отберет то, что ему покажется интересным. Эту информацию он получит, пробежав взглядом заголовки пресс-релиза. Заголовок пресс-релиза должен быть кратким и максимально объективным, это должно быть указание события или новости.

В «шапке» пресс-релиза располагается логотип и название компании, дата (отправки пресс-релиза журналистами, а не дата его написания). Здесь же помещается *эмбарго* (если это необходимо). Эмбарго – дата и время, до момента наступления которого информацию не следует распространять или публиковать. Используется, как правило, в тех ситуациях, когда существуют доверительные отношения (стратегия информационного партнерства) с конкретным журналистом или изданием. Однако как эмбарго, так и пометки «для немедленного распространения» в «шапке» пресс-релиза журналистами может восприниматься как попытка указывать им, что и как делать, что воспринимается довольно болезненно.

Структура пресс-релиза представляет собой «перевернутую пирамиду» и выглядит следующим образом:

- *логотип* или *название организации*, отправившей пресс-релиз;
- *дата отправки* пресс-релиза;
- *адресат* (кому предназначается – редактор, журналист, ведущий программы и т.п.);
- *заголовок*;
- *лид* (краткое изложение новости или события – наиболее важные подробности (что, где, когда);
- *основной текст* (разъяснения, уточняющие данные, цитаты, статистические данные, результаты исследования и т.п.);
- *справочный материал* (при необходимости дается толкование спецтерминов, биографическая справка, перечень адресов, телефонов и т.д.);
- *имя контактной персоны организации* (для последующей связи, если журналиста заинтересует материал);
- *телефон, факс, адрес электронной почты* (по которым журналист может осуществить связь);
- *адрес организации*;
- *адрес корпоративного сайта в сети Интернет*.

Пресс-релиз печатается на бумаге формата А4. Бумага должна быть белая, текст выполнен на компьютере стандартным невитиеватым шрифтом. Если пресс-релиз занимает несколько страниц, страницы нумеруются. На первой странице необходимо сделать пометку о продолжении текста на 2-й странице и т.д. На каждой странице (кроме последней) внизу слева пишется «продолжение» и в начале каждой страницы повторяется название пресс-релиза. Однако оптимальный и самый распространенный размер пресс-релиза – один стандартный лист *с одной стороны*. Дело в том, что в редакциях огромное количество бумаг и второй и прочие листы могут случайно быть отделены друг от друга, потеряны и т.д.

Главными качествами текста этого типа можно назвать краткость, объективность, ясность и однозначность высказываний. «Вся история» должна быть рассказана в первом же абзаце. Подчеркивания в пресс-релизах не приветствуются, наиболее важные высказывания или факты выделяются курсивом для привлечения внимания. Далее следуют необходимые и краткие разъяснения, дополнения к основной информации и цитаты (если они действительно добавляют что-то новое к тексту пресс-релиза). Заканчивается основной текст пресс-релиза практической информацией: где и когда состоится пресс-конференция или любое другое событие, условия аккредитации, возможность получения дополнительной информации, возможность получения интервью «первого лица» и т.д. Если есть готовые фотографии, об этом также стоит упомянуть, что пресса далеко не на все события высылает фотокорреспондентов, однако «материал с хорошей картинкой» имеет большие шансы на попадание в газетную полосу. В самом конце пресс-релиза располагается информация о возможности обратной связи: имена, должности, телефоны и другие контактные данные как минимум одного человека, у которых журналист сможет получить дополнительную информацию. Обязательно должны содержаться контактные телефоны для связи, если журналисты захотят уточнить информацию.

Форма подачи материала должна быть легко читабельной и не содержать специальных терминов, сленга. Журналист не обязан разбираться абсолютно во всем, а увидев незнакомый ему текст, может решить, что это неинтересно. Текст, в котором содержатся термины, может быть непонятен журналисту и читателям. Необходимо пользоваться такими средствами языка, которые понятны любому человеку. Это не значит, что нужно опускаться до примитива. Если все же есть необходимость употребления профессиональных терминов, то лучше в справке указать, что они обозначают. Предложения не должны быть перегруженными и слишком длинными, содержать объемные формы различных оборотов. Лучше подать факт конкретно и просто, чем окрашивать его различными эмоциональными составляющими.

Если в пресс-релизе приводятся имена, фамилии, названия организаций, названия проектов, то их правописание следует проверить особо тщательно (особенно иностранные). Ошибка, допущенная в написании фамилии, с легкостью может переключиться на страницы газет.

Стиль пресс-релиза всегда диктуется направленностью издания. В связи с этим иногда готовятся несколько вариантов пресс-релиза на одну и ту же тему, т.к. разные СМИ будут по-разному освещать одну и ту же проблему. Пресс-релиз становится удачным тогда, когда PR-специалист во время его написания действует как профессиональный журналист и точно ориентируется на стиль издания, для которого готовится информационный материал.

Пример

Пресс-релиз, информирующий о скором конце света, мог бы быть озаглавлен следующим образом:

- для «МК–Латвия» – «Завтра НЕ БУДЕТ!»;
- для «Бизнес & Балтия» – «Индекс на бирже больше никогда не изменится»
- для журнала «Лилит» – «Сегодняшняя ночь может стать последней. Не пропустите...».

Целесообразно привести некоторые *правила оценки* составленного пресс-релиза при его отправке в редакции с целью недопущения типовых ошибок:

1. Внешний вид:

- использован ли собственный печатный бланк, чтобы придать пресс-релизу профессиональный вид и сделать его узнаваемым;
- использован ли яркий логотип или интересный конверт;
- адрес на конверте надо печатать, а не наклеивать.

2. Формат и стиль:

- легко ли читаемый шрифт;
- использованы ли буквы верхнего и нижнего регистра;
- указаны ли имя контактного лица и его координаты;
- сделана ли пометка о дате выхода сообщения.

3. Новостное содержание:

- адресована ли информация той аудитории, которой она интересна;
- определены ли редакторы и журналисты, которые работают в отрасли организации;
- подтверждена ли новость фактами;
- есть ли ссылки на мнения авторитетных людей.

Образцы профессиональных пресс-релизов – см. в приложениях 1, 2.

2.4. Медиаки (пресс-кит)

Медиаки (пресс-кит) – это пакет материалов, упакованных в специальную папку, предназначенный для СМИ или потенциальных клиентов, который содержит определенный набор информации о компании, роде ее деятельности, структуре и т.д.

В пресс-ките содержится сразу несколько видов материалов, полезных для журналистов и других общественных групп.

Типовое содержание пресс-кита:

- общий пресс-релиз, являющийся информационным поводом и объясняющий деятельность организации;
- индивидуальные пресс-релизы для каждого сегмента рынка с детализацией продуктов и услуг, которые предлагаются потребителям;
- информация, объясняющая отличительные свойства организации и ее товаров/услуг;
- новостные релизы о последних разработках компании, особых событиях, других известиях;
- координаты организации, ее подразделений (филиалов), номера телефонов и факсов, список руководящего звена, адрес корпоративного сайта в Интернете и адреса электронной почты, визитные карточки контактных персон;

- дополнительные текстовые и иллюстративные материалы (фотографии, графики и диаграммы, заключения авторитетных экспертов и т.п.);
- факт-листы, информационные письма, буклеты, листовки и т.п.;
- ответы на наиболее часто задаваемые вопросы (FAQ);
- презентационные (имиджевые) материалы организации (ручка, календарь, наклейка и т.п.).

Наиболее подробный пресс-кит помимо перечисленных материалов может также включать:

- программу мероприятия;
- список почетных гостей;
- заявление для прессы;
- вырезки из газет, видеоматериалы, компакт-диск (мультимедиа), флеш-память с информацией;
- интервью с основными действующими лицами;
- занимательную статью (feature);
- историю из жизни (case story);
- брошюру, годовой отчет, биографическую справку.

Как видно, пресс-кит является одним из важнейших документов в PR, т.к. он аккумулирует в себе несколько видов PR-материалов и широко используется во время пресс-конференций, презентаций, выставок, годовых собраний акционеров, специальных мероприятий и т.п.

Основная *задача* пресс-кита – предоставить СМИ исчерпывающую информацию об организации, происходящем событии и его основных действующих лицах.

Содержание пресс-кита во многом зависит от того мероприятия, для которого он готовится. Если речь идет о выставке, акции или другом специальном событии, то для журналистов обязательно готовятся программа мероприятия и карта-схема основных объектов (для пресс-туров). В случае если пресс-кит распространяется на годовом собрании акционеров, одним из включенных документов становится годовой отчет.

Одним из преимуществ пресс-кита является то, что журналисты могут сохранить красиво подготовленный пресс-кит и он в любое время сможет стать важным источником информации об организации и проведенном мероприятии.

2.5. Пресс-конференция

Пресс-конференция – организация встречи журналистов (мероприятие для журналистов) с представителями компаний с целью предоставления информации (проблемной, комментирующей, фактографической и т.д.) для СМИ о презентуемом объекте.

Пресс-конференция предполагает прямую коммуникацию, авторитетность источника новостей, получение информации из первых рук, возможность проверки сведений и уточнение версий с помощью вопросов. Именно поэтому данный вид распространения новостей является особо популярным у журналистов.

Основная цель пресс-конференции: получить максимальный выход материалов в СМИ, позиционирующих точку зрения организации.

Вспомогательные цели: расположить к себе или своей организации журналистов, создать благоприятную коммуникационную среду между представителями организации и СМИ, работа над положительным имиджем организации и ее представителей.

По данным анализа IPRA можно сделать вывод, что средняя по качеству пресс-конференция обеспечивает значительно больший выход материалов в СМИ, чем самый блестящий пресс-релиз (пресс-релиз хорош на этапе подготовки пресс-конференции как «разогревающая» информация). Поэтому любая пресс-конференция требует к себе повышенного внимания с точки зрения ее планирования и подготовки.

В процессе *подготовки и проведения* пресс-конференций выделяют *несколько этапов*.

1. Планирование и оповещение журналистов.

Прежде чем объявить о предстоящей пресс-конференции, следует концептуально и тщательно продумать ее *тему*. От формулировки темы будет зависеть успех (или провал) планируемого мероприятия. Тема должна четко позиционировать событие, раскрывать его сущность, привлекать внимание журналистов, затрагивать их потребности и ожидания или носить социальный характер.

С точки зрения дня и *времени назначения* пресс-конференции наиболее подходящие дни – с понедельника по четверг, лучшие часы – с 10:00 до 15:00. Пятница – всегда неудачный день применительно к центральным газетам (плоха тем, что материал до выхода следующей газеты может состариться и вообще не попасть в СМИ). Однако следует помнить, что адаптироваться всегда нужно к местным условиям, т.е. специфике выхода в свет местных СМИ. У понедельника есть свои минусы и плюсы. Плюс заключается в том, что в условиях относительного информационного голода, образовавшегося за выходные, СМИ идут на контакты в начале недели охотнее.

Пример

В Даугавпилсе (Латвия) лучше всего проводить пресс-конференцию в понедельник, вторник, среду. Местные газеты выходят по вторникам и четвергам.

Если ориентировка идет на газеты, начинать пресс-конференцию следует в 11:00, 12:00, максимум в 13:00. Журналистам необходимо успеть подготовить материал и сдать его на верстку. Если ориентировки на радио, телевидение, еженедельники, ежемесячники, часы (а иногда и день) проведения пресс-конференции не имеют особого значения, если в руках очень «горячая» (социально значимая, сенсационная) новость, то можно проводить пресс-конференцию в любое время (утром, вечером, ночью, в субботу, воскресенье), журналисты все равно соберутся. При промедлении новость «остынет».

Исходя из основной цели пресс-конференции, организатором крайне важно собрать на мероприятие как можно большее число представителей СМИ. В этой связи, прежде чем начать пресс-конференцию, необходимо *оповестить* большое количество представителей СМИ. Когда есть время для целенаправленного оповещения и приглашения журналистов, первый анонс стоит дать за неделю до предполагаемого мероприятия. Повторить анонс следует за два дня до пресс-конференции. Распространение анонса (приглашения) менее чем за сутки до пресс-конференции приводит к сложностям с явкой журналистов, если, конечно, новость не является горячей. Рассылку анонсов и приглашений лучше осуществлять вечером и ночью (когда каналы связи наиболее свободны) по факсу с дублированием по электронной почте. Утром представители СМИ, придя на работу, знакомятся с корреспонденцией в их адрес. В разгаре динамичного рабочего дня журналиста поступившая почта может остаться непросмотренной.

Не позднее чем за сутки целесообразно сделать контрольный обзвон всех приглашенных. Поинтересоваться, получено ли приглашение? Планируется ли явка? Кто будет? (записать имя). Нужна ли какая-нибудь дополнительная информация, оборудование (связь, свет, розетки)?

Вполне допустимо приглашать на пресс-конференцию любое количество людей, не являющихся журналистами, но имеющими отношение к обсуждаемой проблеме. Это лишь поднимет статус пресс-конференции и, возможно, увеличит выход материалов в СМИ. О приглашенных лицах можно упомянуть в анонсе.

2. Подготовка в день пресс-конференции.

Для представителей СМИ пресс-конференция начинается уже тогда, когда они отправляются по указанному адресу. Место встречи они непременно найдут, однако от того, как долго они будут его искать, зависит настроение журналистов, которое может отразиться на характере материала. Поэтому не стоит пренебрегать таким моментом, как изготовление указателей: объявление на входе здания, где будет проходить пресс-конференция с обозначением темы пресс-конференции, этажа и комнаты; стрелок с текстом «пресс-конференция» внутри здания; таблички на двери помещения, где состоится пресс-конференция; указателя «регистрация» на столе, где фиксируется прибытие журналистов. Уместен указатель «гардероб», где они могут оставить верхнюю одежду. В противном случае журналисты будут проходить в зал одетыми и развешивать одежду на стульях. Нагрудные указатели (бейджи) с названием структуры, которая проводит пресс-конференцию, фамилией, именем сотрудника должны иметь все организаторы, чтобы журналисты видели, к кому они могут обратиться по различного рода вопросам.

На стол, за которым будут сидеть участники пресс-конференции, ставятся таблички с их данными. При всей кажущейся простоте вопроса о тексте на этих табличках оптимальные варианты встречаются не слишком часто либо вообще таблички отсутствуют. Если есть, то идеал нарушается либо в сторону «недогруза», когда вместо имени пишут только инициалы, и журналист не знает, как обратиться к участнику, либо в сторону «перегруза», когда перечисляются все должности и титулы. Более того, табличку нужно сделать двухсторонней, чтобы участники (докладчики) пресс-конференции без проблем могли найти свое место за столом при рассаживании.

На стене за столом участников располагается *логотип* организации, проводящей пресс-конференцию. Тогда он попадает в поле зрения телекамер и фотоаппаратов.

Желательно, чтобы каждому участнику пресс-конференции был предоставлен набор, включающий в себя индивидуальный *микрофон, бутылку минеральной воды, стакан, бумагу и ручку для записей*.

Для компаний, являющихся организаторами пресс-конференций (PR-агентства, медиахолдинги и т.п.), существует ряд особых правил. Встречать докладчиков (заказчиков) целесообразно сразу же после входа (или перед входом) в здание, чтобы проводить их к месту события. Необходимо предусмотреть специальное помещение, где они могли бы присесть, обсудить регламент, продолжительность вступительной речи, последовательность выступлений, время на вопросы–ответы и т.д. Поэтому встреча для них назначается за час до события. Очень важно, чтобы участники и журналисты не общались перед пресс-конференцией. Журналисты могут попытаться это сделать, чтобы получить информацию первыми (для СМИ – «информационных партнеров» возможно исключение).

Сколько человек сажать в «президиум»? Чем меньше, тем лучше. Иначе пресс-конференция будет напоминать торжественное заседание. А если журналистов соберется немного, то президиум будет выглядеть нелепо.

Необходимо также предусмотреть четкое распределение ролей. С организационной точки зрения их три: *ведущий*, *нюсмекер* (участник) и *эксперт*. Ведущий отвечает за процедуру ведения пресс-конференции, выступает с вступительной речью, представляет участников, распределяет порядок задавания вопросов, закрывает пресс-конференцию. Ньюсмекер отвечает за информацию как таковую и является основным докладчиком. Эксперт отвечает за информационную полноту и насыщенность, комментарии. Роль ведущего и эксперта могут совмещаться одним человеком (например, руководителем PR-отдела). Но роль ньюсмекера и ведущего целесообразно всегда разделять.

3. Непосредственно пресс-конференция.

Можно ли затягивать начало пресс-конференции? Отступление от объявленного времени на 5–10 мин допустимо и даже желательно. За этот период соберутся опоздавшие. Однако отсрочки свыше 15 мин начинают раздражать аудиторию.

Как долго проводить пресс-конференцию? Напрашивается общий ответ: в зависимости от интереса журналистов. Однако *продолжительность* пресс-конференции лучше конкретизировать. В практике встречается продолжительность 30–90 мин (указывается в анонсе). Менее 30 мин – это оперативный брифинг. Если пресс-конференция затянута, внимание журналистов ослабевает, телекамеры начинают сниматься со штативов, что ослабляет ощущение солидности. Поэтому даже если вопросы не иссякли, следует прекратить пресс-конференцию искусственно. Превышать 90 мин следует только в исключительных случаях.

Сколько минут отвести на предварительное выступление? Лучший способ проведения – предварительный разогрев журналистов вступительной речью. Вступлением задаются правила информационной игры, а отказываясь от него, организаторы соглашаются играть по чужим. Но утомлять пространными речами не следует – 7–12 мин вполне достаточно.

После вступительной речи ньюсмекер начинает свой доклад. Затем эксперт производит свои комментарии и предоставляется время для вопросов журналистов.

Часто журналисты пытаются задать по 2–3–4 вопроса. Устроители вправе объявить любой регламент и пресекать подобные попытки. Если предполагается большое количество вопросов или они «посыпались вдруг», ведущему следует объявить: «Мы знаем, что количество журналистов, желающих задать вопросы, велико, но время пресс-конференции ограничено, поэтому просим Вас задавать по одному вопросу». Если начнутся попытки нарушить регламент, можно прервать: «Мы договорились задавать по одному вопросу».

Иногда вместо вопроса следует самовыражение журналиста: «Пользуясь случаем я хотел бы вам сказать...». Ведущий обязан остановить монолог с разъяснением, что форма пресс-конференции не предполагает дискуссию или даже обмен мнениями (лучше произнести фразу: «Формулируйте пожалуйста Ваш вопрос»). Порядок вопросов всегда регулируется ведущим на основании поднятых рук или поступивших записок.

Как быть, если вопросов нет вообще? Возможно заранее попросить знакомых журналистов («партнерские СМИ) задавать вопросы. Как вариант – перед пресс-конференцией заготовить несколько записок и обнародовать их: «Перед пресс-конференцией нам было передано несколько записок (поступило звонков) с вопросами». Как правило, это оживляет журналистов.

Главный критерий успешного выступления ньюсмекера на пресс-конференции – это *информативность*. Если организаторы вышли к журналистам, то обязаны выдать информацию. Ее никогда не заменят ни рассуждения на тему, ни даже уровень компетентности. С другой стороны, вреден и информационный перегруз. Поэтому не стоит зачитывать таблицы, перечни цифр, дат, организаций и т.д. Лучше заранее отпечатать и раздать журналистам (раздаточный материал, пресс-кит и т.п.), а в процессе выступления продемонстрировать данные на экране и прокомментировать.

Не следует высказываться по вопросам, в которых докладчик не компетентен в стиле: «Я не являюсь специалистом в этой области, поэтому прошу воспринимать мои слова как частное мнение». Журналист может выдать цитату как чистую монету и снабдить ее язвительными комментариями, формируя тем самым неблагоприятное мнение о ньюсмекере. Молчание вместо ответа на нежелательный вопрос – вовсе худший вариант (хотя молчание трудно комментировать, однако журналисты собрались именно для того, чтобы получить ответы на вопросы). Варианты: «У меня нет таких-то данных» значительно лучше, чем «Без комментариев» или «Знаю, но не желаю оглашать». Если докладчик ошибся (оговорился), лучше сразу извиниться, признать ошибку и поправиться. Неисправленные ошибки журналисты могут «смаковать» в СМИ на все лады.

