

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра менеджмента

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению практических занятий
по дисциплине **«Паблик рилейшнз»**
для студентов специальности
26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения

Методические указания разработаны в соответствии с образовательным стандартом, действующим учебным планом, утвержденным Министерством образования Республики Беларусь для студентов специальности 26 02 03 «Маркетинг», и содержат теоретические аспекты публичных отношений и задания по практическим работам.

Составители: Радчук А. П., профессор, к. т. н.,
Павлючук Ю. Н., профессор, д. т. н.,
Будурян Т. А., ст. преподаватель,
Прилуцкая Н. А., ассистент.

Рецензент: Иваровский П.Н., кандидат экономических наук, профессор,
зам. управляющего Стройтреста №8.

ВВЕДЕНИЕ

Обострение неценовой конкуренции, развитие информационных технологий, высокая изменчивость внешней среды предприятия требуют постоянного мониторинга общественного мнения и мероприятий по его формированию и изменению. В этих условиях у предприятий появляется необходимость заявлять о себе, обосновывать те или иные свои действия, рассказывать о своей организации, т. е. выступать перед публикой. Эффективное взаимодействие современных предприятий с внешней средой невозможно сегодня без такого элемента системы маркетинговых коммуникаций, как публик рилейшнз (PR). Поэтому умение грамотно планировать и последовательно реализовывать PR – кампанию совершенно необходимо для специалиста-маркетолога.

Дисциплина «Паблик рилейшнз» предназначена для изучения студентами 4 курса специальности «Маркетинг».

В ходе рассмотрения тем студенты получают знания о целях, типах PR – кампаний, их особенностях в кризисных ситуациях, основных приемах вербальных и невербальных коммуникаций, видах PR – документов, ознакомятся с некоторыми методами анализа результатов отдельных PR – инструментов и особенностями их применения.

Цель данного практического курса – понять суть PR, их структурных элементов и механизмов их функционирования.

Задачей курса «Паблик рилейшнз» является формирование практических навыков и креативного мышления при решении проблем планирования и реализации PR – мероприятий.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1

Public Relations: основные понятия

Цель работы: закрепить знания о Public Relations, его особенностях, месте и роли в маркетинге.

Методические указания:

Общепринятые определения Public Relations:

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

(Институт общественных связей Великобритании)

«Public Relations – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход к организации, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности».

(Эдвард Бернейз)

«Public Relations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

(Сэм Блэк)

Определение Public Relations в частном бизнесе:

«Public Relations – это одна из функций управленческой деятельности».

Ее цели:

- создание широкой известности и положительной репутации организации;
- гармонизация производственных взаимоотношений как внутри, так и вне организации;

- установление доброжелательных отношений и полного взаимопонимания со всеми, в ком заинтересована организация».

5 основных целей PR

1. Позиционирование PR-объекта.

Позиционирование (от английского position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) в PR - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа. В данном определении ключевым является словосочетание «понятного клиентам». То, что некий объект неспозиционирован, означает, что он непонятен потенциальным клиентам.

2. Возвышение имиджа (или: «управление репутацией»).

3. Антиреклама (или: снижение имиджа, «черный PR»).

4. Отстройка от конкурентов. Как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого или позиционирование своего PR-объекта на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной.

5. Контрреклама. Это восстановление случайно сниженного имиджа.

Проектирование PR-акции без осознания ее целей может привести к профессиональным ошибкам.

Цели и конкретные PR-акции существенно зависят от стадии развития фирмы.

Направления работы PR-менеджеров в области общественных связей:

- Консультации, основанные на понимании человеческого поведения.
- Анализ возможных тенденций и предсказание их последствий.
- Изучение общественного мнения, ожиданий и взглядов общества и выработка рекомендаций для осуществления необходимых мер.
- Установление и поддержание взаимного общения, основанного на достоверности и полноте информации.
- Предотвращение конфликтов и недоразумений.
- Гармонизация личных и общественных интересов.
- Улучшение доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и покупателями.
- Улучшение партнерских связей.

Содержание работы:

Задание 1. Анализ конкретных ситуаций. Изучите ситуации 1 – 6 и ответьте на вопрос: Каковы цели PR в каждой из ситуаций и как их можно перевести в реальные задачи?

1. Новый «Экологический центр» открывается в Бресте. Он предполагает поставлять информацию обо всех аспектах экологического движения и продавать натуральные продукты в магазинах города и собственных кафе. Он также надеется выполнить роль катализатора при изменении общественного мнения в национальном масштабе.

2. Во времена перестройки, в пору увлечения гласностью - не по собственной, конечно, воле, а только по указанию генсека, - советский премьер Николай Рыжков решил показать по телевизору, как советское правительство, озабоченное нуждами народа, решает проблему стирального порошка, доводившую советских женщин до подлинного остервенения. Правда, эффект был нежелательный, то есть прямо противоположный тому, что замышлял премьер. Тяжелые, дурно говорящие мужики-министры без всякой охоты растолковывали премьеру, что порошка, как известно, нет ввиду полного отсутствия то ли суперфосфата, то ли карбоната натрия. И вообще - кирпича нет, а раствор, соответственно, не завезли. И много еще чего нет для того, чтобы порошок был. То есть,

нет и не предвидится - таково было единственное впечатление от дебатов на самом высоком уровне. Холодеющий от ужаса премьер так и не добился вразумительного ответа по поводу несчастного суперфосфата...

3. Критик Ферон остро критиковал трагедию Вольтера «Мерона» до ее появления на сцене. Не обращая на него внимания, Вольтер приготовил великолепное издание трагедии, на обложке которой был изображен осел, щиплющий лавры. Что же написал Ферон в своей очередной рецензии? Критик похвалил издание и добавил, что оно украшено портретом автора. Вольтер был вынужден сам купить весь тираж...

4. Знаменитым поэт Андрей Вознесенский был всегда, а вот богатым - всего лишь раз в жизни, когда они с композитором Паулсом написали песню о барабане, который был плох, но барабанщик - Бог. Песня мгновенно стала шлягером. Но этот барабанный бой очень не понравился некоторым советским композиторам. Они пошли к товарищу Лапину, который в то время руководил телевидением и радио, и сказали: «А вы знаете, что это за мелодия в песне «Барабан»? Это - гимн Израиля!» В итоге, конечно, «Барабан» был запрещен по всей стране».

5. Беседа с торговцем чаем Райнером Шмидтом.

- Раз мы заговорили о России, Вы слышали что-то о грузинском, азербайджанском, Краснодарском чае?

- Слышал. Но лучше давайте поговорим о погоде...

- Что, так плохо?

- Строго говоря, ваш чай - не чай. Проблема в том, что его убирают машинами, и из-за этого в чай попадает много мусора. Скажем, если в вашей знаменитой водке будет много сивушных масел, пить такую водку будет нельзя. Почему же тогда можно пить чай, где полно соломы, опилок и еще черт знает чего?

- Мы много говорим о чае. А как вы относитесь к кофе - извечному его конкуренту?

- Кофе? А что такое кофе? Сейчас настоящего кофе практически нет. Человечество в последние годы разучилось его правильно транспортировать, жарить. Раньше, прежде чем жарить, кофе долго разогревали, потом только обжаривали на медленном огне. Если разломить кофейное зернышко после такой процедуры, вы увидите, что оно черное в середине, к краям светлеет, а поверхность зернышка - золотая. Теперь, по технологии, жарка кофе в лучшем случае занимает 11 минут. Зерна получаются темно-коричневые, почти черные. Какой это кофе! Я у себя дома ввёл эмбарго на этот напиток. Мы придерживаемся правила: зачем пить плохой кофе, когда у нас много хорошего чая.

6. Беседа с директором мясокомбината

- А совсем «народная» колбаса - это какая?

- А с добавками.

- Вы о той, с туалетной бумагой которая?

- Про бумагу все сказки. Кому-то попался когда-то кусочек от упаковки, он и поднял крик. Туалетная бумага, между прочим, дороже мяса. Какой смысл её вкладывать в колбасу?

Задание 2. Вы являетесь консультантом по PR. Что бы Вы посоветовали в следующих ситуациях?

1. Как можно усилить впечатление у представителей прессы, общающихся с английской королевой Елизаветой во время ее визита в страну?

2. Селение Саасгрунд, расположенное на одной из гор в Швейцарских Альпах, не привлекало внимание горных туристов. Дело в том, что популярностью альпинистов

пользуются только вершины высотой от 4000 метров: они входят в каталоги и покорение их является некоторым достижением. Жителям же Саасгрунда не повезло: высота их горы 3999 метров. Как привлечь горных покорителей на столь не престижную вершину? Ведь туризм - доходное мероприятие.

3. Некое АО, производящее специфический товар, стало жертвой недобросовестной рекламы недругов, начавших в СМИ кампанию по распространению слухов об утере этим АО рынков своего товара. Какими мерами контррекламы можно воспользоваться в данной ситуации?

4. Епископ Орлеана Арнуль незадолго до тысячного года задумал перестроить «великолепным образом» церковь Сент-Круа. У церкви были на это деньги. Но богатство церкви не хотелось показывать, а церковь отстроить по-новому хотелось. Налицо существующее противоречие: деньги у церкви должны быть, чтобы начать перестройку здания «великолепным образом», и денег не должно быть, чтобы не показывать богатство церкви. Как быть?

5. Во времена Екатерины II молодые столичные щеголи взяли моду разгуливать по Петербургу в белых перчатках с лорнетами, что не нравилось царице. Запрещать моду указом, как неоднократно делали ее предшественники и преемники, Екатерина не захотела, она гордилась своим демократизмом. Как быть царице?

6. В городе реализуется несколько десятков марок одного продукта питания. Как отстроиться от конкурентов?

7. Есть товар, необходимый покупателю на короткое время. Как его продать или с его помощью усилить продажи других товаров?

8. Надо сменить название товара и при этом не потерять покупателя. Как быть?

Задание 3. Вы являетесь руководителем предприятия, заботящегося о своей репутации и долговременном успехе деятельности. Организации необходима помощь специалиста по PR. Каким требованиям, по Вашему мнению, он должен соответствовать?

Задание 4.

Каким должен быть идеальный облик PR-команды для:

а) сервисной мобильной организации, ведущей ограниченную кампанию с четко направленными действиями на «высоком уровне»;

б) крупной корпорации, планирующей международную потребительскую кампанию, начинающуюся с поставки на рынок большой партии товаров;

в) местной информационной сервисной компании, ведущей ряд узкомасштабных действий, нацеленных на различные аудитории, и желающей повторять одни и те же послания, но различными способами.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2

Основные документы Public Relations.

Цель работы: ознакомиться с основными документами, используемыми в PR-деятельности, их назначением и особенностями.

