

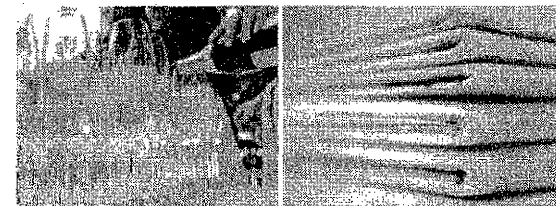
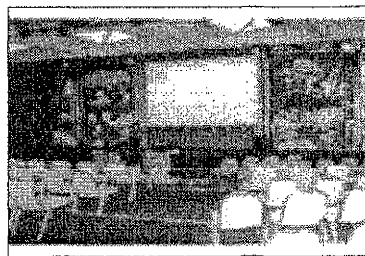
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»
Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению практических работ
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Раздел II «Паблик рилейшнз»

для студентов специальности «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения



БРЕСТ 2011

УДК 228.24(072)

Методические указания разработаны в соответствии с образовательным стандартом, действующим учебным планом, утвержденным Министерством образования Республики Беларусь для студентов специальности «Маркетинг». Содержат теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций по разделу «Паблик рилейшнз», задания по практическим работам.

Составитель: Степанюк В.Л., ст. преподаватель

1 ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночных отношений, когда каждый из бизнес-партнеров преследует собственный интерес, весьма важным является создание обстановки взаимного доверия. Это является условием эффективности в любой сфере, а особенно на рынке, где постоянные надежные связи с потребителями, клиентами, поставщиками, сотрудниками составляют основу деятельности. Следовательно, специалисты-маркетологи должны быть знакомы с публич рилейншз.

В научной литературе он появился сравнительно недавно, хотя установление контактов с публикой, учет ее мнения, воздействие на общественное сознание восходят к глубокой древности. Еще в античной Греции целенаправленное воздействие на общественность считалось необходимым условием успеха в политике и торговле. Аристотель, в частности, считал, что убедить аудиторию можно лишь в том случае, если добьешься ее расположения и симпатии.

Составляющими ПР являются пропаганда и фирменный стиль предприятия. Пропаганда (публицити) – неличное и неоплаченное спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Другая составляющая ПР – фирменный стиль. Это совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойств фирме и выявляющих своеобразие их рыночного взаимодействия.

Программа раздела «Публич рилейншз» курса «Маркетинговые коммуникации» предназначена для студентов специальности «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения.

Целью изучения раздела «Публич рилейншз» дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является изучение сущности такого элемента системы маркетинговых коммуникаций, как ПР, его составляющих и механизма их функционирования.

Специалист по маркетингу должен знать:

- мини-словарь ПР-терминов (см. Приложение 4);
- сущность ПР-деятельности;
- основные составляющие ПР;
- виды ПР-материалов;
- направления пропаганды;
- компоненты фирменного стиля;
- последовательность составления ПР-программы;
- рекомендации при подготовке материалов для СМИ;
- правила общения с прессой в кризисных ситуациях;
- практические советы в написании пресс-релиза, факт-листа, бэкграундера;
- рекомендации по организации и проведению пресс-конференции и брифинга;
- правила проведения презентации;
- средства и инструменты внутрикорпоративного ПР.

Задачей раздела «Публич рилейншз» курса «Маркетинговые коммуникации» является формирование практических навыков работы с составляющими ПР.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

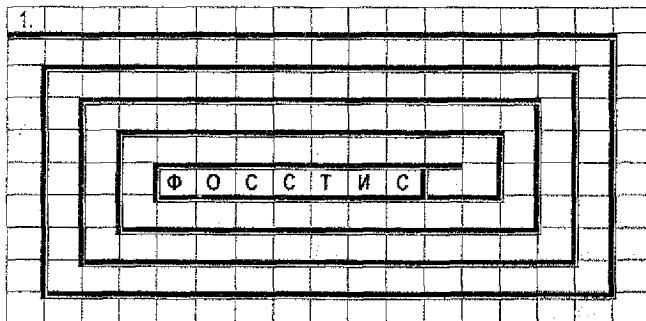
Практическая работа № 1

Тема «ФОССТИС»

Цель работы: повторение и закрепление ранее полученных знаний об основных терминах, характеризующих коммуникационную политику предприятия.

Содержание работы:

Задание «Что такое ФОССТИС?» Составить чайнворд, используя термины, которые характеризуют политику продвижения любого предприятия.



II. Дать расшифровку каждому термину.

Практическая работа № 2

Тема «Эффективные маркетинговые коммуникации»

Цель работы: закрепление знаний об элементах продвижения, отдельных этапах процесса разработки эффективных маркетинговых коммуникаций.

Содержание работы:

Задание № 1. «Элементы продвижения»

I. Какие элементы продвижения использовались в следующих случаях:

- 1) футболка с надписью «Вместе мы Беларусь», проданная на концерте белорусской группы «Атлантика»;
- 2) интервью корреспондента газеты «Комсомольская правда» с лидером группы «Алиса» Константином Кинчевым, организованное менеджером певца;
- 3) торговец, продающий билеты на концерт группы «Любэ» через Интернет;
- 4) специализированный магазин по продаже музыкальных товаров, продающий альбом «Капитал» группы «Ляпис Трубецкой» со скидкой в 20% в течение недели их последнего видеосюжета на канале MUZIK;
- 5) разработка веб-сайта группы «Ляпис Трубецкой», на котором ее поклонники могут узнать о ее концертных турах, последних записях.

II. Какие элементы коммуникационной политики целесообразно использовать, с Вашей точки зрения, при продвижении продукции в следующих ситуациях:

- 1) услуги химчистки, которая хочет указать потребителям на низкие цены своих услуг на примере выстиранных и выглаженных рубашек;

- 2) жевательная резинка «Orbit» с новым вкусом – ледяная свежесть;
- 3) совместное продвижение стирального порошка «Тайд» и кондиционера для ткани;
- 4) мероприятия компании «От А до Я», специализирующейся на электронной торговле, направленные на привлечение покупателей к конкурсу на сочинение новой рекламной песенки;
- 5) появление новых специальностей в БрГТУ.

Задание № 2. «Процесс маркетинговых коммуникаций»

Руководствуясь рисунком 1, описать процесс коммуникаций в следующих ситуациях:

- 1) рекламное объявление в местной газете турфирмы «Саквоаж» о новом виде отдыха – «Новый год за городом»;
- 2) звонок представителя печатного СМИ, предлагающего подписку на газету «Вечерний Брест»;
- 3) разговор с торговым агентом компании «Эвон», в ходе которого вам пытаются продать новую марку туалетной воды;
- 4) презентация новой серии нижнего женского белья компании «Милавица» в фирменном магазине.

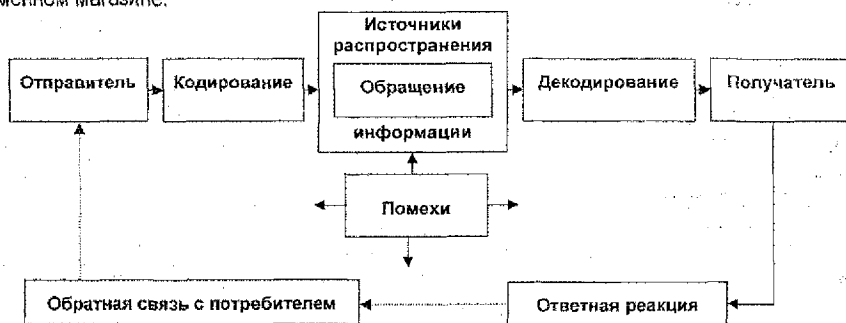


Рисунок 1 – Модель коммуникации в маркетинге

Задание № 3. «Содержание обращения»

I. Пояснить, на каких мотивах и почему должны строить содержание своих обращений следующие деятели рынка:

- | | |
|--|---|
| 1) поставщик электроэнергии; | 4) производитель электробытовых товаров; |
| 2) ассоциация по озеленению региона; | 5) платная клиника по лечению легочных заболеваний; |
| 3) производитель легковых автомобилей; | 6) фонд помощи инвалидам; |
| | 7) риэлторская фирма. |

II. Объяснить, какой вид призыва маркетологи посчитали бы самым эффективным в маркетинге следующих продуктов. Пояснить, в чем сущность предложенного мотива:

- | | |
|---------------------------|------------------------------------|
| • бумажные салфетки; | • пристяжные ремни для автомобиля; |
| • стиральный порошок; | • туристические услуги; |
| • антитабачная программа; | • страховой полис; |
| • услуги диско-баров; | • земельный участок. |

Практическая работа № 3 Тема «Виды ПР-материалов»

Цель работы: закрепление знаний студентов в разработке и оформлении ПР-материалов для масс-медиа.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Основными видами ПР-материалов для масс-медиа являются:

- тексты пресс-релизов, пресс-бюллетеней, статей, обзоров и т.д.;
- тексты выступлений, речей и докладов;
- годовые отчеты и др.

Так как в ПР-деятельности любого предприятия главным распространителем информации являются СМИ, то можно предложить следующие **рекомендации** для специалистов, ответственных за подготовку материалов:

1. Информация, предоставляемая для СМИ, обязательно должна носить новостной характер.

2. Для узнаваемости информации фирмы среди сообщений конкурентов, независимо от формы подачи и средства распространения, необходимо использовать свой информационный дизайн.

3. Для привлечения внимания общественности необходимо писать не громоздкие материалы, а небольшие по объему, но информационно насыщенные публикации.

4. Смысл текста информационного материала должен быть максимально простым и доступным для восприятия. Преподнести материал необходимо емко, не употребляя слов, трудных для понимания, специфических терминов, отрицаний, неточных или неоднозначных высказываний.

5. При изложении информации ПР-специалисты должны показывать суть информации, а не возможности своего компьютера с множеством разнообразных шрифтов и оттенков.

6. Учитывая признанное правило, которое гласит: «Прессу, прежде всего, смотрят, а не читают!» следует редакторам СМИ предоставлять материалы с эффективно размещенными там иллюстрациями.

7. Неплохой эффект, как правило, приносит упоминание в информационных материалах известных имен. Даже если «звезды» никакого отношения к информации не будут иметь (упоминаются как бы по ассоциации), их образ отождествляется с сообщением.

8. Нередко положительный эффект приносит обращение к представителям общественности с просьбой откликнуться, поделиться своим мнением. Кроме того, и самих журналистов нужно использовать не только как простых передатчиков информации, а прислушиваться к их мнению, настойчиво просить совета.

9. Не следует давать большое количество громких обещаний. Такого рода тексты с самого начала перестают быть интересными, прежде всего потому, что в них трудно поверить.

10. Информация в СМИ должна поступать заранее, чтобы журналист успел написать сообщение или статью в срок.

11. Если предоставляется такая возможность, как контроль размещения ПР-сообщения, то необходимо помнить о том, что рядом находящаяся статья конкурента или другая интересная информация может отвлечь внимание читателей от данной публикации, поэтому на такой странице размещать ее нецелесообразно.

Наиболее простым и общедоступным приемом организации и поддержания связей со СМИ является написание и предоставление им *пресс-релиза*.

Пресс-релиз (от англ. press-release – выпуск для прессы) – специальный бюллетень для работников печати, радио, телевидения, содержащий документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению. Общая задача этого вида публикации – оповещение журналистов, а затем и широкого круга читателей, слушателей и зрителей о событии; имеющем общественную значимость.

Его пишут тогда, когда возникает потребность оперативно и широко проинформировать общественность об определенных событиях (изменения в руководстве компании, выпуск нового продукта, освещение предстоящего или прошедшего события и др.), для формирования или поддержания положительного образа в глазах общественности.

Так как СМИ всегда испытывает острую нужду в информации, то необходимо им ее вовремя предоставить и проще всего в виде пресс-релиза. На самом деле иногда информация не попадает в СМИ по причине нехватки времени у редактора или из-за недостатка деталей (данных). Облегчить эту задачу сможет пресс-релиз.

Если материал пресс-релиза написан профессионально, т.е. соответствует журналистским канонам и общепринятым стандартам написания, редактор не станет его кардинально видоизменять. Поэтому текст пресс-релиза должен представлять собой готовую к печати статью, аудио- или видеoinформацию в том виде, в котором она появится на страницах газеты, журнала или в радио- или телевизионном эфире.

Чтобы текст пресс-релиза соответствовал журналистским канонам, необходимо, чтобы его содержание отвечало на вопросы: кто? что? когда? где? как? почему? зачем?

Структура и содержание текста пресс-релиза имеют свои особенности.

Заглавие пресс-релиза – это развернутое предложение, раскрывающее основное содержание предлагаемого материала. Не надо бояться, если заглавие выходит слишком длинно, в случае необходимости редактор может изменить его на другое, более короткое. Цель придуманного длинного заглавия – привлечь внимание редактора (журналиста, корреспондента и т.д.), дать ему в этой фразе почувствовать ту новость, которую преподносит отправитель информации и которая была бы интересна для целевой аудитории данного СМИ.

Длинный заголовок фактически раскрывает содержание пресс-релиза, и если в нем работник СМИ прочувствовал новость (сенсацию), то это не дает возможности пресс-релизу остаться непрочитанным до конца, особенно при избытии таких текстов для масс-медиа, а, следовательно, не превратиться в «мусорную почту».

Например, вместо заголовка: «Малому бизнесу – новые перспективы!» лучше использовать: «Правительство утвердило новую программу поддержки малого бизнеса на ближайшее десятилетие».

Первый абзац («лидер-абзац», «лид» или «врез») раскрывает более подробную новостную информацию, изложенную в заголовке.

Далее в пресс-релизе раскрываются все детали и обстоятельства – начиная с главных, постепенно переходя к второстепенным. Излагать нужно так, чтобы в случае необходимости сокращения этого материала его можно было бы «подрезать» с конца. И даже если придется сокращать весь текст, то оставшийся «лид» можно поставить без изменений в колонку «Деловая хроника».

При написании текста рекомендуется использовать легкий и простой стиль, короткие предложения (не более 12 слов); писать следует не "от себя", а с позиции журналиста (редакции). После написания текста необходимо внимательно перечитать написанное "глазами обычного читателя" и проверить, все ли понятно, не перегружен ли текст профессиональной и технической терминологией, легко ли воспринимается содержание и смысл, какие выводы сделает читатель.