Оптимальным поведением докладчика являются естественность, умеренная эмоциональность и доброжелательность. Не следует смущаться даже при неудобных и провокационных вопросах. Начинать ответ на провокационные вопросы принято с фразы: «Спасибо за такой острый вопрос» или «Проблема, которую вы затронули, действительно существует». Далее докладчик говорит на ту тему и выдает ту информацию, которую считает нужной.

Пример

«Чтобы разобраться в вашем вопросе квалифицированно, нужно рассказать вот о чем: ...».

Можно ли читать по бумажке? Поступать лучше, как удобнее. В любом случае печатный текст перед глазами иметь неплохо. Только сплошное чтение снимет эффект естественности, который желателен на пресс-конференции. Однако если докладчик цитирует кого-либо, то лучше прочесть дословно весь текст.

4. Завершающий этап.

После заключительной краткой речи ведущего, в которой он благодарит журналистов за вопросы и прощается, пресс-конференция не всегда заканчивается. Зачастую журналисты, даже если были даны ответы на все вопросы, подходят к участникам, чтобы получить дополнительную информацию. Поощрять ли такое развитие событий? Чем больше встреч и вопросов – тем больше материалов, а их качество зависит и от числа встреч и выданной информации. Но если продолжать отвечать на вопросы в зале пресс-конференции, то скорее всего она стихийно продолжится. Лучшим выходом будет особо интересующемуся журналисту вручить *визитку* для связи в перспективе и пригласить его в организацию, назначив *конкретное время* (лучше всего это сделать в этот же день или на следующий). В такой обстановке возможно дать эксклюзивное интервью.

Пресс-конференцию при необходимости можно использовать для удовлетворения нужд организаторов. К примеру, собрать информацию о журналистах, провести среди них социологический опрос по интересующей проблематике и т.д.

Иногда в целях достижения дополнительных целей пресс-конференции после проведенного события организуется *фуршет*.

5. Мониторинг СМИ.

Отслеживание выхода материалов в СМИ и их *анализ*. Анализ крайне необходим для определения степени эффективности акции. Помогает увидеть допущенные ошибки, сделать пометки на будущее, чтобы учесть и исправить эти ошибки, а планы следующих пресс-конференций усовершенствовать.

2.5.1. Типовые ошибки при проведении пресс-конференции

Возможно, приведенный список типовых ошибок покажется простым и очевидным. Но простота всегда обманчива. Если одни и те же ошибки допускаются от мероприятия к мероприятию в различных вариантах и у разных организаторов, это что-то значит. Многие простые вещи потому и забываются, что кажутся очевидными. Так, к примеру, организаторы глубоко и концептуально продумав пресс-конференцию, часто забывают просто проветрить аудиторию или подготовить раздаточный материал. Список типовых ошибок полезно вывесить на самом видном месте при подготовке пресс-конференции. Как упоминалось, для журналистов-профи пресс-конференция должна быть, прежде всего, информационным поводом, о котором они расскажут читателям, слушателям, зрителям. К этому нужно стремиться ее организаторам. Чтобы создать такой информационный повод, следует избегать ошибок, которые часто допускаются при подготовке и проведении пресс-конференций. Далее предлагается перечень типовых ошибок.

1. *Отсутствие темы пресс-конференции.*

Журналистов приглашают на пресс-конференцию, четко не обозначив, о чем пойдет речь, т.е. полностью отсутствует спозиционированность мероприятия. В данном случае журналисты могут решить, что это неинтересно и проигнорируют событие. Тема всегда должна быть информационным поводом.

2. *Уверенность, что тема пресс-конференции непременно интересна всем журналистам.*

Тема, значимая для организаторов пресс-конференции, должна быть значима и для журналистов. Поэтому к формулировке темы следует подходить творчески и концептуально.

3. *Докладчиком на пресс-конференции является абсолютно неизвестная (непозиционированная) личность.*

Факт проведения пресс-конференции анонимной личностью сам по себе вряд ли будет мотиватором для журналистов прийти на мероприятие. Если докладчик мало известен (или неизвестен вовсе), представляется целесообразным спозиционировать его заранее. В таких случаях в СМИ вместе с приглашением рассылаются биографические справки, информативные письма, пресс-киты, фотоматериалы, дающие представления о ньюсмекере.

Пример

Пресс-конференцию проводит руководитель иностранной компании, мало известной на данном рынке, но желающей его освоить. Журналисты не осведомлены о деятельности фирмы и ее руководстве. Без предварительного оповещения вряд ли представители СМИ будут серьезно увлечены фактом пресс-конференции.

4. Пересечение пресс-конференции с другим значимым событием.

Во время проведения пресс-конференции желательно, чтобы в городе не происходило другого значимого события или мероприятия. Если события «экранируют», то журналисты выберут для посещения более значимое (не факт, что это будет пресс-конференция коммерческой организации).

Пример

Экранируют два события, происходящие одновременно, – торжественное открытие дорожной развязки на загруженном транспортом участке, позволяющей уменьшить потоки автотранспорта и количество пробок в городе (социально значимое мероприятие регионального масштаба), где и соберется вся пресса, и пресс-конференция по поводу узкоспециализированного семинара. На последнюю придут несколько журналистов, не занятых в это время на открытии развязки и/или специализирующихся по данной теме.

Пример

Одновременно проходят две пресс-конференции: в магазине – по поводу его открытия, в банке – по поводу возвращения вкладов обманутым вкладчикам. Даже если о первой журналисты будут знать заранее, то на вторую придут наверняка – тема социально значима для аудитории.

Следует помнить, что не во всех редакциях журналист специализируется по какой-то определенной теме.

5. Значимая задержка начала пресс-конференции.

Если назначенная на определенное время пресс-конференция задерживается на продолжительный период, это раздражает журналистов. Материалы, которые позже появятся в прессе, непременно будут содержать язвительные комментарии относительно неуважения к журналистам, что не приведет к созданию положительного имиджа. Некоторые журналисты вовсе могут не дожидаться начала и удалиться по другим делам. В этом случае не спасет даже запланированный после пресс-конференции фуршет.

6. Объединение пресс-конференции с фуршетом.

Иногда принято считать, что объединив пресс-конференцию с фуршетом, цели пресс-конференции и желаемые отклики в прессе будут достигнуты. Пресс-конференция, как акция PR, формирующая или возвышающая имидж фирмы, просто не состоится на должном уровне. Когда же фуршет необходим, эти мероприятия разносятся во времени: вначале пресс-конференция, затем фуршет и общение в кулуарах.

Пример

Фирма, торгующая бытовой техникой, проводит пресс-конференцию и фуршет (вопросы журналисты задавали между фужером шампанского и поглощением различных блюд) одновременно. Повод – приезд представителя фирмы SONY в город. Пришли на «пресс-конференцию» любители фуршетов и начинающие журналисты. Профи не было.

7. Приглашение на пресс-конференцию значимой личности, не имеющей отношения к теме мероприятия.

Принято считать, что жизненно необходимо позвать на пресс-конференцию значимую личность: мэра города, заезжую знаменитость и т.п. Однако стоит подумать об отзывах

в СМИ, которые желают получить организаторы пресс-конференции. Материалы могут быть самые разные, в первую очередь не по теме мероприятия, а по итогам общения с мэром, заезжей «звездой» и т.д. Тем не менее, авторитетный посредник привлекает внимание СМИ. В этом случае присутствие высокой персоны следует лимитировать: ведущий представляет персону, ньюсмейкер кратко выступает по теме события, значимая личность высказывается в роли эксперта с комментариями по теме (!) пресс-конференции и удаляется, сославшись на занятость. Далее докладчик переходит к деталям своего выступления.

Пример

На пресс-конференцию по поводу визита малоизвестного политика для солидности и пытаюсь повысить значимость встречи, приглашают местного известного политического деятеля. Деятеля знают, понимают, любят, он не только умеет говорить, но и знает, о чем говорить. Главным действующим лицом пресс-конференции станет местный политик. О нем напишут обязательно и в самых ярких красках, о госте лишь упомянут.

Пример

Пресс-конференция посвящена открытию нового престижного магазина в центре города, на которое приглашена заезжая знаменитость. О ней, об атрибутах, ее сопровождающих, о том, что и как она говорила, распишут в разделе светской хроники, о самом открытии магазина могут упомянуть лишь в новостном блоке.

Примечание. Если на пресс-конференции две значимых личности, они могут «экранировать» еще и друг друга. Что не всегда позволяет спрогнозировать отклики в СМИ.

8. Чрезмерное употребление специальных терминов во время выступления.

Иногда принято считать, что хорошее выступление на пресс-конференции – это то, в котором употребляются профессионализмы. Иные выступающие, пытаюсь что-то объяснить и уходя в тонкости своего дела, думают, что журналист, узнав тонкости, полюбит это дело навсегда. Скорее всего, журналист, недопоняв выступления, даст чересчур скромный репортаж, вообще не вдаваясь в детали, или упомянет лишь факт проведения пресс-конференции.

Пример

Банкир пересыпает свою речь банковской терминологией. Журналисты тихо злятся, если, конечно, они не ведут эту узкую тему в своей редакции, а мероприятие получает соответствующий отклик в СМИ.

Пример

Присутствующим на пресс-конференции журналистам поясняют, что «с помощью полиэкранной установки, формирующей изображение отдельными фразами на нескольких экранах по соответствующей циклограмме, скорость подачи видеoinформации можно приблизить к максимально допустимой способности визуального восприятия человека». Вряд ли следует ожидать объективных репортажей в СМИ.

Примечание. Журналисты обычно молчат, сталкиваясь с незнакомой терминологией, даже если просьба задавать вопросы прозвучала многократно. Их следует понять, они хорошо к относятся к организации, но боятся задать вопрос, который может показаться глупым. Если же злоупотреблять терминологией часто, то они станут относиться к компании

(и ее представителю) плохо и с удовольствием поверят тому, кто толково объяснит им, почему то, что было сказано на пресс-конференции, не заслуживает внимания.

9. Несвоевременное оповещение и приглашение журналистов на пресс-конференцию.

Принято считать, что на пресс-конференцию можно пригласить журналистов и участников за пару дней до ее начала, не учитывая других значимых мероприятий, проходящих в это же время. За «пару дней» журналисты получают другие редакционные задания и на пресс-конференцию не придут или «забегут на минутку», в перерывах между работой. Следовательно, отклики о событии будут соответствующие.

Если на пресс-конференцию журналиста пригласить накануне вечером по телефону, то можно прогнозировать, что он придет, но будет молчать (это в лучшем случае). Тема пресс-конференции для него, возможно, сложна или непонятна, а за ночь не всегда может прийти понимание темы, следовательно, на выработку или коррекцию стереотипа, т.е. повышение понимания, времени уже нет. Плюс ко всему в редакцию не послан пресс-релиз, в котором рассказывается о сути мероприятия.

10. Отсутствие табличек, указателей, бейджей.

Принято считать, что таблички в президиуме, бейджи, указывающие, кто есть кто у участников и организаторов мероприятия, а также списки присутствующих гостей – пустая формальность. Отсутствие табличек в президиуме становится гарантом того, что все что можно, представители СМИ перепутают и во время пресс-конференции, и во время подготовки материала к печати: фамилии, имена, должности выступающих. Особенно, если число отвечающих больше, чем один, большая часть – люди неизвестные и фамилии некоторых созвучны.

Пример

Отсутствие табличек на встрече с политическими лидерами может вызвать дискомфорт во время работы журналистов на пресс-конференции: журналист знает, о чем спросить, какой вопрос интересовал бы читателей (слушателей) его издания, но не знает, кому его адресовать в силу вышеназванных причин.

Пример

Записывая информацию на пресс-конференции, посвященной открытию торговой площадки, в блокнот на слух или с помощью диктофона при отсутствии списка приглашенных, можно исказить правописание фамилий, имен, а особенно должностей.

11. Игнорирование рассылочных материалов на всех стадиях пресс-конференции.

Иногда принято считать, что пресс-релиз (информационное письмо, биографическая справка, факт-лист, пресс-кит) – необязательные элементы пресс-конференции. Ни до пресс-конференции, ни во время ее работы, ни после ее окончания. Наличие пресс-релизов облегчает работу представителям СМИ. Если тема пресс-конференции не очень понятна, то журналист, не видя пресс-релиз до начала мероприятия, придя на пресс-конференцию, скорее всего, будет молчать, полагаясь на работу своих более осведомленных коллег.

Пример

Торги на бирже – тема достаточно сложная для непрофессионала, поэтому журналист, нередко являясь дилетантом в каких-то узких вопросах, может перепутать даже элементар-

ные понятия. К тому же зачастую утром ему приходится писать о встрече с кандидатом на пост президента, в обед – о благотворительном обеде, а вечером журналист берет интервью у заезжей знаменитости. Результат – не разобрался в теме и проигнорировал ее.

Пример

Журналист не пришел, что довольно часто случается, сообщив об этом организаторам пресс-конференции, а пресс-релиз (или пресс-кит) после мероприятия с отчетом о выступлении и основными тезисами ему послать забыли. Не стоит удивляться тому, что о событии в данном СМИ также забыли.

12. Отсутствие ведущего пресс-конференции.

Принято считать, что пресс-конференцию может вести сам выступающий. С этим можно согласиться только в том случае, если главное действующее лицо пресс-конференции – один человек (к тому же хорошо известный). Если же пресс-конференция посвящена событию, в котором принимало участие несколько человек, и все они оказались лицом к лицу с журналистами, о ведущем необходимо вспомнить в первую очередь.

Пример

В президиуме пресс-конференции сидит несколько человек, которым по тем или иным причинам задаются вопросы не по теме. Отвечающий, получая такие вопросы, не имеет времени сосредоточиться, «обрубить» их или перевести в нужное себе русло и ответить достойно.

Пример

Вдруг посреди пресс-конференции повисла пауза – иссякли вопросы, кто-то получил желаемую информацию, кто-то обдумывал вопрос. Пауза затянулась. Часто в этот момент интервьюируемый выступает в роли заполняющего паузу конферансье, вместо того чтобы готовиться к следующим прогнозируемым и непрогнозируемым вопросам.

Пример

Во время пресс-конференции журналисты «застряли» на одном вопросе или отвечающие – на одном журналисте. Пресс-конференция «поплыла», а значит, если этот вопрос и попадет на страницы газет, то далеко не всех.

Примечание. Если пресс-конференция затянулась, и стало понятно, что дальнейший разговор не получится, необходима яркая, запоминающаяся концовка встречи, которую и делает ведущий. Умение вовремя поставить точку, красиво закончить мероприятие, часто спасает его в случае провала. А напоминание главной идеи, главной мысли пресс-конференции с различными акцентами в ответах на вопросы журналистов и в пресс-релизах «забивает гвоздь» у последних, давая возможность не забыть, не перепутать, помнить, зачем они сюда приглашены.

13. Акцентирование внимания во время выступления на непрофессионализме журналистов.

Считается, что журналист – дилетант во многих вопросах, и не грех на это указать, подчеркнуть неосведомленность, отвечая на его вопросы. Журналист не может и не должен одинаково свободно владеть всеми вопросами, с которыми сталкивается в процессе работы. Это не его компетенция. Задача журналиста – передать информацию, а если журналисту нагрубить, он «это» и передаст. Не обязательно открытым текстом.

Пример

При встрече с политическим лидером реакцию на фразу (даже со ссылкой на Эйзенхауэра), что «пресса – проститутка, которую можно купить за один доллар», можно спрогнозировать легко.

Пример

Журналисты приглашены на пресс-конференцию с человеком, который ранее плохо отзывался о прессе (стереотип «отрицательного персонажа» уже наработан). Приглашенные заранее настроены нападать, задевать, отстаивать свою правоту и т.д. Исход встречи предрешен – вряд ли это будет эффективное распространение информационных материалов (скорее эффективное с ущербом имиджу выступающего).

Примечание. Подчеркивание непрофессионализма или проявление неуважения к журналисту, а также упреки и прилюдное «поучение» прессы (что так характерно для госслужащих) чревато серьезными последствиями – отклик в прессе может быть абсолютно непрогнозируемый или злой.

14. Неучитывание тем, которые ведут журналисты в своих изданиях.

Принято считать, что, приглашая журналистов, не обязательно учитывать темы, которые они освещают в своих изданиях, в связи с этим не обязательно вести картотеку – кто и о чем пишет, а также учитывать личные симпатии и антипатии выступающих и журналистов. В этом случае спрогнозировать поведение журналистов, вопросы, которые они могут задать, а также отклики, будет непросто.

Примечание. Идеальный вариант, когда PR-отдел формирует круг «своих» журналистов (отношения с которым могут быть не только рабочими, но и личными), при этом не обязательно пишущих хорошо.

15. Игнорирование медиакарты.

Иногда (особенно в небольших городах) PR-специалисту кажется, что все СМИ он хорошо знает. Во время проведения пресс-конференции вдруг оказывается, что несколько представителей СМИ отсутствуют. Им просто («в запарке») забыли направить приглашения. В других случаях приглашение направлено журналисту, который давно уже работает в другом СМИ. В редакции просто проигнорируют приглашение и отправят его в корзину для мусора. Результат – отсутствие представителя данного СМИ.

Пример

На пресс-конференции при регистрации появляется неизвестная персона, представившаяся журналистом. Организаторы, опасаясь провокаций со стороны конкурентов или террористических актов, долго выясняют – пускать или не пускать журналиста. Оказывается, он недавно принят на работу.

16. Игнорирование регистрации прибывших журналистов.

Во время проведения пресс-конференции следует вести учет всех прибывших за столом регистрации, фиксировать прибытие в журнале, тут же выдавать раздаточный материал (пресс-киты и т.д.) и специальные таблички с указанием названия СМИ конкретного журналиста. Таблички впоследствии будут служить основанием для разрешения на вопрос

(а не поднятые руки). Нюсмекеру иногда очень важно видеть, какое именно СМИ задает вопрос. Без регистрации в зал пресс-конференции пропускать не рекомендуется.

Пример

На пресс-конференции свободный доступ в зал всем желающим. За минуту до начала пресс-конференции на сцену поднимается неизвестный и заявляет: «Господа журналисты, сейчас перед Вами появится толстая свинья и будет хрюкать о своих успехах!». Конкуренты посустились испортить событие. О том, как дальше будут разворачиваться события, остается только догадываться.

Пример

Пресс-конференция в полном разгаре. Выступает основной докладчик. Вдруг в зале поднимается некто и в докладчика летят помидоры (майонез, торт и т.п.). Событие сорвано. СМИ обязательно упомянут в своих материалах факт террористического акта, о главной теме пресс-конференции, скорее всего, забудут.

17. Не производить анализ эффективности пресс-конференции.

Принято считать, если пресс-конференция прошла успешно, без пауз, обид, неорганизованности, значит, об откликах нечего и волноваться – они будут хорошими, следовательно, можно их не анализировать. Но если все-таки были допущены какие-то ошибки, есть шанс в следующий раз повторить все заново.

18. Не находить ошибок у опытных организаторов пресс-конференций.

Принято считать, что таких «простых» ошибок (описанных выше) уже не делают. Однако множество из перечисленных ляпов собрано именно на различных пресс-конференциях.

2.6. Бэкграундер и факт-лист

Бэкграундер (backgrounder) – информация текущего, событийного характера, не имеющая оттенка (признаков) сенсации.

Бэкграундер представляет собой *дополнительную информацию* по теме, событию или персоналиям. Он включает в себя ту информацию, которая может быть интересна журналисту или поможет ему в работе. Как правило, на мероприятиях для прессы бэкграундеры входят (как дополнительная информация) в пресс-папку, которая раздается журналистам (или медиакит).

Цель бэкграундера – информировать и отвечать на возможные вопросы.

Само название предполагает, что бэкграундер содержит информацию о «фоне», о том, что окружает само событие, о том, что ему предшествовало или стало причиной; это не «сенсационная» информация, не новость, а дополнение, подробности. Это обстоятельство отражается и на форме изложения, и на структуре текста. Как правило, бэкграундер представляет собой единый и законченный текст, «историю», построенную в повествовательной манере. Бэкграундер может быть посвящен какой-то одной теме или же анализу различных «фоновых» обстоятельств, которые окружают само событие и могут быть использованы журналистами. Некоторые бэкграундеры могут использовать формат фичер и содержать занимательные подробности, которые не являются новостью и не могут войти в пресс-релиз, но которые могут украсить журналистский материал.