Методические указания:

Пресс-релиз

Основным PR-документом во взаимодействии со СМИ является пресс-релиз. Ежедневно СМИ получают сотни пресс-релизов, но только небольшая их часть действи-

тельно используется. Тем не менее, пресс-релизы остаются важнейшим PR-документом, который позволяет организации информировать СМИ о важных для нее событиях, достигая большей известности (паблисити).

Пресс-релиз информирует не только об уже произошедшем событии, но может и анонсировать мероприятие, которое произойдет в будущем. Поэтому, чтобы информация была опубликована в нужное время, на пресс-релизе указывается «время к публикации».

В условиях жесткой конкуренции пресс-релизов за право быть опубликованными в СМИ, дизайн и верстка становятся важнейшими элементами в работе PR-специалиста.

Классический вариант дизайна пресс-релиза предполагает, что в левом верхнем углу располагаются реквизиты организации, имя контактного лица, дневной и ночной контактный телефон (так как многие редакции работают круглосуточно и журналисту могут понадобиться дополнительные комментарии далеко за полночь). Под реквизитами размещается заголовок, а справа - время к публикации. Если пресс-релиз занимает больше чем одну страницу, то последующие страницы нумеруются, а внизу титульного листа помещается слово «далее». Большинство авторов рекомендуют печатать пресс-релиз только через два интервала, тем не менее в российской практике PR-специалисты редко соблюдают данный формат.

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

Например, пресс-релиз, информирующий о скором конце света, мог бы быть озглавлен следующим образом:

- Для «МК» - «Завтра НЕ БУДЕТ!».
- Для «Ведомостей» - «Индекс РТС больше никогда не изменится».
- Для Playboy – «Сегодняшняя ночь может стать последней. Не пропустите...».

Информационное письмо (backgrounder)

Бэкграундер - это информационный материал, представляющий необходимую информацию о профиле работы организации, ее продуктах и услугах, истории создания и развития и др. Эти материалы не несут характера новости и являются информационным продуктом, который становится хорошим дополнением к пресс-релизу, в случае если журналисту необходимы более подробные сведения. Бэкграундер не используется в рекламных целях (для этого существуют брошюры), поэтому в работе над этим документом PR-специалист старается быть максимально объективным. Информация, представленная в бэкграундере, воспринимается как сведения «из первых рук», и если ее удается сделать интересной и беспристрастной, то вероятность выхода материала об организации заметно повышается. В отличие от пресс-релиза, в подготовке бэкграундера не делают упор на броский заголовок и первый абзац, хотя принцип перевернутой пирамиды здесь продолжает играть существенную роль. Большинство бэкграундеров состоит из следующих основных частей:

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

Цель бэкграундера - информировать и отвечать на возможные вопросы. Часто при написании бэкграундера используют подзаголовки, которые играют роль кратких ответов на возможные вопросы и придают информации законченную структуру.

Удачный бэкграундер - это расширенный ответ на возможные вопросы. Например, если информационное письмо посвящено какому-нибудь мероприятию, то оно должно отвечать на соответствующие вопросы, и эти ответы будут оформлены в виде подзаголовков.

Бэкграундер может быть посвящен определенному событию, продукту или услуге, а также всей организации в целом.

Фактическая справка (fact sheet)

Фактическая справка содержит справочные данные об организации, ее товарах и услугах. Этот информационный материал занимает 1-2 страницы и используется в основном для сведений, содержащих большое количество финансовой и технической информации, графиков и таблиц. Обилие цифр, которое является излишним в пресс-релизе, находит должное место в фактической справке.

В зависимости от аудитории, для которой предназначена фактическая справка, она будет более или менее профессиональной (специальной). Например, фактические справки, написанные для журналистов специализированных и общенациональных изданий, будут несколько отличаться. В материалах для специализированных СМИ будет гораздо больше чисто технической информации, специальных терминов и др.

Биография

Биография - это основная фактическая информация о конкретном человеке. В процессе работы со СМИ PR-специалисты заранее подготавливают биографии руководителей. Это предотвращает возможные неточности и ошибки журналистов, вызванные отсутствием биографических данных о первых лицах организации. Биографии обязательно используются журналистами в случае возникновения информационного повода вокруг руководителей той или иной организации или государственного органа. К биографиям обычно прикладываются несколько фотографий в разной обстановке (на работе, на деловых переговорах, в домашней обстановке и др.).

Заявление для прессы

Этот информационный документ предназначен для случаев, когда руководство организаций, публичные политики или общественные деятели хотят публично высказать свою позицию по той или иной теме. Принятие решения об официальном заявлении для прессы связано с такими ситуациями, когда происходящие события могут оказать влияние на репутацию организации, партии или человека.

Заявление для прессы может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий. В последнее время одной из наиболее распространенных форм заявлений для прессы стала форма открытого письма видных представителей бизнеса и культуры по самым животрепещущим проблемам современного общества. Открытое письмо может быть как коллективным, так и индивидуальным.

Пресс-кит

Пресс-кит является одним из главных документов по PR, так как он аккумулирует в себе несколько видов PR-материалов и широко используется во время пресс-конференций, презентаций, выставок, годовых собраний акционеров, специальных мероприятий.

Основная задача пресс-кита - предоставить СМИ исчерпывающую информацию о происходящем событии и его основных действующих лицах.

Минимальный набор документов для пресс-кита включает:

- пресс-релиз;
- информационное письмо или фактическую справку;
- один или несколько из следующих материалов:

1. брошюра,
2. корпоративное издание,
3. годовой отчет,
4. биография с фотографиями.

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

- программу мероприятия,
- список почетных гостей,
- заявление для прессы,
- вырезки из газет,
- интервью с основными действующими лицами,
- занимательную статью (feature),
- историю из жизни (case story).

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

Если пресс-кит предназначен для распространения во время пресс-конференции, он включает в себя:

- оглавление;
- пресс-релиз;
- информационное письмо о теме пресс-конференции, истории ее развития, современном состоянии и прогнозах на будущее;
- фактические справки о предмете пресс-конференции, включающие необходимую числовую и графическую информацию;
- заявления для прессы (тексты выступлений основных действующих лиц пресс-конференции);
- фотографии и другие визуальные материалы по теме пресс-конференции;
- биографии основных участников с их фотографиями.

В процессе подготовки пресс-кита выбирается один из двух основных способов его оформления.

Первый способ - подбор всех необходимых материалов в папку. Второй - объединение в одной сброшюрованной «книжке». Преимущество первого способа состоит в том, что в папку всегда можно вложить уже имеющиеся информационные материалы (брошюру, годовой отчет, биографии руководителей и др.). Такое оформление пресс-китов характерно для годовых собраний акционеров, выставок, презентаций. Если же речь идет о пресс-конференции или специально подготовленной акции, то более распространено использование второго способа оформления. Книга-брошюра строится таким образом, чтобы каждая ее часть дополняла другую в описании основной темы. Здесь практически никогда не бывает лишней информации. Одним из преимуществ книги-брошюры является то, что журналисты могут сохранить красиво подготовленный пресс-кит и он в любое время сможет стать важным источником информации об организации и проведенном мероприятии. Из папки же всегда может что-то выпасть и потеряться.

Вне зависимости от способа оформления пресс-кита, первичным всегда будет оставаться информация и форма ее подачи.

Занимательная статья (feature)

Занимательная статья - это материал развлекательного плана, связанный с деятельностью организации, который готовится с целью его возможной публикации в СМИ. Стиль

занимательной статьи является легким и непринужденным, включает в себя юмор и иронию. Такая статья обычно строится по схеме: описание - объяснение - оценка, - и служит для информирования целевой аудитории в увлекательной форме. Такие материалы могут быть подхвачены СМИ, если они не банальны и несут в себе нужный читателям опыт.

Случай из жизни (case story)

Этот материал используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги или о разрешении проблемной ситуации. Опыт одного потребителя или руководителя может быть интересен для другого, поэтому СМИ иногда охотно публикуют подобные материалы. Истории из жизни обычно пишутся по формуле:

- представление проблемы, актуальной для общества;
- подход к решению этой проблемы в вашей организации;
- описание использованного решения проблемы и его преимуществ;
- расширение опыта на основе вашего решения проблемы и перспективы его использования.

Авторская статья (by-liner)

Это такая статья, которая готовится PR-специалистом и представляется в СМИ за подписью руководителя. Некоторые из высоких должностных лиц сами пишут данные материалы по волнующим общество проблемам и регулярно публикуются в СМИ. Авторская статья является очень хорошим средством заявить о своей позиции и понимании существующих проблем в обществе. Многие ведущие политики и бизнесмены используют форму авторской статьи, чтобы обратить внимание общества на свою позицию по той или иной важной общественной проблеме.

Брошюры

Брошюра является одним из наиболее широко используемых информационных материалов. Она может являться самостоятельным документом, частью пресс-кита, одним из материалов для direct mail и др. Издание брошюры преследует несколько основных целей:

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

Брошюры могут различаться по размеру, качеству полиграфии и содержанию, что, как правило, определяется поставленными целями, размером выделяемого бюджета и изобретательностью PR-специалиста. В большинстве случаев брошюра представляет собой лист А4, по-разному сложенный, в зависимости от этого она может иметь разное количество панелей (от 4 до 6). Хотя иногда в брошюрах используются и другие форматы.

Брошюра хороша тем, что иногда элементы дизайна могут сказать представителям целевой аудитории больше, чем любой самый талантливый текст. Поэтому в работе над текстом PR-специалисты выделяют главное и составляют рекомендации по приданию тексту большей весомости с помощью использования некоторых элементов дизайна. Традиционно в качестве элементов дизайна выступают:

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

Ключом к успешности брошюры является грамотное сочетание текста и хорошего дизайна, точно соответствующих теме брошюры и предпочтениям целевой аудитории.

Наиболее распространенным видом брошюры является такая, которая состоит из одного листа стандартного формата А4, сложенного в 2 раза.

В начале работы по оформлению брошюры PR-специалист определяет, какая из панелей будет обложкой. Затем выбирает для нее броский заголовок, фото, иллюстрацию. Обложка, как правило, не содержит большого количества информации, ее задача - заставить читателя открыть и прочитать брошюру.

В оформлении упор делается на то, чтобы каждая из панелей представляла собой законченный материал, а сами панели хорошо сочетались друг с другом и были оформлены в едином стиле.

Флаеры

Большинство клубов, ресторанов, кафе, магазинов, образовательных центров в работе со своей целевой аудиторией отдают предпочтение флаерам. Это небольшие красочно оформленные информационные сообщения. В них содержится информация о скидках, распродажах, розыгрышах и других преимуществах, которые, обладая флаером, получает потребитель тех или иных товаров или услуг. По аналогии с брошюрой, дизайн флаера определяется вкусами аудитории, на которую он направлен. Если флаер приглашает посетить новый ночной клуб, то его оформление будет гораздо более ярким и агрессивным, чем дизайн флаера об элитном фитнес-центре.