Если пресс-релиз предназначен для распространения во время события, например брифинга, пресс-конференции, презентации и др., то в тексте следует писать о нем как о состоявшемся, т.е. в прошедшем времени. Необходимо помнить, что оптимальный объем пресс-релиза – 1-1,5 страницы, максимальный – 2 страницы.

При оформлении пресс-релиза надо руководствоваться общепринятыми стандартами написания (см. Приложение 1), а именно:

- 1) формат А-4;
- 2) поля текста: левое и внизу – 30 мм, правое и сверху – по 15 мм;
- 3) сверху справа – реквизиты предприятия, слева – товарный знак (логотип) предприятия,
- 4) ниже по центру – жирным шрифтом: **ПРЕСС-РЕЛИЗ**;
- 5) еще ниже слева слова «**Для срочного (или немедленного) распространения**»; ниже, в следующей строке – дата, когда пресс-релиз следует обнародовать;
- 6) еще ниже слово «**Контакты**», под этим словом – фамилия, имя и отчество, должность и номера телефонов того сотрудника, который имел непосредственное отношение к написанию пресс-релиза и может дать необходимые дополнительные сведения;
- 7) двумя интервалами ниже, по центру жирным шрифтом и прописными буквами – **ЗАГЛАВИЕ**;
- 8) еще двумя интервалами ниже – текст;
- 9) весь **первый абзац** – должен быть набран жирным шрифтом; шрифт – Times New Roman Cyr или Times New Roman, размер 13;
- 10) текст набирать через полтора интервала;
- 11) абзацы размещать через два интервала;
- 12) в конце первой страницы (посредине, в скобках) обозначить переход на вторую страницу; (См. 2 стр.), на второй странице поставить сверху номер: – 2 -;
- 13) в конце текста (ниже и посредине) тремя звездочками (***) обозначить окончание текста пресс-релиза.

Для того, чтобы увеличить вероятность появления информации о фирме в СМИ, помочь журналисту подготовить обширную и яркую статью или передачу, не допустить при этом ошибок и искривлений, желательно отправить не пресс-релиз, а **пресс-пакет (пресс-kit, медиа-kit)**, в котором обязательно есть:

- пресс-релиз;
- факт-лист;
- вспомогательные материалы: бэкграундер, буклеты, фотографии, слайды, аудио- и видеоматериалы.

Рекомендуется к пресс-релизу приложить не менее трех цветных фотографий с разными сюжетами на матовой бумаге в прозрачном фолдере. На обратной стороне фотографий должна быть размещена аннотация по сюжету (кто, что, почему, где и когда запечатлен). Наличие готовых качественных фотографий, а также аудио- и видеоматериалов увеличивает вероятность публикаций в прессе или выхода материала в эфир в 2 раза.

Остановимся более подробно на таких ПР-материалах, как бекграундер и факт-лист.

Бэкраундер – вид письменного материала, цель которого сообщить информацию об истории возникновения и развития компании, дать дополнительные сведения по какому-либо поводу или ситуации, которые связаны с деятельностью организации в настоящее время (см. Приложение 2).

Бэкграундер служит информационной базой не только для журналистов, собирающихся писать об организации, но и для сотрудников организации при подготовке брошюр, пресс-релизов, статей, а также для ознакомления с организацией новых сотрудников.

Общие рекомендации по форме бэкграундера следующие:

1. Бэкграундер всегда посвящен одной и только одной теме.
2. Бэкграундер всегда основан на неопровержимых фактах.
3. Информация бэкграундера может занимать 4 – 5 страниц, его длина зависит от объема передаваемой информации.

4. Текст бэкграундера рекомендуется сопровождать статистическими данными, которые могут быть отображены таблицами и графиками, если они делают текст более убедительным.

Общие рекомендации по содержанию бэкграундера следующие:

1. Бэкграундер обычно не передает новостной информации и не содержит новостного сообщения.

2. Бэкграундер обязательно имеет заголовок и подзаголовки.

3. Текст бэкграундера не должен содержать слишком много узкоспециализированных терминов, лучше объяснять сложные вещи простыми словами.

4. Стиль написания бэкграундера – деловой, фактический, информация излагается от третьего лица.

5. В текст бэкграундера не принято включать каких-либо частных мнений по поводу излагаемого материала.

6. Хронологическое расположение материала бэкграундера считается наиболее приемлемым.

Факт-лист – вид письменного материала, цель которого – сообщить информацию об организации, всегда связанную с каким-либо конкретным событием, и сообщает дополнительные сведения, важные для более полного понимания и оценки этого события целевой аудиторией (см. Приложение 3).

С точки зрения содержания различают три основных **типа факт-листов**:

- **Первый тип** – содержит важнейшие сведения из истории и развития организации, с упоминанием основных дат и имен лиц, с деятельностью которых связаны успехи компании в прошлом.

- **Второй тип** – содержит факты, касающиеся деятельности организации в настоящее время, с объяснением ее миссии и целей, информацию о получаемой прибыли, выпускаемой продукции, а также упоминания о ключевых фигурах.

- **Третий тип** – содержит конкретную информацию о каком-либо проекте, событии или мероприятии, планируемых на ближайшее время.

Объем факт-листа обычно не превышает одной страницы, если же весь желаемый текст не помещается на одной странице, окончание печатают на оборотной стороне листа.

Пресс-релизы (пресс-пакеты) могут быть доставлены представителям СМИ факсом, каналами компьютерной связи, курьером, розданы журналистам на выставках-ярмарках, презентациях, благотворительных акциях и др. мероприятиях, а также высланы обычной почтой. После получения материалов необходимо позвонить в редакцию и выяснить, все ли понятно и нужны ли дополнительные данные или фото. Если материал принят к печати или эфиру, нужно обязательно поблагодарить.

Считается, чем большему числу представителей СМИ роздано пресс-релизов, тем лучше, так новостная информация от конкретного отправителя достигнет большего количества людей, формируя у них соответствующее общественное мнение.

Иногда случается, что СМИ неточно передали содержание материалов. В этом случае необходимо внести коррективы, позвонив редактору и отправив ему соответствующее письмо. В нем следует отразить следующую информацию:

- дату и страницу, на которой появилась исходная статья, или дату и время в эфирной передаче, в которой была искажена информация;
- неправильные данные, которые были напечатаны или сказаны;
- правильные данные, которые должны быть преподнесены;
- имя и профессиональные титулы автора письма.

Содержание работы:

Задание «Виды PR-материалов»

Тщательно изучив методические указания к данной практической работе, подготовить пресс-релиз, бэкграундер и факт-лист для конкретного предприятия (заранее собрав необходимый материал) по общепринятым стандартам написания, соблюдая при этом журналистские каноны.

Новостная информация пресс-релиза может касаться одного из следующих событий:

- выпуск нового продукта;
- внедрение новых технологий;
- покупка новейшего современного оборудования;
- открытие филиала предприятия;
- открытие нового торгового предприятия;
- проведение благотворительной акции и т.д.

Текст пресс-релиза может быть представлен как приглашение или оповещение предстоящего, так и освещение прошедшего события.

Практическая работа № 4 Тема «Пресс-конференция»

Цель работы: закрепление знаний студентов по вопросам планирования, организации и проведения пресс-конференции.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Рекомендации по организации и проведению пресс-конференции

Пресс-конференции следует собирать и проводить только тогда, когда случается действительно значительное событие (в среднем не чаще, чем один раз в квартал). Необходимо заранее проверить, не совпадает ли время проведения Вашей пресс-конференции с другими событиями, интересными для СМИ. Если это так, то лучше перенести ее на другое время. Приглашения для представителей СМИ (пресс-анонсы) высылаются с обязательным указанием фамилии в каждую редакцию (журналисту и редактору), что позволит добиться максимального их присутствия.

Оптимальное количество «нюс-мейкеров» – один или два человека, максимальное – три (не считая ведущего). В противном случае информационный эффект мероприятия может снизиться. Главных новостей (тем, событий), вынесенных на пресс-конференцию, должно быть одна или две. При их количестве большем, чем три, информационный эффект «рассеивается». Не рекомендуется начинать пресс-конференцию с важной информации, так как журналисты, корреспонденты ввиду своей занятости или отсутствия собственного транспорта иногда опаздывают на 5-10 минут.

Эффективная схема пресс-конференции такова:

- вступительная часть ведущего – до двух минут (представить тему пресс-конференции, отдельно каждого выступающего; подчеркнуть, какое отношение к теме имеют выступающие, уровень их компетенции; передать слово выступающим);
- вступительное слово каждого выступающего – до 4-5 мин. каждому (раскрыть суть темы события; вся остальная информация будет передана в форме ответов на вопросы);
- вопросы журналистов и ответы выступающих.

Следует попытаться заранее предусмотреть «неудобные» или провокационные вопросы. Ответы на них лучше подготовить в письменной форме и заранее провести репетицию (репетируя полностью ответ, паузы, выражение лица и пр.) Каждый журналист, пришедший на пресс-конференцию, по окончании должен получить пресс-пакет. В него следует вложить следующие материалы: пресс-релиз, факт-лист, бэкграундеры, иллюстративные материалы (таблицы, графики, буклеты и т.п.), фотографии основных лиц пресс-конференции.

Если какая-нибудь редакция не смогла прислать своего журналиста на пресс-конференцию, в тот же день следует передать туда пресс-пакет на имя редактора. В этом случае отсутствие журналиста может компенсировать профессионально подготовленный пресс-релиз.

Следует уделить внимание созданию обстановки, благоприятствующей комфортной профессиональной работе представителей СМИ: выбрать просторный зал с широкими проходами для фото- и телерепортеров; предварительно позвонить на телевидение и узнать, располагает ли телевизионная группа автомобилем; если нет – предложить им помощь с транспортом, если нужно, предусмотреть звукоусилительную аппаратуру; обеспечить хорошее освещение – для фото- и видеосъемки; приготовить чистую бумагу и ручки на столах (креслах); предложить кофе и минеральную воду.

Содержание работы:

Ситуационная задача «Компания белорусско-австрийское СП «Интерфрукт» оказалась в кризисной ситуации»

СП работает на белорусском рынке более 2-х лет, занимаясь в основном импортом консервированных продуктов питания и последующей их оптовой продажей. СП также является официальным дистрибьютером в РБ нескольких известных брендов. Среди продуктов, поставляемых СП, популярная каша для грудных младенцев «Пимлико» (производство известной немецкой фирмы, поставки из завода в Словакии), которая продается на нашем рынке уже 1,5 года.

Внедрение каши на рынок РБ сопровождалось массивной рекламной кампанией (реклама на ТВ до сих пор продолжается, но в меньших объемах). По оценке независимых экспертов доля «Пимлико» на рынке составляет 20%, сегмент покупателей – семьи со средним доходом и выше. Основные конкуренты – местные производители детского питания (на центральном уровне их интересы представляет Ассоциация производителей детского питания).

23 февраля 201X года в 21.00 в Минскую областную детскую больницу обратились родители Андрея Ч. (возраст – 7 месяцев) с жалобами на то, что ребенок плохо себя чувствует. Осмотр врача констатировал пищевое отравление. Родители утверждают, что Андрей последние два месяца питался исключительно «Пимлико».

24 февраля во время вечернего прямого телеэфира «Здоровье Вашего ребенка» заместитель министра здравоохранения привел пример Андрея Ч., обвинив импортеров (не называя «Интерфрукт» прямо) в том, что они завозят в страну несвежие продукты, притом, что белорусские производители делают детское питание более качественно.

Сейчас: 14.00 часов – 25.02.201X г.

Представьте себе, что Вы – представитель СП, избранный спонсором (лицом, имеющим полномочия публично объявлять позицию организации в том или ином вопросе СП).

ЗАДАНИЕ:

1. Внимательно ознакомиться с рекомендациями по проведению пресс-конференции.
2. Подобрать команду из числа студентов для подготовки и проведения пресс-конференции, оставшиеся студенты будут представителями СМИ.
3. Провести пресс-конференцию для представителей СМИ, чтобы впервые высказать позицию компании «Интерфрукт» по возникшей проблеме.

Практическая работа № 5 «Планирование PR-кампании»

Цель работы: закрепление знаний студентов в планировании PR-кампании.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Внимательно изучите:

- 1) мини-словарь PR-терминов (см. Приложение 4);
- 2) примерный план PR-кампании (см. Приложение 5).

План PR-кампании предполагает совокупность следующих этапов:

1. Краткое описание предприятия.
2. Цель PR-кампании.
3. Характеристика исходной ситуации на рынке (количество конкурентов, уровень конкуренции, доля рынка каждого конкурента, форма их собственности, наличие на данном рынке поставщиков, посредников, покупателей).
4. Характеристика исходной позиции на предприятии.
5. Перечень PR-мероприятий, которые планирует провести предприятие.
6. Список целевых групп, с которыми предстоит работать.
7. Продолжительность PR-кампании.
8. Бюджет, необходимый для осуществления PR-кампании.

Если позволяет штатное расписание предприятия, то для выполнения такой рутинной работы необходимо ввести должность PR-менеджера. Деятельность PR-менеджера – это большой комплекс различных работ:

- *творческих* – написание текстов публикаций, пресс-релизов, пресс-анонсов, создание сценариев различных мероприятий, подготовка макетов буклетов, проспектов, брошюр и т.д.;
- *организационных* – организация контактов с представителями различных печатных, эфирных и электронных СМИ, с органами государственной власти и управления, различных общественных организаций и т.д.;
- *технических* – проведение фотосъемки, тиражирования и рассылки документов и различных PR-материалов, работа с аудио- и видеопараметрами и т.д.

При планировании PR-кампании также необходимо должное внимание уделить подготовке **PR-материалов**, в качестве которых могут быть использованы следующие источники:

- *материалы для масс-медиа:* пресс-релизы, статьи, обзоры, бэкграундеры, факт-листы, пресс-анонсы, аудио- и видеоматериалы, фотографии и т.д.;

- материалы, предназначенные для органов государственной власти: письма, аналитические записки, анализы законодательных актов и нормативных документов и т.д.;
- материалы для целевых аудиторий: тексты выступлений, речей и докладов; корпоративные периодические издания: бюллетени, проспекты, журналы, брошюры, буклеты; годовые отчеты и др.