Большинство бэкграундеров состоит из следующих *основных частей*:

- *заголовок*, ясно дающий понять тему материала;
- *история вопроса*. Развитие и динамика темы бэкграундера. Например, если материал посвящен новой модели автомобиля, то в нем рассказывается об идее его возникновения, предыдущих моделях и др. Ссылки на различные государственные структуры, исследовательские организации и научные институты в бэкграундере всегда благоприятно воспринимаются читателями;
- *развернутые сведения о предмете материала*. Это основная часть бэкграундера, которая основывается на точных фактах – лучшем оружии в документах подобного типа.

Факт-лист (fact sheet) – фактическая справка, содержащая справочные данные об организации, ее товарах и услугах.

Этот информационный материал занимает 1–2 страницы и используется в основном для сведений, содержащих большое количество финансовой и технической информации, графиков и таблиц. Обилие цифр, которое является излишним в пресс-релизе и бэкграундере, находит должное место в фактической справке.

Факт-лист можно назвать одной из разновидностей бэкграундера. Основное его отличие заключается в том, что факт-лист не является единым и законченным текстом, а представляет собой набор фактов или тезисов, предназначенных для использования и цитирования журналистами. Это своего рода справка, с помощью которой журналист получает в сжатой форме наиболее важную фактическую информацию о компании или событии. Еще одно отличие от бэкграундера, который может «рассказывать историю» на определенную тему, в том, что факт-лист – это краткий документ, отражающий профиль и специфику организации, должностного лица или события. Краткость факт-листа необходима для того, чтобы не перегружать журналиста фактической информацией и не запутывать его, а акцентировать его внимание на самом главном.

Формат бэкграундера или факт-листа может использоваться для предоставления любой сопровождающей и окружающей событие информации – от биографий руководства, истории компании до анализа сегмента рынка или законодательных аспектов той или иной деятельности. Образец факт-листа – см. в приложении 3.

Успешно составленный бэкграундер или факт-лист – это тот текст, который не выбрасывается журналистом, а сохраняется им как справочный материал и используется при подготовке других публикаций о компании.

2.7. Форма вопрос-ответ (Q&A)

Форму вопросов и ответов можно также считать одной из разновидностей бэкграундера, поскольку она используется (как и бэкграундер) для информационного сопровождения определенных мероприятий. Однако функции данного типа текста в Media Relations не ограничиваются сообщением «дополнительной информации» или информации о «фоне». Довольно часто эта форма затрагивает основные, ключевые вопросы (детали), которые находятся в фокусе общественного интереса (общественные стереотипы, ожидания, опасения и т.п.). Это позволяет говорить о форме «вопрос–ответ» как об отдельном типе текстов и форме подачи информационных материалов.

Основная особенность – иллюзия «интерактивности». Это не просто набор фактов, а *ответы* на наиболее часто задаваемые *вопросы*. Такая форма коммуникации существенно повышает как доверие к информации, так и благоприятное отношение к организации, которая тратит свое время и средства на то, чтобы ответить на любые вопросы публики. Таким образом, форма «вопрос–ответ» представляет собой не просто фактический материал, выстроенный в удобной для использования форме, но и мощный ресурс воздействия, убеждения и отстаивания позиции организации. Иногда как ответы, так и сами вопросы придумываются в самой организации, и это позволяет использовать данный тип текста с манипулятивными намерениями, поскольку ответ будет полностью зависеть от того, в какой форме задан вопрос.

Частота использования этой формы в западных странах привела к появлению устоявшихся и общеизвестных аббревиатур: Q&A (question and answer – вопрос и ответ) или FAQ (frequently asked questions – часто задаваемые вопросы).

Эффективность подобного типа текстов подтверждается их активным использованием на корпоративных страницах в сети Интернет. Форма «вопрос–ответ» зачастую выводится в отдельные рубрики – FAQ.

2.8. Информационное письмо (newsletter)

Информационное письмо (newsletter) – информационное сообщение, содержащее информацию об организации (ее деятельности, персонале и т.п.), предназначенное для регулярной рассылки в СМИ и клиентам (партнерам, властным структурам и т.д.).

Ньюслеттер – это своего рода «письмо о малозначительных новостях». Оно не имеет жесткого формата и к его структуре и содержанию не предъявляются обязательные требования, как в случае с пресс-релизом. Ньюслеттер представляет собой тип текста, который предназначен для рассылки и содержит полезную информацию для той или иной публики. Именно «полезность» информации и определяет целесообразность издания ньюслеттера, поскольку если в информации нет элемента «полезности», ньюслеттер не выполняет свою функцию. На практике можно выделить *два основных формата* ньюслеттера:

- ньюслеттер, освещающий малозначительные, но интересные новости организации и предоставляющий полезную информацию для клиентов, партнеров и СМИ;
- ньюслеттер, посвященный какому-либо одному событию или проблеме.

И в том, и в другом случае для ньюслеттера характерен формат одного листа А4 или «тетрадка» из 2–4 листов. Краткость – еще одно качество (в дополнение к полезности информации), которым должен обладать ньюслеттер. Ньюслеттер должен быстро прочитываться, в сжатые сроки доносить ценную информацию, не перегружая внимание читателя.

Среди плюсов, которые дает ньюслеттер, можно отметить быстроту распространения (из рук в руки, по почте, электронной почте) и экономичность (в сравнении, например, с буклетами).

Наиболее частые ошибки в подготовке ньюслеттера в практике связаны с неопределенностью целей издания и его круга распространения. Образец информационного письма – см. в приложении 4.

2.9. Корпоративные издания

Этот тип текста можно сравнивать с ньюслеттером, поскольку основное содержание корпоративных изданий – это новости, полезная информация или позиция организации по какой-либо конкретной теме. Однако отличие корпоративного бюллетеня в том, что он направлен главным образом на корпоративную публику: сотрудников организации, клиентов и партнеров (СМИ не исключаются, т.к. в своих публикациях журналисты могут ссылаться на официально опубликованный материал в корпоративных изданиях). В отличие от ньюслеттера, который должен быть кратким, корпоративные издания рассчитаны (в основном) на внутреннюю аудиторию, которой интересна развернутая информация о событиях в организации, вплоть до мелочей. Удачно разработанное корпоративное издание является популярным источником информации и оправдывает как большие объемы информации и развернутое освещение некоторых тем, так и внимание к деталям, которые могут представлять интерес и для внешней публики (в т.ч. и СМИ).

Всю совокупность корпоративных изданий по принципу их распространения можно разделить на две большие группы:

1. *Издавания по вертикали* (они адресованы сотрудникам от руководства).

Издавания вертикального способа распространения включают:

- издания различных ассоциаций, гильдий для своих членов;
- издания общественных организаций и политических партий для своих членов;

такие издания информируют о деятельности организации, укрепляют лояльность по отношению к ней и привлекают новых членов;

- газеты и журналы компаний.

2. *Издавания по горизонтали* (распространяются определенными группами с общими интересами).

Издавания горизонтального способа распространения:

- информационно-рекламные бюллетени. Такие издания готовятся в целях привлечения новых клиентов. Например, отелями для своих клиентов, авиа и железнодорожными компаниями для пассажиров, фэн-клубами для своих членов (журнал «Аэрофлота», рекламная газета T-Market, Maxima, Rimi), а также для информирования общества о своей деятельности палатами парламентов («Passport to the new World», «Парламентская газета»);

- издания профессиональных групп. Они объединяют людей, связанных общей профессиональной деятельностью (газета «Рекламный мир» – для профессионалов в области рекламы).

Существуют и такие издания, которые объединяют горизонтальный и вертикальный способы распространения. Например, журнал «Советник» как официальный орган Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) получают не только все ее члены (вертикальный способ), но и распространяются между многими специалистами в области PR (горизонтальный способ).

В Западных странах многие корпорации имеют свою корпоративную газету или журнал.

Основные *цели* корпоративного издания:

- создание корпоративного духа, ощущения, что компания – это одна большая «семья»;

- информирование служащих о деятельности компании, ее успехах и проблемах;

- разъяснение основных решений руководства;
- рассказ о лучших рядовых работниках предприятия и менеджерах;
- обратная связь со служащими за счет писем редактору корпоративного издания;
- являться одним из основных официальных источников печатной информации для СМИ.

Прежде чем приступить к работе над корпоративным изданием, PR-специалист формулирует ответы на следующие вопросы:

1. Какова цель: информировать, убеждать, развлекать?
2. Каково количество информации? Если информации много, то издается журнал, если нет, то можно остановить выбор на газете;
3. С какой периодичностью необходимо выпускать корпоративное издание, чтобы достичь поставленных целей?

Подготовка корпоративного издания требует от PR-специалиста навыков не только хорошего журналиста, но и редактора. Именно редактор определяет структуру издания, основные разделы, выбирает материалы для публикации, контролирует работу дизайнера и типографии.

Содержание издания должно представлять собой компромисс между интересами руководства и служащих. Сведения о деятельности компании и руководства необходимо сочетать с репортажами о рядовых работниках и просто любопытной информацией.

Типовая структура корпоративного издания выглядит так:

- колонка редактора или президента компании (место официальных заявлений);
- информация о деятельности организации и руководства;
- интервью с руководителями и работниками организации;
- репортажи о лучших работниках, рассказ о системе бонусов и поощрений, юбилеи сотрудников и др.;
- общественная жизнь, рассказы о культурной жизни;
- письма рабочих и служащих компании (обратная связь).

Статьи в профессиональном корпоративном издании должны быть хорошими журналистскими материалами, поэтому в процессе работы над материалами PR-специалист задает себе следующие вопросы:

- Есть ли ясное представление, о чем эта статья?
- Написана ли статья просто и ясно?
- Может ли читатель понять, что сказано в каждом абзаце, в каждом предложении?
- Есть ли логическая связь между абзацами?
- Достаточно ли статья отличается от других материалов на ту же тему, конкретно ли ее содержание?
- Предлагает ли материал информацию, знакомую большинству читателей, или что-то свежее?
- Может ли материал быть использован СМИ для цитирования (диффузия)?

Хорошее корпоративное издание по своему виду и качеству не отличается от газеты или журнала. Название издания, рубрики, заголовки, подзаголовки, фотографии с комментариями, выделенные цитаты – базовые элементы, которые структурируют информацию и делают из собранных материалов качественный журналистский продукт.

Одним из разновидностей корпоративных изданий является брошюра. Она может являться самостоятельным документом, частью пресс-кита, одним из материалов для direct mail и др. Издание брошюры преследует несколько основных целей:

- информировать целевую аудиторию и СМИ об организации;
- подробно описать преимущество ее (организации) товаров и услуг или вида деятельности;
- предоставить список сотрудников, контактные телефоны, по которым можно будет получить более подробную информацию.

Если целевая аудитория является специализированной, то в брошюре используется профессиональная лексика и большое количество терминов. В работе с «неспециализированной» аудиторией преимущественно используют больше описаний, не вдаваясь в те или иные профессиональные подробности.

Брошюра хороша тем, что иногда элементы дизайна могут сказать представителям целевой аудитории больше, чем любой самый талантливый текст, т.е. стать носителем и транслятором фирменного стиля организации. Традиционно в качестве элементов дизайна выступают:

- логотип компании;
- фотографии руководителей, представителей команды;
- фотографии и графическое изображение продуктов компании;
- любые графические элементы, имеющие отношение к сфере деятельности организации.

2.10. Позиционные заявления

Позиционное заявление – информационный документ для СМИ, предназначенный для публичного высказывания своей позиции по конкретной теме.

Принятие решения об официальном заявлении для прессы связано с такими ситуациями, когда происходящие события могут оказать влияние на репутацию организации, партии или человека. Заявление для прессы может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий. В последнее время одной из наиболее распространенных форм заявлений для прессы стала форма *открытого письма* видных представителей бизнеса и культуры по животрепещущим проблемам современного общества. Открытое письмо может быть как коллективным, так и индивидуальным.

Позиционное заявление можно интерпретировать как «документ, излагающий позицию организации».

Основная *задача* – кратко и аргументированно изложить позицию организации по какому-либо конкретному вопросу (в большинстве случаев – убедительно доказать правоту своей позиции) и донести это без искажений до целевой аудитории. Поскольку этот тип текста должен быть понятным и убедительным, его характеризует краткость и недвусмысленность в изложении позиции организации или конкретного лица, аргументированность, использование красноречивых фактов, апелляция к авторитетам, групповым нормам и ценностям, а порой и сильный эмоциональный ряд.

Однако не стоит забывать, что журналист вправе использовать любую информацию так, как ему заблагорассудится. Он может исказить ее, что встречается очень часто – выхва-

тить цитату из контекста и по-своему ее истолковать, вставить цитату в нелицеприятный для источника контекст или же вообще обойтись без цитирования, сообщив о самом факте позиционного заявления, изложить его своими словами, поменяв акценты, а порой и смысл заявления. Это одна из причин, по которой позиционное заявление рассматривается как самостоятельный тип текста, предназначенного для публикации в полном объеме, без искажений и дополнений. Поэтому, как правило, рассылка журналистам – это не единственный «пункт назначения» документа. Каналами коммуникации может быть почтовая массовая рассылка, рассылка по заинтересованным организациям и ведомствам, расклейка или непосредственная раздача на улице, на массовых мероприятиях, публикация в качестве вкладок в газету или журнал. Образец позиционного заявления – см. в приложении 5.

2.11. Выступление

Выступление в формате текста для СМИ нередко используется в качестве бэкграундера – предоставляется журналистам для цитирования или вкладывается в пресс-кит, что помогает журналисту оперативнее работать, поскольку имея на руках текст выступления, ему не нужно тратить время на «расшифровку» своих записей или распечатку диктофонной кассеты. Дословное перепечатывание текста в подобных «бэкграундах» нецелесообразно и может создать у журналистов впечатление срежиссированной новости или отработанного манипулятивного трюка. К тому же в большинстве случаев это просто невозможно, ведь если докладчик или выступающий будет «зачитывать» подготовленный текст в полном объеме, то его выступление – пустая трата времени.

Как правило, для раздачи журналистам (только в случае действительной необходимости, когда использование текста выступления целесообразно) используются краткие тезисы, которые докладчик будет развивать в своем выступлении.

Иногда, если идет речь о важной теме, в которой каждое слово, сам подбор слов говорят о позиции и мнении выступающего (например, депутатские слушания по важному вопросу), могут использоваться полные распечатки (стенограммы) выступлений. Но в этом случае подобная информация распространяется уже постфактум.

2.12. Занимательная статья (feature)

Занимательная статья (feature) – это материал развлекательного плана, связанный с деятельностью организации, который готовится с целью его возможной публикации в СМИ.

Стиль занимательной статьи легкий и непринужденный (может включать в себя юмор и иронию). Статья обычно строится по схеме: описание – объяснение – оценка, и служит для информирования целевой аудитории в увлекательной форме. Такие материалы могут быть подхвачены СМИ, если они не банальны и несут в себе нужный читателям опыт.

Занимательная статья – достаточно распространенная форма коммуникации PR-служб со СМИ в развитых странах. Для этого типа текста характерны неформальный, расслабленный, информативный стиль, присутствует элемент развлекательности. Это своего рода «любопытное чтение», в котором упоминается компания, ее представители или же те или иные аспекты деятельности компании.

Задача этого типа текста – упоминание в СМИ организации в наиболее привлекательном для читателя и благоприятном для компании контексте. От того, насколько интересна будет история для журналистов и редакторов, зависит попадет ли статья в поле зрения читательской аудитории.

Практика показывает, что журналисты и редакторы благосклонно относятся к таким материалам, которые рассылаются по редакциям или предоставляются на эксклюзивной основе. Профессионально подготовленные занимательные истории всегда могут украсить газетную полосу, переполненную проблемами и новостями, и привлечь читательский интерес. И для этого журналистам не нужно «откапывать» такие истории, тратить время, занимательная история предоставляется безвозмездно и практически готова к публикации (а журналист получает при этом гонорар от издания за материал).

При подготовке статьи для привлечения читательского внимания используются цитаты, описание событий, реалистичные диалоги, зарисовки, которые «создают картинку». Прямой лид (называние в первой фразе всей сути дальнейшего текста) в такой статье избегается. Для начала истории используются описание инцидента, события, журналистский вымысел или даже анекдот. Задача первого абзаца – вовлечение в ситуацию, использование человеческого интереса, а основное требование к началу истории – его соответствие главной теме всего текста.

Подобные материалы зачастую создают организации так называемую «имиджевую рекламу», в которой рекламируются не товары и услуги, а репутация компании. К тому же данный материал не требует пометки «на правах рекламы».

Образец занимательной статьи – см. в приложении 6.

2.13. Подготовленные публикации

Основное назначение *подготовленных публикаций* – доведение до общественности позиции компании по тем или иным вопросам без искажений или популяризация опыта компании и ее руководства. Эти материалы предназначены для публикации в СМИ как на бесплатной основе (относится к материалам, представляющим интерес для редакций и общественности), так и по рекламным расценкам СМИ.

Можно выделить несколько групп подготовленных публикаций:

1. *Кейс-история (история-случай)*. Специфика «кейса» заключается в том, что в данной публикации рассматривается частный случай или проблема, с которой сталкивалась конкретная компания, но этот случай или проблема характерны для многих компаний или профессионалов в какой-либо сфере деятельности. Кейс – это тот случай, когда информационным поводом для публикации является опыт (позитивный или негативный) в решении конкретной проблемы, актуальной для всех. Практика подобных публикаций, на которые охотно идут деловые и специализированные издания, несет в себе некий образовательный момент. Публикуя кейсы, издание реально оказывает помощь своим читателям, которые сталкиваются с подобными проблемами и ситуациями, поднимая тем самым свой рейтинг. Публикация кейсов выгодна самим компаниям, это не только «еще одно упоминание в СМИ», но и свидетельство «открытости» компании и ее стремления поддерживать профессионалов в той или иной области, что содействует благоприятному позиционированию имиджа компании.

2. *«Именные» статьи, или бай-лайнеры (by-liner).* Когда-то бай-лайнерами назывались публикации ведущих и авторитетных журналистов, имя которых ставилось не в конце, а в самом начале статьи. Позднее этим термином стали именовать публикации, специально написанные известными людьми, видными учеными, предпринимателями и государственными деятелями для того или иного издания. Именная статья представляет собой материал, в котором известное лицо излагает свое мнение по какой-либо конкретной проблеме или же проводит анализ тенденций и прогнозирует ситуацию на будущее. Тот факт, что статья подготовлена известным человеком или, как часто практикуется в PR, руководителем компании (в качестве эксперта по какой-либо тематике), повышает доверие к теме и позиции автора (позиции компании), а также благоприятно отражается на имидже компании. Доверие читателей к подобным публикациям высоко. Именные статьи могут использоваться не только для публикации в определенном издании (для которого подготовлены), но и в других информационных программах в качестве бэкграундеров.

3. *Обзорные и аналитические статьи.* Эти материалы в чем-то близки бай-лайнерам, поскольку готовятся должностными лицами, экспертами и руководством компаний. Специфика этих материалов в том, что анализируется определенная отрасль или сегмент рынка, высказывается объективная экспертная оценка динамики рынка и перспектив развития с подтверждающими фактами и цифрами. Подобные публикации не всегда могут быть подготовлены журналистами самостоятельно (и поэтому заслуживают интерес СМИ), поскольку не вся информация журналистам доступна. В то же время компания, способная объективно и качественно подготовить подобный анализ и обладающая полнотой информации, может рассматриваться аудиторией как один из лидеров рынка, что способствует благоприятному позиционированию имиджа компании.

4. *Рекламная публикация.* Эти типы текстов представляют собой смешение рекламы и информации. Материал представляет собой тексты, интересные для читателей, и рекламное оформление (оригинальный макет, иллюстрации, фотографии). Подобные материалы размещаются, как правило, на платной основе как в самом издании, так и в специальных красочных вкладках. Покупка рекламной площади позволяет избежать каких-либо искажений, исправлений или добавлений со стороны редакции.