Распространяются флаеры с помощью прямой рассылки (direct mail), либо в местах большого скопления людей (выходы со станций метро, большие магазины, центральные улицы и др.).

Годовой отчет

Важнейшим документом, представляющим основные данные о деятельности компании за прошедший год, является годовой отчет. Он состоит из двух основных частей:

- сведения о финансовой деятельности;
- общая информация о компании, ее успехах на рынке, социальной роли, благотворительной деятельности и др.

Если за первую часть отвечают руководители департаментов финансов, то подготовка общих сведений о компании целиком ложится на плечи специалиста по PR. Так как годовой отчет формирует корпоративный образ организации и представляет ее индивидуальность и исключительность, работа по его подготовке проводится самым тщательным образом.

Основными целевыми аудиториями, на которые направлено издание годового отчета, являются: акционеры, партнеры и клиенты, инвесторы, сотрудники компании, СМИ.

Содержание грамотного годового отчета удовлетворяет запросам каждой из перечисленных аудиторий. Работа над годовым отчетом объединяет усилия большого количества людей. Но именно специалист по PR осуществляет необходимую координационную деятельность между всеми участниками этого процесса. Как правило, в работу по подготовке годового отчета включаются следующие лица: генеральный директор компании (президент), руководитель департамента финансов (главный бухгалтер), аудиторы, специалисты PR-департамента, департамента по управлению персоналом, отдела продаж и др., фотографы, художники, дизайнеры.

Подготовка годового отчета начинается сразу после того, как был представлен годовой отчет за прошлый год, и занимает около 12 недель.

Содержание годового отчета крупной компании состоит из следующих разделов:

- общая часть годового отчета;
- письмо (заявление) директора компании;
- подробное описание компании, включающее сведения о сфере деятельности, предприятиях, представительствах, месте на рынке;

- письмо акционерам, рассказывающее о достижениях компании и перспективах на будущее;
- информация о социальной роли компании (условия труда, экология, благотворительная деятельность);
- финансовая информация.

Практика использования годовых отчетов характерна не только для коммерческих организаций. Многие благотворительные фонды, ассоциации, общественные организации также используют годовой отчет в качестве основного документа, представляющего информацию об их деятельности. Многие западные компании используют годовые отчеты в качестве прекрасной возможности подробно рассказать о своей благотворительной деятельности и социальных программах.

Корпоративные издания

Корпоративные издания предназначены для информирования определенных, достаточно узких целевых аудиторий (сотрудников компаний, членов профессиональных и общественных организаций, фэн-клубов и др.).

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

- издания по вертикали (они адресованы сотрудникам от руководства);
- издания по горизонтали (распространяются определенными группами с общими интересами). Издания вертикального способа распространения включают:
- издания различных ассоциаций, гильдий для своих членов;
- издания общественных организаций и политических партий для своих членов; такие издания информируют о деятельности организации, укрепляют лояльность по отношению к ней и привлекают новых членов;
- газеты и журналы компаний (например, «Я - пивной фанат «Балтики»).

Издавания горизонтального способа распространения:

- информационно-рекламные бюллетени. Такие издания готовятся в целях привлечения новых клиентов - например, отелями для своих клиентов, авиа- и железнодорожными компаниями для пассажиров, фэн-клубами для своих членов, - а также для информирования общества о своей деятельности палатами парламентов («Passport to the new world» журнал «Аэрофлота»);
- издания профессиональных групп. Они объединяют людей, связанных общей профессиональной деятельностью (например, журнал «Кадровик» - издание для специалистов по управлению персоналом, газета «Рекламный мир» - для профессионалов в области рекламы).

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

Корпоративные газеты и журналы

Наибольшее распространение в практике PR получили корпоративные издания компаний. На Западе любая уважающая себя корпорация имеет свою корпоративную газету или журнал. Многие большие компании в России тоже начинают осознавать важность корпоративного издания в налаживании благоприятных отношений со служащими. Деятельность в этой области опирается на определенный опыт времен СССР, когда почти каждое крупное предприятие имело свою многотиражную газету.

Основные цели корпоративного издания можно сформулировать следующим образом:

- создание корпоративного духа, ощущения, что компания - это одна большая «семья»;
- информирование служащих о деятельности компании, ее успехах и проблемах;

- разъяснение основных решений руководства;
- рассказ о лучших рядовых работниках предприятия и менеджерах;
- обратная связь со служащими за счет писем редактору корпоративного издания.

Содержание издания должно представлять собой компромисс между интересами руководства и служащих. Сведения о деятельности компании и руководства необходимо сочетать с репортажами о рядовых работниках и просто любопытной информацией. Действительно читаются те издания, которые не только информируют, но и развлекают.

Типовая структура корпоративного издания выглядит так:

- информация о деятельности организации и руководства;
- репортажи о лучших работниках, рассказ о системе бонусов и поощрений, юбилеи сотрудников и др.;
- общественная жизнь, рассказы о культурной жизни, здоровье, то есть все то, что будет всегда интересно (например, цикл статей о садоводстве в период дачного сезона);
- интервью с руководителями и работниками организации;
- колонка редактора или президента компании (место официальных заявлений);
- письма рабочих и служащих компании (обратная связь).

Регулярное общение с руководителями департаментов, сотрудниками службы управления персоналом, профсоюзными лидерами, простыми рабочими и служащими компании - единственный способ сбора информации для качественного корпоративного издания.

Содержание работы:

Задание 1. Перечислите известные Вам основные виды PR-документов, используемых в PR-деятельности. По информационному содержанию нижеприведенных документов определите, к какому виду PR-материалов относится каждый из них.

1.1. Театральное информационное Агентство

Театральное информационное агентство создано в соответствии с постановлением Правительства РФ № 329 от 25.03.99 г. «О государственной поддержке театрального искусства в Российской Федерации» (пункт 3 в).

По результатам экспертных опросов представителей СМИ и работников отделов по связям с общественностью в крупных компаниях, в настоящее время назрела необходимость такой структуры, которая централизованно снабжала бы СМИ театральными новостями и осуществляла бы комплекс мер по поиску средств спонсоров и меценатов для поддержки театров. Именно для выполнения данных функций создано Театральное информационное агентство.

Театральное информационное агентство будет сосредотачивать свою деятельность на двух основных направлениях: информационное обслуживание театров и поиск внебюджетного финансирования для театров, новых постановок и театральных акций.

Информационное обслуживание будет заключаться в выпуске ежедневных и еженедельных информационных бюллетеней для СМИ с целью инициировать большее количество статей о вашем театре, в предоставлении вам всего спектра услуг по проведению презентаций, пресс-конференций, продвижению спектаклей, театральных акций и др.

На первоначальном этапе деятельности ТИА особое место будет занимать поиск спонсоров и меценатов. Театральное информационное агентство, заблаговременно собирая информацию от театров и предоставляя ее в соответствующие департаменты крупных компаний, способствовало бы тому, чтобы деньги на спонсорство, закладываемые в бюджеты крупных компаний, чаще шли в театральную сферу.

1.2. Владимир Владимирович Путин родился 7 октября 1952 года в городе Ленинграде. Отец - Владимир Спиридонович Путин, ветеран Великой отечественной войны, уча-

ствовал в обороне Ленинграда, инвалид войны. Мать - Мария Ивановна Путина, родом из Тверской области, всю блокаду пережила в Ленинграде.

В 1975 году В.В. Путин окончил юридический факультет Ленинградского государственного университета и по распределению был направлен на работу в органы государственной безопасности. В 1985-1990 годах находился в служебной командировке в ГДР. 20 августа 1991 года подал рапорт об увольнении из органов государственной безопасности.

С 1990 года - помощник ректора ЛГУ по международным вопросам, затем - советник председателя Ленсовета.

С 12 июня 1991 года - председатель Комитета по внешним связям мэрии Санкт-Петербурга. Курировал вопросы привлечения инвестиций в экономику города, открытие совместных предприятий, сотрудничество с иностранными партнерами.

В 1994-96 годах - первый заместитель председателя правительства Санкт-Петербурга, председатель Комитета по внешним связям мэрии Санкт-Петербурга. Возглавлял городскую комиссию по оперативным вопросам. Курировал правоохранительные органы, взаимодействие с Законодательным собранием Санкт-Петербурга, Управление по связям с общественностью.

В августе 1996 года был переведен в Москву на должность заместителя управляющего делами Президента РФ.

С марта 1997 года - заместитель руководителя Администрации Президента РФ, начальник Главного контрольного управления.

С мая 1998 года - первый заместитель руководителя Администрации Президента РФ (по работе с территориями).

В июле 1998 года назначен директором Федеральной службы безопасности, в марте 1999 года - секретарем Совета безопасности РФ.

С августа 1999 года - председатель Правительства РФ.

С 31 декабря 1999 года - исполняющий обязанности Президента РФ.

26 марта 2000 года избран Президентом Российской Федерации.

7 мая 2000 года вступил в должность Президента РФ.

Кандидат экономических наук.

Свободно владеет немецким языком, может объясняться на английском.

С 11 лет занимается самбо и дзюдо. Неоднократный чемпион Санкт-Петербурга по самбо. В 1973 году стал мастером спорта по самбо, в 1975 году по дзюдо.

Супруга - Людмила Александровна Путина.

В семье Путиных двое детей – дочери Мария (1985 г.р.) и Катерина (1986 г.р.).

1.3. Уважаемый Владимир Владимирович!

Обращаемся к Вам как к главе государства, гаранту Конституции Российской Федерации, прав и свобод человека и гражданина.

Как Вам наверняка известно, 3 апреля сего года состоялось внеочередное собрание акционеров ОАО «Телекомпания НТВ», сформировавшее новый состав совета директоров, а также сместившее Евгения Киселева с должности генерального директора НТВ...

...В подобной ситуации, мы полагаем, на Вас, в соответствии с Конституцией России, лежит прямая обязанность вмешаться и обеспечить правовое разрешение возникшего конфликта. 7 лет журналисты НТВ работают единой сплоченной командой и, без ложной скромности, внесли немалый вклад в утверждение свободы слова и массовой информации в стране. Сейчас наша независимость под угрозой...

Журналисты телекомпании НТВ

(Всего 129 подписей.)

1.4. (отрывок, полностью текст был размещен на сайте НТВ)

«...Женя, мне лучше обратиться письменно, к тому же я сорвал голос, споря с Максимовской еще 3 апреля...