Содержание работы:

Задание «Планирование PR-кампании»

Тщательно изучив методические указания к данной практической работе, выполнить следующие задания:

- составить общий план PR-кампании на полугодие (для предприятия, взятого из практической работы № 3);
- подробно описать некоторые из мероприятий, указанных в общем плане PR-кампании (не менее 4-х);
- сформулировать круг повседневных обязанностей и занятий PR-специалиста на один (любой) месяц.

Практическая работа № 6

Тема «Спичрайтинг – искусство написания текстов речей и выступлений»

Цель работы: ознакомление студентов с рекомендациями по написанию текстов речей, правилами работы с целевой аудиторией и структурой устного PR-сообщения.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

В настоящее время самым распространенным средством размещения PR-информации является телевидение, чуть менее – радио. Для большинства руководителей различного уровня управления **тексты речей** (см. Приложение 6), с которыми они выступают в эфире или во время проведения другого мероприятия, пишут специально подготовленные люди – PR-специалисты, а именно спичрайтеры.

Часто таких специалистов на предприятии нет, тогда тому, кто будет писать текст, необходимо придерживаться следующих **рекомендаций**:

- получить одобрение темы и общего плана у докладчика;
- начать работу над текстом с расспросов самого выступающего, во время беседы с ним следует как можно больше записывать используемые в его речи слова, более точно зафиксировать обороты речи;
- сформулировать ответы на такие вопросы: «Какова его личная манера говорения? Ритмика? Особенности выбора слов?»;
- узнать о месте произнесения речи;
- узнать о составе целевой аудитории. Решая вопрос об аудитории, следует установить, в чем суть данного события, кто придет, будет ли это разношерстная или однородная публика, выявить возраст слушателей, их интересы, образование, отношение к оратору;
- выбирая тему, следует выяснить, что именно волнует докладчика, определить оптимальное время выступления (10 - 15 - 25 минут), помнить, что 6 страниц печатного текста будут звучать примерно 10 минут, хотя реальная продолжительность речи будет зависеть от конкретного человеческого голоса. Длинные выступления (от 30 до 60 минут) ушли в прошлое;
- все цифры в тексте записать только прописью, чтобы выступающему не пришлось считать нули, обязательно подчеркнуть выделяемые слова;

- в тексте чаще повторять существительные, избегать местоимений;
- использовать простые слова и простые утвердительные предложения;
- не перегружать текст подчиненными предложениями;
- не переполнять текст излишним использованием статистики и специальной терминологии;
- помнить о том, что речь обязательно должна носить личностный характер, только тогда она останется в памяти;
- при печатании оставлять большие поля, чтобы докладчик мог дополнить речь своими замечаниями.

После написания текста необходимо несколько раз прослушать чтение речи и возможно что-то откорректировать.

Грамотно написанный текст речи – это еще не критерий успешного выступления представителя предприятия в эфире или во время проведения другого мероприятия.

Каждый докладчик должен знать о существовании следующих **правил работы с целевой аудиторией**:

1. Заранее тщательно подготовиться, отрепетировав возможные ответы на вопросы интервьюера, учесть возможную критику сказанного.

2. Одеться в соответствии с контекстом выступления, цвета одежды должны быть приглушенными.

3. Иметь текст выступления или хотя бы тезисы (план).

4. Обязательно говорить, а не читать текст, а для этого необходимо потренироваться в произнесении текста, поскольку чтение говорит о неподготовленности.

5. Держаться темы выступления.

6. Постоянно обращать внимание на содержание текста, так как текст речи должен представлять интерес аудитории, а не оратору.

7. Быть самим собой и не находиться в напряжении.

8. Держаться просто и быть осторожным с юмором, стремление шутить по любому поводу может поставить оратора в глупое положение.

9. Следовать логике, не переходить случайным образом с темы на тему.

10. Помнить о времени выступления, многие выступающие, находясь в состоянии нервного возбуждения, не могут контролировать время, им кажется, что они говорят не более двух минут, хотя прошло уже целых десять.

11. Говорить конкретно и ясно, чтобы люди понимали оратора.

12. Разумно использовать визуальные вспомогательные средства и иллюстрации, раздаточный материал (они должны только поддерживать, но не заслонять собой выступление).

13. Следует быть убедительным, живым, интересным, чтобы доказать значимость приносимого текста для своей организации.

14. Не использовать в речи заявления строгательного характера, лучше переделать их в утвердительные высказывания побудительного типа.

15. При обращении к статистическим данным использовать визуальные материалы, не произносить конкретные числа, а указав на соответствующую строку или графу, пояснить тенденцию к изменению (увеличению или уменьшению), и соответственно объяснить, что это означает.

16. Поскольку во время устного выступления слушатели не могут возвращаться к его началу, следует допускать некоторые повторения.

17. Об окончании речи следует заранее предупредить присутствующих, для этого можно использовать следующие фразы: «Перед тем, как покинуть трибуну...», «В завершение...», «Я знаю, что Вы готовы послушать следующего выступающего, и перед тем, как уйти...». Постараться избежать такой фразы, как: «И последнее...», которую ораторы повторяют неоднократно, тем самым «убивая» в слушателях всякую надежду, дослушать выступление до конца.

18. Вовремя остановиться, так как дополнительная информация не всегда несет позитивный заряд для целевой аудитории.

Работая над текстом, необходимо помнить о том, что только последовательное, доказательное и логически обоснованное изложение материала, показывающее глубокую убежденность оратора в правильности занимаемой им позиции, и есть успех выступления.

Рекомендуемая структура устного ПР-обращения следующая:

1. **Вступительная часть.** В ней всегда раскрывается тема доклада и перечисляются конкретные вопросы, которые будут затронуты в выступлении.

2. **Основная часть.** Здесь, в логически упорядоченном виде, излагается основная идея с применением примеров и доказательств. Если информация сложная, используются визуальные материалы.

3. **Заключительная часть.** В выводах повторяются основные положения выступления. Текст изложенного выступления лучше подкрепить аудиовизуальными материалами.

Содержание работы:

Задание «Встреча с розничными торговцами»

Составить текст речи для ведущего технолога, который будет проводить презентацию-дегустацию нового вида продукции ООО «Консерв-Прогресс» (новинку придумать каждому самостоятельно) для представителей розничной торговли. Дать рекомендации по поводу использования раздаточного, аудиовизуального материалов.

Практическая работа № 7

Тема «BTL-мероприятия»

Цель работы: ознакомление студентов с новым подходом к классификации элементов маркетинговых коммуникаций (ATL-; BTL-; TTL-мероприятия).

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

В настоящее время существует другой подход к разделению комплекса маркетинговых коммуникаций на составные части, отличный от классического. Согласно данному подходу, комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из ATL и BTL-мероприятий.

ATL (ATL – от англ. *above the line* – над чертой) – коммуникации посредством массовых средств рекламы: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте.

BTL (BTL – от англ. *below the* – под чертой) включает в себя, по разным источникам, все мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в сети Интернет и электронную коммерцию.

Характеризуя ATL и BTL, отмечают, что первый вид – это традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией. BTL же предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность и вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом.

Термин TTL (от англ. *through the line* – сквозь черту) сочетает использование мероприятий ATL и BTL.

Комплекс BTL-мероприятий включает в себя следующие компоненты:

- прямой маркетинг (Direct Marketing),
- стимулирование сбыта (Sales Promotion),
- событийный маркетинг (Event Marketing),
- Product Placement,
- Ambient Marketing.

1. Прямой маркетинг – это воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя, либо им самим или же получение обратной связи с конкретным потребителем. Прямой маркетинг может осуществляться следующими способами: почтовые рассылки (Direct-mail), телефонный маркетинг, телевизионный маркетинг, SMS-рассылки, интерактивный маркетинг.

Прямая почтовая рассылка представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса постоянных и потенциальных потребителей, а также деловых партнеров.

Телефонный маркетинг – это вид маркетинговой активности компании, связанный с применением телекоммуникационных технологий, совместно с использованием систем управления электронными базами данных.

Телевизионный маркетинг занимает одно из первых мест по масштабности охвата потребительской аудитории.

Повсеместное распространение мобильной связи позволяет, с помощью SMS-рассылок, охватить самую широкую аудиторию потенциальных потребителей.

Интерактивный маркетинг – онлайн-реклама, электронная почта, Web-сайты, маркетинг поисковых систем. Web-сайты являются для потребителя важным источником информации о свойствах продукта, а, следовательно, оказывают воздействие на принятие решения о покупке.

2. Стимулирование сбыта включает в себя проведение комплекса мероприятий, целью которых является повышение спроса у покупателей, и, соответственно, ускорение процесса товародвижения, в результате чего происходит увеличение объемов продаж. Виды стимулирования: промо-акции, POS-материалы, визуальные коммуникации, программы повышения лояльности, Trade Promotion (торговый маркетинг), стимулирование торгового персонала, программы повышения лояльности партнеров.

Промо-акции – интерактивные мероприятия, направленные на потребителей.

Промо-акции бывают следующих видов:

— Сэмплинг – вид промо-акции, смысл которой заключается в раздаче потенциальным потребителям пробных образцов продукции.

— Подарки за покупку – промо-акции с розыгрышами призов и подарками за покупку проводятся тогда, когда дать попробовать продукт потребителю невозможно, или не имеет смысла.

— Демонстрации – эти промо-акции проводятся тогда, когда для того чтобы показать преимущества товара, его нужно продемонстрировать в действии.

— Дегустация – это вид промо-акций, основной смысл которой заключается в предоставлении потенциальному потребителю возможности испробовать и оценить рекламируемый продукт.

— Раздача листовок (флаеров, буклетов и т.п.) – эффективность такого способа достигается за счет возможности выделить среди большого числа людей именно тех, кто действительно может заинтересоваться предложенной на листовке информацией, т.е. за счет определения и охвата целевой аудитории.

POS-реклама – это реклама в местах продаж.

Программы повышения лояльности – это инструмент маркетинговой стратегии и политики фирмы по завоеванию клиентской лояльности, позволяющий ей эффективно взаимодействовать со своими клиентами в целом, а так же определять и воздействовать на наиболее интересную для фирмы аудиторию клиентов (розыгрыши, призы, подарки, скидки на последующие покупки, специальные мероприятия для покупателей, карточки привилегированного покупателя, дисконтные программы и т.д.).

Торговый маркетинг (Trade Promotion) – стимулирование сбыта в торговой сети и среди торговых посредников, путём целевой работы с представителями торговых точек, программ повышения уровня дистрибуции, организации работы команд временных торговых представителей, программ по постановке продукта на полку и т.п.

Стимулирование торгового персонала – это такие мероприятия, как оценка эффективности мотивации продавцов (например, с помощью программы «Тайный покупатель», профессиональные конкурсы, бонусные системы).

3. Событийный маркетинг подразумевает под собой проведение мероприятий по продвижению торговых марок, брендов, товаров и услуг во время какого-либо крупного значимого события. Таким событием может быть спортивный матч, концерт, ярмарка, массовый праздник, юбилей и т.д.

4. Product placement – это один из способов продвижения продуктов, происходящий через размещение рекламы в кино- и телефильмах, телепередачах, сериалах и т.д.

5. Ambient Marketing – это использование нестандартных носителей для рекламы (см. рис. П. 7.1 – П.7.7).

Содержание работы:

Задание № 1. «Событийный маркетинг»

Разработать программу любого событийного мероприятия для ООО «Консерв-Прогресс», например:

- годовщина или юбилей компании;
- успешное завершение этапа деятельности или бизнес-проекта;
- открытие нового подразделения (филиала, офиса, площадки, завода, магазина, ресторана и т. д.);
- слияние нескольких компаний;
- день рождения (юбилей) руководителя компании;
- принятие новой стратегии развития;
- представление нового руководителя;
- презентация нового вида товара;
- профессиональные праздники;
- традиционные праздники: Новый год, 23 февраля, 8 Марта, профессиональный праздник и т. п.

При разработке программы воспользуйтесь рекомендациями, изложенными в Приложении 8.

Программа должна коснуться подробного описания следующих моментов:

- 1) повод организации торжества;
- 2) цели корпоративного мероприятия;
- 3) целевая аудитория;
- 4) тип мероприятия;
- 5) место проведения;
- 6) идея корпоратива, игры и конкурсы
- 7) дресс-код;
- 8) сувениры и/или подарки;
- 9) меню.

Задание № 2. «Нестандартные носители рекламы»

Предложить свои варианты нестандартных носителей рекламы для ООО «Консерв-Прогресс» и дать обоснование их применению.



«Консерв-Прогресс»

ООО «Консерв-Прогресс»
РБ, г. Брест - 28,
ул. Рябиновая, 34
тел/факс (0162) 43-47-47
e-mail: progres@tut.by

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Для немедленного распространения
10 июня 201_ г.

Контакты:

Иван Петрович Князев, ПР-специалист
тел/факс 333-44-55

ЧАСТНЫЕ И ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПЕРЕРАБОТЧИКИ СЕЛЬХОЗПРОДУКЦИИ ПРОВЕЛИ СВОЙ ПЕРВЫЙ СОВМЕСТНЫЙ СЕМИНАР ПРИ УЧАСТИИ ОБЛАСТНОЙ АДМИНИСТРАЦИИ

9 июня в Бресте состоялся первый совместный семинар руководителей частных и государственных предприятий, перерабатывающих сельхозпродукцию. Это мероприятие, инициированное фирмой «Консерв-Прогресс», было посвящено актуальным проблемам переработчиков, имевшим место при подготовке к нынешнему аграрному сезону. В работе семинара принял участие первый заместитель председателя обл администрации Петр Белов.

Участники семинара на тему «Как эффективно получить прибыль от собранного урожая?» ознакомились с аналитическими данными, подготовленными ведущими специалистами областного управления сельского хозяйства совместно с маркетологами компании «Консерв-Прогресс». Данные экономического анализа свидетельствуют о том, что в этом году область имеет неплохие «виды на урожай».

Руководители обсудили проблемы, общие и болезненные как для «частников», так и для «бюджетников», которые, как оказалось, общие: завышенные закупочные цены на горюче-смазочные материалы для сельхозтехники, отсутствие запчастей к изношенным машинам и агрегатам. Но, пожалуй, более всего нареканий вызвало отсутствие в стране сложившейся инфраструктуры аграрного рынка, «уравнилровка» для одних и «приоритетность» – для других – в сфере заготовительных закупок.