5. *«Заказные» публикации.* Несмотря на достаточно распространенное мнение, что подобная форма продвижения информации является технологией из арсенала «черного PR», подобные методы работы со СМИ встречаются повсеместно. Как правило, подобные публикации либо «отбеливают» компанию или человека, либо «очерняют». СМИ считают «заказные» публикации нормальным заработком для редакций. В некоторых ситуациях эффективность подобных материалов (например, публикаций о компании или ее продукции с пометкой «на правах рекламы») резко снижается. Однако по вопросам массового интереса, таким как выборы, противостояние финансовых и политических группировок, «заказные» материалы сохраняют сильный потенциал воздействия.

2.14. Отчет

Отчет – тип текста, выполняющий роль объединения обязательной для компании финансовой отчетности и коммуникации с публикой компании.

Годовой отчет становится не только важным и динамичным документом организации, но и мощным PR-ресурсом для усиления корпоративной идентичности и доброй репутации.

Годовой отчет должен обязательно включать в себя:

- проверенный аудитором баланс и заявления о прибыли и денежном обороте за последний финансовый год;
- финансовые показатели компании;
- дополнительную информацию (объем продаж, чистую прибыль, годовой доход (убыток) на одну акцию и общий доход (убыток));
- информацию, которая касается изменений статуса организации (формы собственности);
- анализ и обсуждение руководством компании финансовых условий и результатов операций;
- динамику движения основных средств;
- информацию, описывающую сегмент рынка;
- идентификацию каждого директора и руководящего сотрудника;
- рыночные цены акций и дивиденды всех акционеров;
- динамику кадровых преобразований и их финансирование;
- освоение новых рынков;
- заключение независимого эксперта.

Однако финансовыми показателями, которые представляют интерес для акционеров, журналистов и экспертов, содержание годового отчета не ограничивается. Для того чтобы действительно быть эффективным PR-инструментом и решать корпоративные задачи, этот документ должен содержать интересную информацию о компании, привлекать интерес читателя, отражать интерес публики и корпоративный дух организации.

Структура отчета должна быть удобна для читателя. Помимо идентификации (включая биографии) руководства и обращения генерального директора к каждому читателю годового отчета (с акцентом на развитии и выполнении обязательств), для усиления обратной связи и привлечения интереса читателя в этот документ часто включается история успеха, планы компании на будущее и ответы на наиболее важные вопросы аудитории.

Годовой отчет направляется в СМИ, партнерам компании и высылается всем желающим его получить.

2.15. Буклеты

Одной из наиболее распространенных форм представления компании в Public Relations являются корпоративные буклеты или, как их часто называют, презентационные буклеты.

Буклет – непериодическое печатное издание более чем из двух страниц, позиционирующее организацию, ее деятельность, товары, услуги, идеи.

Основная *задача* подобных изданий – давать представление о компании, ее специализации, позициях на рынке, перечне производимых товаров и услуг, руководстве и коллективе компании. Форма и содержание буклетов варьируются, однако все они обладают общим качеством – текст и оформление построены таким образом, чтобы дать читателю необходимое представление о компании в яркой, наиболее запоминающейся и удобной для него форме, сформировать у читателя благоприятное мнение о компании, ее достижениях, коллективе и планах на будущее.

В крупных компаниях разрабатываются несколько *видов* буклетов:

- *представительские*, или *презентационные*, буклеты;
- *целевые* буклеты.

Представительские, или *презентационные*, буклеты направлены на подачу общей информации об организации, мероприятии, событии и т.п. и дают наиболее общую информацию.

Целевые буклеты нацелены на различные аудитории:

- *для посетителей* (дающие обзорную информацию);
- *для конечных потребителей* (содержащие справочную информацию по товарам и услугам, сервисе, скидках, преимуществах товаров и услуг);
- *для дилеров и партнеров* (с номенклатурой товаров и услуг и преимуществами работы именно с этой компанией);
- *для сторонних групп и общественных организаций* (с акцентом на социальной активности компании, заботой о сотрудниках и их семьях, участии в экологических, образовательных программах и др.);
- *для занятых*;
- *для журналистов*.

В практической деятельности корпоративные буклеты выступают в качестве вторичного коммуникативного фактора, дополняющего личное общение и переговоры. Оформлением буклетов следует заниматься PR-специалистам в сотрудничестве с профессиональным дизайнером, т.к. от качества оформления материала и информационной наполненности будет зависеть эффективность коммуникации.

Порядок проектирования буклета:

- определение цели буклета;
- выбор вида буклета;
- определение целевых групп, для которых производится буклет;
- поиск и отбор информации для буклета;
- подбор иллюстраций (фотоматериалы, графика, логотип и т.п.);
- макетирование.

Методы распространения буклетов:

- из рук в руки (в офисе, в магазине, на улицах, в транспорте, по квартирам и т.п.);
- с информационных стендов (специальный «карман» на стенде, откуда каждый желающий может взять буклет);
- почтовая рассылка;
- на презентациях, выставках, конференциях, праздничных мероприятиях и т.д.;
- на массовых мероприятиях (собрания, пикеты, демонстрации, концерты и т.п.);
- на пресс-конференциях (для журналистов);
- как вкладка в пресс-кит.

2.16. Листовки

Листовка – бумажный лист рекламного или информационного содержания, отпечатанный с одной или обеих сторон.

Специфика листовки – краткое и убедительное послание, которое содержит именно то, что необходимо донести до общественности. Предполагает более высокое полиграфическое исполнение, чем бланк.

Однако, как показывает практика, листовка может содержать различную информацию. Любой из вышеперечисленных типов текста может быть изложен в формате листовки. Принципиальным отличием листовки от других типов текста является не внутренняя структура и даже не содержание, а специфический способ распространения. Прежде всего, это непосредственное распространение среди аудитории или расклейка в местах скопления людей. В последнее время часто используется и почтовая рассылка, продемонстрировавшая эффективность при распространении рекламных листовок (особенно часто этот канал используется в предвыборных кампаниях).

В отличие от рекламных листовок листовки, которые используются в Public Relations, построены таким образом, чтобы заинтересовать читателя, представить ему полезную или интересную информацию.

Стоит отметить, что формат листовки используется не только для пропаганды и агитации в период предвыборных кампаний. Достаточно распространены и другие – информационные и познавательные листовки. Многие компании практикуют использование «информационных рэков» (information racks) – комплектов информационных листовок для сотрудников и посетителей. Рэк представляет собой набор листовок на разные темы, возможно, с разным дизайном. Популярность подобных рэков усиливает не только то, что сотрудник или посетитель использует их для расширения своих знаний по той или иной тематике, но и тот факт, что никто не заставляет читателя эти листовки читать, т.е. сохраняется свобода выбора. Кроме того, сотрудники и посетители часто приносят их домой, где с ними могут ознакомиться члены семьи, что значительно расширяет информационный поток. Еще одно достоинство листовок – это меньшее количество финансовых затрат по сравнению с буклетами.

2.17. Пресс-тур

Пресс-тур – информационное мероприятия для прессы в виде экскурсии, организованной для представителей СМИ и других интересующих групп с целью информирования о каком-либо объекте (регион, проект, предприятие, и т.п.).

Пресс-тур – интересная и не избитая форма работы с журналистами. Представителей СМИ приглашают на экскурсию для детального ознакомления с каким-либо объектом или мероприятием. Пресс-тур может быть организован как внутри страны, так и за рубежом. Конечная цель проведения пресс-тура состоит в том, чтобы формировать и поддерживать определенный имидж компании в глазах широкой общественности. *Основная задача* – обеспечить публикации в СМИ, работающих с *нужной целевой аудиторией*, в которых будет транслироваться полезная организации точка зрения. Пресс-тур – мероприятие дорогостоящее (особенно если связано с поездками за рубеж), поэтому приглашать на него следует только те СМИ, которые действительно работают с интересующими организацию целевыми аудиториями. Основные финансовые затраты связаны с материально-техническим обеспечением.

Планирование и подготовка пресс-тура осуществляется по схеме подготовки пресс-конференции (см. ранее) с той лишь разницей, что оповещение и приглашение ожидаемых участников следует начать за месяц до предполагаемого события. Сам факт предстоящего пресс-тура также может стать отличным информационным поводом для СМИ.

При организации пресс-тура следует уделить *особое внимание* следующим аспектам:

- детальной разработке информационного повода;
- сегментации и определению интересующих и заинтересованных СМИ;
- месту и времени сбора журналистов и гостей на мероприятие;
- разработке концепции, детальному сценарию мероприятия;
- назначению ответственных за проведение экскурсии;
- привлечению авторитетных специалистов для общения с СМИ;
- проведению мероприятия;
- обеспечению транспорта для перевозки журналистов и гостей;
- подбору помещения (для проживания, питания, развлечения и т.п.);
- проведению пресс-конференции во время пресс-тура;
- обеспечению питания;
- обеспечению необходимым оборудованием (связь, освещение и т.п.);
- разработке и наполнению медиакита и других информационных материалов;
- развлекательной программе;
- отслеживанию результатов проведения мероприятия и предоставлению отчета о мероприятии.

Расходы за проведение такого мероприятия полностью несет организатор.

В качестве разновидностей пресс-тура можно рассматривать локальные пресс-туры для представителей местных СМИ (экскурсия по цехам предприятия перед пресс-конференцией, поездка для ознакомления с работой филиалов и т.п.).

Пример

Городское самоуправление реализует PR-программу «Один день с мэром города». Журналистов привозят к дому мэра, после чего все приглашенные сопровождают мэра и наблюдают за его работой в течение всего рабочего дня до отправления домой. Журналисты могут быть польщены возможностью создать эксклюзивный репортаж.

2.18. Корпоративный сайт в сети Интернет

Корпоративный сайт – имеющая свою структуру информационная страничка об организации в глобальной сети Интернет, целью которой является обеспечение свободного доступа к официальной информации путем опосредованной коммуникации.

Интернет значительно расширяет и ускоряет традиционные формы массовой коммуникации. Интернет-газеты, информационные он-лайн-агентства, трансляция видео и телевизионных передач в Интернет – все это предлагает аудитории более оперативную информацию в значительно большем объеме и право выбора и поиска именно той информации, которая нужна аудитории. Арсенал различных средств и ресурсов в Интернет, которые используются в целях Public Relations, достаточно велик. Однако базовой формой PR-активности в Интернете остаются создание, информационное насыщение, развитие и продвижение корпоративных сайтов–«представительств» компаний в сети Интернет.

Возможности, которые предоставляет Интернет, – максимально информативные коммуникации с неограниченным расширением, оперативность передачи информации, доступность и относительная дешевизна получения информации, глобализм и всеобщность информационного ресурса. При этом у владельцев сайта есть возможность постоянно

отслеживать мнение посетителей и определять соответствие своего ресурса вкусам аудитории. Электронная почта, гостевые книги, опросники и другие формы сбора откликов посетителей позволяют буквально ежечасно отслеживать их реакцию и поведение. Чтобы составить общее представление о популярности ресурса, достаточно счетчика посетителей, который можно установить на сайт.

Посетитель сайта будет внимательно вчитываться в тексты только в том случае, если он по ряду визуальных признаков убедится в серьезности и полезности ресурса. К числу таких характеристик можно отнести следующие: адрес сайта, название, содержание «первого экрана», дизайн, соответствие дизайна направленности деятельности организации. Такое внимание к внешним и, может быть, не очень значительным для содержания признакам имеет объективное основание – они позволяют ускорить перемещение по Сети в поисках нужной информации.

Специфика сайта обусловлена теми задачами, которые ставятся перед его разработчиками и администраторами, т.е. выбором определенной аудитории, которая будет посещать сайт, и той информацией, которую необходимо донести до этой аудитории.

Некоторые корпоративные сайты можно сравнить с презентационными корпоративными буклетами. Их задача – представить посетителю информацию о компании, ее истории, финансовых успехах, событиях и новостях в компании. Однако основное отличие сайта не только в использовании гипертекста, но и в том, что текстовые коммуникации в Интернет приобретают интерактивный характер и предоставляют посетителям сайтов не только информацию, но и возможности общения, иногда даже в режиме реального времени.

Стандартный корпоративный сайт может содержать следующие *блоки информации*:

- Титульная страница (логотип организации, инструкцию пользования и т.п.).
- Обращение к посетителям Первого лица компании.
- Новости компании, официальные пресс-релизы, публикации СМИ о компании.
- Карта сайта.
- История, легенда, традиции компании.
- Структура и руководство компании, биографические данные ведущих специалистов организации.
- Значимые даты для организации.
- Описание услуг или продукции компании.
- Рекламу своих товаров/услуг.
- Расценки на продукцию/услуги.
- Консультации и рекомендации для своих Клиентов.
- Описание новых проектов.
- Список партнеров организации (спонсоров).
- Список Клиентов организации.
- Годовые отчеты и финансовые показатели компании.
- Статистические данные, исследования рынка, аналитические материалы.
- Опросы и рейтинги.
- Конкурсы для своих Клиентов.
- Подписка на новости компании, рассылаемые по электронным адресам.
- Часто задаваемые вопросы и ответы на них (FAQ).

- Обратная связь (форум, чат, гостевая книга, адреса электронной почты, конференции для посетителей, вопросы представителям компании).
- Фото и видео материалы о компании.
- Счетчик посетителей.
- Поисковую систему по сайту.
- Ссылки на другие Интернет-сайты (например, своих партнеров).

Интернет, таким образом, представляет собой мощный ресурс, который может быть использован PR-специалистами для оперативного информирования общественности, позиционирования имиджа компании, формирования и поддержки обратной связи, упрощению коммуникаций с СМИ.

Широкое распространение получила «виртуальная» рассылка пресс-релизов. Собственно, рассылкой это уже назвать нельзя, потому что пресс-релизы не рассылаются, а размещаются на специализированных сайтах, регулярно посещаемых журналистами, экспертами и представителями других компаний. Использование подобных ресурсов облегчает работу не только PR-специалистам, но и журналистам.

2.19. Интервью

Интервью – журналистский жанр, подразумевающий личностную коммуникацию (беседу) представителя СМИ с каким-либо лицом (представителем организации).

Интервью – часто используемая в PR-форма продвижения информации в СМИ. Появление руководителя организации на экране (в эфире радиостанции, на страницах газет и журналов) персонифицирует руководимую им фирму, партию или ведомство. По сути, фирма «обретает лицо». Для репутации организации важно, чтобы это лицо умело внятно говорить, убеждать, было способно достойно отвечать на сложные вопросы.

Интервью могут быть подробными, развернутыми или краткими (блиц). Качественное интервью требует тщательной подготовки со стороны PR-специалистов и лица, предоставляющего его. Пресс-службы организаций проводят перед интервью сложные подготовительные мероприятия. PR-служба, ответственная за проведение интервью, должна учитывать особенности лица, которое обслуживает, и находить оптимальные решения в подготовке и проведении. Если материал будет качественным, то его прочтут даже «на правах рекламы». В случае обычного интервью от собеседника порой требуется просто самовыражаться (чтобы было «нескучно»). Когда же речь идет об интервью как PR-акции, интервьюируемый – человек, чаще всего не являющийся лидером мнений (если это не Премьер-министр или известный культурный деятель), – должен еще доказать свое право быть прочитанным (услышанным). Поэтому интервью как PR-жанр имеет ряд сложных проблем уже на стадии его подготовки.

Описание типовых проблем при создании качественного интервью и методы их решения.

1. Занятость руководителя.

Руководитель – человек занятой. PR-служба отправляет журналисту пресс-релиз с предложением самостоятельно подготовить текст интервью и прислать на утверждение.

Нехватка времени. Руководитель заявляет при встрече с журналистом тоном, не терпящим возражений: «У Вас 15 минут, задавайте Ваши вопросы». Как вариант, интервью уже началось, раздаётся звонок, и руководителя «срочно вызывают...».

Данная проблема становится особенно острой, если интервью «должно быть готово вчера».

Задача с большим числом неизвестных, из которых самое важное: непонятно, какой результат хочет получить PR-служба.

Решение. С пресс-релизом журналист обязан ознакомиться (как и изучить корпоративный сайт организации), но без личной беседы хорошее интервью не получится. Поэтому PR-служба заранее составляет и согласовывает график работы (с руководителем и журналистом), в котором есть обязательный пункт «беседа с руководителем» не менее 1 часа. При невозможности реализовать это беседу ведет руководитель PR-службы.

2. Предоставление избыточной информации.

Ложные (шаблонные) представления руководителя о том, что такое интервью. Руководитель пытается выдать в интервью очень большой пласт информации. Если фирма крупная и предоставляет широкий спектр услуг, то часто руководитель хочет, чтобы в материале непременно было рассказано обо всем. В результате руководитель выдает журналисту поток сумбурной информации и в завершение говорит: «Я вам много рассказал, на пять статей хватит». Журналист в недоумении, о чем писать – непонятно. Как результат, слабый материал.

Решение. Невозможно охватить все даже в очень большой статье. PR-служба выбирает вместе с руководителем одно из направлений, и беседа с журналистом развивается в этом направлении (особенно если интервью «заказное»). При подготовке PR-служба представляет руководителю фрагменты других качественных интервью в разных жанрах в качестве образцов. Подборку образцов можно снабдить «чек-боксами» – квадратиками, в которых руководитель может поставить значок, если фрагмент понравился, и он желает получить «что-то в таком роде». Помимо подборки образцов интервью руководителю можно предоставить и подборку примеров «плохих» текстов с пояснениями. Это облегчит этап постановки задачи.

3. Хвастовство.

Руководитель начинает безудержно похвастаться своими достижениями. Как вариант, руководитель (как правило, пожилой), видя перед собой молодого журналиста, начинает говорить поучительно-менторским тоном, унижая журналиста и, как следствие, читателя (слушателя). Во-первых, сразу видно, что это реклама. Во-вторых, подобный материал вызывает у большинства читателей раздражение.

Решение. Желательно, чтобы Заказчик предстал в интервью не непогрешимым суперменом, успешным «всегда и везде», а живым человеком. Поэтому хвалить «в лоб» не рекомендуется. Важно возвышать не только руководителя, но и его читателей (слушателей). Иногда журналисту следует предоставить другого интервьюируемого. В некоторых случаях лучше попросить журналиста выслать заранее вопросы, которые он намерен задать. PR-служба обязана вместе с руководителем подготовить качественные ответы.

4. Самоунижение.

Во время интервью руководитель жалуется на ряд проблем (в стране, в регионе, в отрасли, в собственной организации и т.п.). Руководитель не понимает, что интервью – имиджевый материал. У читателя (зрителя) собственных проблем много. Результат – материал остается незамеченным.

Решение. Следует выбрать в качестве интервьюируемого другую персону (заместителя, директора, руководителя маркетингового отдела и т.п.). PR-служба обязана вместе с руководителем подготовить качественные ответы.

5. Непрофессионализм интервьюера (журналиста).

Журналист задает вопросы, подразумевающие однозначный ответ («Помогает ли Вам в ведении бизнеса Ваша супруга?», «Как Вы отдыхаете после работы?», «Известно, что Вы занимаетесь благотворительностью, расскажите об этом, пожалуйста» и т.п.). Задавая такие вопросы, журналист чаще всего желает потешить самолюбие собеседника. Но будет ли интересно читать об этом кому-либо?

Решение. Перед подготовкой интервью PR-службе рекомендуется объяснить журналисту с помощью подборки примеров, что интересными материал делают те вопросы, над которыми интервьюируемому приходится думать, которые актуальны не только для него, но и для читателей. Пресс-служба заранее высылает список тем (вопросов) журналисту, которые следует обсудить.

6. Отсутствие идеи (информации) у интервьюируемого.

Руководитель не может определить, чего он хочет от интервью и зачем? Как результат, отсутствие внятных высказываний. Поэтому на этапе согласования текста типичная претензия к журналистам – искажение информации. Причиной искажений нередко является сам интервьюируемый, который неточно, расплывчато выражает свои мысли либо углубляется в техническую терминологию, понятную только специалисту. Журналист же записывает мысли собеседника так, как он их понял, упрощая, опуская кажущиеся ему лишними подробности и т.п.

Решение. Читателей интересует, как данная организация может решить его проблемы. В идеале читатель (зритель), только прочитав заголовок, должен почувствовать, что этот материал – для него. Поэтому необходимо учесть в тексте интервью стереотипы читателей.