...На нашем 8 этаже, из окна которого развевается флаг НТВ, нет уже ни свободы, ни слова. Я не в силах больше слушать твои богослужения в корреспондентской комнате - эти десятиминутки ненависти, - а не ходить на них, пока не уволюсь, я не могу. Считаю это заявлением об уходе, формальную бумагу пришлю по факсу. На телевидении мне уходить некуда: ухожу в никуда. Комментарий по поводу этого обращения я готов дать только в эфире родного канала НТВ.

Леонид Парфенов»

1.5. Как я создавал интернет-магазин

Моя жизнь текла спокойно и немножко лениво. Созданный 5 лет назад бизнес по установке стиральных машин под специально созданные нами раковины «Кувшинка» давал возможность спать до 11 часов, приходиться на работу 3 раза в неделю и позволять себе некоторые излишества. Но в жизни все же чего-то не хватало. Именно тогда мы с моим компаньоном вздумали пойти учиться в английский университет - благо язык знаем, а преподаватели из Kingston University приезжают в Москву...

...Как раз тогда я стал замечать, что наш сайтик, повешенный за копейки на бесплатном хостинге мальчиком-десятиклассником, дает какие-то отклики. Люди писали, звонили, и счетчик что-то показывал.

Появилась мысль: не расширить ли нам ассортимент таким дешевым способом? Мальчику мы тогда платили за сайт 30 долл., наработанные связи позволяли надеяться на дешевые поставки.

В это время проходила компьютерная выставка, и я решил сходить. Там я увидел что-то вроде интернет-магазина и загорелся...

...Однако компаньоны стали обращать мое внимание на постоянные убытки. Иногда нам удавалось оправдать текущие расходы, но нужно было расти. Очень скоро понадобились дополнительные телефонные линии, появилась идея, как кардинально улучшить программу, как сделать то или это. Конечно, рост ограничивается финансовыми возможностями. Тем более что ближайшие конкуренты имеют неограниченное финансирование и цель - не достичь прибыльности, как мы, а захватить долю рынка.

В такой ситуации остается противопоставить им только лучшее знание рынка и методы партизанского маркетинга, о которых я расскажу в следующей статье.

Михаил Мазо

1.6. Не надо нам мешать!

Новые сенсации по поводу поиска якобы имеющей место недоброкачества Кремля (слишком явно, увы, связанные с очередным поворотом политической конъюнктуры в России) начинают втягивать в свой компроматационный водоворот и наши скромные начинания. Ко мне обращаются за разъяснениями очень и очень многие. Если бы речь шла об обычных экономических недоразумениях или простых происках конкурентов, я не считал бы нужным на это реагировать. Но в данном случае речь идет о сопряжении подобных вещей с очень крупными и очень тревожными процессами чуть ли не мирового характера.

В связи с этим я считаю нужным сказать следующее.

Первое. Все эти годы (а в особенности последний год) я всячески стремился наладить ответственное взаимодействие с политическим руководством России. Это стремление находило и находит многих соратников. Оно оформлено в десятках статей, программ, публичных выступлений, политических документов.

Второе. Это стремление непосредственно вытекает из нашей (моей и моих соратников) острой обеспокоенности глубоким неблагополучием в России. И мной, и моими единомышленниками это неблагополучие было замечено задолго до того, как Запад стал выходить из той эйфории, которая царилла по отношению к очень сложным российским процессам.

Третье. Исправить неблагоприятное положение может только союз молодого российского капитала и российской политической власти. Атаковать сейчас далеко не безупречный молодой российский капитал, причем делать это после многолетних аплодисментов и восторгов по его поводу, - это значит наращивать внутрисоветскую и мировую дестабилизацию. Это значит - бросаться из крайности в крайность, переходить из эйфории в депрессию. Я не хочу давать медицинских определений подобному синдрому, но определения политические - самые печальные...

... Восьмое. Мы не считаем, что весь западный истеблишмент одинаково склонен бросаться из крайности в крайность. Мы надеемся быть не только понятыми, но и поддержанными многими на Западе в тех наших намерениях, которые здесь описаны.

Девятое. Иные намерения у нас отсутствуют. Никакие нормальные, добросовестные расследования ни в России, ни на Западе не могут выявить того, чего нет. И обнаружить «черного кота» нашей выдуманной экономической недобросовестности в «темной комнате» демонизируемой ныне российской политической власти. Если же расследования будут носить характер новой волны бросаний из крайности в крайность, порожденной поверхностным пониманием новой политической конъюнктуры в России, то тут возможно все. Но в этом случае реальная жизнь, реальный неблагоприятный процесс в России и то, что этот процесс за собой потянет в мире, скоро отрезвит многие горячие головы.

Десятое. Единственное, чего мы не хотим, - чтобы это отрезвление произошло слишком поздно. И мы обращаемся ко всем ответственным силам, разделяющим наши опасения: надо отбросить все, что нас разделяет, и создать настолько мощные альянсы и союзы, чтобы необходимое осуществилось в необходимые сроки. Что касается наших усилий в этом направлении, то они будут только наращиваться. И этому не помешает никто.

1.7.

В МИНСКЕ ПРОШЛА КОНФЕРЕНЦИЯ «PR-ЧТЕНИЯ – 2004»

23 февраля 2004 года
г. Минск

ПРЕСС-РЕЛИЗ

В МИНСКЕ СОСТОЯЛАСЬ КОНФЕРЕНЦИЯ ПО ПРОБЛЕМАМ PUBLIC RELATIONS «БЕЛОРУССКИЕ PR-ЧТЕНИЯ – 2004»

20 февраля в Минске при поддержке ЗАО "Белорусско-Швейцарский Банк "БелСвиссБанк" прошла первая в Беларуси конференция-обмен опытом по вопросам Public Relations "Белорусские PR-чтения-2004". Организаторами мероприятия выступили Институт общественных связей (ИПР) и Белорусская ассоциация по связям с общественностью.

Участники PR-чтений пригласили к диалогу представителей более пятидесяти компаний-лидеров белорусского бизнеса, а также специалистов в области общественных связей государственных органов, общественных объединений, совместных и иностранных предприятий.

Основной целью PR-чтений стал обмен опытом среди специалистов. Участники конференции обсудили особенности национального PR в контексте единого европейского и белорусско-российского информационного пространства. Также организаторы не обошли вниманием вопросы внутрикорпоративного PR, особенности социальной ответственности белорусских организаций, применение PR-технологии в сети Интернет, особенности управления имиджем и репутацией современной белорусской организации. Также

были обсуждены перспективы и пути развития белорусского PR в 2004 году, включая вопросы образования в этой области.

Директор Института общественных связей Виктор Лукьянов считает, что актуальность использования в бизнесе технологий public relations сегодня уже не вызывает никаких сомнений. Потому так важно формирование национального PR-сообщества. «Это может способствовать гармонизации отношений специалистов различных компаний. Обмен опытом подскажет пути решения проблем отдельных PR-специалистов и поможет определить приоритеты развития белорусского PR в целом».

В завершении PR-чтений состоялось награждение группы лауреатов и победителей Национального конкурса в области развития общественных связей «Премия-2003», проводимого Белорусской ассоциацией по связям с общественностью в следующих номинациях: «Лучший PR-проект» 2003 года, «Лучшая пресс-служба», «PR-персона года», «Лучшая студенческая работа в области PR». (Список номинантов для СМИ предоставлен в файле).

Дополнительную информацию можно получить у координаторов конференции

Виктории Анисимовой (029) 668 25 78; ipr@infonet.by
Наталии Громадских, (029) 643 55 28 seminarpr@mail.ru

СПИСОК ЛАУРЕАТОВ КОНКУРСА «ПРЕМИЯ - 2003»

«Лучшая PR-персона» – 2003

Победитель: Максим Мирный (теннис) – за пропаганду, сбор средств и мобилизацию общественности в рамках программы ООН (ЮНЭЙДС) по борьбе с распространением эпидемии ВИЧ/СПИДа в Беларуси.

Лауреаты:

■ Ольга Серезникова (участница конкурса «Мисс-Европа – 2003» при поддержке Национальной школы красоты РБ и Белорусского Республиканского Союза Молодежи (БРСМ)) – за активное сотрудничество со СМИ при формировании общественных связей, лидер медиа-мониторинга по частоте упоминаний.

■ Ксения Волкова (телеведущая) – участие в проекте «Последний герой» канала «ОНТ», активное формирование и использование информационного образа, реализацию творческого потенциала с командой телеканала «ОНТ».

■ Лариса Грибалева (телеведущая, певица) – за активное использование PR-технологий при реализации творческих проектов при работе в шоу-бизнесе.

■ Светлана Зеленковская (актриса, роли в кинофильмах «Легенда об Анастасии Слуцкой» и «Оккупация») – за создание образа года.

«Лучший PR-проект» – 2003

Победитель:

Представительство МОМ в РБ (Международная организация по миграции). Проект – «Информационная кампания, направленная на предотвращение торговли людьми в Республике Беларусь». Ознакомление широкой общественности с данной проблемой и ее последствиями.

Лауреаты:

■ Фонд содействия информационному развитию (IDPF), Европейский Гуманитарный Университет, Объединенный институт проблем информатики НАН Бела-

руси, Глобальная Инициатива по Политике Интернет (GIPI). Проект - V Всебелорусский Интернет-форум – за популяризацию и усовершенствование работы IT-рынка Беларуси.

■ Сеть ресторанов ИП «МакДональдс». Проект «Поможем детям вместе». Серия благотворительных акций, среди которых благотворительное мероприятие, проводимое в рамках Всемирного дня ребенка совместно с Национальным Олимпийским комитетом Республики Беларусь и при поддержке ООН.

■ Компания «БелП!»». Проект «Крамбамбуля» - совместный проект компании «БелП!» («Беларускае пітво») и белорусских музыкантов (группы «NRM», «Нейродюбель», «Ляпис Трубецкой» в рамках кампании по созданию и продвижению нового продукта «БелП!»).

■ Компания «Надежные программы». Проект TUT.by – в целом наиболее динамично развивающийся проект с успешным использованием передовых PR-технологий в области электронного маркетинга в Беларуси.

■ Министерство обороны РБ. Проект «Виртуальный военкомат». Интернет-проект, созданный для призывников, их близких, других заинтересованных лиц по всем вопросам, касающимся призыва и прохождения военной службы на территории Беларуси.

«Лучшая пресс-служба» – 2003

Победитель:

Пресс-служба Национального банка Республики Беларусь

Лауреаты:

- Пресс-служба Белтелерадиокомпания РБ
- Пресс-служба Министерства внутренних дел РБ
- Пресс-служба РО «Белтелеком»
- Отдел связи с общественностью ОАО «Белвнешэкономбанк»
- Пресс-служба СООО «МТС» (Мобильные телесистемы)

«Лучшая студенческая PR-работа» – 2003

Победитель:

Инна Богаевская, Татьяна Ласута, Марта Скавинская, студенты БГУ, факультет журналистики. Отделение «Информация и коммуникация» (проект «Фабрика профессионалов», создание Информационно-образовательного центра с бесплатной базой данных для студентов факультетов журналистики в г. Минске).