Как частники, так и представители госсектора были единодушны во мнении, что государство должно уделять больше внимания экспортной поддержке перерабатывающей сферы. Особенно это касается малых и технических культур, которые составляют ныне около 40 % сельскохозяйственной продукции Брестской области.

(См. 2 стр.)

На семинаре выступал первый заместитель председателя обл администрации П. Белов. Он сообщил, что вопросы руководство области намерено уже в июле вынести на повестку дня ближайшего заседания Облсовета, как отдельный вопрос о ситуации в аграрном секторе региона. Как считает П. Белов, «... этот вопрос заслуживает, очевидно, создания отдельной Программы поддержки сельхозпроизводителей и переработчиков региона...».

Он подчеркнул также, что инициатива совместного семинара, организованного «Консерв-Прогресс», была очень своевременной: «... Не каждый день приходится встречаться в столь правительственном кругу руководителей и специалистов целой отрасли! Поэтому, поднятые сегодня на семинаре проблемы и высказанные мнения, очень ценны для нас, работников государственной власти».

В свою очередь организатор семинара, руководитель фирмы «Консерв-Прогресс» Геннадий Барсук пообещал, что такие мероприятия будут инициироваться и впредь: «Мы заинтересованы в плодотворном конструктивном диалоге предпринимателей и власти. Проблем накопилось много, и в одиночку их не решить. Вот и займемся этим сообща».

Образец бекграундера

ООО «КОНСЕРВ-ПРОГРЕСС» – НОВИЧОК АПК БРЕСТЧИНЫ

ООО «Консерв-Прогресс» образовано в 22 марта 200_ года на базе государственного предприятия – сушильно-упаковочного комплекса «Заря». Предприятие находится по адресу: РБ, г. Брест - 28, ул. Рябиновая, 34, тел/факс (0162) 43-47-47, e-mail: progres@tut.by.

Целью ООО «Консерв-Прогресс» является удовлетворение потребностей населения качественными продуктами, создавая при этом дополнительные рабочие места на предприятии, достигая тем самым получение максимальной прибыли.

Основными видами деятельности ОАО «Консерв-Прогресс» являются:

- производство соков из фруктов и овощей;
- производство пюре из фруктов и овощей;
- заготовка ягод и целебных трав;
- производство минеральных вод и безалкогольных напитков;
- оптовая торговля; розничная торговля в неспециализированных магазинах.

Для производства соков из фруктов и овощей закуплено новое оборудование известной австрийской компании «Х». Сырье планируется выращивать собственными силами на ближайших колхозных землях, взятых в аренду. Ягоды (домашние и лесные) закупать у населения ближайших населенных пунктов. Упаковывать соки будут в евробанку емкости 0,25 л, 0,5 л, 1л, 1,5л, 2 л, 3 л, а также в тетрапаки емкостью 0,2 л, 1 л, 2 л, 2,5 л.

Для производства пюре из фруктов и овощей закуплено новое оборудование известной немецкой компании «У», а также модернизируется оборудование бывшего консервного заводика одного из местных колхозов. Закуплены различные виды круп известного производителя – компании «С». Пюре будут упаковываться в евробанку емкости 0,125 л, 0,25 л, 0,5 л.

Для производства сухофруктов и специй будет использовано оборудование бывшего сушильно-упаковочного комплекса. Целебные травы, используемые для приготовления различных специй, планируется закупать у местных индивидуальных предпринимателей.

Для производства минеральных вод и безалкогольных напитков на территории предприятия пробурена артезианская скважина. Упаковка этого вида продукции будет только стеклянной, так как, по мнению ученых, минерализация воды дает свой положительный эффект в случае упаковки ее в стекло, а не в пластик.

Специалисты, нанятые в штат предприятия, имеют опыт работы (не менее пяти лет) в данной отрасли народного хозяйства. Замдиректора Петухов Р.Л. является кандидатом сельскохозяйственных наук, имеет перечень научных работ в сфере потребления даров природы детьми в возрасте от 1 года до 3 лет, людьми преклонного возраста, а также людьми, страдающими заболеваниями желудочно-кишечного тракта.

Рабочие, обслуживающие новое оборудование, прошли соответствующее обучение в Германии, а также посетили семинары в Минске, где австрийская фирма поквартально будет проводить подготовку и переподготовку специалистов, обслуживающих их технику.

Образец факт-листа

**Семинар на тему
«Как эффективно получить прибыль от собранного урожая?»**

9 июня 200_ году в городе Бресте состоялся первый совместный семинар руководителей частных и государственных предприятий, перерабатывающих сельхозпродукцию. На нем присутствовали представители 10 средних и 19 малых производителей и переработчиков сельхозпродукции Брестчины.

Это мероприятие, инициированное фирмой «Прогресс», было посвящено таким актуальным проблемам переработчиков, как:

- высокие закупочные цены на горюче-смазочные материалы для сельхозтехники;
- дороговизна, а иногда и отсутствие запчастей к изношенным машинам и агрегатам;
- отсутствие в стране сложившейся инфраструктуры аграрного рынка;
- наличие «уравниловки» для одних и «приоритетность» – для других предприятий в сфере заготовительных закупок.

Семинар проходил в большом помещении, арендованном в обществе «Знание». Для повышения эффективности семинара была использована аудио- и видеоаппаратура. Участники ознакомились с аналитическими данными развития аграрного рынка за последние три года, с основными достоинствами и недостатками данного сектора экономики. Эту информацию подготовили ведущие специалисты областного управления сельского хозяйства совместно с маркетологами фирмы «Прогресс».

В работе семинара принял участие первый заместитель председателя облисполкома Петр Белов. Он сообщил, что вопросы, заданные участниками семинара, будут уже в июле вынесены на повестку дня ближайшего заседания Облсовета и, очевидно, будет создана отдельная Программа поддержки сельхозпроизводителей и переработчиков региона.

Кроме этого, на семинаре присутствовали три декана некоторых факультетов, которые ведут подготовку специалистов в данную сферу экономики.

В свою очередь представитель организатора семинара, руководитель фирмы «Прогресс» Геннадий Барсук пообещал, что такие мероприятия будут инициироваться и впредь: «Мы заинтересованы в плодотворном конструктивном диалоге предпринимателей и власти. Проблем накопилось много, и в одиночку их не решить. Вот и займемся этим сообща».

Присутствующие участники высказали желание встречаться чаще для того, чтобы создать серьезную конкуренцию зарубежным производителям.

МИНИ-СЛОВАРЬ ПР

Бекграундер – вид письменного материала, цель которого сообщить информацию об истории возникновения и развития компании, дать дополнительные сведения по какому-либо поводу или ситуации, которые связаны с деятельностью организации в настоящее время

Масс-медиа – общий термин, подразумевающий совокупность печатных, эфирных и электронных СМИ.

Медиа-тренинг – тренинг с использованием специальных средств (видео-записывающей и воспроизводящей аппаратуры) для развития навыков поведения перед аудиторией.

Модератор – лицо, проводящее такие информационные мероприятия как пресс-конференция, брифинг, "круглый стол" и т.п.

Ньюс-мейкер – главное лицо, представляющее на пресс-конференции конкретную организацию, т.е. тот, кто отвечает на вопросы журналистов.

Прайс-лист – формализованный перечень товаров и услуг, предлагаемых организацией, с указанием их видов и/или характеристик, а также условий поставок.

Пресс-анонс – короткое, не более одной страницы, сообщение о предстоящем событии, распространяемое среди редакций СМИ.

Пресс-атташе – лицо, уполномоченное представлять интересы организации перед СМИ. В отличие от обязанностей пресс-секретаря, обязанности пресс-атташе допускают высказывание самостоятельной точки зрения, выражающей позицию организации.

Пресс-карта, медиа-карта – рабочий список ПР-менеджера, включающий перечень СМИ, с которыми приходится или предстоит контактировать, содержащий название СМИ, адрес, периодичность выхода, график выхода в печать или в эфир, тираж, контактные телефоны, Ф.И.О. редакторов и ведущих журналистов.

Пресс-клиппинг – подборка газетных и журнальных вырезок, посвященных определенному вопросу или теме, вышедших за определенный период времени.

Пресс-релиз – специальный бюллетень для работников печати, радио, телевидения, содержащий документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению.

Пресс-тур – комплексное мероприятие для представителей СМИ, включающее пресс-акцию (пресс-конференцию или брифинг), а также посещение объекта или места события, имеющего прямое отношение к теме пресс-акции.

Пресс-мониторинг (пресс-дайджест) – перечень публикаций, радио- и телепередач, посвященных определенному вопросу (теме) и вышедших за определенный период времени, который включает в себя: название СМИ, дату и время трансляции передачи или дату опубликования, короткие важнейшие цитаты из сказанного или напечатанного.

Спук-персонал – круг лиц, имеющих полномочия публично объявлять позицию организации в том или ином вопросе.

Факт-лист – вид письменного материала, цель которого – сообщить информацию об организации, всегда связанную с каким-либо конкретным событием, и сообщает дополнительные сведения, важные для более полного понимания и оценки этого события целевой аудиторией.

УПРАВЛЕНИЕ ПР-КАМПАНИЕЙ ООО «Консерв-Прогресс»

Рассмотрим управление ПР-кампанией на примере вновь созданной фирмы «Консерв-Прогресс». Так как это вновь созданное предприятие, то при планировании первой ПР-кампании желательно больше уделить внимание мероприятиям пропаганды, нежели фирменному стилю, хотя о нем нельзя забывать.

1. Краткое описание предприятия. ООО «Консерв-Прогресс» планирует специализироваться на производстве консервированных овощей, фруктов и специй. У предприятия имеется небольшой консервный цех (бывший консервный заводик одного из местных колхозов) и сушильно-упаковочный комплекс. На весенне-летний сезон «Консерв-Прогресс» будет арендовать близлежащие колхозные земли для выращивания овощей и привлекать сезонных рабочих для полевых работ.

2. Цель ПР-кампании: создать себе имидж солидного и стабильного предприятия, пришедшего на местный рынок всерьез и надолго, стремящегося занять активную позицию в жизни общества региона.

3. Характеристика исходной ситуации на рынке: в регионе действуют 12 средних и 38 малых производителей и переработчиков сельхозпродукции (как государственных, так и частных). Они вяло конкурируют между собой, контактов и связей не поддерживают.

4. Характеристика исходной позиции «Консерв-Прогресс»:

- связи с населением (известность, влияние) – отсутствуют;
- связи с органами государственной власти и управления (известность, влияние) – отсутствуют;
- связи с деловыми партнерами и конкурентами (известность, влияние) – отсутствуют. Круг партнеров только предстоит сформировать;
- основной "костяк" персонала предприятия уже набран, но для посадки и сбора урожая требуется привлечь большое число сезонных рабочих.

5. Перечень ПР-мероприятий, которые планирует провести ООО «Консерв-Прогресс», представлен в таблице П. 5.1.

Таблица П. 5.1 – Общий план ПР-кампании ООО «Консерв-Прогресс» на апрель-сентябрь 200X г.

Мероприятия	Сроки проведения	Целевые аудитории
1	2	3
1. Презентация ООО «Консерв-Прогресс»	8 апреля	Представители местных властей, население региона, потенциальные деловые партнеры
2. Семинар "Консерв-Прогрессивные технологии выращивания овощных культур"	15 апреля	Директора сельскохозяйственных предприятий
3. Экспертные публикации в прессе, прогнозирующие ситуацию на местном овощном рынке в ближайшие месяцы	май	Печатные СМИ
4. Молодежная акция «Мой первый заработок» (с привлечением местных старшеклассников для сезонных работ)	1-ая декада мая	Местные старшеклассники

Продолжение таблицы П. 5.1

5. Семинар «Как эффективно получить прибыль от собранного урожая?»	9 июня	Местные фермеры
6. Пресс-тур акции «Мой первый заработок» – по всей технологической цепочке, где школьники заняты на сезонных работах	26-29 июня	Местные старшеклассники
7. Выпуск бесплатного буклета с фирменными рецептами домашней консервации (распространение через женские общественные организации)	2-ая декада июля	Население
8. Инициатива акции «За здоровый урожай» (совместно с санэпидстанцией – рейд по полям с целью выявления применения нитритов)	конец июля	Санэпидстанция, СМИ
9. Выставка «Феномены нашего края» (самые большие плоды, собранные на полях региона)	20-24 августа	Население
10. Благотворительная инициатива среди производителей сельскохозяйственной продукции: «Домашний стол» (бесплатная передача овощей сезона в детдома и детсады)	25-30 августа	Детдома и детсады региона
11. Конференция для местных органов власти: «Актуальные проблемы сельхозпроизводителей (по результатам сезона этого года)»	14 сентября	Местные органы государственной власти и управления
12. Городской конкурс среди домохозяек на лучшее изделие домашней консервации (с привлечением женских организаций)	28 сентября	Население
13. Второй этап благотворительной акции «Домашний стол» (переходит в «Праздник урожая»)	29-30 сентября	Население

6. Перечень целевых групп, с которыми решила работать «Консерв-Прогресс» в своей первой ПР-кампании: население, местные органы власти, СМИ, санэпидстанция, поставщики, покупатели и конкуренты, сезонные рабочие.

7. Продолжительность ПР-кампании – 6 месяцев, с апреля по сентябрь.

8. Бюджет, необходимый для осуществления ПР-кампании. На свою первую 6-месячную ПР-кампанию руководство «Консерв-Прогресс» выделило... (необходимо вписать сумму, которая была бы достаточной для достижения поставленных целей).

Спланировав и утвердив ПР-кампанию, менеджер расписывает ее на частные мероприятия – ежемесячно, понедельно, на отдельные дни (см. табл. П. 5.2)

Подробнее остановимся на описании некоторых мероприятий из общего плана ПР-кампании.

Молодежная акция "Мой первый заработок"

Компонентами этой акции являются:

- 1) публикации в СМИ (анонс акции);
- 2) телепередача "Подростки летом" (с участием педагогов, представителей местных властей, родителей, сотрудников детских комнат милиции...);
- 3) статьи в СМИ в форме интервью с должностными лицами социальных служб о проблемах подростковой занятости в период летних каникул;
- 4) репортажи в СМИ с полей, где работают подростки;
- 5) неформальный конкурс "Я – лучший!" среди подростков, работающих на полях.

Таблица П.5.2 – Круг повседневных обязанностей и занятий ПР-специалиста на июнь месяц 200Х г.