Типовые вопросы для выявления стереотипов:

- Кто клиенты организации?
- Что спрашивают чаще всего, с какими проблемами обращаются?
- Какие вопросы задают в первую очередь?
- Какой довод является решающим для принятия решения клиентом?
- Каковы причины отказов?
- Наиболее яркие случаи с клиентом (удачный, неудачный).
- Кто ближайший конкурент и почему?

Имея четкие ответы на данные вопросы, становится достаточно легко их (ответы) приобщить к любому ответу на вопрос интервьюера.

7. Отсутствие образного ряда в текстах интервьюируемого.

Отсутствие в ответах журналисту упоминаний о ярких случаях, примеров, баек, фирменных анекдотов и т.п. Руководители, привыкшие говорить языком совещаний и летучек, не всегда понимают силу эмоционального фактора.

Решение. Образный ряд необходим для улучшения восприятия текста. В этом смысле особенно важны элементы юмора. Кроме этого, желательно, чтобы у читателя появилось желание запомнить прочитанное и пересказать родным, друзьям, знакомым. Поэтому рекомендуется заранее подготовить подобные материалы и по возможности использовать их в интервью.

8. *Интервьюируемый затрудняется ответить на вопрос.*

От журналистов иногда поступают сложные, неожиданные и провокационные вопросы. Руководитель не может вспомнить, сообразить, не понимает вопроса. Подобные факты снижают имидж руководителя.

Решение. Причина для организации двух встреч. Если на первой встрече руководитель явно затрудняется ответить, попросить его записать вопросы и вместе с PR-службой подготовить ответы, которые будут выданы на второй встрече с журналистом. У PR-специалиста должна быть база данных с фрагментами-образцами интервью, и при затруднении руководителя извлекается нужный образец: «Бывший президент Соединенных Штатов на подобный вопрос ответил так...». Список возможных вопросов журналиста просить высылать заранее.

Решать описанные проблемы – прямая обязанность PR-специалиста. Поэтому *при подготовке PR-интервью следует руководствоваться следующими шагами:*

1. Интервьюируемый должен четко представлять свою целевую аудиторию.
2. Интервьюируемый должен ответить в интервью на классические вопросы: *Кто? Что? Где? Когда? Зачем? Почему? Кто он* по отношению зрителям.
3. Вести подготовку к вопросам и четким ответам.
4. Подготовить образный ряд (безобидные для зрителя примеры, байки, шутки и т.п.).
5. Соблюдать естественность общения.
6. Заранее подготовить свои вопросы участникам интервью (особенно если их несколько) и журналисту.
7. Провести репетицию будущего интервью.
8. Во время репетиции исправлять все ошибки интервьюируемого.
9. Тщательно выбирать место, интерьер и предметы в кадре при интервью.
10. Интервьюируемый, отвечая журналисту, должен смотреть в сторону журналиста, зрителей, в объектив.
11. Интервьюируемый всегда должен выслушивать вопрос или реплику собеседника до конца.
12. Интервьюируемый должен иметь с собой текст выступления (хотя бы план), тезисы, «импровизационные» высказывания и т.п.
13. Интервьюируемый должен держать в руках ручку или очки, чтобы контролировать произвольные движения руками.
14. Интервьюируемый должен иметь стакан с напитком для смачивания губ и горла.
15. Иметь план выхода из нестандартных ситуаций (например, при ответе на «неудобный» вопрос).
16. Интервьюируемый должен иметь яркую концовку своего выступления.
17. Интервьюируемый должен следить за временем интервью, чтобы успеть воспользоваться заготовленной концовкой.
18. Подготовить иллюстрирующий материал для интервью (отдельно смонтированные сюжеты, видеоряд, фотоматериалы, документы и т.п.).
19. Интервьюируемый не должен ярко реагировать на недовольство журналиста или других интервьюируемых (собеседников).
20. Тщательно подбирать гардероб для интервью (особенно на телевидении).
21. Вести базу данных всех интервью руководителя (вырезки газет, записи эфиров).
22. Анализировать вышедший в СМИ материал с целью коррекции ошибок в будущем.

2.19.1. Внешний вид интервьюируемого

Следует отметить, что большое количество интервью происходят на телевидении. В этой связи возникает необходимость обращать пристальное внимание на внешность интервьюируемого. Представляется обоснованным рассмотреть ряд рекомендаций относительно внешнего вида.

1. *Стиль одежды должен быть классическим или консервативным.*

Как правило, руководители участвуют в программах информационных, аналитических, социальных и т.д. Тематика таких программ не предполагает яркого внешнего вида. Исключения составляют спортивные программы, где герой может демонстрировать свой интерес к спорту и здоровому образу жизни. Люди привыкли видеть деловых людей в своеобразной униформе – костюмах делового стиля, и если следуя веяниям моды, герой программы будет выделяться своей одеждой, то это будет воспринято негативно. Реакция на светло-желтые пиджаки, необычного (хоть и красивого) цвета рубашки, галстуки или блузки однозначна: «Чего вырядился?». Консервативная одежда, традиционные цвета (серый, темно-синий) воспринимаются хорошо, спокойно и позволяют зрителю больше концентрироваться на словах и поведении героя программы.

2. *Руки должны быть закрыты, нельзя надевать рубашку с короткими рукавами.*

В учебниках по этике поведения написано, что в рубашке с коротким рукавом неприлично появляться на официальном мероприятии, званом вечере и т.д. Для ТВ действует то же правило. Серьезные программы, как правило, идут в эфире в вечернее время, и человек в студии в рубашке с коротким рукавом выглядит легкомысленно. Вторая причина – это физиологические особенности разных людей. И у мужчин, и женщин растут волосы на предплечьях. Интенсивность и цвет волосяного покрова не обязательно демонстрировать зрителям.

3. *Нельзя надевать одежду в полоску или клетку.*

Этот эффект довольно часто можно видеть в новостных сюжетах. «Новости» обычно приезжают без уведомления на место события, и человеку приходится записываться без подготовки. «Дребезг изображения» может показаться не очень серьезной причиной для беспокойства, но если вспомнить о важности положительного восприятия телевизионного изображения и наиболее полной концентрации зрителя на содержании сюжета или интервью, то «трясущийся пиджак» будет отвлекать и раздражать.

4. *Нельзя надевать одежду белого, красного, желтого, оранжевого, розового и других ярких цветов.*

Идеальны для костюмов серый, темно-синий и другие приглушенные спокойные цвета. Черная одежда может выглядеть чересчур мрачной и делает человека старше. Для женщин это особенно важно. Каждый цвет имеет свои оттенки. Поэтому если красный одевать не рекомендуется, то темно-бордовый может подойти. Основная рекомендация – нет яркой одежде.

Яркая одежда «закрывает» («экранирует») человека, и зритель в первую очередь обращает внимание на детали одежды, а уже потом на человека. Мало того, при очень оригинальных нарядах этот образ постоянно притягивает внимание, и что бы человек ни говорил, в памяти зрителя останется только его туалет. Кроме того, яркая одежда на экране выглядит ярче, чем в реальности – эффект отвлечения внимания усиливается.

5. *Белые рубашки не рекомендуются.*

Под светом приборов белый цвет становится слишком ярким и невыгодно оттеняет кожу лица. Можно надеть светло-серую рубашку, она смотрится как белая и не дает бликов. Вообще, многие цвета на экране телевизора изменяются. Бордовый кажется всегда темнее, красный прямо «горит», синий выглядит сочнее и т.д.

6. *Воротник рубашки не должен быть тугим, особенно у полных людей.*

Тугой воротник делает шею еще толще, а расстегнутый выглядит неопрятно.

7. *Галстуки должны быть без пестрых рисунков.*

Не должно быть клетчато-полосатых галстуков, клетка и полоска создает «мерцание». Галстуки, сделанные с использованием блестящих материалов, выглядят несерьезно и вычурно. Полностью черные галстуки хороши для соболезнований и траура. Ярко-красные, желтые и белые галстуки слишком сильно «конкурируют» с лицом за внимание зрителя и часто выглядят нелепо в ситуации серьезного разговора или обсуждения.

8. *Ботинки или туфли должны быть черными и простого фасона.*

Носки – длинные и темные. При положении сидя нога за ногу, не должно открываться тело – это (по нормам этикета) неприлично. Хотя обувь часто и не видна при съемке на ТВ, лучше предусмотреть вариант того, если интервьюируемого попросят выйти на середину студии к ведущему или начнут (уже после интервью) снимать так называемые «перебивочные планы», когда ноги будут видны.

9. *Ювелирные изделия и украшения.*

Все кольца исключаются, кроме обручального. Часы и кольца не должны быть украшены бриллиантами - они блестят и бликуют на экране. Серьги у женщин не должны быть висячими и раскачиваться. Заметные, хотя и красивые, серьги отвлекают зрителя и выглядят нескромно. Лучше если серьги будут без крупных камней и невелики по размеру.

10. *Пуговицы на костюмах должны быть тусклыми.*

Металлические пуговицы исключаются. Причина – блеск и яркость не для съемок на ТВ.

2.20. Слух как форма Media Relations

Слух – форма распространения непроверенной эмоциональной информации в среде общественности путем ее передачи от лица к лицу или посредством СМИ.

Распространение слухов – одна из технологий PR и форма привлечения внимания общественности и СМИ к организации (ее деятельности, руководству и т.п.). Понимание того, что слух – самое массовое из всех средств информации, пришло давно. Очень часто основанием для принятия решения (купить, проголосовать и т.д.) становится совет друга. В PR слухи особо актуальны, если необходимо:

- получить площадь в газете или эфирное время бесплатно;
- осуществить коммуникацию с СМИ;
- привлечь клиента (руками общественности).

Любой, самый заурядный, слух (если он действительно стал таковым, т.е. его подхватили и с удовольствием пересказывают) обладает недосказанностью, таинственностью, непредсказуемостью, в нем есть интрига и присутствует эмоциональное заражение. Если же это хороший слух, то он будет одним из наиболее сильных приемов воздействия на человека.

Плюсы слуховой информации:

- дешевизна;
- устойчивый круг слушателей;
- возможность выхода на целевую аудиторию;
- слушатели (зрители) – люди разных социальных и возрастных групп;
- оперативность;
- несет богатство интонаций и эмоциональных переживаний.

Минусы слуховой информации:

- практически нерегулируем процесс окончания действия слуха;
- возможен перекося в информации – опасность эффекта «испорченного телефона».

Виды слухов и их применение:

1. Прямые слухи.

Прямые слухи – распространение самой информации, которую нужно донести до потребителя с наличием эмоциональной составляющей.

Такие слухи сегодня широко используются в политике и шоу-бизнесе. Их можно оценивать как сильную рекламную кампанию. То есть слухи, направленные на получение финансовой прибыли.

Пример

Слухи об уходе А. Пугачевой с эстрады. Появлялись новые веские причины, подкрепляющие уверенность в ее решимости сделать этот шаг. Сама певица улыбалась, уходила от прямого ответа, делала намеки, т.е. интриговала, втягивая общественность в игру «а что же на самом деле?». На самом деле сумма гонораров за концерт поднялась с 5 до 25 тыс. долл., а стоимость билетов за первые пять рядов партера – до 300 долл. Залы были забиты до отказа. Зрители хотели попасть на самые последние концерты великой певицы.

2. Опосредованные слухи.

Опосредованные слухи - распространение неконкретной информации, создание интригующего информационного повода, порождающее необходимую информацию в аудитории.

Как правило, распространяется начало слуха с совершенно четким логическим продолжением, которое додумывает сам потребитель.

Пример

«Раскрытие» российского певца Витаса, про которого был пущен слух о том, что у него жабры (сняли соответствующий видеоклип, создав информационный повод). Как они у него оказались, додумать предложено было аудитории.

3. Контрслухи.

Контрслухи – созданные и распространяемые слухи в ответ на негативные слухи.

Слухи, используемые как вакцина против стихийно возникающих слухов-вирусов.

Пример

Пошел слух, что организация разваливается. Организация атакована шквалом вопросов, разрываются телефоны в офисе, работа парализована. В ответ запущен аудио-слух

(радиообъявление). Говорится, что «по слухам в данную компанию требуются на работу люди». Перечисляются ряд специальностей. Слухи намекают на расширение компании, существование зарубежных партнеров и т.д.

4. Слухи-антиреклама.

Слухи-антиреклама – форма информационной войны с использованием негативной слуховой информацией об организации.

Пример

В начале 90-х годов к 1 апреля пошутил российский журнал «Собеседник». На последней полосе сдержанным тоном, довольно сухо, говорилось обо всех известных шоколадных батончиках «Bounty», «Snickers», «Mars». С научной точностью, с подробностями, не позволяющими сомневаться в правдивости, авторы популярно объясняли, из чего сделан шоколад. В «Bounty» это никакие не кокосы, а опилки, которые собираются с пола, измельчаются и подсахариваются. Взывали припомнить ощущения от длительного жевания белого мочала, застревающего в зубах. Подобное было и о «Snickers», который, как там говорилось, переводится как «Лошадиное ржанье». Последним ударом стал «Mars» - хранитель радиоактивных отходов, от которых таким страшным способом избавлялись заграничные злодеи. В подтверждение говорилось что-то типа «простой шоколад никогда не назовут именем бога войны». Впечатление было произведено сильнейшее.

Каналы распространения слухов:

– агенты (работать могут как в общественном транспорте, очередях, так и в целевых аудиториях);

– СМИ.

Формы слухов:

– устные слухи – слухи, распространяемые агентами;

– аудиослухи – слухи, распространяемые через радиоэфир:

а) информационные;

б) аудиоролики;

– видеослухи – слухи, распространяемые через телеэфир (видеоролики, построенные на образе-слухе).

3. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ MEDIA RELATIONS

Отношения с СМИ должны носить двусторонний характер. Они взаимовыгодны и постоянно возобновляются как журналистами, так и представителями деловых кругов, отдельных коммерческих, общественных и государственных структур. Взаимное доверие сторон в этом общении, в обмене информацией и услугами – основа паритетных, равноправных отношений между СМИ и службой PR, PR-агентствами, пресс-центрами, представляющими интересы своих организаций. Взаимная потребность в деловых контактах редакций СМИ и социальных институтов (делового мира) формирует общие принципы этих отношений (стратегию отношений).

3.1. Общая стратегия отношений с СМИ

Доверительность отношений подразумевает предоставление честной и откровенной информации.

Своевременность распространения информации создает благоприятный имидж организации. СМИ деловых кругов, бизнес-пресса, а также качественная пресса предпочитают точную и оперативную информацию. Эти издания постоянно нуждаются в свежих новостях, в информационных материалах, пресс-релизах (содержащих в обязательном порядке новость и выполненных как готовый информационный материал для печатного издания). В этой связи постоянно снабжать редакции СМИ новостями – стратегическая задача PR-агентства, пресс-центра, пресс-секретаря. Сенсация необходима лишь массовым, популярным изданиям (особенно бульварным).

Дополнительная информация по любому вопросу, затронутому в предыдущих публикациях, в пресс-релизах, всегда должна быть под рукой у PR-специалиста, ответственного за связи с редакциями СМИ.

Проверяемость представляемой информации достигается готовностью указать другие источники информации (т.е. не ограничиваться только «своими собственными», фирменными банками данных).

Общественный интерес – критерий отбора новостей для СМИ. Ориентация на общественный интерес, интересы целевых группы, интересы аудиторий СМИ – общая база взаимопонимания журналистов и специалистов Public Relations.

Этика отношений редакций СМИ и PR-служб формируется под влиянием профессиональных традиций мира журналистики, равно как и этических кодексов PR-организаций. Взаимная ориентация сторон на соблюдение «своих» цеховых этических принципов укрепляет взаимодействие и достижение обоюдной выгоды.

Организационные формы отношений государственных, общественных, бизнес-структур принимают традиционное воплощение в виде пресс-служб, пресс-центров и различных их модификаций

Пресс-служба организации выполняет следующие задачи:

- ведет специализированную базу данных о СМИ (медиакарту);
- поддерживает коммуникацию с представителями СМИ;
- обеспечивает полноту и оперативность информации для СМИ о деятельности организации;
- организовывает Publicity;
- готовит и предоставляет материалы для СМИ;
- отвечает на запросы СМИ и предоставляет комплексные информационные услуги;
- производит аккредитацию журналистов;
- создает оптимальные условия для работы аккредитованных журналистов;
- обеспечивает технические возможности для работы журналистов;
- создает пресс-центры;
- следит за сообщениями СМИ и оценивает результаты, принимает при необходимости меры к исправлению ошибок в заявлениях или выступает с соответствующими опровержениями.

Техническое оснащение пресс-служб включает:

- средства связи (телефон, телетайп, факс и т.п.);
- системы электронной обработки информации (банк данных, компьютеры с соответствующим программным обеспечением и т.п.);
- издательский отдел (печатная информация в виде бюллетеней, пресс-релизов и пр.);
- внутренняя ТВ- и радиосеть;
- библиотека текущей печати;
- информационно-справочные пункты;
- службы сервиса (питание, экспедиция, транспорт и пр.);
- автоматический информатор, устанавливаемый в пресс-центре во время длительных мероприятий (конференций, симпозиумов, фестивалей и т.п.).

*Численность специалистов, работающих в пресс-центре, полностью зависит от типа и направленности деятельности организации, от сложности решаемых ею задач. Руководит пресс-центром (пресс-службой) *ответственный за связь с прессой* (пресс-секретарь).*

3.2. Пресс-секретарь

Пресс-секретарь – руководитель пресс-службы или ее представитель, который отвечает в организации за работу со СМИ.

Пресс-секретарь – ключевая фигура пресс-службы (пресс-центра). Его деятельность наглядно воплощает стиль отношений руководства с СМИ и общественностью.

Систематичность, регулярность контактов пресс-секретаря с журналистами подчеркивают заботу руководства о непрерывном информировании общественности относительно целей и содержания своей деятельности. Встречи с журналистами реализуют *информационную функцию* деятельности пресс-секретаря.

Комментарии решений и действий руководства, толкование общественно-политического смысла управленческих решений и действий достигаются сообщением деталей и подробностей (мнений, дополнительной аргументации, альтернативных подходов и т.п.). Пресс-секретарь, комментируя события, добивается доверия публики непредвзятым рассмотрением различных точек зрения, уважительным отношением к оппонентам. Искусство комментирования реализует *общественно-политическую функцию* деятельности пресс-секретаря. Своими комментариями пресс-секретарь намечает контуры общественных отношений, которые актуальны в данный момент, обращается к социальным институтам, заинтересованным в событиях, обсуждаемых на пресс-конференции.

Обратная связь руководства с общественностью, с миром массовой информации реализуется посредством пресс-секретаря. Ответная реакция на сообщаемую им информацию (как положительную, так и негативную) незамедлительно доносится им до своего руководства, корректируется или уточняется стиль общения с прессой. Включенность пресс-секретаря в обратную связь общения руководства и общественности реализует *управленческую функцию* его деятельности.

Принципы деятельности пресс-секретаря: *объективность, оперативность, достоверность, информационная достаточность* (в освещении или комментировании события).

Авторитетность суждений пресс-секретаря подкрепляется официальным статусом его должности (а также статусом организации).

Режим ежедневной работы пресс-секретаря включает *деловые встречи* с руководством, *присутствие на совещаниях* и заседаниях, *знакомство с оперативной информацией* (чтение документов, заявлений, внутренних (служебных) информационных докладов и обзоров), *изучение материалов прессы, анализ почты, подготовку* к объявленным пресс-конференциям, *проведение пресс-конференций и брифингов*, неофициальные встречи с журналистам (редакциями), *составление* информационных подборок для руководства, *сопровождение* руководства в поездках и командировках.

3.3. Общие типовые ошибки в работе службы Media Relations

Ошибки совершают даже лучшие специалисты в области Public Relations. Однако *самая серьезная ошибка* любой PR-службы – это *нежелание исправлять допущенную очевидную ошибку*, скрывать ее, делать вид, что ничего не произошло, разрушая веру и профессиональное доверие.

Далее следует *список общих типовых ошибок* пресс-службы.