Лауреаты:

■ Светлана Виноградова, Инна Егорова, Инна Ермаченок, Юлия Мясникова, студенты БГУ, факультет журналистики. Отделение «Информация и коммуникация» (проект «Программа по предотвращению наркомании среди подростков»).

■ Юрий Головатчик, студент Белорусского государственного университета, факультет философии и социальных наук, отделение «Информация и коммуникация».

■ (проект «Комплекс мер по разрешению внутренних кризисов в коммерческих организациях Беларуси»).

■ Мария Гуцало, Ольга Новацкая, Леонид Райский, Александр Антонов, студенты БГУ, факультет журналистики. Отделение «Информация и коммуникация» (проект «Студенческая газета «Обратная связь»).

■ Ефимкина Наталья, Ирина Придверова, студенты БГУ, факультет журналистики. Отделение «Информация и коммуникация» (проект «Игрушка XXI века» концепция продвижения мягких игрушек белорусского производства).

■ Александр Кремер, магистрант Центра проблем развития образования БГУ, Анастасия Макаренко, студентка БГУ, факультета журналистики отделение «Информация и коммуникация» (проект «Центр проблем развития образования БГУ: образование в прогрессе» – «BUCED: education in progress»).

«Лучшая работа по теории PR» – 2003

Заявленная ранее номинация «Лучшая работа по теории PR» не состоялась по причине недостаточного количества заявок.

Дополнительные дипломы

- 1) Академия последипломного образования – за вклад в развитие PR-образования в РБ.
- 2) Факультет журналистики Белгосуниверситета – за вклад в развитие PR-образования в РБ.

IPR

Задание 2. Ответьте на вопросы:

1. Существуют две большие группы PR-документов: внутренние и внешние. Какие из известных вам PR-документов можно отнести к внутренним (оперативным), а какие – к внешним?

2. Всю совокупность существующих внешних PR-документов можно разделить на три основные группы. При этом основанием для этой классификации будет служить та целевая аудитория, на которую направлен PR-материал.

Перечислите документы по связям с общественностью, ориентированные преимущественно на:

- 2.1. представителей СМИ;
- 2.2. клиентов и партнеров;
- 2.3. персонал, внутреннюю аудиторию

3. Существуют ли такие PR-документы, которые ориентированы сразу на несколько целевых аудиторий?

4. Для чего необходимо четкое понимание разделения существующих PR-материалов по принципу аудитории, на которую они нацелены?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №3

Исследование PR-документов

Цель работы: Ознакомиться с определением и методикой проведения контент-анализа, приобрести навыки исследования PR-документов.

Методические указания:

Слово «контент» означает содержимое (или содержание) документа. Контент-анализом называют метод сбора данных об изучаемом явлении или процессе, содержащихся в документах. Под документом при этом понимается не только официальный текст (типа инструкции или правового закона), но все написанное, произнесенное, или увиденное, то есть все, что стало коммуникацией.

Какие документы подлежат контент-анализу? Ответ на этот вопрос зависит от исследовательской программы, объекта, предмета, цели, задач и гипотез исследования. Если, скажем, нам предстоит выяснить перспективы забастовки рабочих предприятия (про-

должен этот пример), то станет очевидной потребность контент-анализа, как минимум, протоколов собраний рабочих, решений соответствующих профсоюзных комитетов, распоряжений руководителей, законов, регулирующих забастовочную борьбу и т.п.

Контент-анализ строг, формализован, систематизирован. Он нацелен на выработку количественного описания смыслового и символического содержания документа, на фиксацию его объективных признаков и подсчет последних.

Прежде, чем непосредственно анализировать текст документа, исследователь определяет категории анализа, т.е. ключевые понятия (смысловые единицы), имеющиеся в тексте и соответствующие тем дефинициям и их эмпирическим индикаторам, которые зафиксированы в программе исследования. При этом желательно избежать крайностей. Если за категории анализа будут приняты слишком общие (абстрактные) понятия, то это предопределяет поверхностность анализа текста, не позволит углубиться в его содержание. Если же категории анализа будут предельно конкретными, то их окажется слишком много, что приведет не к анализу текста, а к его сокращенному повторению (конспекту). Нужно найти золотую середину и постараться достичь того, чтобы категории анализа были: а) уместными, т.е. соответствовали решению исследовательских задач; б) исчерпывающими, т.е. достаточно полно отражали смысл основных понятий исследования; в) взаимоисключающими (одно и то же содержание не должно входить в различные категории в одинаковом объеме); г) надежными, т.е. такими, которые не вызывали бы разногласий между исследователями по поводу того, что следует относить к той или иной категории в процессе анализа документа.

После определения системы категорий анализа выбирается соответствующая им единица анализа текста. За единицу анализа может быть принято: а) слово, б) предложение, в) тема, г) идея, д) автор, е) персонаж, ж) социальная ситуация, з) часть текста, объединенная чем-то, что соответствует смыслу категории анализа.

Затем устанавливается единица счета, т.е. количественная мера единицы анализа, позволяющая регистрировать частоту (регулярность) появления признака категории анализа в тексте. Единицами счета могут быть число определенных слов или их сочетаний, количество строк, печатных знаков, страниц, абзацев, авторских листов, площадь текста, выраженная в физических пространственных величинах и многое другое.

Проведение контент-анализа требует предварительной разработки ряда исследовательских инструментов. Из них обязательными являются:

1. Классификатор контент-анализа,
2. Протокол итогов анализа, который имеет второе обозначение – бланк контент-анализа,
3. Регистрационная карточка или кодировальная матрица,
4. Инструкция исследователю, непосредственно занимающемуся регистрацией и кодировкой единиц счета,
5. Каталог (список) проанализированных документов.

Классификатором контент-анализа называется общая таблица, в которую сведены все категории (и подкатегории) анализа и единицы анализа. Ее основное предназначение – предельно четко зафиксировать то, в каких единицах выражается каждая категория, используемая в исследовании. Классификатор можно уподобить социологической анкете, где категории анализа играют роль вопросов, а единицы анализа – ответов. Он является основным методическим документом контент-анализа, предопределяющим содержание всех прочих инструментов этого метода.

Протокол (бланк) контент-анализа содержит: во-первых, сведения о документе (его авторе, времени издания, объеме и т.п.); во-вторых, итоги его анализа (количество случаев упоминания в нем определенных единиц анализа и следующие отсюда выводы относительно категорий анализа). Протоколы заполняются, как правило, в закодированном виде, но не ради сохранения тайны итогов контент-анализа, а исходя из желатель-

ности на одном листе бумаги уместить всю информацию о документе, чтобы удобнее было сопоставлять друг с другом итоги анализа разных документов. Если в исследовании осуществляется контент-анализ малого числа документов, то можно обойтись без кодирования и заполнять эти протоколы в открыто-содержательном виде.

Регистрационная карточка представляет собой кодировальную матрицу, в которой отмечается количество единиц счета, характеризующее единицы анализа. Протокол контент-анализа каждого конкретного документа заполняется на основе подсчета данных всех регистрационных карточек, относящихся к этому документу.

Содержание работы:

Задание 1.

Просмотрите имеющиеся у вас газетные публикации. Есть ли среди них такие, в основу которых были положены PR-материалы? На конкретном примере оцените:

- 1) цели коммуникации;
- 2) ключевые идеи;
- 3) предмет материала (информация о новом продукте, новости об очередном собрании акционеров, сообщение для служащих и др.);
- 4) объем и формат материала (пресс-релиз, интервью, сообщение и др.);
- 5) целевые аудитории (домохозяйки, бизнесмены, дети, акционеры и др.);
- 6) оригинальность;
- 7) соответствует ли средство передачи сообщения типу целевой аудитории.

Задание 2.

Проведите контент-анализ имеющегося у вас документа.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №4

Вербальные и невербальные коммуникации в Public Relations

Цель работы: познакомиться с технологиями эффективного использования вербальных и невербальных коммуникаций.

Методические указания:

Коммуникативные способности человека особенно наглядно проявляются для окружающих в *вербальном* общении, рождая доброжелательность или антипатию, которые способны как повысить, так и понизить вероятность успешности его действий.

Вербальные коммуникации (устная речь) – общение при помощи языковых средств, воспринимаемых на слух. Вербальные коммуникации характеризуются тем, что отдельные компоненты речевого сообщения порождаются и воспринимаются последовательно. Процессы порождения устной речи включают звенья ориентировки, одновременного планирования (программирования), речевой реализации и контроля; при этом планирование в свою очередь совершается по двум параллельным каналам и касается содержательной и моторно-артикуляционной сторон коммуникаций.

Инструменты вербальных коммуникаций – сравнения, метафоры, аналогии, аллитерации, эпистрофы, риторические вопросы, триады, сравнительные пары, повторения, смены длины предложений и др.

Невербальные коммуникации, в отличие от *вербальных*, относятся к тому, что **делают** участники общения, а не к тому, что они говорят. Все дело в том, **как** они произносят слова. Невербальные коммуникации включают в себя громкость голоса, выражение ли-

ца, одежду, жесты, телодвижения, позы, перебивание собеседника, паузы. Они сложны и многообразны, т. к. передают массу сообщений, многие из которых воспринимаются подсознательно. Участники общения часто реагируют более эмоционально и живо на невербальные сообщения. Они дают около 60% информации о партнерах. Но дело не только в количестве получаемой этим способом информации. Еще более важным является то, что ей больше доверяют, причем доверие может зародиться помимо сознания, то есть вне контроля адресата действия.

Содержание работы:

Задание 1. Тренинг на вербализацию и перефразирование «Иностранец и переводчик».

В группе выбираются два участника, один из которых играет роль иностранца, а другой – переводчика. Остальным предлагается представить себя журналистами, находящимися на пресс-конференции приехавшего иностранного гостя.

«Иностранец» сам выбирает образ своего героя и представляет его публике (это может быть известный предприниматель, адвокат, менеджер и т. д.). Журналисты задают ему вопросы, на которые он отвечает на «иностранном» языке (на самом деле все выражение проходит на русском языке):

Задача участника, выполняющего роль «переводчика», – кратко, сжато, но точно передать то, что сказал «иностранец»:

Нужно оценить точность, качество «перевода» по следующим параметрам: адекватность перевода; знание лексики, лингвистическая интерпретация слов и т. д.

Задание 2.

Прочтите внимательно стихи. Письменно изложите свою версию понимания смысла и затем представьте ее всем.