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница
1	2	3	4	5
1.06 1. Написание пресс-анонса о предстоящем семинаре. 2. Приглашение участников семинара.	2.06 1. Рассылка пресс-анонса о предстоящем семинаре по редакциям СМИ.	3.06 1. Совещание с руководством о ходе подготовки к семинару.	4.06 1. Подготовка пресс-релиза к семинару.	5.06 1. Подготовка всех материалов пресс-пакета к семинару.
8.06 1. Проверка готовности пресс-пакета. 2. Совещание с руководством по поводу подготовки к проведению пресс-тура.	9.06 1. Участие в семинаре «Как эффективно получить прибыль от собранного урожая?» 2. Рассылка пресс-релиза о данном мероприятии.	10.06 1. Мониторинг передач и публикаций в СМИ о прошедшем семинаре. 2. Проведение переговоров с лидером молодежной организации об участии в пресс-конференции.	11.06 1. Совещание с руководством о ходе подготовки к пресс-туру (транспорт, участники пресс-конференции, диджей для дискотеки).	12.06 1. Мониторинг передач и публикаций в СМИ о прошедшем семинаре (пресс-мониторинг, пресс-клиппинг).
15.06 1. Мониторинг передач и публикаций в СМИ о прошедшем семинаре (пресс-мониторинг, пресс-клиппинг).	16.06 1. Уточнение рабочего плана пресс-тура.	17.06 1. Подготовка пресс-анонса о предстоящем пресс-туре.	18.06 1. Рассылка пресс-анонса о предстоящем пресс-туре по редакциям.	19.06 1. Рассылка пресс-анонса о предстоящем пресс-туре по редакциям.
22.06 1. Мониторинг передач и публикаций в СМИ о предстоящем пресс-туре (пресс-мониторинг, пресс-клиппинг). 2. Проведение переговоров с диджеем по вопросу аппаратуры.	23.06 1. Уточнение списка журналистов, участвующих в пресс-туре. 2. Проверка готовности аппаратуры для дискотеки.	24.06 1. Подготовка пресс-релиза о ходе пресс-тура. 2. Проверка готовности зала для проведения пресс-конференции.	25.06 1. Совещание с руководством о ходе готовности к пресс-туру. 2. Проверка готовности пресс-пакетов для различных СМИ.	26.06 1. Участие в пресс-туре акции «Мой первый заработок» (начало 8.30)
29.06 1. Подведение итогов пресс-тура «Мой первый заработок».	30.06 1. Мониторинг передач и публикаций в СМИ о прошедшем пресс-туре.			

Благотворительная акция "Домашний стол" – предполагает бесплатную передачу овощей сезона в детские дома и детсады.

Эта акция состоит из следующих последовательных мероприятий:

- 1) информирование и предварительные переговоры с директорами детских домов;
- 2) информирование всех производителей и переработчиков сельхозпродукции об инициативе, приглашение к участию в ней;

- 3) информирование местных властей об акции, намеченной на (...) августа, приглашение к личному участию в акции (выступление должностного лица, освещающее проблемы финансирования детских домов);
- 4) информирование представителей общественных организаций об акции, намеченной на (...) августа, приглашение к личному участию в акции;
- 5) подготовка руководителя ООО "Консерв-Прогресс" к интервью по телевидению (медиа-тренинг);
- 6) непосредственное проведение акции.

Пресс-тур акции "Мой первый заработок". Цель этого мероприятия – через СМИ ознакомить население с ходом акции, а также показать, как труд "на себя" уводит подростков от негативного влияния улицы.

Компоненты пресс-тура следующие:

- 1) предварительное оповещение прессы через пресс-анонсы о предстоящем мероприятии (несколько редакций газет, местное радио и телевидение);
- 2) проведение пресс-конференция руководства "Консерв-Прогресс" (при участии лидера местной молодежной организации) в офисе "Консерв-Прогресс" о ходе молодежной акции;
- 3) выезд журналистской группы автобусом на поле № 1, затем на поле № 2, интервью со школьниками, натурные репортажные съемки условий работы, отдыха и т.п.;
- 4) переезд на консервный цех; съемки, интервью ...
- 5) переезд на сушильно-упаковочный комплекс; съемки, интервью ...
- 6) вечером участие журналистов в молодежной дискотеке;
- 7) мониторинг сообщений в СМИ.

Далее определим результаты проделанной работы.

Итак, результаты первой ПР-кампании ООО "Консерв-Прогресс" за 6 месяцев следующие:

1) сформировано широкое одобрительное отношение **населения**, особенно по таким целевым подгруппам, как родители, их дети-подростки, домохозяйки;

2) все **представители местных властей** познакомились с фирмой, узнали ее только с положительной стороны, установился конструктивный рабочий контакт, основанный на взаимных рабочих интересах ("...серьезное предприятие, проявляющее государственный подход к экономическим проблемам региона, социальным проблемам молодежи; фирма, известная своей благотворительностью...")

3) **общественные организации** заполучили в лице "Консерв-Прогресса" активного союзника в решении социальных проблем региона; со своей стороны, они готовы поддерживать «Консерв-Прогресс» в ее начинаниях;

4) сформировано уважительное **отношение имеющихся и потенциальных партнеров**, а также конкурентов (недавно созданная «молодая» фирма вдруг стала неформальным лидером среди сельхозпроизводителей и переработчиков региона, ее знают все, с ней стали считаться);

5) все **местные средства массовой информации** узнали об ООО «Консерв-Прогресс», познакомились с ней, установился хороший рабочий контакт. Журналисты начали подавать о ООО "Консерв-Прогресс" постоянную информацию, причем только положительную.

**Образец текста выступления руководителя
ООО «Креатив» на встрече с потенциальными покупателями-организациями**

УВАЖАЕМЫЕ ДАМЫ И ГОСПОДА!

Позвольте представить Вашему вниманию **студию «Креатив»** – единственную компанию по всему Брестскому региону, предлагающую услуги копирайтинга, т.е. услуги по написанию рекламных и PR-текстов.

Мы работаем в городе Бресте с 1997 года и оказываем услуги юридическим лицам всей Брестчины – мы всегда готовы прийти Вам на помощь во всем, что касается не только написания рекламных и PR-текстов, но и предоставления информации о подготовке и проведении рекламных и PR-кампаний.

Мы предлагаем профессиональные услуги в сфере копирайтинга, а именно:

1. Все виды рекламных текстов и статей.
2. Контексты для сайтов.
3. Тексты для электронной и почтовой рассылки.
4. Спичрайтинг: тексты речей и выступлений.
5. Пресс-релизы и пресс-пакеты.
6. Деловая переписка, коммерческие предложения.
7. Слоганы и названия.

Специалисты-копирайтеры нашей компании имеют высшее образование и опыт работы в данной сфере не менее 5-ти лет. Средний возраст сотрудников 31 год. Обычно они предлагают не менее 3-х новых креативных идей, на основе которых разрабатываются рекламные и PR-тексты, используемые для разработки и реализации программ интегрированных маркетинговых коммуникаций, способных обеспечить увеличение объемов продажи и оказать влияние на покупателя.

Мы проводим ежеквартальные семинары по следующим темам:

1. «Праздник как инструмент внутреннего PR».
2. «Сценарии корпоративных праздников».
3. «Фирменный стиль Вашей компании».
4. «Кодекс деловой этики сотрудников».
5. «Рекламные слоганы».
6. «Нейминг – искусство создания имени».

По заказу покупателя компания разрабатывает и проводит семинары и на другие темы, которые волнуют заказчика.

Мы активно развиваемся и всегда рады сотрудничеству с профессионалами.



Рисунок П. 7.1 – Реклама на сиденьях остановки городского транспорта



Рисунок П. 7.2 – Реклама на поручнях в городском транспорте



Рисунок П. 7.3 – Пример использования окружающей среды, как готового рекламносителя: «Нуждаешься в переменах? Позвони мне... Парикмахер»

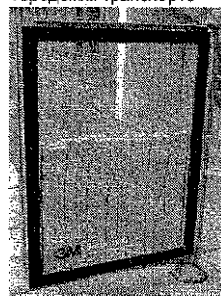


Рисунок П. 7.4 – Реклама суперпрочного стекла (внутри миллион настоящих долларов)



а)



б)

Рисунок П. 7.5 – Пример использования автомобиля в качестве передвижной нестандартной рекламы для продвижения услуг автосервиса



а)



б)

Рисунок П. 7.6 – Примеры рекламных щитов с экстендерами (реклама строительной компании)

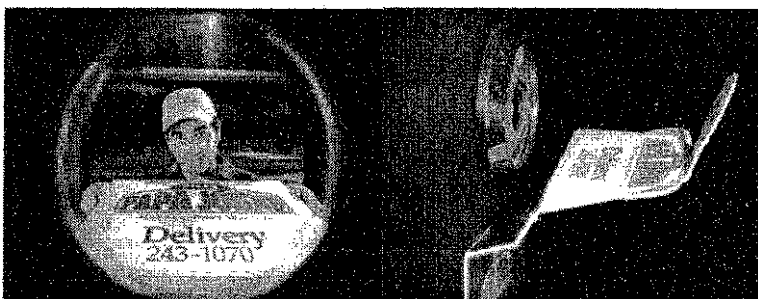


Рисунок П. 7.7 – Реклама пиццерии «Papa Johns» при помощи стикера, прикрепленного к дверному глазку

Приложение 8

КОРПОРАТИВНЫЕ ПРАЗДНИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРЕННЕГО ПР

Введение. Праздники являются необходимым условием существования и специфическим выражением человека, обладающего в отличие от животных уникальной способностью – праздновать, то есть включать в свою жизнь радости других людей и опыт культуры предшествующих поколений.

Праздники всегда были и остаются до сих пор важным средством формирования и утверждения общности, способствует социализации человека. На заре человечества праздники выступали в качестве одного из факторов зарождения и развития художественной культуры и ориентированного на нее эстетического сознания. Позднее они постоянно вбирают в себя опыт искусства, по-своему используют его средства, а иногда объединяют различные виды художественной культуры в сложном синтезе.

Корпоративный праздник – специальное мероприятие, инициированное и финансируемое компанией, организованное для персонала, партнеров, клиентов или иной целевой аудитории, посвященное знаменательному событию в жизни компании либо общества, и являющееся средством поддержания организационной культуры или достижения коммерческих целей организации.

1. Типы праздников. Рассмотрим более детализированно различные типы корпоративных праздников.

Банкет – наиболее распространенный тип корпоративного праздника. Проводится в ресторане или банкетном зале без, либо с очень небольшой сценой. Надо сказать, что в специфических условиях большинства стран СНГ организовать его так, чтобы консолидирующим фактором стал фактор корпоративности, а отнюдь не алкоголь, порой непросто. При выборе этого типа праздника особое внимание следует уделить программе банкета, разнообразив её включениями развлекательных мероприятий на корпоративную тематику, как-то: шуточные викторины по истории фирмы и блеф-туры по специфике занятий, несерьезные награждения «ярких» сотрудников фирмы забавными призами и тому подобное.

Достоинством такого вида мероприятия является то, что не требуется больших финансовых вложений, эффективно выполняет задачу по сплочению коллектива. При правильной организации недостатков практически нет, однако трудно добиться объедине-

ния коллектива на иной, кроме алкоголя, основе. Такой тип праздника подходит для коллективов численностью до 200 человек, если же более, то нужен зал с хорошей сценой и концертно-банкетный вариант.

Шоу + банкет (концертно-банкетное мероприятие). Основное отличие от банкетного в том, что проводится в зале, имеющем полноценную сцену, высотой от полуметра, где и происходит все действие. Это особенно актуально для организации с численностью коллектива от 200 человек. Причем если зал подходит во всем, но сцены там нет, её легко можно привезти и установить. Данный тип позволяет в полной мере продемонстрировать величие и финансовую состоятельность фирмы-юбиляра. Блеск "звезд", известный ведущий, шикарный шоу-балет, интересно и оригинально оформленные сцена и зал. Торжественное награждение сотрудников под фанфары, в свете софитов призами из рук шикарных моделей и т.д.

При этом необходимо помнить, что такое мероприятие надолго запомнится сотрудникам и всем присутствующим, они проникнутся духом успешности фирмы, но стоимость аренды зала может быть очень большой.

Концертная, конкурсная программа, в ней упор делается на «корпоративные» конкурсы и викторины, эстрадные номера становятся дополнительным «украшением». Стоит добавить, что «концертный» вариант подразумевает необходимость установки сценического помоста и звуковой аппаратуры достаточной мощности.

Team-building + банкет и дискотека – данный тип развития событий хорош для проведения на природе, причем не имеет значения – зима сейчас или лето. Этот праздник включает набор командных корпоративных игр и турниров, а также используются индивидуальные сюжеты игр. Яркий, запоминающийся праздник, безусловно, подружит и объединит сотрудников в единую команду, что благотворно повлияет на развитие бизнеса.

Загородный корпоративный праздник – также достаточно распространенный тип корпоративного праздника. К праздникам такого типа можно отнести как выезды «на шашлыки» всем коллективом фирмы, так и развернутые «дни компании» (company day), которые могут занимать целый уикенд и обычно проходят в пригородных пансионатах, гостиницах. Как правило, все они проводятся не в банкетных условиях и включают в себя спортивные состязания. Роль еды и алкоголя в этих мероприятиях не столь довлеющая, как в «банкетных» построениях. Проводятся такие праздники обычно поздней весной и летом. Свежий воздух в теплые и солнечные выходные поможет создать необходимую атмосферу друженности и единения. А проведение подобного мероприятия на территории пансионата подстрахует в случае проблем с погодой.

"Семейный" корпоративный праздник – это тип корпоративных праздников, которые в западно-ориентированных компаниях именуют «Family Day». Они проводятся фирмами не так часто, как другие виды корпоративных праздников. Отличительной особенностью таких мероприятий является приглашение членов семей сотрудников компании. Как и «загородные» мероприятия, «семейные», за редким исключением, проводятся на открытом воздухе. Крупные (особенно производственные) предприятия проводят такие праздники на своей территории. Правильно спланированное торжество такого типа включает в себя:

- короткую экскурсию по производству (офису) – домочадцам сотрудников рассказывают и показывают, где и как работают их родственники;
- развлекательную либо соревновательную программу.