1. Недостаточное знание формата конкретного СМИ.
2. Недостаток новостного объема в информационных материалах.
3. Откровенно корыстные предложения представителям СМИ.
4. Информационные материалы, отправленные на имя журналиста, покинувшего данный участок работы.
5. Непрофессиональное составление текстов в PR-материалах (пресс-релизах, информационных письмах, бэкграундерах и т.д.).
6. Двойные предложения (более чем одному автору или редактору в СМИ).
7. Досаждающие звонки в СМИ (повторные звонки после уже полученного ответа, звонки с вопросами, почему размещение отправленного материала не состоялось, неприятие отказа и т.п.).
8. Неоправданные звонки в СМИ в «дэдлайнный» период (время сдачи в печать очередного номера).
9. Контактные лица пресс-службы (агентства), указанные в рассылочных материалах, недоступны во время активной фазы работы журналистов (невозможность связаться).
10. Давление на СМИ с целью получения нужной публикации (например, основанного на том, что организация размещает в этом СМИ рекламу). Присутствие журналиста на пресс-конференции, встрече и т.п. означает только интерес к теме, а не обещание обязательной публикации.
11. Проведение пресс-конференции и других активных мероприятий на тему, не стоящую обсуждения (отсутствие информационного повода).
12. Распространение некачественных, бесполезных фотоматериалов, аудио- и видеозаписей.
13. Неискренность (утаивание плохих новостей, нежелание выходить на контакт с журналистом, отказ в комментариях).
14. Несвоевременная подача информационных материалов (к примеру, в пятницу в 19:00).
15. Неуважение представителей СМИ (негативные высказывания в адрес журналистов, выборочные контакты, постоянное «откладывание» сотрудничества).
16. Разовая активность при работе с СМИ.
17. Отсутствие контроля за публикациями в СМИ.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

1. Согласны ли Вы с утверждением, что современное общество является «обществом информационным»? Если да (или нет), то почему? Дайте развернутый ответ и обоснуйте свои умозаключения.

2. Дайте определения и поясните следующие термины: *коммуникация, коммуникатор, общественное мнение, массовое сознание, динамика общественного мнения, факторы динамики общественного мнения, объект и субъект общественного мнения, стереотип, архетип, журналистика.*

3. PR-объектом является кадровое агентство. Работает на рынке города 3 года. По различным обстоятельствам агентство вынуждено переехать из престижного центрального места города в менее популярный район. При этом меняется не только адрес, но и номера телефонов. Блицопрос целевых групп показал, что реакцию клиентов агентства можно разделить на две группы: спокойную (люди говорят: «Ну и что, мы вас найдем где угодно») и отрицательную («Куда вы надумали переезжать, это так далеко и неудобно»). Но ни первые, ни вторые не обозначили переезд как фактор, из-за которого можно разорвать отношения с агентством. Следовательно, у агентства хорошие шансы на продолжение сотрудничества. Однако переезд не всегда хорошо.

Опасения организации:

- потеря потенциальных клиентов и заказчиков, которые только подумывали обратиться в агентство;
- утрата уже имеющихся клиентов и заказчиков, наработанных за 3 года;
- большие вложения в «раскрутку» нового места;
- ликование конкурента, остающегося в центральном районе.

Задача

При ограниченных вложениях быстро «раскрутить» новое место.

Как именно Вы будете позиционировать данное событие в СМИ?

Задание 2

1. Назовите существующие подходы к определениям Public Relations (PR). Обоснуйте, почему есть смысл в делении определений PR на несколько подходов. Приведите по одному примеру определения из каждого подхода и назовите их авторов. Какое из определений импонирует Вам более других и почему?

2. Поясните и раскройте сущность следующих понятий: *массовая коммуникация, двухсторонняя коммуникация, воздействующая коммуникация, пропаганда, агитация, реклама, аудитория коммуникации, сегментирование аудиторий, переменные сегментации аудитории, целевая группа.*

3. Организации нужно поместить свою подготовленную публикацию в газете толщиной 100 страниц. В данной газете огромное количество рекламных модулей и статей других заказчиков (в т.ч. и конкурентов). Нужно разместить публикацию, но так, чтобы ее заметили читатели. Как это сделать?

Задача

Предложите свою концепцию и конкретные варианты как действовать. Решений может быть множество.

Задание 3

1. Оказывают ли влияние средства массовой информации на создание общественного мнения? Если да, то какова роль СМИ в структуре социальных отношений и в создании общественного мнения? В качестве аргументации приведите пример из собственных наблюдений. Какие виды СМИ Вы знаете?

2. Поясните значения и суть таких понятий, как *средства влияния на общественное мнение, манипуляция, СМИ, типология СМИ, журналист, цель и предмет журналистики, субъект и объект журналистской деятельности, средства журналистики, публицистика, жанр журналистского произведения.*

3. Фирма производит и продает (разливом) через 73 торговые точки по городу очищенную воду. Торговая марка хорошо известна, зарекомендовала себя прекрасно. Стоимость литра воды 0,50 бел. руб.

Среди «непокупателей» провели опрос. 20% не верят в качество воды, 80% – ленятся идти за водой в магазин, возиться с тарой.

Фирма периодически проводит дегустации, выставки.

В магазины на дегустации «заманивают» листовками, их распространяют по почтовым ящикам. 3000 листовок разослали – 500 человек приходят.

Основные покупатели: женщины, пенсионеры и дети (их родители посылают в магазин).

Вариант с доставкой в дом нерентабелен.

Задача

Как заставить ленивых ходить и покупать воду? Какую концепцию решения задачи с использованием СМИ Вы можете предложить?

Задание 4

1. Что следует подразумевать под понятием «*Media Relations*»? Почему *Media Relations* принято считать составляющей частью *Public Relations*? Каковы основные цели и задачи деятельности *Media Relations*? Какие основные виды деятельности специалиста по связям с общественностью Вы можете обозначить при построении взаимоотношений с СМИ?

2. Раскройте и поясните следующие термины: *информационное сообщение, PR-активность, активные PR-мероприятия, имидж, организация информационных потоков, Mass Media, отношения с СМИ, МедиаХолдинг, управление информационными потоками, мониторинг СМИ.*

Задача

Продвижения обыкновенного хлеба с целью повышения продаж. Как правило, у основной массы потребителей нет предпочтения к одной единственной марке, что вкусным покажется, то и купят. Понятно, что продукция рассчитана на очень широкую аудиторию.

Потребность рекламировать хлеб конкретной организации возникла от образования огромного количества мини-пекарен, они отбирают ощутимую долю рынка.

Подзадача

Как убедить потребителя, что хлеб, произведенный по классической технологии, гораздо полезнее для организма, чем произведенный при помощи ускорителей и разрыхлителей, которые, как правило, используются в мини-пекарнях для производства хлеба?

Предложите свои варианты решения задачи с использованием СМИ? Как Вы будете это делать? Решений может быть множество.

Задание 5

1. Что такое *менеджмент информации*? Для чего специалисту PR необходимо создавать информационные потоки от своей организации к СМИ? Почему необходимо осуществлять управление информационными потоками? Поясните суть и значение термина *Publicity*. Почему *Publicity* является одним из основных средств *Media Relations*? Каковы цели *Publicity*?

2. Дайте определения терминам: *информационный повод*, *информационное поле*, *информационная политика*, *публикация*, *канал массовой коммуникации*, *событие*, *эффективность Public Relations*, *респондент*, *рейтинг*, *контент-анализ*.

3. Компания выводит на рынок абсолютно новую торговую марку пива. Пиво называется «Хмелер». Продаваться оно будет во всех магазинах, барах, в стекле и в пластике. В качестве целевой аудитории в первую очередь рассматривается молодежь. Качество пива хорошее, им занимается немецкий брау-мастер.

Задача

«Раскрутить» торговую марку, чтобы человек, приходя в магазин, просто знал, что есть в продаже такое пиво. Как с использованием методов *Media Relations* Вы будете действовать в данной ситуации? Какие информационные поводы Вы можете предложить? Решений может быть множество.

Задание 6

1. Дайте определение понятию «*информация*». Почему *Publicity* можно назвать информационным процессом? Какие виды и критерии отбора информации Вы знаете? Почему СМИ можно считать основными носителями массовой информации?

2. Подробно поясните следующие понятия: *социальная информация*, *первичная и вторичная информация*, *эмпирическая информация*, *интерпретация информации*, *потребность*, *интерес*, *мотив*, *новизна информации*, *достоверность информации*, *доступность информации*.

3. В организацию, в которой Вы работаете PR-менеджером, пришло письмо от недовольного клиента, в котором он жестко критикует деятельность организации. Руководством принято решение предоставить клиенту бесплатные услуги в качестве компенсации. Вы принимаете решение написать письмо недовольному клиенту с извинениями и извещением о возможности предоставления бесплатной услуги. Как это представить в письме?

Задача

На экзамене следует представить данное письмо. Как можно использовать данный случай для привлечения внимания СМИ и повышения репутации компании? Какими будут Ваши действия?

Задание 7

1. Какие основные этапы (стратегии) управления информационными потоками Вы знаете? Перечислите их и раскройте суть каждого из них, в чем их отличия? Назовите их достоинства и недостатки. Какие существующие тактические (технические) методы (приемы) Вы можете назвать при управлении информационными потоками?

2. Раскройте и поясните сущность каждого из приведенных терминов: *стратегия*, *тактика*, *информационное агентство*, *адресат*, *рекламный агент*, *адаптация*, *медиа-планирование*, *обратная связь*, *PR-кампания*, *фирменный стиль*.

3. Перед городским самоуправлением стоит задача «приучить» жителей города меньше мусорить на улицах и беречь экологию города. Мусорников в городе хватает и расположены они достаточно часто. Однако и мусора хватает.

Для начала было решено снять несколько видеороликов и демонстрировать их по местному ТВ и в кинотеатрах. Ролики из разряда так называемой социальной рекламы. При этом укорять людей в сюжете роликов (ломать стереотипы) за то, что они мусорят на улицах, бесполезно.

Задача

Предложите сценарий видеоролика. Что еще можно предложить самоуправлению для достижения поставленной цели с использованием средств Media Relations? Какие информационные поводы предложили бы Вы?

Задание 8

1. Почему особенно важно управлять информационными потоками, когда организация находится в кризисной ситуации? Какие признаки наступления кризиса Вам известны? Какие тактические методы Вы можете назвать при управлении информационными потоками в условиях кризиса? Приведите пример собственных наблюдений работы с информацией какой-либо организации, находящейся в условиях кризиса. Какие типовые ошибки существуют в управлении информацией при разразившемся кризисе?

2. Необходимо дать разъяснения таким понятиям, как *кризис, кризис-менеджмент, коммуникативность организации, комментарий, реплика, миссия организации, стереотипы руководства, электорат, спиндоктор, инсинуация*.

3. Цель – привлечь внимание абитуриентов к определенному коммерческому (негосударственному) вузу, где обучают новым актуальным специальностям. Что может послужить мотивом для абитуриента или его родителей для прихода именно в определенный вуз города?

Задача

Разработать проект позиционирования вуза и его факультетов. Какие средства Media Relations Вы предложили бы руководству вуза?

Задание 9

1. Дайте определение понятию «*диффузия информации*». Какие виды диффузии информации Вам известны? Каким образом возможно контролировать диффузию информации? Необходимо ли реагировать на диффузию информации? Если да, то в каких случаях и как? Обозначьте основные методы управления информацией при реакции на диффузию.

2. Раскройте и поясните приведенные понятия: *горизонтальная диффузия информации, нисходящая вертикальная диффузия информации, анонс, мозговой штурм, информационно-печатные материалы, контрпропаганда, спичрайтер, информационная макросреда, модератор, прайм-тайм в электронных СМИ*.

3. В качестве объекта имеется обычный (типовой) детский сад, особо ничем не отличающийся от похожих 30-ти в городе. Объект находится в «депрессивном» районе на окраине города. Детсад – бюджетная организация.

Задача

Сделать данный детский сад «выделяющимся» на фоне всех остальных. Чтобы был «у всех на слуху». Какие информационные поводы можно создать, чтобы привлечь внимание СМИ, общественности и властей?

Решение данной задачи, возможно, поможет повысить сумму финансирования от городских властей.

Задание 10

1. Что такое *новость об организации*? Почему новость можно считать основным средством коммуникации с СМИ? Какие методы поиска новостей в организации Вы можете перечислить? Какие методы и приемы создания и усиления новостей Вы знаете? Дайте развернутый ответ.

2. Необходимо дать пояснения данным здесь терминам: *привлечение авторитетного посредника, генерация новостей, привязка новости к «круглой» дате, интрига, слоган, позиционирование, тема журналистского произведения, направленность текста, стиль журналистского текста, ритм текста*.

3. PR-менеджером компании написан удачный журналистский материал. Он начинает предлагать его изданиям. На этом этапе возникает вопрос: нужно ли врать, описывая себя? С одной стороны, если назвать компанию и должность, может сложиться негативное представление: звонит специальный сотрудник, задача которого – обмануть редакцию и читателя «интересным» материалом, подсунуть ему скрытую рекламу, соврать и перепутать факты, заставить что-то купить или о чем-то узнать. Сотрудник компании пишет материал, чтобы хоть как-то коснуться фирмы, а значит, ищет лазейки для скрытой рекламы. Сотрудник редакции часто отвечает: «Нет, спасибо, у нас достаточно материалов, однако, если хотите, мы напечатаем это за деньги», имея в арсенале оружие – оплату. С другой стороны, к сотруднику компании доверие должно быть большим.

Задача

Как поступите Вы?

Можно ли оформить общение так, чтобы мысль об оплате, когда журналист беседует с PR-менеджером компании, вообще не возникала? С кем лучше говорить: с тем, кто подошел к телефону, ведущим рубрики, ответственным секретарем, главным редактором?

Задание 11

1. Почему *праздничное мероприятие* (шоу) является эффективным методом привлечения внимания СМИ и общественности? Обозначьте основные направления, которые необходимо учитывать при планировании праздничных мероприятий? Каким правилам необходимо следовать для создания и проведения качественного праздника? Какие типовые ошибки при проведении праздников Вы можете выделить?

2. Дайте определения и подробно поясните каждый из приведенных терминов: *легенда праздничного мероприятия, ритуал, историческая мотивация, атрибут праздника, девиз, классификатор занятости гостей праздника, ведущий праздника, сценарий, проектное задание проведения праздника, символ*.

3. Вы специалист по связям с общественностью на крупном заводе по ремонту железнодорожных составов (тепловозов, вагонов, электричек). Необходимо создать

имиджевую статью для СМИ про завод, его руководство, его работников, посвященную 50-летию юбилею. В предварительном плане статьи имеется пункт «Планы предприятия на следующие 50 лет».

Задача

Напишите статью. Опишите Ваш алгоритм действий по продвижению данной статьи в СМИ. Какие СМИ Вы будете рассматривать как Вашу целевую группу?

Задание 12

1. Почему в современных условиях организациям необходимо осуществлять работу по созданию взаимоотношений с СМИ? Какими методами она осуществляется? Какие формы подачи информационных материалов в СМИ Вы можете назвать? Перечислите их и раскройте назначение каждого.

2. Необходимо раскрыть следующие понятия: *формы подачи информационных материалов, презентация, выставка, таблоид, адресат, аккредитация, аннотация, копирайтер, бегущая строка, обратная связь.*

3. В качестве объекта имеется обычный (типовой) детский сад, особо ничем не отличающийся от похожих 30-ти в городе. Объект находится в «депрессивном» районе на окраине города. Детсад – бюджетная организация. Поэтому денег совсем нет.

Цель – сделать данный детский сад «выделяющимся» на фоне всех остальных. Чтобы был «у всех на устах».

За полгода работы для детсада было создано несколько информационных поводов.

Открыт первый в Латвии компьютерный класс в детском саду, обучающий детей работе на компьютере (обучающие программы и игры). Проведена его (класса) презентация. Информация в виде пресс-релизов разослана по республиканским и городским СМИ. Итог: 4 публикации в городских СМИ, 2 в национальных СМИ, 2 сюжета в новостях местных телеканалов общей длительностью 5,35 мин.

Организована творческая встреча с городскими художниками для детей и их родителей с приглашением местных СМИ. Художники организовали выставку своих работ и провели урок с детьми, обучая их рисовать. Информация в виде пресс-релизов разослана по городским СМИ. Итог: 2 публикации в местных СМИ.

Организована творческая встреча с местным популярным поэтом-песенником для детей и их родителей с приглашением местных СМИ. Информация в виде пресс-релизов разослана по городским СМИ. Итог: 2 публикации в местных СМИ.

Задача

Напишите (воссоздайте) профессиональный пресс-релиз по каждому пункту. Какие еще информационные поводы Вы могли бы предложить, будучи PR-специалистом?

Задание 13

1. Дайте определение термину «*пресс-релиз*». Каковы цели пресс-релиза? Какие правила создания пресс-релиза необходимо учитывать при его написании? Какова структура пресс-релиза? По каким критериям производится оценка пресс-релиза? На экзамене представьте пример качественного и некачественного пресс-релизов. Обоснуйте Ваш анализ.

2. Поясните и подробно раскройте приведенные термины: *заголовок, лид, основной текст, справочный материал, контактная персона, эмбарго в пресс-релизе, факт, логотип, фирменный бланк, каналы рассылки пресс-релиза.*

3. Вы работаете PR-специалистом в Балтийском Русском Институте. БРИ установил новую интерактивную систему дистанционного обучения «Media Line». Система работает в режиме телемоста. По этому поводу решено провести пресс-конференцию для СМИ.

Задача

Разработать полный план-проект подготовки и проведения пресс-конференции. Подробно опишите весь алгоритм Ваших действий.

Задание 14

1. Что такое *пресс-кит*? Каковы цели и задачи пресс-кита (медиакита)? Какие материалы могут содержаться в пресс-ките? Каковы требования к оформлению пресс-кита Вы можете отметить? На экзамене представьте наглядный пример пресс-кита и оцените его исполнение.

2. Дайте определения приведенным здесь терминам: *пресс-релиз, визитная карточка, факт-лист, выступление, Publicity, информационное письмо, проспект, mass media, активные мероприятия в PR, скрытая реклама.*

3. Вы являетесь менеджером маркетингового отдела в компании, изготавливающей рекламные воздушные шары, надувные модули и прочую рекламную продукцию, связанную с «нетрадиционной» рекламой. У Вашей компании грядет 5-летний юбилей. В этой связи руководство принимает решение организовать массовый праздник на городской площади в честь юбилея.

Задача

Создайте подробный план-проект подготовки и проведения праздника. Опишите алгоритм Ваших действий. Какие события Вы включите в сценарий мероприятия? Кого пригласите на праздник? Как Вы будете продвигать данное событие?

Задание 15

1. Раскройте сущность понятия «*пресс-конференция*». Каковы цели пресс-конференции. Почему пресс-конференция должна иметь конкретную тему? Обозначьте стратегические и тактические этапы подготовки и проведения пресс-конференции. Когда (день, время) лучше всего назначать пресс-конференцию? Как необходимо приглашать журналистов на пресс-конференцию? Какие технические «мелочи» должны быть учтены при подготовке и проведении пресс-конференции? Назовите несколько типовых ошибок при проведении пресс-конференции, приведите пример из личных наблюдений.

2. Дайте объяснения следующим понятиям: *продолжительность пресс-конференции, нагрудный указатель (бейдж), информативность, ньюсмэйкер, ведущий пресс-конференции, вступительная речь, информационный повод, мониторинг СМИ, контент-анализ, раздаточный материал.*

3. Вас, как консультанта по PR, пригласила компания по производству стройматериалов. Руководство данной компании пожелало создать свой корпоративный сайт и обратилось к Вам за советом.

Задача

Какие материалы Вы предложите разместить на корпоративном сайте? Как данный сайт продвигать и сделать его известным для клиентов и представителей СМИ? Подробно опишите алгоритм Ваших действий.

Задание 16

1. Подробно разьясните и дайте определения таким формам подачи информации, как *бэкграундер* и *факт-лист*. В чем их отличия? Каковы их цели? Из каких составных частей (структура) состоит бэкграундер? Какая информация содержится в факт-листах? Почему бэкграундер и факт-лист могут быть полезны журналистам?