«Я есть. Ты – будешь. Между нами – бездна.
Я пью. Ты жаждешь. Сговориться – тщетно.
Нас десять лет, как сто тысячелетий,
Разъединяют – Бог мостов не строит.
Будь! – это заповедь моя. Дай – мимо
Пройти, дыханьем не нарушив роста,
Я – есмь. Ты – будешь. Через десять весен
Ты скажешь: -- есмь! – а я скажу – когда-то...»

М. Цветаева

«Листва на землю падает, летит.
Точь-в-точь на небе время листопада,
так падает, ропща среди распада,
и падает из звездного каскада
отяжелевшая земля, как в скит.

Мы падаем. И строчки как листья.
Не узнаю тебя среди смещенья.
И все же некто есть, кто все паденье
Веками держит бережно в горсти.»

Р. М. Рильке

«Дом одинокий на краю села –
Как во вселенной у ее конца,
Дорога постояла у сельца
И снова в ночь тихонько побрела.

Сельцо всего лишь робкий переход,
 Меж двух пространств оно чего-то ждет, –
 Не тропка, а дорога вдоль окон,
 И кто из дому странствовать уйдет,
 В пути, быть может, смерти обречен.»
Р. М. Рильке

После обсуждения вариантов понимания смысла, необходимо проанализировать:

а) адекватность понимания смыслу, заложенному в стихах;

б) какой прием обратной связи использован: перефразирование, отражение чувств, формулировка основной мысли, полное воспроизведение текста, резюмирование.

Задание 3.

Эвфемизмы – мягкие эквиваленты достаточно резких слов или выражений, которые предпочтительно завуалировать, например: вместо «террористы, бандиты» (до момента полного освобождения заложников) – «лица, удерживающие заложников», «бедный» – «нуждающийся»; «старый человек» – «человек преклонного возраста» и т. п.

Подберите эвфемизмы к следующим словам и выражениям:

- он умер;
- экзальтированная женщина;
- продавец;
- трансгенные продукты;
- римейк;
- бомбардировка;
- товар стоит 300 000 руб.;
- поддельный;
- сумасшедший;

Придумайте еще не менее 10 слов или выражений, неприятных для собеседника, и подберите к ним эвфемизмы.

Задание 4.

В ситуациях, когда мы оцениваем действия других людей, или когда один противопоставляет себя другому, это вызывает у слушателя осуждение или одобрение. Все зависит от того, какие слова сказаны и какие невербальные средства продемонстрированы. Как только слушающий поймет, что его осуждают или несправедливо обвиняют, он начинает обижаться или становится агрессивным, что может привести к деструктивному контакту.

Модели «осуждающего» и «описательного» поведения:

«Описательное» поведение	«Осуждающее» поведение
Действие на основе установки «я – хороший, ты – хороший».	Действие на основе установки, что другие – «не хорошие».
Описание того, что другой человек действительно делает. Пример: «Ты перебивал клиента».	Комментирование того, каким этот человек является в вашем воображении. Пример: «Ты был груб с клиентом»
Употребление наречий при описании отдельных действий. Пример: «Он громко разговаривал на совещании».	Употребление прилагательных как «ярлыков». Пример: «Он вообще слишком говорливый»
Описание именно того, что имело место. Пример: «Когда мы не приходим к согласию относительно подхода к решению какой-либо проблемы, она, скорее всего, так и остается неразрешенной».	Использование для описания происшедшего осуждающих ярлыков. Пример: «Не могу поверить, что ты можешь быть таким упрямым».

Используя в качестве модели вышеприведенные критерии, измените высказывания так, чтобы в них не было «ярлыков».

1. «Андрей, ты слишком навязчив».
2. «Александр, твои торговые агенты всегда хотят быть в центре внимания».
3. «Галя, ты просто стараешься подчеркнуть недостатки Марии».
4. «Иван, ты становишься упрямым».
5. «Анна, ты копуша».
6. «Владимир, ты грубиян».

Задание 5.

Распределите следующие слова на группы с положительной и отрицательной эмоциональной окраской:

похождение, подвиги, преступления, налоги, труженики, деляги, расправляться, содружество, сборище, ограбление, нападение, единомышленник, тупик, связаться, нашествие, соучастник, проделки, сотрудничество, инцидент, сокрушать, толпа, кризис, демократия.

Задание 6.

Найдите ошибки в следующих предложениях:

1. Мы провели в нашем районе форум доярок.
2. Они внесли огромную лепту в выполнение плана.
3. Состоялся первый дебют молодой актрисы на московской сцене.
4. В этом тексте выступления много дефектов.
5. Во время интервала между уроками в аудиторию вошел преподаватель.
6. Туристы посетили памятный мемориал на Пескаревском кладбище.
7. Теперь эта плеяда тракторов переводятся на дешевое дизельное топливо.
8. Эти картины стали неотъемлемой частью вернисажа.
9. Факторы доказывают, что наше производство неуклонно растет.
10. Хоккейная команда потерпела фиаско.
11. Художники фарфорового завода создали ряд уникальных изделий, расписанных в духе народного фольклора.

Задание 6. Тест «Эффективность ведения телефонных разговоров».

Телефонные разговоры — одна из важнейших форм коммуникаций. Не только руководители, но и многие сотрудники затрачивают на них большое количество времени. От умения правильно вести деловые разговоры по телефону во многом зависит успех коммуникаций, имидж работника и всей организации.

Перед Вами 25 фраз, которые были сказаны служащими одной организации при беседе с клиентами. Оцените каждую из них. Если Вы считаете, что фраза производит на клиента положительное впечатление, пометьте ее буквой «П», а если отрицательное — буквой «О».

1. «Доброе утро. Это коммерческий банк «Русь». У телефона Никитин Алексей Петрович. Чем я могу Вам помочь?»
2. «Извините, это не в моей компетенции. Вам нужно позвонить в отдел кредитов».
3. «Доброе утро, банк «Русь».
4. «Заведующая вышла. Ей что-нибудь передать?»
5. «Спасибо за звонок. Звоните чаще!»
6. «Извините, я не работаю в этом отделе, поэтому ничем Вам помочь не могу».
7. «Доброе утро, отдел снабжения».
8. «Мне трудно сказать, почему наш сотрудник не позвонил Вам. Вы не пробовали позвонить ему еще раз?»
9. «Извините, что я заставил Вас ждать. Чем я могу помочь Вам?»

10. «Я понимаю Вас. Мне кажется, что кто-то из сотрудников допустил оплошность. Я постараюсь все проверить. Чём я еще могу Вам помочь?»

11. «Так, кого Вы ждете?»

12. «Михаил Иванович, извините, пожалуйста, за задержку документов. Постараюсь их выслать с оказией».

13. «Спасибо. При случае я позвоню Вам».

14. «Вы сомневаетесь в наших возможностях? Я понимаю. Жду Вашего звонка. Спасибо за звонок».

15. «Расскажите, как это случилось».

16. «Рад Вашему звонку. Как у Вас дела?»

17. «Да, это я. Хочу Вам сообщить неприятную информацию».

18. «Извините, пожалуйста. Я принимаю факс. Можно, я перезвоню Вам через 10 минут?»

19. «К сожалению, Юрий Михайлович еще обедает».

20. «Спасибо за звонок. Такого человека, как Вы, мы готовы выслушать всегда».

21. «Извините за задержку. У нас все заняты, поэтому никто не берет трубку».

22. «Юрий Михайлович пошел к врачу. Должен вернуться к концу дня».

23. «Здравствуйте, банк «Русь», у телефона дежурный экспедитор Сергеев. Слушаю».

24. «Вы не правы. Однако, что Вы скажете про акции нашего банка?»

25. «Извините. К сожалению, я должен идти по вызову». Давайте свяжемся завтра в 10 утра. Я Вам позвоню. Спасибо за звонок».

Используя ключ, подсчитайте количество несовпадений с Вашими ответами.

Варианты ответов	Номера вопросов											
П	1	-	3	4	-	-	-	-	9	10	-	-
О	-	2	-	-	5	6	7	8	-	-	11	12
П	-	14	-	16	-	18	-	-	-	-	23	25
О	13	-	15	-	17	-	19	20	21	22	-	24

Если выявлено более трех несовпадений, то это означает, что с искусством ведения телефонных переговоров дела обстоят не совсем благополучно. Прежде чем допускать такого рода работника к телефону, необходимо пройти специальный тренинг.

Задание 7.

Классифицируйте приведенные ниже перечни неязыковых сигналов по пяти категориям – поза, мимика, жестикуляция, дистанцирование, интонация.

Все сигналы «вложены» в предложения, которые дают некоторое представление об общей ситуации или позволяют догадаться о ней.

Например, «Вы мечтательно рассмеялись». Ответ: мимика.

1. Он воскликнул: «Хотел бы я хоть раз убедиться, что ты выполнишь порученное тебе дело!».

2. Она отступила на шаг назад: «Что ты себе вообразил?»

3. Он стоял, прислонившись к буфету, скрестив ноги.

4. Четырехлетняя девочка уверяла свою маму, что может застегнуть пальто самостоятельно. Мама сказала: «Конечно, ты сможешь это сделать, мое сокровище!». И тут же сама застегнула пальто малышке.

5. В то время как Н. уверял, что ищет контактов с молодым поколением, он неоднократно выставлял руки вперед, словно защищаясь, будто хотел отодвинуться от слушателей.

6. Вы ждете, переминаясь с ноги на ногу, пока секретарь заполняет бланк.

7. Он идет к оку и закрывает его.

8. Она безмолвно на него взглянула, но крылья ее носа дрожали от едва сдерживаемого возбуждения.

9. Кофе был столь горячим, что он инстинктивно выплюнул его.

10. Он иронично сказал: «Коробка передач просто счастлива, что Вы так сильно жмете на педаль».

Задание 8.

Заполните графу «Предположительное значение».

Пример	Сигнал на языке тела	Предположительное значение
Один из собеседников доказывает остальным, что они чего-то не знают.	Слушатель: касание носа. Побочный сигнал: быстрый взгляд вниз.	
Человек извиняется, выражает свое сожаление, что сделал что-то неверно.	Склоненная голова. Побочный сигнал: мимика сожаления.	
Один из собеседников объясняет остальным сложную взаимозависимость.	Слушатель: потирание переносицы. Побочный сигнал: прекращение зрительного контакта.	
Собеседник начинает путаться в формулировках.	Пальцы рук образуют дугу или «чердачок». Побочный сигнал: прекращение зрительного контакта.	
Тот, кто ведет разговор, полностью настроился на своего собеседника и говорит то, что полностью соответствует его мыслям.	Нога закинута за ногу в сторону собеседника. Побочный сигнал: дружеская мимика.	
Говорящий не попадает на «волну» понимания и передает негативные вербальные раздражители.	Нога закинута за ногу в сторону собеседника. Побочный сигнал: защитная мимика.	
Один из собеседников раздраился скучным монологом.	Нога закинута за ногу в сторону собеседника. Побочный сигнал: поигрывание письменными принадлежностями.	
Тот, кто ведет разговор, не замечает сигналов тела со значением несогласия и тогда вербально прерывается слушателем.	В сторону говорящего направляется указательный палец или авторучка.	