Причем следует упомянуть, что если не идет речь об устройстве семейных стартов (типа «Мама, папа, я – спортивная семья»), необходимо разделить праздник на два по-

тока: детская программа и взрослая программа. Пересечение и временное слияние этих «поток» не исключается и даже желателен, но, важно понимать, что по сути это разные программы. Попытки построения компромиссной, сводной программы и для взрослых и для детей, особенно при количестве гостей, исчисляющимся сотнями, заранее проигрышны.

Что касается «детской» программы, которая обычно идет параллельно, то она строится на базе конкурсов и розыгрышей, сказочных представлений и т.п. Хорошим сопровождением детской программы являются прыжковые надувные батуты, детские аттракционы, катания на лошадях и пони.

Презентация – наиболее «прикладной» из корпоративных мероприятий – это праздник, посвященный открытию нового ресторана, цеха, филиала, продвижению новой услуги, товара. Подобный тип торжеств обычно не имеет развлекательной программы, а имеет четкую линию выступлений и речей, и по мимо членов коллектива на мероприятии присутствуют пресса, потенциальные и реальные партнеры или потенциальные покупатели. Атрибуты такого мероприятия: ведущий в смокинге, выступления с речами, фуршет и т.п., наличие развернутой развлекательной программы на таких презентациях – редкость.

Исключениями являются случаи, когда презентация (например, презентация нового магазина) рассчитана на «случайную публику», скажем, на прохожих, оказавшихся рядом. При таком развитии событий упор делается на развлекательную программу с конкурсами, викторинами, розыгрышами. Грубо говоря, задачей здесь становится – создать толпу, которая, сформировавшись, имеет свойство увеличиваться подобно снежному кому. Презентация становится заметным событием местного масштаба, что компании и требуется.

Корпоративная спартакиада. Праздник в таком формате – самое действенное средство в системе построение команды. Может проводиться в спортивном клубе, боулинге, но лучшее место – хороший пансионат с большой территорией и спортивными площадками. Спортивные командные состязания в любой форме сплачивают коллектив, несмотря на то, что команды соревнуются между собой. Это дает хорошую возможность для выхода эмоций и создает позитивный настрой.

Праздник начинается с зажигания «Олимпийского огня». Затем формируются команды и проводится веселая жеребьевка. Соревнования проходят с соблюдением всех олимпийских ритуалов. Спортивные состязания проходят по различным спортивно-развлекательным конкурсам. После завершения соревнований – церемония награждения.

Победившее подразделение получит «Олимпийский кубок» с памятной надписью и логотипом фирмы. Все остальные участники соревнований будут награждены специальными медалями и кубками с шутивными титулами и ироничными званиями.

В этом случае возможна организация турнира по одному или нескольким видам спорта. Причем соревнования могут проводиться как по «олимпийским» (футбол, волейбол, бег), так и по «не-олимпийским» (пейнтбол, гонки на водных мотоциклах, футбол в воде) видам спорта. Возможна организация судейства, проведения «чемпионата фирмы» и т.п.

К этому всему необходимо добавить эстетическое наслаждение от хорошей программы с танцами и вкусными блюдами.

Изысканный бал – на таком корпоративном мероприятии в течение одного вечера все женщины фирмы могут почувствовать себя галантными кавалерами, а дамы станут придворной свитой ее величества королевы. На долю мужчин выпадут необычайные приключения, тосты за прекрасных дам. Дамам предстоит выбрать королеву и быть ее фрейлинами. Ну а в конце вечера – танцы на королевском балу.

Тематические (концептуальные) мероприятия – такого рода праздники встречаются нечасто. Они заказываются, обычно, компаниями либо имеющими сильную «корпоративную легенду» (тогда мероприятие строится как «визуализация» этой легенды), либо фирмами, выражающими желание увидеть нечто совсем нетривиальное (попросту желающими удивить, поразить гостей). Такие праздники имеют некую интересную тему, например, "Путешествие вокруг света", "Стань телезвездой", "Фабрика финансовых звезд", "Голубой огонек" и т.д., лежащей в основе подробно прописанного сценария. Подобного рода торжествам подчинены все элементы программы: специально подобранное оформление зала, музыка, артистические номера, театральные костюмы ведущего, оригинальные конкурсы и игры. Отличительная особенность таких программных построений – новизна, оригинальность, масштабность и значительный бюджет.

Экстремальный отдых + банкет и дискотека. Говорят, что один прыжок с парашютом по ощущениям заменяет двухнедельный отпуск на море. Гонки на квадроциклах, картах или снегоходах, прыжки с парашютом, погружение на глубину с аквалангом, сплав по реке на байдарках или рафтах – все это является оригинальным ходом в реализации данного типа праздника.

Экзотическое корпоративное мероприятие, как правило, определяется выбранной площадкой: аквапарк, роллинг-центр, картинг-клуб, зал игровых автоматов, стрелковый тир, военный полигон и т.д.

Расширив границы повседневного мировосприятия у своих работников подобного рода мероприятиями, компания дает им возможность почувствовать, что предприятие и они – это одна семья, кто-то, возможно, испытает лучшие моменты своей жизни, которые будут связаны с работой в данной организации. А такие ценности дорогого стоят, так как они сплачивают коллектив, созидают дух и приверженность идеям компании, повышают интерес к работе, стимулируют производительность.

2. Повод для организации торжества. Четко можно сказать, что корпоративные мероприятия делаются на внутренние и внешние. Во внутренних принимают участие только сами сотрудники предприятия. В редких случаях с собой разрешается приводить членов семьи или друзей. Цель проведения такого мероприятия – сплочение коллектива, повышение интереса к работе.

У мероприятий, ориентированных на внешнюю среду, задачи совсем другие: оказать внимание партнерам, подчеркнуть не только материальную заинтересованность в совместной работе, но и получить возможность неформального общения с деловым партнером, поэтому, как правило, в них от фирмы-организатора принимают участие только представители руководства.

Повод для организации торжества может быть любым, главное, чтобы он подчеркивал **достижение** рубежа, важного для всех сотрудников.

Таким рубежом или вехой могут быть:

- годовщина или юбилей компании;
- успешное завершение этапа деятельности или бизнес-проекта;
- открытие нового подразделения (филиала, офиса, площадки, завода, магазина, торгового центра, ресторана и т. д.);
- слияние нескольких компаний;
- день рождения (юбилей) топ-менеджера или собственника компании;
- принятие новой стратегии развития;
- представление нового руководителя;
- презентация нового вида товара (услуги), нового бренда;
- традиционные праздники: Новый год, 23 февраля, 8 Марта, профессиональный праздник и т. п.

3. Рекомендации специалистам по планированию корпоративных праздников.

Праздник – дело тонкое. Он, как правило, запоминается каждому из присутствующих надолго. Так часто бывает – праздник уже прошел, а обсуждается он еще не одну и не две недели. Конечно, если есть что обсуждать, в хорошем смысле этого слова. Вот и получается – для того, чтобы все прошло весело и интересно, проведение праздников следует планировать заранее.

Рекомендациями специалистам по планированию корпоративных праздников могут быть следующие:

1. Подготовку к предстоящему празднику следует начинать заблаговременно, не менее чем за два месяца до даты ее проведения.

2. Вначале определить цели праздника. Исходя из этого, проанализировать внешние и внутренние условия в компании. Например, если есть задержки по зарплате, то вряд ли сотрудники с радостью воспримут идею празднования.

3. Определить целевую аудиторию праздника и составить списки участников. Кто будет участвовать: партнеры, клиенты, представители органов государственной власти и управления, представители СМИ, кто из сотрудников, семьи сотрудников и т.п. Продумать для всех оригинальные пригласительные билеты.

4. Помнить о том, что проведение праздников – это не только хлопотное, но и в достаточной мере затратное дело, поэтому необходимо создать команду, внутреннюю команду, а именно – кто из сотрудников будет подключаться в разработке содержания и на этапе организации. В зависимости от количества приглашенных это может быть один сотрудник компании или группа людей, наделенных специальными полномочиями. Если таких распорядителей несколько, необходимо назначить главного ответственного за мероприятие, а зоны ответственности – четко распределить.

Подспорьем для эйчара станет обращение к услугам ивент-агентства – компании, специализирующейся именно на организации торжеств, гарантирующей настоящий праздник. Однако стоимость таких услуг не всегда может устроить компанию. Если же корпоративный праздник планируется как публичный, с приглашением почетных гостей, рисковать и организовывать его лишь собственными силами не рекомендуется.

5. Определить бюджет праздника. Для того, чтобы веселье не обернулось кризисом на предприятии, следует заручиться поддержкой, а еще лучше – включить в инициативную группу – главного бухгалтера или коммерческого директора. В этом случае с паточной точностью можно будет знать, сколько денег на проведение праздника можно будет потратить.

6. Придумать идею праздника – путеводную звезду. Написать сценарий праздника в соответствии с целью, идеей и возможным бюджетом.

7. Дальше самое время подумать о том, где будет проходить запланированный праздник. Это может быть офис, кафе или ресторан и т.д. Одним словом, вариантов здесь масса. Все зависит от финансовых возможностей предприятия, от фантазии инициативной группы и, конечно же, пожеланий трудящихся. Ведь может получиться так, что на уик-энд организация снимет первоклассный дом отдыха, а провести в нем время согласятся немногие. Для того, чтобы подобного казуса не случилось и праздник по-настоящему удался, на этапе его планирования можно провести опрос сотрудников компании с целью узнать, как коллектив хотел бы отметить предстоящие торжества. Если в компании непрерывное производство – можно разбить праздник на две части.

8. Если большинство сотрудников не пожелали праздновать в кафе или ресторане, а проголосовали за офис, то тогда следует приложить максимум усилий, чтобы он по-настоящему был готов к предстоящему празднику, значит, следует позаботиться о его

внутреннем убранстве. Хорошо бы его украсить воздушными шарами. Если позволяя возможности компании, можно нанять флориста или декоратора интерьера, который профессионально видоизменит привычные стены. Если в этом нет особой необходимости, то обойтись можно и силами сотрудников предприятия. Пусть представители разных отделов нарисуют праздничные плакаты. Заранее провести конкурс юмористических стенгазет, которые отразят повседневную жизнь организации и украсить ими стены. Так или иначе, но это должно быть весело и интересно.

9. Решив провести праздник в стенах родной организации, обязательно надо позаботиться о том, где и из чего присутствующие будут пить и есть. Салфетки вместо тарелок и собственные кружки вместо стаканчиков с трудом будут настраивать на праздничный лад.

10. Особое внимание следует уделить меню. В этом случае, опять же, можно провести опрос, в ходе которого выяснятся кулинарные пристрастия сотрудников коллектива. Согласитесь, глупо будет покупать десяток курей-гриль, если 90% сослуживцев – дамы, тщательношим образом заботящиеся о своей фигуре и охающие над каждой лишней калорией.

11. Не забыть и о музыке, если есть возможность, можно пригласить какой-либо ансамбль или ди-джея – в зависимости от вкусов большинства. Когда такой возможности нет, следует обзавестись музыкой разных стилей и направлений. Может случиться, что бухгалтер – Елена Ивановна – женщина лет шестидесяти – тоже решит потанцевать, а дисков песен в исполнении Надежды Кадышевой как раз и не окажется. В этом случае обиды будет просто не избежать.

12. Помимо музыки, помнить о том, что главным атрибутом при проведении подобного рода праздников являются различные конкурсы и игры. Продумать их тоже следует заранее.

13. При необходимости, закупить достаточное количество всевозможных мелочей-сувениров, которые будут вручаться самому смекалистому, быстрому, голосистому и т.д. В этом случае подойдут фотоальбомы, книги, аудио- и видеодиски, брелоки, кружки, ручки и другие полезные мелочи (допустимо – с логотипом компании). Для командных продолжительных игр рекомендуется приготовить более дорогие презенты. Как правило, здесь фантазия не подводит никого. Вот примеры некоторых нестандартных сувенирных изделий – это обыкновенные кружки с особым текстом:

- *"Расследую орфографические и пунктуационные преступления. Опыт следственных действий более 5 лет. Специализируюсь на текстах газеты "X". Обращаться: Редакция газеты "X", спросить Людмилу Петровну" (сувенир для старшего корректора)*

- *"Собираю дензнаки. Нумизмат с 1992 года. Обращаться: Редакция газеты "X", спросить Галину Сергеевну" (сувенир для кассира)*

В иных случаях можно ограничиться вручением символического сувенира каждому приглашенному (в начале торжества или после его окончания как памятный подарок). Сувениром может стать полезная и не очень дорогая вещь: кружка, подставка для ручек, футболка, коврик для мыши и др. Возможно нанесение на подарки логотипа компании, но важно проявить чувство меры, помнить, что дарится человеку сувенир, а не логотип. Конечно, если подарок вручается с целью презентации новых продуктов/услуг, фирменный знак может быть более заметным.

14. Рекомендуется не забывать и о детях, так как родители, получив подарок для детей, лучше почувствуют, что о них действительно заботятся.

15. Еще одна традиция корпоративных вечеринок – вручение подарков. Общеизвестный хороший тон – это когда руководитель собственноручно дарит подарок каждому

сотруднику (передовики производства, креативные люди и т.д. – решение о том, кто будет в этот вечер отмечен, принимается заранее). Подарки могут получать и гости, при этом необходимо помнить о том, что нанесение корпоративной символики на ценные подарки для VIP-гостей не приветствуется.

16. Независимо от типа корпоративного торжества для рекламы, пропаганды компании да и просто для солидности следует изготовить буклеты, брошюры или программки. Это можно вручить будущим гостям вместе с пригласительными билетами или разложить на специальных столах. Кстати, о приглашенных. Никогда не следует забывать о том, что некоторым из них понадобится забронировать номера в гостиницах, предусмотреть транспорт для доставки к месту события и обратно.

17. Если компания желает, чтобы о ней узнала читательская общественность, то представители СМИ будут очень кстати. Здесь следует отметить, что далеко не все корпоративные праздники стоит афишировать для внешней среды организации, однако некоторые мероприятия, которые могут быть интересны не только сотрудникам фирмы, но и более широкой общественности, вот они-то и должны быть освещены в СМИ. Необходимо подготовить все условия для удобной работы журналистов: посадочные места, достаточное количество розеток для аппаратуры, средства связи (телефон, компьютер, принтер, факс, Интернет), а также напитки и закуски. Отсутствие условий для своей работы на объекте журналисты воспринимают как пренебрежение конкретными СМИ, общественным мнением и потому освещение события может получить негативный оттенок.