2. Предстоит раскрыть такие термины, как *дополнительная информация*, *развернутые сведения*, *справка*, *диффузия информации*, *новость*, *атрибут праздничного мероприятия*, *коммуникация*, *спичрайтер*, *медиакарта*, *занимательная статья*.

3. Вы являетесь сотрудником PR-агентства. Ваше агентство проводит пресс-конференцию для телекоммуникационной компании (к примеру, «Lattelekom»). Вас попросили быть ведущим пресс-конференции. В качестве докладчиков от телекоммуникационной компании на пресс-конференции будут выступать вице-президент Янис Янсон, руководитель технического отдела Эдмунд Эдмондс, руководитель маркетингового отдела Марис Гайлис. Тема пресс-конференции: «Качество телефонной связи в Латвии: проблемы и новые пути их решения».

Задача

Опишите алгоритм подготовки и проведения Вами мероприятия. Как Вы будете приглашать журналистов на пресс-конференцию? Как Вы построите работу с официальными лицами компании. Напишите Вашу вступительную речь на пресс-конференции.

Задание 17

1. Почему форму информирования *«вопрос–ответ»* (Q&A) можно считать двусторонней эффективной коммуникацией? В чем преимущество данной формы коммуникации? Чем форма «вопрос–ответ» отличается от бэкграундера, факт-листа, пресс-релиза, пресс-конференции? В каких случаях чаще всего используется форма «вопрос–ответ»? Приведите конкретные примеры.

2. Дайте определения приведенным терминам: *слух*, *буклет*, *корпоративное издание*, *выставка*, *конференция*, *фирменный стандарт*, *FAQ*, *директ-маркетинг*, *зачин*, *спин-доктор*.

3. СМИ, а также своих существующих и потенциальных клиентов с Новым Годом желает поздравить частная компания по вывозу мусора. Руководители не лишены чувства юмора и вкуса. В поздравлении возможно упоминание вида деятельности, но не «в лоб».

Задача

Составьте оригинальное поздравление. Через какие каналы Вы будете распространять поздравительные материалы? Опишите алгоритм Ваших действий.

Задание 18

1. Дайте описание такой форме коммуникации, как *информационное письмо*. Какие особенности присущи информационному письму? Почему информационное письмо может быть интересно представителям СМИ? Какие форматы информационных писем Вам известны? На экзамене представьте пример информационного письма.

2. Представьте Ваши пояснения следующим понятиям: *информация*, *новость*, *событие*, *информационное поле*, *информационная политика*, *информационные повод*, *нюсмэйкер*, *контактная персона*, *пресс-кит*, *пресс-тур*.

3. Негосударственный коммерческий достаточно известный и успешный вуз открывает новый факультет, на котором будут обучать специальности Public Relations. Руководство желает набрать полную группу студентов с первого же года открытия программы. В процессе позиционирования факультета было решено создать пресс-кит.

Задача

Создайте проект пресс-кита. Какие материалы Вы внесете в содержание пресс-кита? Напишите пресс-релиз для пресс-кита. Какие еще PR-мероприятия Вы предложите руководству вуза для позиционирования факультета PR? Напишите алгоритм Ваших действий.

Задание 19

1. Что Вы понимаете под понятием «корпоративное издание»? Каковы цели корпоративных изданий? Какова типовая структура корпоративного издания? Каковы принципы распространения корпоративных изданий? На экзамене представьте пример корпоративного издания.

2. Раскройте сущность таких понятий, как *пресса, журналист, заголовок, лид, статья, заметка, брошюра, интервью, формат газеты, тираж*.

3. Вы специалист по Media Relations в компании, которая занимается: содержанием автосалона, мотосалона, магазина запчастей, СТО, кафе, сети магазинов, торгующих продуктами питания, изделиями из стекла, сети салонов мобильной связи.

С целью продвижения вышеперечисленных объектов изучается целесообразность выпуска корпоративной газеты.

Задача

Оцените необходимость выпуска корпоративной газеты. Стоит выпускать одну общую газету или делать спецвыпуски для каждой структуры? Какие цели и концепцию газеты Вы можете предложить? Какое содержание газеты было бы оптимальным? Как Вы намерены распространять газету?

Задание 20

1. Что такое *позиционное заявление*? Почему его иногда делает руководство организации? Каковы его цели? Какие каналы распространения позиционных заявлений Вы можете обозначить? Почему позиционные заявления распространяются не только через СМИ? На экзамене из личных наблюдений приведите пример позиционного заявления какой-либо организации.

2. Следует дать пояснения приведенным здесь терминам: *выступление, форма «вопрос–ответ», пресс-конференция, корпоративный сайт в Интернете, форум, событие, отчет, корпоративное издание, бегущая строка, интервью*.

3. Крупная компания по реализации стройматериалов открывает 3 новых торговых магазина в разных частях города. Их открытие приурочено к юбилею компании – 10 лет на рынке. Магазины торгуют сантехникой и отделочными материалами европейских производителей в средней и выше средней ценовой категории, рассчитанной на покупателей, купивших новое жилье или ремонтирующих имеющееся, а также на компании, ремонтирующие коммерческие помещения. К открытию необходимо реализовать успешную акцию по привлечению целевой аудитории с соответствующей PR-активностью.

Задача

Предложите стратегию Media Relations для осуществления Media и PR-активности. Как бы Вы действовали на месте руководителя отдела маркетинга в данной ситуации? Подробно опишите алгоритм Ваших действий.

Задание 21

1. Как бы Вы определили такой жанр, как *занимательная статья*? Какова задача этого типа текста? Каковы критерии попадания занимательной статьи в СМИ? Какими навыками должен обладать PR-специалист для написания качественной занимательной статьи? На экзамене приведите найденный Вами в прессе пример занимательной статьи.

2. Дайте объяснения указанным понятиям: *журналист, жанр, публикация, эксклюзивный материал, заголовок, тема, стиль журналистского произведения, абзац, историческая справка, биографическая справка*.

3. В провинции понятие модный магазин включает в себя три категории магазинов:
– дорогие престижные бутики известных марок;
– демократичные бутики молодежной моды;
– то, что магазином стало только потому, что на базаре уже торговать немодно или нерентабельно.

Как правило, основной способ заманивания клиента с улицы – скидки. Способ донесения этой информации разный – те, кто побогаче используют телевидение и радио, кто победнее – распространение листовок. Глянцевых журналов местного уровня нет и поэтому нет качественной полиграфической рекламы. Вы менеджер по PR в одном из таких магазинов.

Задача

Как в таком случае можно выделиться и привлечь клиента? Предложите стратегию Media Relations для владельцев магазина. Опишите алгоритм своих действий.

Задание 22

1. Определите сущность и дайте пояснения такой форме коммуникации с СМИ, как *подготовленные публикации*. Какие виды подготовленных публикаций Вы знаете? Почему организации часто используют подготовленные публикации для продвижения информации? На экзамене приведите пример найденной Вами в прессе подготовленной публикации. Сделайте ее анализ с профессиональной точки зрения.

2. Следует дать определения данным терминам: *журналистское произведение, медиапланирование, аналитическая статья, рекламная статья, кейс-история, обзор, буклет, Publicity, пресс-релиз, занимательная статья*.

3. Планируется грандиозное празднование юбилея – 80 лет крупному промышленному предприятию по производству медикаментов. Перед PR-отделом стоит задача по проведению торжественного мероприятия, посвященного этому юбилею. Предполагается арендовать крупное помещение, т.е. торжественная часть в зале с посадочными местами на 500–700 человек. Среди приглашенных VIP-персоны (представители Министерства здравоохранения, гости и партнеры из зарубежья, местная администрация на уровне мэра), ветераны завода и сотрудники. На концерт-поздравление приглашены звезды отечественной и зарубежной эстрады. Планируется фуршет.

Задача

Как к организации праздника подошли бы Вы? Вам следует создать план-проект праздничного мероприятия. Опишите алгоритм Ваших действий.

Задание 23

1. Можно ли рассматривать отчет как форму коммуникации с СМИ и документ Public Relations? Что такое *отчет*? Какие виды отчетов Вы можете назвать? Какие блоки информации могут входить в отчет? По каким каналам кроме СМИ могут распространяться отчеты и с какой целью? На экзамене приведите наглядный пример отчета какой-либо организации?

2. Раскройте и поясните следующие термины: *менеджмент информации, новость, Media Relations, кризис, праздничное мероприятие, финансовый отчет праздника, форма вопрос-ответ, интервью, пресс-секретарь, классификатор занятости гостей при проведении праздничного мероприятия.*

3. Ваша цель – составить приветственную речь руководителю организации в связи с первым юбилеем фирмы (5 лет) по продаже бытовой техники (ТВ, стиральные машины, холодильники, радиоаппаратура и т.п.). В фирме работают 30 человек, мероприятие планируется в небольшом кафе. Присутствие только сотрудников фирмы.

Задача

Какова концепция написания речи? Напишите приветственную речь для руководителя. Стоит ли еще кого-либо пригласить на празднование юбилея? Если да, то кого? Как сделать данное мероприятие интересным для СМИ?

Задание 24

1. Почему буклеты можно называть средством коммуникации? Что такое *буклет*? Каковы цели буклета? Какие виды буклетов Вы знаете? Что необходимо знать PR специалисту при разработке буклетов? Какие методы распространения буклетов Вам известны? Продемонстрируйте на экзамене буклет какой-либо организации. Проведите его анализ и прокомментируйте с профессиональной точки зрения.

2. Поясните такие термины, как *целевая группа, дизайнер, визуальный ряд, логотип, слоган, макетирование, Direct Mail, адресное обращение, пресс-конференция, пресс-kit.*

3. В качестве объекта рассматривается городская газета (более 100 000 жителей в городе, в регионе вместе с горожанами более 300 000 человек). Газета публикует местные политические и экономические новости, имеет развлекательную полосу, телепрограмму, криминальную страницу, рекламу местных рекламодателей. Имеет своих подписчиков около 6 000 человек, а также реализуется в розницу. Следует провести очередную подписную кампанию. Как заинтересовать читателей и получить большое число подписчиков?

Задача

Спланируйте подписную кампанию. Какие средства Media Relations Вы примените в первую очередь? Что Вы посоветуете для эффективного решения проблемы?

Задание 25

1. Что такое *листовка*? Для чего служат листовки? Можно ли листовки рассматривать как форму подачи материалов для СМИ? Какие виды листовок Вы можете назвать? В чем специфика листовки? Через какие каналы распространяются листовки и почему? На экзамене приведите пример листовки и прокомментируйте ее с профессиональной точки зрения.

2. Дайте разъяснения следующим терминам: *бэкграундер, позиционное заявление, рекламная статья, афиша, обращение, легенда праздничного мероприятия, спиндоктор, буклет, слух, информационное письмо.*

3. Вашему вниманию предлагается нестандартная задача для Media Relations. Однако, решая подобные задачи, можно научиться мыслить нестандартно и находить ответы в более сложных ситуациях в области Public Relations. Попробуйте.

Имеется:

1. 24 кошечки дымчато-серые с белыми пятнами, пушистые, полтора месяца.
2. Нужно отдать хорошим людям задаром или за символическую плату.
3. Объявления на подъездах во дворе не помогают.
4. Объявления в газетах не помогают.

Идеальный конечный результат:

Пришли люди и забрали котят, а с Вашей стороны было действий и затрат минимум.

Проблема (что происходит):

1. Те люди, которым нужны котята, про Ваших котят не знают.
2. Тем людям, которые знают про Ваших котят, котята не нужны.

Противоречие:

1. Информация о котятах должна быть масштабной, чтобы дойти до тех, кому они нужны.
2. Информация о котятах не должна быть масштабной, чтобы не быть дорогой.

Задача

Информация о котятах должна дойти до тех, кому котята нужны. Есть еще важная задача – чтобы котята попали действительно в хорошие руки, а не тем, кто их выкинет. Как поступите Вы для решения этой задачи. Опишите алгоритм Ваших действий.

Задание 26

1. Дайте определение термину «*пресс-тур*». Для чего специалисты PR используют пресс-туры? Каковы цели пресс-тура? Перечислите и опишите этапы подготовки пресс-тура. На что следует уделить особое внимание при подготовке пресс-тура?

2. Вам необходимо разъяснить следующие понятия: *пресс-ланч, фуршет, целевая аудитория, сценарий, ньюсмэйкер, PR агентство, пресс-кит, пресс-секретарь, репортаж, занимательная статья.*

3. Про торговую марку организации и саму организацию, в которой Вы работаете PR-специалистом, упорно распространяют гадостные анекдоты и слухи – в журналах, в газетах, в сети Интернет. Скорее всего, это проделки Ваших конкурентов. Что можно сделать для защиты от чернухи? Стоит вообще что-либо делать в данной ситуации.

Задача

Предложите письменную концепцию своих размышлений по данной ситуации.

Задание 27

1. В чем особенность *корпоративного сайта* в Интернете? Почему множество организаций стремится создать собственный корпоративный сайт? Какие блоки информации может содержать современный корпоративный сайт? Можно ли корпоративный сайт считать средством массовой информации и почему? Почему представителям СМИ удобно получать информацию с корпоративных сайтов организаций?

2. Поясните значение и суть таких понятий, как *обращение, карта сайта, интерактивный опрос, баннер, FAQ, отчет, поисковая система, Internet-магазин, рейтинг, конкурс*.

3. Про Вашу организацию в газете появилась разгромная статья. В ней Вы обнаружили ряд фактов, не соответствующих действительности. Однако есть отрывки материала негативного характера, где автор указывает на действительно имеющиеся недоработки Вашей компании. Автор статьи избрал саркастический стиль текста. Некоторые другие издания с удовольствием подхватили тему и продолжают «копать» под Вашу компанию.

Задача

Вам, как PR-специалисту, следует предложить руководству стратегию выхода из создавшейся ситуации. Что бы Вы предложили? Опишите алгоритм Ваших действий.

Задание 28

1. Что такое *интервью*? Почему интервью – часто используемая форма продвижения информации в СМИ? С какими проблемами сталкивается PR-специалист при подготовке интервью для своего руководства? Как разрешать эти проблемы? Какие этапы при подготовке интервью существуют? Как должен выглядеть руководитель, дающий интервью, и почему?

2. Поясните и подробно раскройте приведенные термины: *интервьюер, интервьюируемый, ньюсмекер, заявление, стереотип, телесуфлер, панорама, образный ряд, комментарий, биографическая справка*.

3. Ваша компания (в которой Вы работаете специалистом по Media Relations) занимается оснащением общественных сооружений средствами безопасности. Количество объектов на этом рынке ограничено; существует 5–10 компаний, оказывающих аналогичные услуги в этом секторе. Из-за ошибки монтажа противопожарного оборудования случился локальный пожар (без пострадавших). Само оборудование имеет высшую степень сертификации. Не досмотрели монтажники. Данный факт компания умалчивает как самый позорный прокол. И конкуренты перед общими заказчиками тоже. Чтобы не обострять отношения. Но в любой момент они могут достать эту карту, и тогда она больно ударит по имиджу компании. В этой связи руководство компании само решило обнародовать этот факт.

Задача

Правильное ли решение приняло руководство компании? Как преподнести данную информацию на рынке, чтобы репутация фирмы не пострадала, а конкуренты лишились данного оружия за спиной? Опишите алгоритм Ваших действий.

Задание 29

1. Можно ли считать слух средством PR и почему? Дайте определение понятию «*слух*». Почему слухи привлекают представителей СМИ? Какие формы слухов Вы знаете? Какие каналы распространения слухов Вам известны. В чем достоинства и недостатки слухов при их использовании организацией? Почему слухи могут приносить пользу организации? Обоснуйте свой ответ. Приведите примеры слухов, почерпнутые из собственных наблюдений.

2. Предстоит пояснить и прокомментировать следующие понятия: *аудиоролик, видеоролик, агент по распространению слухов, прямой слух, опосредованный слух, контр-слух, слух-антиреклама, комментарий, новость, Publicity*.

3. В городе впервые будет проходить выставка «Недвижимость – XXI век». Необходимо создать стратегию Media Relations для прессы. Ваша основная цель как организатора – привлечение посетителей выставки. Аудитория широкая – выставка будет посвящена как купле-продаже недвижимости, так и проблеме ипотеки, страхованию жилья, консультированию, развитию города и т.п. То есть разработанная концепция должна быть универсальной.

Задача

Разработать концепцию продвижения информации к СМИ и будущим посетителям выставки. Что бы Вы предложили и как спланировали? Опишите алгоритм Ваших действий.

Задание 30

1. Почему крупным организациям необходимо иметь собственную пресс-службу? Что такое *пресс-служба*? Каковы основные принципы работы пресс-службы при организации работы с СМИ? Какие типовые задачи выполняет пресс-служба организации? Какие типовые ошибки в работе пресс-службы Вы можете назвать? Прокомментируйте эти ошибки с профессиональной точки зрения.

2. Подробно раскройте следующие понятия: *Publicity, пресс-секретарь, media-карта, пресс-релиз, аккредитация журналистов, пресс-центр, мониторинг СМИ, Media Relations, менеджмент информации, пресс-конференция.*

3. Фонд общественной интеграции Латвии решил создать некоммерческий консультационный центр для всех желающих проконсультироваться по вопросам получения гражданства Латвии. При этом не оказываются услуги по изучению государственного языка, истории государства и т.п. Только консультации, что необходимо для получения гражданства, где это можно получить, что для этого надо, где подучить язык и т.п. Услуги бесплатные. Основная цель на «стартовом» этапе – быстро стать известным среди потенциальных посетителей. Деньги на масштабную рекламную кампанию отсутствуют.

Задача

Разработать стратегию Media Relations для быстрого и качественного позиционирования консультационного центра. Что бы предложили Вы? Опишите алгоритм Ваших действий.

Задание 31

1. Кто такой *пресс-секретарь*? Каково назначение профессии пресс-секретарь? Для чего он нужен крупной организации? Какие функции выполняет пресс-секретарь? Какими качествами, навыками и умениями обязан обладать профессиональный пресс-секретарь? Из собственных наблюдений приведите примеры организаций, имеющих в своем штате пресс-секретаря.

2. Следует пояснить данные термины: *менеджмент информации, пресс-служба, ньюсмэйкер, аккредитация журналистов, слух, спиндоктор, копирайтер, форма вопроса-ответ, корпоративный сайт, пресс-тур.*

3. Вы специалист по Public Relations в организации, которая обладает туристической базой и предоставляет там отдых для всех желающих. Однажды Ваше руководство допустило грубую ошибку (не уведолив на какое количество человек рассчитана база отдыха) при рас-

селении туристов. В итоге некоторым из них не хватило спальных мест. Оскорбленные туристы принялись писать письма-жалобы в СМИ, в которых в негативном контексте описывали сложившуюся ситуацию. Газеты с удовольствием опубликовали разоблачающий Вашу организацию материал. Руководство компании имеет финансовые средства на исправление ситуации.