Задание 9.

Расшифруйте позы и жесты Вашего собеседника:

- расстегнут пиджак;
- руки скрещены на груди, кулаки сжаты;
- сидит на краешке стула, склонившись вперед, голова слегка наклонена и опирается на руку;
- голова слегка наклонена набок;
- медленно снимает очки, тщательно протирает стекла;
- прикрывает рот во время слушания;
- старается не смотреть на Вас.

Задание 10. Тест «Что говорят Вам мимика и жесты?»

1. Вы считаете, что мимика и жесты – это:
 - а) спонтанное выражение состояния человека в данный конкретный момент;
 - б) дополнение к речи;
 - в) «предательское» проявление нашего подсознания.
2. Считаете ли Вы, что у женщин язык мимики и жестов более выразителен, чем у мужчин?
 - а) да;
 - б) нет;
 - в) не знаю.
3. Как Вы здороваетесь с хорошими друзьями?
 - а) Вы радостно кричите «Привет!»;
 - б) сердечным рукопожатием;
 - в) слегка обнимаете друг друга;
 - г) приветствуете их сдержанным движением руки;
 - д) целуете друг друга в щеку.
4. Какая мимика и какие жесты, по Вашему мнению, означают во всем мире одно и то же? (Дайте три ответа)
 - а) когда качают головой;
 - б) когда кивают головой;
 - в) когда морщат нос;
 - г) когда морщат лоб;
 - д) когда подмигивают;
 - е) когда улыбаются.
5. Какая часть тела «выразительнее» всего?
 - а) ступни;
 - б) ноги;
 - в) руки;
 - г) кисти рук;
 - д) плечи.
6. Какая часть Вашего лица наиболее выразительна, по вашему мнению? (Дайте два ответа)
 - а) лоб;
 - б) брови;
 - в) глаза;
 - г) нос;
 - д) губы;
 - е) уголки рта.
7. Когда Вы проходите мимо витрины магазина, в которой видно Ваше отражение, на что вы в себе обращаете внимание в первую очередь?
 - а) как на Вас сидит одежда;
 - б) на прическу;
 - в) на походку;
 - г) на осанку;
 - д) ни на что.
8. Если кто-то, разговаривая или смеясь, часто прикрывает рот рукой, в Вашем представлении это означает, что...
 - а) ему есть что скрывать;
 - б) у него некрасивые зубы;
 - в) он чего-то стыдится.
9. На что Вы прежде всего обращаете внимание у Вашего собеседника?
 - а) на глаза;

- б) на рот;
 - в) на руки;
 - г) на позу.
10. Если Ваш собеседник, разговаривая с Вами, отводит глаза, это для Вас признак...
- а) нечестности;
 - б) неуверенности в себе,
 - в) собранности.
11. Можно ли по внешнему виду узнать типичного преступника?
- а) да;
 - б) нет;
 - в) не знаю.
12. Мужчина заговаривает с женщиной. Он это делает потому, что...
- а) первый шаг всегда делают именно мужчины;
 - б) женщина неосознанно дает понять, что хотела бы, чтобы с ней заговорили;
 - в) он достаточно мужественен для того, чтобы рискнуть получить от ворот поворот.
13. У Вас создалось впечатление, что слова человека не соответствуют тем «сигналам», которые можно уловить из его мимики и жестов. Чему Вы больше поверите?
- а) словам;
 - б) «сигналам»;
 - в) он вообще вызовет у Вас подозрение.
14. Поп-звезды вроде Мадонны или Принца представляют публике «жесты», имеющие однозначно эротический характер. Что, по-Вашему, за этим кроется?
- а) просто фиглярство;
 - б) они «заводят» публику;
 - в) это выражение их собственного настроения.
15. Вы смотрите в одиночестве страшную детективную киноленту. Что с Вами происходит?
- а) я смотрю совершенно спокойно;
 - б) я реагирую на происходящее каждой клеточкой своего существа;
 - в) закрываю глаза при особо страшных сценах.
16. Можно ли контролировать свою мимику?
- а) да;
 - б) нет;
 - в) только отдельные ее элементы.
17. При интенсивном флирте Вы «изъясняетесь» преимущественно...
- а) глазами;
 - б) руками;
 - в) словами.
18. Считаете ли Вы, что большинство наших жестов...
- а) «подсмотрены» у кого-то и заучены;
 - б) передаются из поколения в поколение;
 - в) заложены в нас от природы.
19. Если у человека борода, для вас это признак...
- а) мужественности;
 - б) того, что человек хочет скрыть черты своего лица;
 - в) того, что этот тип слишком ленив, чтобы бриться.
20. Многие люди утверждают, что правая и левая стороны лица у них отличаются друг от друга. Вы согласны с этим?
- а) да;
 - б) нет;
 - в) только у пожилых людей.

Подсчитайте число набранных Вами очков.

1.	а-2	б-4	в-3			
2.	а-1	б-3	в-0			
3.	а-4	б-4	в-3	г-2	д-4	
4.	а-0	б-0	в-1	г-1	д-0	е-1
5.	а-1	б-2	в-3	г-4	д-2	
6.	а-2	б-1	в-3	г-2	д-3	е-2
7.	а-1	б-3	в-3	г-2	д-0	
8.	а-3	б-1	в-1			
9.	а-3	б-2	в-2	г-1		
10.	а-3	б-2	в-1			
11.	а-0	б-3	в-1			
12.	а-1	б-4	в-2			
13.	а-0	б-4	в-3			
14.	а-4	б-2	в-0			
15.	а-4	б-0	в-1			
16.	а-0	б-2	в-1			
17.	а-3	б-4	в-1			
18.	а-2	б-4	в-0			
19.	а-3	б-2	в-1			
20.	а-4	б-0	в-2			

77 – 56 очков: У Вас отличная интуиция, Вы обладаете способностью понимать других людей, у Вас есть наблюдательность и чутье. Но Вы слишком сильно полагаетесь в своих суждениях на эти качества, слова имеют для Вас второстепенное значение. Если Вам улыбнулись, Вы уже готовы поверить, что Вам объясняются в любви. Ваши «приговоры» слишком поспешны, и в этом кроется опасность: можно попасть пальцем в небо! Делайте на это поправку, и у Вас есть все шансы научиться прекрасно разбираться в людях. А это ведь важно и на работе и в личной жизни, не так ли?

55 – 34 очка: Вам доставляет определенное удовольствие наблюдать за другими людьми, и Вы неплохо интерпретируете их мимику и жесты. Но Вы ещё совсем не умеете использовать эту информацию в реальной жизни, например для того, чтобы правильно строить свои отношения с окружающими. Вы склонны скорее буквально воспринимать сказанные Вам слова и руководствоваться ими. Например, кто-то скажет вам: «Мне с Вами совсем не скучно», сделав при этом кислую мину, но Вы поверите словам, а не выражению лица, хотя оно весьма красноречиво. Развивайте интуицию, больше полагайтесь на ощущения!

33-11 очков: увы, язык мимики и жестов для Вас - китайская грамота. Вам необыкновенно трудно правильно оценивать людей. И дело не в том, что Вы на это не способны, просто Вы не придаете этому значения. А напрасно! Постарайтесь намеренно фиксировать внимание на мелких жестах окружающих Вас людей, тренируйте наблюдательность. Помните пословицу: тело - это перчатка для души.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №5

PR – взаимодействие со СМИ

Цель работы: изучить организационные и коммуникативные аспекты проведения пресс-конференций, приобрести навыки их использования.

Методические указания:

Пресс-конференции следует собирать и проводить только тогда, когда случается действительно значительное событие (в среднем не чаще, чем 1 раз в квартал).

Нужно разузнать заранее, не совпадает ли время проведения планируемой пресс-конференции с другими событиями, интересными для прессы. Если это так, то лучше перенести ее на другое время или даже на другой день.

Приглашение для представителей прессы (и пресс-анонс) посылайте только с указанием фамилии: в каждую редакцию – как журналисту, так и редактору издания. Так Вы добьетесь максимального присутствия прессы.

Оптимальное количество выступающих (главных лиц, «нюс-мейкеров») – 1 или 2 человека (не считая ведущего). Максимальное, т.е. предельно допустимое – трое. Если главных лиц пресс-конференции будет больше, информационный эффект такого мероприятия сразу резко снижается.

Главных новостей (тем, событий), вынесенных на пресс-конференцию – тоже должно быть одна или две, но ни в коем случае не более 3-х. В противном случае информационный эффект «рассеивается».

Не стоит начинать пресс-конференцию точно в назначенный срок, «минута в минуту»: как правило, журналисты ввиду своей занятости и обычного отсутствия собственного транспорта часто опаздывают на 5-10 минут.

Нельзя затягивать вступительную часть. Эффективная схема пресс-конференции такова:

- вступительная часть ведущего – до 2 минут (представить тему пресс-конференции, отдельно каждому выступающего; подчеркнуть, какое отношение к теме имеют выступающие, уровень их компетенции; передать слово выступающим);
- вступительное слово каждого выступающего – до 4-5 минут каждому (раскрыть суть темы/события; все остальное будет раскрыто в форме ответов на вопросы);
- вопросы журналистов и ответы выступающих.

Попробуйте наперед предусмотреть «неудобные» или провокационные вопросы. Ответы на такие вопросы лучше записать на бумаге и заранее провести «репетицию» (репетируя полностью ответ, паузы, выражение лица и пр.)

– Каждый журналист, пришедший на пресс-конференцию, по окончании должен уйти с пресс-пакетом в руках. В пресс-пакет следует вложить в следующем порядке:

- пресс-релиз;
- факт-лист;
- всевозможные дополнительные и вспомогательные материалы;
- иллюстративные материалы;
- фотографии «главных героев» пресс-конференции.

Если какая-нибудь из редакций не смогла прислать своего журналиста на пресс-конференцию – в тот же день передайте туда пресс-пакет на имя редактора. В этом случае отсутствие журналиста может компенсировать профессионально подготовленный пресс-релиз из пресс-пакета. Так у Вас появится дополнительный шанс на еще одну публикацию.

Необходимо 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 помощь с транспортом;
- предусмотреть, если нужно, звукоусилительную аппаратуру;
- обеспечить хорошее освещение для фото- и видеосъемки;
- приготовить чистую бумагу и ручки на столах (креслах);
- подать кофе и минеральную воду не после окончания пресс-конференции, а перед началом, выставив в удобном месте.