18. Многие организации практикуют создание корпоративных альбомов и оформление стендов с тем, чтобы фиксировать корпоративные события. Если компания сохраняет исторические факты для потомков, то фото- и видеосъемка – как раз то, что нужно.

19. Есть и аспект, которому не так часто уделяют внимание, хотя он заслуживает того наравне со всеми этапами подготовки – охрана мероприятия: Хотя, если компания будет пользоваться услугами устроителей торжеств, то заботиться об этом самостоятельно ей не придется.

20. Заранее следует позаботиться и о том, как каждый сотрудник будет добираться до дома. В частности, если позволяет бюджет компании, можно заказать такси. Согласно букве корпоративного этикета, шеф должен находиться на празднике немного дольше половины вечера.

21. Чтобы веселье не было омрачено звуками автомобильных сигнализаций и постоянным выбеганием сотрудников к своим «железным коням», хорошо бы разузнать, где поблизости находится платная автостоянка.

22. Провести анализ результатов. Необходимо выяснить, удалось ли достичь поставленных целей мероприятия, проанализировать ошибки и форс-мажоры, провести мониторинг СМИ (если мероприятие освещалось в СМИ) и опрос участников, проследить изменения в межличностных коммуникациях, поскольку они отражают психологический климат в организации и представляют собой субъект исследования и предмет работы.

23. На следующий день после праздника (или на протяжении трех – четырех дней, если приглашенных было очень много) необходимо поблагодарить VIP-гостей за участие в нем (обязательно в письменной форме).

24. Завершающим аккордом торжества внутри компании должна стать корпоративная газета с «отчетом» о празднике (или видеофильм, файлы с фотографиями на сервере компании). Если съемки проводились сотрудниками самостоятельно, хорошим тоном в работе эйчара будет организация конкурса на самый удачный (веселый, курьезный) снимок.

4. Цели корпоративных мероприятий. Остановимся более подробно на некоторых моментах планирования корпоративных праздников.

Начать планирование следует с четкого определения **цели** спецсобытия, согласования ее со всеми заинтересованными сторонами. Содержание цели нужно довести до сведения всех участников подготовки мероприятия. Это помогает избежать разноплановости действий и достичь принципиальной скоординированности усилий.

Цели праздника могут самыми разными, например:

- 1) *познакомить с новшествами компании;*
- 2) *откорректировать корпоративные ценности, чтобы все одинаково понимали, что хорошо и что плохо, что ценится, а что не ценится в данной компании;*
- 3) *сблизить коллектив с новым руководством.* Особенно хороша эта цель для компаний, офисы и отделы которых находятся в разных концах города или даже страны. Иногда отданное сверху новое распоряжение, предписание или рекомендация не воспринимается сотрудниками филиалов не потому, что они не хотят, а просто не понимают, зачем – это и есть возможность объяснить, настроить всю компанию на нужную волну;
- 4) *создать новые связи в коллективе.* Корпоративные праздники создают новые связи в коллективе через мифы, "ритуалы", символы. Не случайно все древние праздники тесно связаны с магическими ритуалами. Зажжение огней, воздвижение символа вверх, опасное испытание (инициация), символический раздел целого (пища), объединение экстремальных усилий (соревнование), коллективное самовыражение (пение) обеспечивали сообщества и личность энергией для перехода в новое качество жизни;
- 5) *стимулировать интерес к работе;*
- 6) *выразить искреннюю благодарность сотрудникам, проявить к ним внимание и заботу;*
- 7) *улучшить связи между отделами.* По мере того, как штат компании растет, появляются – в том или ином виде – классические проблемы роста и, в частности, возникают сложности во взаимодействии между отделами. В частности, можно использовать методику «смешанных столов», когда во время мероприятия руководство группирует за столами сотрудников разных отделов;
- 8) *провести самооценку, «зафиксировать успех» и поднять боевой дух сотрудников, мотивируя их на дальнейшую эффективную работу.* Например, компания несколько месяцев боролась в тендере за важного клиента и в итоге победила. Все это время сотрудники прилагали максимум усилий для победы, и вполне объясним приближающийся спад активности с их стороны. Победа в крупном тендере сама по себе – хороший повод для корпоративного праздника, который может стать почти идеальной площадкой для обозначения ориентиров на будущее;
- 9) *снять накопившиеся отрицательные эмоции, сформировать в праздничной атмосфере, приподнятом душевном состоянии хорошее настроение.* Естественные желания людей, существующих в социуме, неизбежно ограничиваются или вытесняются общепринятыми правилами и условностями. В результате накапливаются агрессия, расхождение, напряжение, одним словом, «негатив», который время от времени необходимо сбрасывать, эту задачу и решают корпоративные праздники;
- 10) *построить команду (team building).* В наши дни корпоративные праздники – краеугольный камень искусства построения команды – одно из самых важных событий в жизни бизнес-структуры;
- 11) *укрепить веру в компанию.* Корпоративные праздники могут стать уникальным инструментом управления и развития корпоративной культуры, способом трансляции

организационных принципов, целей и ценностей. Они помогают в создании единой системы ценностей и мотиваций;

12) *укрепить партнерские отношения с подрядчиками.* Сотрудничество может стать еще более продуктивным, если между партнерами установятся хорошие и даже неформальные отношения;

13) *улучшить взаимоотношения с ключевыми клиентами.* Во время торжеств стираются барьеры, которые всегда возникают в период решения деловых вопросов, и приглашенные клиенты чувствуют, что они действительно ключевые.

Корпоративные праздники продолжаются всего несколько часов, но если их правильно спланировать, благодаря особой энергии, специфическому переживанию времени и пространства, во время корпоративного праздника можно решить задачи, на которые в будни потребуются месяцы.

5. Дресс-код корпоративного мероприятия. Элегантно оформленное приглашение – это и «визитка» корпоративного праздника, и своеобразное начало торжества; оно должно мотивировать принять участие. Если мероприятие проходит в VIP-формате, рассылка приглашений обязательна. Каких-либо строгих требований к их форме и содержанию нет, главное – четко указать день, время и место проведения события. Нередко в пригласительных открытках обозначается дресс-код.

Например, приглашение подписывается так: «Гости должны быть одеты в белые наряды», «Одежда для коктейля», «Маскарад» и т.д. Так, если компания устраивает «ковбойский вечер», то всем, в том числе и топ-менеджерам, рекомендуется быть в джинсах, клетчатых рубашках и ковбойских шляпах. Но чтобы не попасть впросак, женщинам лучше надеть классическое черное платье, а мужчинам – костюм. Эти универсальные наряды подойдут для любой вечеринки – от неформальной, дружеской встречи до официального приема.

Кроме этого, в приглашении должно быть сказано о продолжительности мероприятия, количестве приглашенных (с указанием VIP-персон), возможности присутствия на вечере супруга или близкого друга, краткое содержание праздника. Это помогает разгрузить организаторов от необходимости отвечать на стандартные вопросы.

Приглашения вручаются или рассылаются не позже, чем за две недели до торжественной даты. Имя приглашенного необходимо вписывать в стандартный бланк от руки, это же требование относится и к подписи. Однако допускается факсимиле синими или фиолетовыми чернилами, имитирующее подпись пером «от руки».

Открытка может быть как стандартной формы, так и оригинальной, в зависимости от профиля компании и фантазии организаторов; тематической – *например, открытка в виде автомобиля (если мероприятие устраивает автомобильная компания), бутылки (производитель спиртных напитков); снежинки (производитель холодильного оборудования) и т. д. или фантазийной – в виде музыкальной шкатулки, маленькой тубы со свистком, оригинальной символической монеты компании...* Нужно проявить креативность, чтобы приглашение создавало праздничное настроение уже одним своим видом.

Если праздник проводится исключительно для коллектива компании, можно использовать пригласительные открытки для розыгрышей всевозможных призов. К примеру, на каждой из них указать одну из букв названия компании или продукта. Группа сотрудников, которая первой соберет полное название, получает приз.

6. Идеи проведения корпоративных праздников. Вот только некоторые из идей, которыми могут воспользоваться на предприятиях.

1. Идея «Остров сокровищ». При подготовке праздника с использованием данной идеи все декорации должны быть выполнены в «пиратском» стиле: паруса (очень эф-

фектно – с логотипом компании), надувные «облака» и «волны». У входа гостей встречают «матросы». На столах – макет парусника со своим названием, а все сидящие за одним столом считаются «командой пиратского корабля».

В начале праздника ведущий в соответствующем костюме объявляет, что он – дух легендарного пирата Флинта, который проследит, чтобы «сокровища» (подарки и сувениры для сотрудников) в его сундуке достались самой отважной команде. Для того чтобы завладеть «сокровищами», нужно активно принимать участие в различных тематических соревнованиях, которые проводит Флинт. При победе команды ведущий вручает им монеты с логотипом компании. В конце программы звучит возглас: «Деньги на бочку!» и производится подсчет монет. Главный приз – «сундук с сокровищами» – получают участники, собравшие большее количество монет. Остальным вручают поощрительные призы.

2. Идея «Песня года». Каждый отдел/подразделение компании готовит свой номер. Возможны выступления групп, сольные программы, подтанцовка, бэк-вокал. Определяются номинации, победителей выбирают путем общего голосования или голосования жюри, заранее составленного из сотрудников всех отделов (не более одного сотрудника из отдела). Каждому выдается диплом «Участник конкурса компании «Х» «Песня года». Номинаций должно быть не менее 10-ти, в том числе шуточных, например, таких как «Прорыв года», «Медвежье ухо», «Зрительские симпатии», «Гром среди ясного неба», «Мечта продюсера» и др. Выступления организуются как караоке. Двое ведущих подражают конферансу «Песни года».

3. Идея «Восток». Помещение оформлено в восточном стиле мягкой драпировкой (впечатление шатра). Несколько зон в зале завалены подушками и коврами, кальянная, в течение вечера они будут выполнять роль зон отдыха. Здесь постоянно присутствуют танцовщицы, для развлечения отдыхающих танцами. Гостей встречают восточные красавицы в костюмах с закрытыми лицами, раздающие гостям сладости. Звучит фоновая национальная музыка, поддерживающая атмосферу. Магия и волшебство, экстремальные шоу, дискотека с наложницами из гарема падишаха, танцы живота. Каждый участник получает в подарок «восточный сувенир». Ведущий – «Али-Баба» или «Гассан-Абдурахман-ибн-Хоттаб». Хорошие напитки, музыка и неспешное общение весь вечер. Дискотека.

4. Идея «Ледниковый период» – это сценарий для проведения зимнего праздника на природе. Антураж – снег, ледяные фигуры, горки, сказочные персонажи. Ведущие одеты в костюмы мамонта и белки. Меню – барбекю и сытный горячий гуляш.

В программе соревнований – катание на санках, лыжах, лепка фигур из снега, строительство и штурм снежной крепости, городки, метание шишек (эстафета), рисование картин на снегу, конкурс «Танцы на льдине» и т.п. При наличии подготовленных площадок можно проводить такие игры как: «В хоккей играют настоящие мужчины», «Фигурное катание», «Горные санки», «Валютой» в процессе проведения конкурсов, которую участники должны накапливать, чтобы получить главный приз, могут быть шишки.

5. Идея "Танцплощадка 80-х годов". Многие думают, что времена застоя давно канули в лету. Вновь созданная танцплощадка с неизменными дружинниками, украшенная агитационными плакатами советских времен и портретами лидеров КПСС может убедить в обратном. Показ моды в стиле 80-х годов, выступление мэтров эстрады ("Песняры", "Самоцветы"), зажигательные конкурсы и сюрпризы – это может быть очень прекрасно. Еще больший колорит вечеру придаст выездная торговля "Соки-воды" ("Тархун", "Байкал", томатные сок из 3-литровой банки). Но ностальгировать рано, потому

что впереди гостей ожидает бодиарт на тематику деятельности фирмы-организатора праздника и выступлении «подпольных» рок-групп.

6. Идея "Кинофестиваль "Компания года". Заранее снимается фильм об истории компании-организатора праздника. В главных ролях – руководство и сотрудники, а также реализованные проекты. Фильм номинируется на почетные награды кинофестиваля со всеми вытекающими: ковровые дорожки при входе, толпы зевак и лапарации, афиши и анонсы, и конечно же, вручение «статуэтки Оскара». Фильм транслируется на огромном проекционном экране и является лейтмотивом всего вечера. Вечер завершает застолье и праздничный концерт.

7. Идея "Пляжная вечеринка". На дворе зима. За окнами валит снег, а помещение стилизовано под морское побережье. Сцена или центровое пространство зала оформлено под пляж, где и будет происходить само действие. Морской песок, морские звезды, камни и ракушки весь вечер будут напоминать об ушедшем лете и будит радостные воспоминания. Гости встречают девушки в бикини, ди-джей в гавайских шортах, в пляжном баре вам предложат море экзотических коктейлей. После дегустаций коктейлей плавно переходим в отрыв от действительности: ведущие праздника, в тропических нарядах, виртуозное бармен-шоу и танцовщицы зажигают весь вечер. Гости побережья: "Камикадзе-шоу" – зрелище с огнем и головокружительными трюками, зажигательные хиты латино, танцевальный марафон. Ну а на память все смогут сфотографироваться. Лето и праздник не кончаются.

8. Идея "Чем отличается рай от нашей компании?". Такого рода идея лучше всего подойдет к корпоративному празднику, приуроченному к юбилею компании. Такой праздник предполагает приглашение прекрасных артистов. Весь вечер сопровождается благодарными поступками, изысканными тостами и веселыми розыгрышами.

9. Идея "Круто ты попал на ... (название фирмы)". В основу идеи такого праздника лягут заранее подготовленные и записанные фонограммы песен о компании, где работают гости вечеринки. Песни должны быть с юмором, доброй шуткой. Яркие представители отделов и подразделений исполняют их в знак признательности компании. Самые талантливые исполнители получают значимые подарки, остальные – поощрительные призы. Вечер завершает застолье.

10. Идея "Охота за ..." – программа к празднику 8 марта. Разыскиваются «преступно» красивые женщины компании. На протяжении всей вечеринки происходит вручение призов по следующим номинациям, например, «Самая обаятельная», «Самая веселая», «Самая фотогеничная», «Самая элегантная», «Самая стройная», «Самая активная» и т.д. Вечер завершает застолье и праздничный концерт.