Задача

Предложите выход руководству турбазы из создавшейся проблемной ситуации. Какие шаги Вы бы порекомендовали им для исправления ситуации? Какие информационные поводы можно создать на основе данной ситуации? Предложите стратегию Public Relations (в т.ч. и Media Relations) в этой ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева, С.В. Имиджология [Электронный ресурс] : конспект лекций / С.В. Андреева. – Кемерово : Кемер. гос. ин-т культуры, 2017. – 72 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=487647>.
2. Белорусская национальная медиасреда. Социологический аспект / А.В. Гусев [и др.] ; под редакцией О.В. Пролесковского, Л.Е. Криштаповича. – Минск : Бел. Дом печати, 2011. – 111 с.
3. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации [Электронный ресурс] / Р. Бландел. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с. – Режим доступа: <https://altairbook.com/books/4517495-effektivnye-biznes-kommunikacii-principy-i-praktika-v-epohu-informacii.html>.
4. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты [Электронный ресурс] / И.Л. Викентьев. – СПб. : ТРИЗ-Шанс, 1995. – 228 с. – Режим доступа: <https://altairbook.com/books/4238499-priemy-reklamy-i-public-relations-programmy-konsultanty.html>.
5. Винюкова, А.К. Персональный имидж [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.К. Винюкова. – Архангельск : САФУ, 2020. – 104 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/161938>.
6. Ворошилов, В.В. Менеджмент средств массовой информации [Электронный ресурс] / В.В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 48 с. – Режим доступа: https://library.tou.edu.kz/fulltext/transactions/4862_voroshilov_v._v_menedjment_sredstv_massovoy_informacii.pdf.
7. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М.В. Гундарин. – 2-е изд., доп. – СПб. : Питер, 2009. – 330 с.
8. Горчакова, В.Г. Имиджология: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 335 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022>.
9. Дэннис, Э. Беседы о масс-медиа : [пер. с англ.] / Э. Дэннис, Дж. Мэррилл. – М. : Рос.-амер. информ. пресс-центр : Вагриус, 1997. – 383 с.
10. Доти, Д.И. Паблсити и Паблик Релейшнз : [пер. с англ.] / Д.И. Доти. – М. : Филинь, 1996. – 288 с.
11. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. – СПб. : Изд-во Буковского, 1995. – 267 с.
12. Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе [Электронный ресурс] : практ. пособие / В.Л. Кириллова. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 127 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>.
13. Коппероуд, Р. Как преподносить новости [Электронный ресурс] / Р. Коппероуд, Р. Нельсон. – М. : Нац. ин-т прессы : Виоланта, 1998. – 27 с. – Режим доступа: litmir.co/br/?b=145267.
14. Корпоративный имидж организации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / сост. Т.И. Куликова. – Тула : ТГПУ, 2017. – 109 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/101535>.
15. Марлоу, Ю. Пиар в электронных СМИ / Ю. Марлоу, при участии Дж. Сайлео ; пер. с англ. Н.В. Кияченко. – М. : Мир, 2002. – 236 с.
16. Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах [Электронный ресурс] / И.В. Марусева. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 214 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547>.
17. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2007. – 266 с.
18. Шалагина, Е.В. Имиджология: создание корпоративного имиджа [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е.В. Шалагина. – Екатеринбург : УрГПУ, 2015. – 112 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/129359>.
19. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы. Технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб. : Алетейя, 2001. – 426 с.

Образец
Место для логотипа

Главному редактору

**Philips поможет молодым родителям обрести душевный покой
с помощью «Dial-Up Baby Monitor»**

Москва, Россия – Компания Philips рада представить высококачественную беспроводную систему контроля за ребенком Dial-Up Baby Monitor SBC SC469, которое является новым видением в области универсальных детских радионянь. В дополнение к традиционному ассортименту функций домашней радио-няни систему из 2 устройств (Baby Unit и Parent Unit) можно подключать к обычной телефонной линии, что позволит родителям обрести так необходимое им душевное спокойствие.

Baby Unit может быть перепрограммирован на соединение с пятью телефонными номерами (городскими или мобильными), звонок на которые будет осуществляться автоматически в случае, если спящий малыш проснется. Когда ребенок начнет издавать звуки, Baby Unit сразу же позвонит на запрограммированный номер и соединит родителей или няню с Parent Unit. После того как родители введут свой PIN код, можно будет поговорить со своим ребенком.

Dial-up Baby Monitor компании Philips обеспечит родителям покой в душе, свободу и маневренность жизни. Они смогут наслаждаться свободным временем, когда малыш спит, и быть рядом с ним, просто находясь рядом с городским или мобильным телефоном.

Как и все радионяни Philips, модель SBC SC469 Dial-up Baby Monitor имеет систему Digital System Check, которая состоит из индикаторов приема сигнала светового (System check light) и звукового (System check alarm) и индикатора разрядки аккумуляторов (Battery-low light). Основное достоинство этой системы в том, что пользователи всегда могут убедиться в корректной работе системы. Радионяня имеет 4 канала связи: можно переключаться и выбрать лучший прием сигнала между двумя частями системы и, таким образом, избежать помех от других цифровых или беспроводных устройств.

Royal Philips Electronics of the Netherlands (NYSE: PHG, AEX: PHI) – один из крупнейших производителей электроники в мире и крупнейший в Европе. Объем продаж в 2003 г. составил 29 миллиардов евро. Компания является мировым лидером в производстве и продаже телевизоров, осветительных приборов, электробритв, медицинских диагностических приборов и телевизоров на одной микросхеме. 165 300 наших сотрудников в более чем 60 странах мира работают в областях освещения, бытовой электроники, бытовой техники, полупроводников и медицинских систем. Новости от «Philips» можно узнать на сайте по адресу: www.philips.com/newscenter

Максим Сучков

Пресс-служба Philips Consumer Electronics в России

E-mail: aximoos@polylog.ru

Телефон: +7 095 258-2045

Образец
Место для логотипа

Главному редактору

Яркое, сногшибательное, неподражаемое рекламное шоу планеты!

НОЧЬ ПОЖИРАТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ – 2004!

И Бонд. Джеймс Бонд...

5 ноября состоялась юбилейная, пятая, «Ночь пожирателей рекламы» в Екатеринбурге. Традиционно организаторами «Ночи пожирателей рекламы» выступили рекламное агентство «Твин Медиа» (г. Санкт-Петербург) и Рекламная Группа «Телец Видео Интернешнл» (г. Екатеринбург).

Более тысячи человек собралось в Театре Драмы. Гостей «Ночи» ждала встреча с десятью рекламными фильмами, пародирующими классические шедевры мирового кинематографа. Какие именно фильмы были выбраны рекламистами в качестве образцов для подражания, должны были угадать зрители. Победителей ждали призы. Один из персонажей этой утонченной рекламной подборки, непревзойденный Джеймс Бонд, стал символом «Ночи».

В течение всей «Ночи» зрители могли без ограничений наслаждаться:

- изобретательностью и выразительностью чилийской рекламы;
- лучшими образцами рекламы Кувейта;
- возвращением индийской рекламы;
- творческим пробуждением канадской и квебекской рекламы;
- дебютом рекламы Мадагаскара;
- новой рекламной кампанией всеобщего любимца – медвежонка Luminou, например, вот такого содержания: «Берем электрика, у которого палец застрял в счетчике. Выключаем свет. Его не видно. Luminou светится в темноте». Не обошлось и без присутствия мэтров, роликов-победителей крупнейших мировых фестивалей: Epica, миланский Gala Della Pubblicita, Польский фестиваль рекламы, Московский и другие.

В перерывах между показами проголодавшиеся гурманы участвовали в тематических конкурсах бондианы: «Наш ответ Холли Берри», «Космический приз», «Агент 007», слушали поистине «бондовскую» музыку от группы «Невидимки» и джаз-квартета Сергея Проня, фотографировались на специальном стенде от «Hennessy» и выбирали девушку Джеймса Бонда. Ведущий ночи – «екатеринбургский Джеймс Бонд» Даниил Макеранец со сцены призывал зрителей искать секретные «вторые половинки», лопать воздушные шары с подарками внутри и держаться до утра, чтобы выиграть главный приз – путевку в Париж на «Ночь пожирателей рекламы – 2005».

В перерывах между показами проголодавшиеся гурманы участвовали в тематических конкурсах бондианы: «Наш ответ Холли Берри», «Космический приз», «Агент 007», слушали поистине «бондовскую» музыку от группы «Невидимки» и джаз-квартета Сергея Проня, фотографировались на специальном стенде от «Hennessy» и выбирали девушку Джеймса Бонда. Ведущий ночи – «екатеринбургский Джеймс Бонд» Даниил Макеранец со сцены призывал зрителей искать секретные «вторые половинки», лопать воздушные шары с подарками внутри и держаться до утра, чтобы выиграть главный приз – путевку в Париж на «Ночь пожирателей рекламы – 2005».

Артем Дрыгант, генеральный директор Рекламной Группы «Телец Видео Интернешнл»: «Ночь пожирателей рекламы» – это уникальное событие для современных, стильных, видящих большое в малом, людей. Событие, не похожее ни на дискотеку, ни на клуб

любителей джазовой музыки. В этом году «Ночь пожирателей рекламы» имела более «цивилизованный» характер и «европейский» уровень. Как раз эта «Ночь» подтвердила статус самого масштабного события, вечеринки года. Люди приходили, точно зная, куда и зачем они пришли. Были готовы и ждали сюрпризов в начале, активно обсуждали программу в перерывах, участвовали в действии в фойе. В будущем году мы учтем все пожелания зрителей. Для этого уже сейчас начинаем думать над программой «Ночи пожирателей рекламы – 2005».

Александр Смелянский, представитель «Синематеки» в России: «Нам очень нравятся зрители, собирающиеся на показы «Ночи...» в России – молодые, динамичные, достигшие определенных профессиональных успехов, для которых наши показы стали важным элементом стиля жизни».

Историческая справка:

– «Ночь Пожирателей рекламы» проходит в самых больших городах более чем 40 стран мира.

– «Ночь пожирателей рекламы» – это уникальная подборка рекламных шедевров коллекционером Жаном Мари Бурсико (Франция).

– Частная коллекция «Синематеки» Жана Мари Бурсико содержит более 500 000 рекламных кино- и видеороликов более чем из 75 стран мира и не продается ни на видео, ни на DVD.

С уважением,

Алла Шибеева

Руководитель PR-направления РГ «Телец Видео Интернешнл»

т. (343) 3 500 500, 3 766 734

AShibaeva@rgtvi.ru

www.3500500.ru

Образец

Так выглядит фактическая справка **факт-лист** о технических параметрах разных конфигураций автомобиля Renault Megane.

Характеристики разных конфигураций Renault Megane

| Модель | Объем двиг. | Мощн. двиг. | Макс. скор. | Расход горюч. | Длина | Ширина |
|------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|-------|--------|
| | куб.см. | л.с. | км/ч | л/100км | | |
| 1,4 | 1390 | 70 | — | — | 3830 | 1670 |
| 1,4 | 1390 | 70 | — | — | 4060 | 1670 |
| 1,6 | 1598 | 75 | 174 | 8,1 | 3830 | 1670 |
| 1,6 | 1598 | 75 | 174 | 8,1 | 4060 | 1670 |
| 1,6e | 1598 | 90 | 186 | 8,6 | 3830 | 1670 |
| 1,6e | 1598 | 90 | 186 | 8,6 | 4060 | 1670 |
| 1,9 Diesel | 1870 | 64 | 160 | 7,2 | 3830 | 1670 |
| 1,9 Diesel | 1870 | 64 | 160 | 7,2 | 4060 | 1670 |
| 1,9 Turbo Diesel | 1870 | 90 | 181 | 7,1 | 3830 | 1670 |
| 1,9 Turbo Diesel | 1870 | 90 | 181 | 7,1 | 4060 | 1670 |
| 2,0 | 1998 | 113 | 200 | 10,5 | 3830 | 1670 |
| 2,0 | 1998 | 113 | 200 | 10,5 | 4060 | 1670 |
| 2,0 16v | 1998 | 150 | 214 | 10,5 | 3830 | 1670 |
| 2,0 16v | 1998 | 150 | 214 | 10,5 | 4060 | 1670 |

Образец

Информационное письмо

НОВИНКИ

Инженерная и дизайнерская мысль не дремлет. Все крупные автоконцерны ежегодно обновляют уже существующий модельный ряд и создают новый. Текущий автомобильный год выдался для японского автопроизводителя весьма плодотворным на новинки. При этом компания оставалась верной себе – учитывала замечания и сохраняла преимущества.

На автосалоне в Париже **Toyota** обнародовала имя своей новой субкомпактной модели, которая появится в продаже весной следующего года. Кроме того, изменения претерпели и некоторые системы автомобилей. К примеру, в скором будущем автомобили **Toyota** получат защиту от столкновений в пробках. Японская компания **Toyota** сообщила о разработке новой системы круиз-контроля, предназначенной для движения на низких скоростях. Новая система основана на применении радара и является дальнейшим развитием радарного круиз-контроля, появившегося в автомобилях **Toyota** в конце 1990-х годов. Первым автомобилем с радарным круиз-контролем, облегчавшим управление на скоростях в 40-100 км/ч, стал роскошный седан **Celsior** для японского рынка.

В планах «Toyota Motor Corporation» произвести существенный рестайлинг RAV-4. Для того чтобы сохранить лидерство в классе, Toyota планирует уже весной 2005 года обновить свой самый продаваемый паркетный внедорожник. **Компания Toyota официально заявила** о намерении построить в России завод по производству легковых автомобилей. Правда, дешевле они от этого, скорее всего, не станут, но очереди в салонах будут короче. Это первое официальное заявление представителей компании о намерении организовать в России сборочное производство. Завод в России должен появиться в 2008 году. На нем будут собирать две модели – малолитражки **Corolla** и автомобили среднего класса **Camry**. В год предполагается изготавливать около 15 тысяч машин. Решение **«Toyota Motor Corporation»** открыть завод в России вполне предсказуемо. Гораздо более странно с точки зрения рынка, что компания, имеющая опережающий рост продаж, не приближалась к своему потребителю. Еще полгода назад все слухи о том, что Toyota собирается организовать свое производство, дезавуировались представителями компании.

Кто знает, куда еще придет Toyota?

Казахстан – это приоритетный рынок сбыта для японского автоконцерна. Об этом говорит хотя бы присутствие на рынке двух дистрибьюторов **«Toyota Motor Corporation»**.

Величайшей наградой производителя служит всеобщее признание его творения.

Первое независимое исследование, проведенное в Японии консалтинговой компанией **J.D. Power & Associates**, показало, что, по мнению автовладельцев, **Toyota** – самые надежные автомобили. И вот теперь главные премьеры 2005 модельного года. Порой пуританская **Toyota** не решилась на глобальные стилистические эксперименты. Но, разумеется, в плане дизайна обновленные автомобили выглядят куда более эмоционально, чем их предшественники.

COROLLA

Corolla во всем мире является символом марки **Toyota** – это одна из самых продаваемых моделей. В 2003 году по всему миру было продано 1 165 000 автомобилей **Corolla**. А с момента, когда первая Corolla покинула сборочную линию в 1966 году, было произведено около 29 млн этих автомобилей. Широкой аудитории Новая **Corolla** была впервые представлена 19 мая этого года в Мадриде. Предыдущее поколение **Corolla**, представленное в 2001 году, пользовалось большим успехом на казахстанском рынке. Однако концепция постоянного совершенствования («**Kaizen**»), лежащая в основе философии **Toyota**, заставляет всегда искать пути к улучшению уже существующих продуктов. От предшественницы обновленная **Corolla** отличается более совершенной системой пассивной безопасности (4 подушки безопасности, включая двухступенчатые подушки безопасности водителя и переднего пассажира; возможность в случае необходимости отключить подушку безопасности переднего пассажира; занавески безопасности в комплектациях **Sol** и **T Sport**; звуковая сигнализация о непристегнутых ремнях безопасности водителя и переднего пассажира). Внешность новой **Corolla** также претерпела ряд изменений. Новая форма переднего бампера, передних фар, облицовки радиатора придает автомобилю более спортивный и динамичный облик. Также изменилась конструкция задних фонарей. Но в то же время остались все характерные черты, которые отличают модели **Toyota**. Существенно улучшился интерьер автомобиля. Кроме того, для максимального удовлетворения разнообразных запросов покупателей на рынке будут представлены автомобили широкой цветовой гаммы.

CAMRY

Camry принадлежит к особо популярной группе автомобилей – бизнес-классу. Все седаны **Camry** получили новую переднюю панель, решетку радиатора и фары. Кроме этих изменений модели в комплектации Standard и LEB получили новое покрытие колес. А спортивная модель SE оборудована новой уникальной решеткой радиатора и 17-дюймовыми колесами с легкосплавными дисками. Теперь все седаны **Camry** оборудованы антиблокировочной системой тормозов. Кроме того, автоматическая трансмиссия, которая раньше устанавливалась на моделях с четырехцилиндровыми двигателями, была модернизирована до пятиступенчатой. **Camry** в комплектации «Стандарт», LE и модели с четырехцилиндровыми двигателями XLE получили новую обивку сидений, а для моделей XLE V6 теперь предусмотрена кожаная обивка. Странное ощущение, но вся эта мудреная электроника не душит некоторые драйверские пожелания, в отличие от многих аналогов бизнес-класса с автоматической трансмиссией. Если говорить о дизайне новой **Camry**, то он неоднозначен: комфортен, качественен, добротен, довольно прост – для людей не без эстетической жилки. По части комфорта новая модель предоставляет своему владельцу и временным обитателям буквально все: сзади места хоть отбавляй, да и дефлекторы климат-контроля – это уже привычный атрибут бизнес-класса. В общем, получайте высокое качество сборки и уровень технической укомплектованности, приближенные к самым высшим стандартам (особенно если учесть, что ценовой коридор **Camry** практически не пересекается с ценовыми коридорами своих конкурентов). Добавьте к этому еще и традиционную чисто тойотовскую надежность и простоту сервисного обслуживания. Да и внешность новой модели в рамках общетойотовского фирменного стиля ярко выразительная.

КОНЦЕПЦИЯ ПОСТОЯННОГО САМОСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

По итогам продаж официальных автомобильных дилеров в 2003 году КМК «Астана Моторс» посредством своих автомобильных подразделений **«Toyota Center Almaty»**, **«Subaru Center Kazakhstan»** и **«Hyundai Center Kazakhstan»** реализовала на республиканском автомобильном рынке 1164 автомобиля. Занимая 30% авторынка республики, КМК «Астана Моторс» была единогласно признана лидером автомобильного бизнеса Казахстана. В текущем году посредством своих автомобильных подразделений **«Toyota Center Almaty»**, **«Subaru Center Kazakhstan»** и **«Hyundai Center Kazakhstan»** КМК «Астана Моторс» планирует продать более 2500 автомобилей, в том числе около 1500 автомобилей **Toyota**.

Образец
(в сокращении)

Позиционное заявление

Уважаемый Владимир Владимирович!

Обращаемся к Вам как к главе государства, гаранту Конституции Российской Федерации, прав и свобод человека и гражданина...

...Как Вам наверняка известно, 3 апреля сего года состоялось внеочередное собрание акционеров ОАО «Телекомпания НТВ», сформировавшее новый состав совета директоров, а также сместившее Евгения Киселева с должности генерального директора НТВ...

...В подобной ситуации мы полагаем, на Вас, в соответствии с Конституцией России, лежит прямая обязанность вмешаться и обеспечить правовое разрешение возникшего конфликта. 7 лет журналисты НТВ работают единой сплоченной командой и, без ложной скромности, внесли немалый вклад в утверждение свободы слова и массовой информации в стране. Сейчас наша независимость под угрозой.

Леонид Парфенов

Журналисты телекомпании НТВ (Всего 129 подписей)

**Образец
(в сокращении)**

Занимательная статья

Как я создавал интернет-магазин

Моя жизнь текла спокойно и немножко лениво. Начатый 5 лет назад бизнес по установке стиральных машин под специально созданные нами раковины «Кувшинка» давал возможность спать до 11 часов, приходиться на работу 3 раза в неделю и позволять себе некоторые излишества. Но в жизни все же чего-то не хватало. Именно тогда мы с моим компаньоном вздумали пойти учиться в английский университет – благо язык знаем, а преподаватели из Kingston University приезжают в Москву...

...Как раз тогда я стал замечать, что наш сайт, повешенный за копейки на бесплатном хостинге мальчишкой-десятиклассником, дает какие-то отклики. Люди писали, звонили, и счетчик что-то показывал.

Появилась мысль: не расширить ли нам ассортимент таким дешевым способом? Мальчику мы тогда платили за сайт 30 долларов, наработанные связи позволяли надеяться на дешевые поставки.

В это время проходила компьютерная выставка, и я решил сходить. Там я увидел что-то вроде интернет-магазина и загорелся...

...Однако компаньоны стали обращать мое внимание на постоянные убытки. Иногда нам удавалось оправдать текущие расходы, но нужно было расти. Очень скоро понадобились дополнительные телефонные линии, появилась идея, как кардинально улучшить программу, как сделать то или это. Конечно, рост ограничивается финансовыми возможностями. Тем более, что ближайшие конкуренты имеют неограниченное финансирование и цель – не достичь прибыльности, как мы, а захватить долю рынка...

...В такой ситуации остается противопоставить им только лучшее знание рынка и методы партизанского маркетинга, о которых я расскажу в следующей статье.

Михаил Мазо