7. Места проведения корпоративных мероприятий. Итак, определив цели, целевую аудиторию, бюджет и идею праздника, необходимо тщательно подумать о том, где будет проходить запланированное корпоративное мероприятие.

Специалисты советуют, что, выбирая **место проведения праздника**, необходимо учитывать:

- тип корпоративного мероприятия;
- возраст и вкусы сотрудников компании и гостей;
- время года;
- репутацию заведения.

В качестве **мест проведения** могут рассматриваться:

- **офисные помещения** самого предприятия;
- **кафе и рестораны** самых разных стилей, уровней обслуживания и цен;

— **кино-концертные залы, театры, дома культуры** – хорошо подходят для крупных мероприятий. Имеют большой зрительный зал для официальной части и концертной программы и фойе, где можно провести банкет. Совмещение их в одном зале – большая редкость. Они имеют своё световое и звуковое оборудование, но его часто недостаточно, так же как столов и стульев для банкета. Всё это можно арендовать отдельно;

— **дискотеки, ночные клубы, казино;**

— **выставочный зал и музеи.** Некоторые из них позволяют проводить мероприятия на своей территории, взимая при этом, правда, значительную арендную плату;

— **теплоходы** очень удобны для корпоративных и частных праздников на природе. Гости садятся на одном из причалов города, банкет проходит на теплоходе или на берегу, в живописном месте. Затем теплоход доставляет гостей обратно к месту посадки;

— **аквапарки, боулинги** – особенно хороши для корпоративных мероприятий компаний со значительным количеством молодежи. Имеют основную зону (бассейн, дорожки, ...) и зону ресторана, где проводится банкет;

— **дома отдыха, санатории и пансионаты** – удобны для проведения корпоративных праздников и деловых мероприятий, т.к. имеют для этого все необходимое: конференц-залы для деловой части, ресторанные залы для банкета, номера для размещения гостей, а также все условия для отдыха и развлечений;

— **стадионы, парки;**

— **площадки для парковки;**

— **лес;**

— **учебные центры;**

— **сауны**, а также любое другое место, куда вмещается необходимое количество народа.

8. Игры и конкурсы корпоративов. Неотъемлемой частью корпоративного праздника и следующим условием его успешности являются приемы, которые побуждают зрителей к активной позиции, объединяют их в проявлении чувств, создают атмосферу соперничества и участия. Примером могут служить различные игровые приемы.

Наибольшее внимание рекомендуется уделить правильной организации и эффективности первых конкурсов на празднике. Они служат рекламой всей конкурсной программы, поэтому круг участвующих нужно определить заранее. Эти мероприятия не должны быть трудными, а тем более, изнурительными, тогда на протяжении всего праздника в «соревнования» можно вовлечь практически весь коллектив. После проведения четырех – пяти конкурсов внимание к этой части программы ослабевает, поэтому стоит чередовать их с выступлениями приглашенных артистов, гостей и т. п.

Командные и одиночные конкурсы тоже следует чередовать. Играмми-конкурсами, рекомендуемыми для корпоративного праздника, могут быть следующие.

• **«Перепись населения».** Соревнуется две-три команды из 10–15 человек. По сигналу ведущего участники бегут к закрепленному на доске листу бумаги с толстым маркером (который передают друг другу по эстафете). Добежавший записывает имя и фамилию любого участника своей команды, кроме себя и уже занесенных в список. Очень забавно наблюдать, как последние в эстафете участники усиленно соображают, чье имя еще не отмечено. Игра позволяет лучше запомнить имена коллег в новой компании. Побеждает команда, справившаяся с заданием первой, без повторов.

• **«Лучшая командная работа».** Две команды сотрудников должны «пришить» всех членов команды друг к другу. Вместо иголки используется чайная ложка, к которой при-

вязана нитка или бечевка. «Пришивать» можно через ремешок, ляжку, петлю на брюках (не оскорбляя при этом достоинство коллег). Выигрывает та команда, члены которой быстрее «пришьются».

- **«Проверка на слаженность в работе».** В игре участвуют несколько пар сотрудников. Каждой паре дают по коробке со скрепками. По сигналу (под музыку) пары начинают составлять из скрепок цепочку. Побеждает та команда, у которой получилась самая длинная цепочка.

- **«Детские фото».** Заблаговременно сотрудники по желанию должны принести эйчару свои детские фотографии. Ведущий демонстрирует их участникам конкурса, а те пытаются угадать, «кто есть кто». Угадавшие получают призы.

- **«Корпоративные воспоминания».** Число игроков не ограничено. Сотрудники по очереди называют событие (желательно приятное или смешное), которое происходило в компании или непосредственно относилось к ней в течение прошедшего года. Тот, кто не может вспомнить никакого события, выбывает из игры. Последний оставшийся участник получает приз.

- **«Оказывается, они – близнецы».** Могут участвовать до семи пар. Два человека подходят друг к другу, один берет за талию партнера правой рукой, другой – левой. У каждого партнера остается одна свободная рука. Ведущий дает им задание, которое следует выполнить так, будто это две руки одного человека (например, вырезать фигуру). Для этого конкурса можно приготовить на бумаге рисунок логотипа компании или изображение ее товара/услуги. Один из участников левой рукой держит лист бумаги и направляет его, второй – правой режет ножницами. Более сложный вариант: партнерам следует зашнуровать ботинок, насыпать в банку муку из пакета, закрыть ее крышкой; положить зашнурованный ботинок и банку с мукой в коробку, закрыть ее и завязать ленточкой. За удачное выполнение задания – приз.

- **«Фальшивомонетчики».** Четырем-пяти человекам выдаются плотная бумага формата А3 и ярко-зеленые маркеры. Предлагается нарисовать какую-либо купюру долларов США. Выигрывает один-два лучших рисунка. В жюри – главный бухгалтер, начальник валютного управления/отдела/департамента.

- **«Пропасть».** Игра проводится с равным количеством мужчин и женщин. На пол кладется длинная и узкая (не более 10 см) доска. Около одного ее конца становятся мужчины, около другого – женщины. Ведущий говорит: «Представьте, что доска – это единственный мостик над глубокой пропастью. Вам нужно как можно быстрее перебраться по нему на другую сторону». Затем он вызывает одного мужчину и одну женщину. Они двигаются по доске навстречу друг другу, стараясь не упасть. Самое веселое начинается, когда участники встречаются «на мосту». Каких вариантов тут только не придумывают! «Упавших» участников ведущий просит отойти в одну сторону; тех, кто удержался и «переправился через пропасть», – в другую. Победителей (и тех мужчин, которые добровольно уступили место даме) следует наградить призами.

- **«Кладоискатель».** Участвуют три-четыре человека, чаще всего мужчины. Каждому повязывается салфетка на шею и выдается миска с мукой, в которой спрятаны по три-пять монет. Их нужно «откопать» без помощи рук (в основном это делают лицом, пользуясь губами – картина просто сногсшибательная). Побеждает самый быстрый «добытчик». Приз в этом конкурсе должен быть ценный.

- **«Журналисты».** Двум командам из двух и более участников выдаются старые газеты. Задача игроков – вырезать из газет буквы, слова, знаки, составить и наклеить на бумагу какое-нибудь слово или фразу. Например, название предприятия или фразу «Делу время – потехе час».

- **«Брось деньги на ветер».** Участникам конкурса выдают по денежной купюре. Задача игроков – с трех попыток «сдуть» деньги как можно дальше. После очередной попытки игроки подходят к тому месту, куда опустилась купюра, и снова дуют. Чья купюра улетит дальше – тот и побеждает. Вариант: можно передвигать купюры командами, по эстафете.

- **«Гениальные художники».** Нужно хорошо закрепить яркий маркер на высоте 1,5 м. Ведущий дает в руки «художника» лист бумаги и просит нарисовать кошку, работая не кистью, а бумагой. Можно повесить зеркало, чтобы человек лучше видел, что у него получается.

Конкурсы, игры и соревнования не следует проводить ранее чем через полчаса после того, как приглашенные приступили к трапезе – гостям нужно дать возможность продегустировать блюда и напитки.

Уместно продумать вовлечение сотрудников в танцевальные номера. Эта программа должна учитывать вкусы и интересы всех приглашенных. Возможно проведение караоке с вручением призов или шуточных удостоверений – например, «поющий директор».

В таких мероприятиях одновременно должны сочетаться атмосфера радости, сюрприза и четкий сценарий. Праздник должен быть предсказуем и «работать» на поддержание *корпоративной культуры*, утверждать *корпоративные ценности*. Организаторы на каждом этапе должны иметь возможность контролировать происходящее, так как любые подобные мероприятия призваны укреплять адекватные рабочие отношения между сотрудниками, а не ломать их.

Вот наглядный пример:

Финансовый директор крупной компании, женщина в возрасте, с горечью рассказывала, как в ходе корпоративной игры в пейнтбол была жестоко «расстреляна» своими же подчиненными. До сих пор она не может их простить. Таким образом, в результате всеобщего веселья один из участников – причем, топ-менеджер – была серьезно обижена.

9. Типовые ошибки при проведении корпоративных вечеринок:

- **руководитель**, желая сделать подарок подчиненным, **устраивает вечеринку в ресторане, который** в обычной жизни **персоналу компании не по карману**. В таком случае на вечеринку не является добрая половина сотрудников, и это вовсе не пренебрежение к традициям компании, им просто было неловко. Им нечего одеть в такое шикарное место. Они не знают этикета, принятого в таких местах. Они не знают, как себя вести с официантами. Чтобы не ставить себя и руководство предприятия в неловкое положение, они решили не ходить вообще. Конечно, потом они скажут, что у них болела голова, или заболел ребенок. Но настоящая причина в том, что **руководитель выбрал неподходящее место:**

- **руководитель приходит на вечеринку в том же костюме, в котором ходит в офисе.** Таким образом, он дает понять, что относится к мероприятию как к элементу своих служебных обязанностей, он здесь на работе. Это на самом деле так, только работая на вечеринке, руководитель должен делать вид, что отдыхает. Это самая трудная работа, но именно это и является мерилom его профессионализма;

- **руководитель приходит на вечеринку в экстравагантном костюме** (вариант противоположный предыдущему). Например, его пиджак расшит золотом или на спине у него, как у хоккеиста написана фамилия, но не его, а, например, ARMANI. Его новые супермодные туфли сверкают блестками. На его столе большая коробка с кубинскими сигарами, зажигалка "Cartier" соперничает в блеске с часами "Patek Philip". **Руководи-**

тель таким образом демонстрирует ту пропасть, которая пролегла между ним и его сотрудниками. Сдержанность в подборе туалета должна быть руководителем проявлена обязательно;

- **руководитель напивается и безобразничает.** Комментировать этот пункт, похоже, и не нужно;

- **руководитель не пьет совсем** (что еще хуже), смущая этим и без того смущенных сотрудников;

- **руководитель присутствует на вечеринке "до последнего клиента"**. Напомним, что по правилам делового этикета, с неформальных мероприятий никто не может уйти, пока присутствует шеф. Он сам должен почувствовать, когда его присутствие становится уже сдерживающим фактором для подчиненных. В это время он тихонько, не привлекая к себе внимания, уходит;

- **руководитель не танцует.** Не нужно стараться перещеголять Рикки Мартина, но танцевать он обязан уметь по статусу;

- **руководитель ни в чем не участвует.** Ни в пении под караоке, ни в конкурсе, ни в викторинах, играх, например, срезании сувениров с завязанными глазами. Вместо этого он притворяется элементом интерьера и с серьезным видом наблюдает за тем, как дурачатся его сотрудники. На приглашение принять участие, он часто учтиво отвечает: "Спасибо, я здесь постою – посмотрю";

- **руководитель привозит на вечеринку свою жену /своего мужа** (как вариант – не свою жену/не своего мужа), чем невероятно смущает как собравшихся, так и особенно себя;

- **руководитель ограничился выбором места проведения и меню, предоставив сценарий вечера случаю,** и тем самым превращает важнейшее мероприятие внутреннего PR в банальную пьянку. Продвинутые люди сегодня даже программу собственного Дня рождения продумывают;

- **руководитель поручает вручение наград и подарков секретарше.** Не будем говорить об этом слишком много, а просто приведем пример из армии. Там медали отличившимся вручает не писарь в каптерке, а командир перед строем. Ценность награды возрастает многократно. Даже для собаки важно, из чьих рук она получает косточку. Именно владельца этих рук она и будет считать своим хозяином и именно за него пойдет в огонь и в воду. Если же церемония проходит в шутливой форме (например, лучший «продажник» – «Кормилец компании», старший среди программистов – «Суперстар», завхоз – «Золотые руки» и т. д.), в таком случае уместно доверить ее проведение остроумному ведущему.

В соответствии с видом деятельности компании определяются номинации, в каждой из которых вручаются награды, такие как почетные грамоты, удостоверения, ордена или медали. Награды и удостоверения к ним заказываются в граверной мастерской заблаговременно, у них должен быть вид дорогостоящих ювелирных изделий.

Заключение. Праздники сменяются трудовыми буднями. Но остаются воспоминания. Успешная вечеринка видна на лицах людей, когда они приходят на работу. Никакие планерки, собрания, мозговые штурмы, тренинги и семинары не заменят того воздействия, которое может оказать на коллектив грамотно выстроенная корпоративная вечеринка.

Люди будут по-настоящему благодарны руководству за возможность отдохнуть, узнать друг друга поближе, испытать гордость за то место, где они работают. Ведь чаще всего именно это выручает фирму в сложную минуту и приводит ее к успеху.

Учебное издание

Составитель: Степанюк Валентина Леонтьевна

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению практических работ
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Раздел II «Паблик рилейшнз»

для студентов специальности «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения

Ответственный за выпуск: **Степанюк В.Л.**

Редактор: **Строкач Т.В.**

Компьютерная верстка: **Кармаш Е.Л.**

Корректор: **Никитчик Е.В.**

Подписано к печати 30.05.2011 г. Формат 60x84^{1/16}. Гарнитура Arial Narrow. Бумага «Снегурочка». Усл. п. л. 2,56. Уч.-изд. л. 2,75. Заказ № 523. Тираж 60 экз. Отпечатано на ризографе Учреждения образования «Брестский государственный технический университет». 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.