Содержание работы:

Задание 1.

Вы являетесь консультантом по PR и прекрасно ориентируетесь во всех сферах электронных медиа. Что бы Вы посоветовали в следующих ситуациях?

- Управление менеджмента мясной компании желает представить свое заключение о последних изменениях экспортного законодательства;
- управление менеджмента должно проанонсировать выпуск новой модели микро-автобуса;
- недавно назначенный директор принял на работу пять новых членов своей команды.

Задание 2. Ответьте на вопросы:

1. Какие действия следует предпринять для эффективного осуществления коммуникаций со СМИ?
2. Как можно инициировать публикации?
3. Какие факторы окажут особое влияние на формирование интереса к деятельности предприятия со стороны СМИ?

Задание 3. «Пресс-конференция» (Фрагмент из романа А. Хейли «Колеса»)

Тема пресс-конференции – экологическая опасность загрязнения воздуха автотранспортом (в одной из газет опубликован материал, содержащий претензии к автомобилям компании).

Коммуникативное намерение Адама Трентона, выступающего перед журналистами от имени компании: защитить марку фирмы.

«Ближайшие десять лет представляются всем, кто работает в нашем деле, куда более интересными, чем минувшие полвека... Самые важные новшества, которые уже можно предвидеть, будут связаны с оригинальными материалами, что позволит нам к середине или концу 70-ых годов создать совершенно новый вид машин.

Возьмите, к примеру, металлы. На смену сплошной стальной конструкции, которая сейчас используется, придет сотовая: она будет более прочной, более упругой и в тоже время несравненно более легкой, а это позволит сэкономить на топливе. К тому же она будет более ударопрочной, следовательно, машины станут надежнее. Затем появятся новые металлические сплавы для моторов и агрегатов... Мы будем внедрять эти материалы, чтобы исключить неполное сгорание топлива, из-за которого и происходит сейчас загрязнение воздуха».

Вопросы и задания

1. *Определите тему текста. Нет ли здесь отхода от основной темы разговора? Если да, то чем это объясняется?*

2. *На этапе инвенции, обдумывая, подбирая материал для выступления, какими фактами воспользовался выступающий? Что выдвинулось на первый план? Почему? (Соотнесите с коммуникативным намерением).*

3. *Главные части устного текста, на которых сосредотачивается внимание слушателя, - начало и конец. Начало высказывания Трентона, вырванное из контекста диалога, объяснить трудно. А вот конец - очень точен. Докажите, что концовка - весомый (умело поданный!) аргумент в защиту интересов фирмы:*

Проследите, как в основной части идет развитие мысли: оригинальные материалы – новые конструкции – экономия топлива – новые сплавы для моторов – исключение фактора загрязнения воздуха.

4. *Выделите речевые средства, подчеркивающие, что Трентон говорит не только от своего имени.*

Найдите в тексте речевые средства обращения к слушателям: говорящий как бы приглашает их к совместному действию.

5. Рассмотрите нижеприведенные возможные варианты выступления сотрудников фирмы. Предложите свои варианты; дайте оценку фактам и материалам, опубликованным в прессе; уточните формулировку темы выступления.

Вариант А

Цифры, подтверждающие, что журналисты преувеличивают степень ущерба, наносимого окружающей среде автомобилями компании: реальные показатели (по данным официальной проверки на ... год) в принятых единицах измерения.

Речевая форма включения цифровых данных, например:

- реальные показатели...

- это превышает допустимую норму всего на 2%.

Как видим, процент отклонения от нормы невелик, но задача дополнительного снижения «коэффициента вредности» поставлена перед группой конструкторов фирмы (для убедительности может быть названа фамилия руководителя группы), и мы надеемся, что она будет решена в самое ближайшее время.

Возможное уточнение темы: задача актуальна - задача будет решена.

Вариант Б

Возможность использовать пресс-конференцию в рекламных целях: конкретное сопоставление, доказывающее, что экологический вред от автомобилей компании не больше, а возможно, даже меньше, чем от автомобилей других компаний (нужны свидетельства специалистов, ссылки на публикации в прессе); характеристика других показателей критикуемой модели автомобильной фирмы, «уравновешивающих» недостатки, названные в газетной статье.

Речевая форма микротем, например:

- претензии, высказанные в статье, могут в той же, если не в большей, мере, адресоваться другим фирмам (конкретные названия, ссылки на публикации);

- практически это единственный недостаток автомобиля названной марки, достоинства которого подтверждаются высоким спросом на мировом рынке.

Вариант В

С элементами демагогии: попытка подменить решение конкретной проблемы рассуждением о проблемах глобальных.

Речевая форма микротем, например:

- проблема возникла не сегодня, говорят о ней давно и много;

- количество автомобилей на улицах городов возрастает, воздух, которым мы дышим, становится все хуже;

- мы не в силах остановить прогресс и вернуться от автомобиля к конному транспорту или к велосипеду (такие попытки есть, но их несостоятельность - с позиции эффективности деловых и производственных связей - очевидна);

- следовательно, вопрос можно ставить только о реально возможном снижении загрязнения воздуха автотранспортом (не только нашей компании).

Возможная формулировка темы: «Автомобиль - двигатель прогресса».

Вариант Г

Соединение технолого-конструкторского и рекламного аспектов разговора, позволяющее изменить характер отношений между журналистами и руководством компании: не комментировать претензии и не отвечать на критические замечания, а превратить оппонентов в союзников.

Речевая форма микротем, например:

- актуальность проблемы несомненна; доказательство тому и эта пресс-конференция и внимание к проблеме в планах конструкторского отдела компании;
- благодаря усовершенствованию двигателей и системы фильтрующих устройств в машинах нового поколения загрязнение окружающей среды снизится на 50%;
- заменить устаревшие модели на новые, экологически более чистые, автомобильной промышленности помогут средства массовой информации (реклама преимуществ новых моделей), решение проблемы требует совместных усилий.

6. *Сформулируйте главную мысль Вашего выступления, подумайте, как ее представить в виде тезиса и где расположить.*

7. *Перечислите аргументы, выделите главный из них. Не забудьте, что правила делового этикета требуют, чтобы в начале или в конце выступления (можно и там и там) прозвучала благодарность (за проявление внимания, за участие в обсуждении и т. п.). При составлении данного выступления на пресс-конференции участники упражнения могут предложить разные варианты:*

Начало (пример):

- Господа! (обращение к собравшимся журналистам).
- Прежде всего, позвольте поблагодарить вас за внимание, проявленное к проблеме нашей фирмы.
- Мы внимательно прочли ваши публикации. Можно по-разному оценивать основательность предъявляемых фирме претензий, но одно несомненно: поднятый в прессе шум будет способствовать рекламе нашей продукции. Благодарим вас.

Заключение:

- Мы готовы выслушать все ваши претензии и тем более конструктивные предложения. Благодарю за внимание.
- Мы приглашаем желающих на демонстрацию новой модели машины. Будут охарактеризованы все ее особенности, в том числе - усовершенствованные очистительные фильтры. После чего мы будем готовы выслушать ваши замечания. Благодарю за внимание.

Приемы, которые можно использовать в тексте:

«Возьмем, к примеру...» - использование глагола в первом лице множественного числа как бы включает адресата в круг действия. «Посмотрим...»; «Представьте себе, что вы...» (подтекст таков: «Прислушайтесь, вас это должно заинтересовать»). Это прием соучастия.

Прием внушения - через идентификацию (апелляция к общности профессиональных, социальных интересов как основе схожих побуждений, реакций): «Каждый владелец автомобиля сталкивается с...»

Приемы текстового ожидания:

- прием отодвинутого объяснения, когда назван факт или перечислены закономерности, но объяснение их дается не сразу (интерес возбужден, слушатель ждет продолжения, а ответ отодвигается);
- указание на возможность выбора из нескольких объяснений, решений: «может так, а может...?»; «есть ли однозначное объяснение?» (например, внимания прессы к делам автомобильной компании). Особенно важно использовать прием привлечения внимания в начале речи. Это может быть:
 - использование афоризма («Автомобиль не роскошь...»);
 - парадоксальная формулировка темы («Загрязняют ли окружающую среду средства массовой информации?»);
 - ссылка на авторитеты: «Заповедью Форда, автомобильного короля, было...»; возможна ссылка без указания имени: «Один известный журналист говорил, что...»;

-преднамеренное (неожиданное для слушателей) снижение стиля: «Гаврилин начал свою речь хорошо и просто: - Трамвай построить, - сказал он, - это не ишака купить» (И. Ильф, Е. Петров).

8. *Подготовьте бланк для оценивания текстов других выступающих, в котором определите возможные критерии оценки на основе высказанных рекомендаций.*

9. *Составьте десять провокационных вопросов, которые могли бы поставить журналисты специалисту по паблик рилейшнз.*

Задание 4. «Белорусско-австрийское СП «Интерфрукт».

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 Беларуси 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 сопровождалось масштабной рекламной кампанией. По оценкам независимых экспертов доля «Пимлико» на рынке составляет 20%, большинство покупателей – семьи со средним доходом и выше. Основные конкуренты – местные производители детского питания.

23 февраля 1999 г. в 21.00 в Минскую областную детскую больницу обратились родители Андрея П. (возраст 7 месяцев) с жалобами на плохое самочувствие ребенка. 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 П., обвинив импортеров (не называя «Интерфрукт» прямо) в том, что они завозят в нашу страну несвежие продукты, при том, что белорусские производители делают это же более качественно.

Сейчас: 14.00 25 февраля.

Вы – представитель СП, избранный спокунменом. СП собрало группу журналистов для того, чтобы впервые высказать свою позицию по этой проблеме.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №6

Оценка эффективности PR-кампаний

Цель работы: ознакомиться с методами анализа эффективности коммуникаций.

Методические указания:

Проблема оценки эффективности PR-кампаний и PR-акций в настоящее время широко обсуждается и вызывает серьезные споры, как среди практиков, так и в научных кругах. Сегодня оценка эффективности зачастую сводится к задаче PR-агентства или PR-консультанта - убедить своего клиента в том, что все сделано правильно и результат достигнут. Внутри организации оценка эффективности PR-деятельности может сводиться к субъективным факторам, например - понравилось ли это руководству. Если в рекламе результат поддается исчислению и эффективность кампании можно просчитать, например, через уровень роста продаж товара или услуги, то оценить изменения в отношении публики гораздо сложнее.

Требования со стороны «рационального бизнеса» - оценка эффективности (цифры, коэффициенты, графики) PR-кампании не может быть выполнено «в полном объеме». Однако выход, который может устроить обе стороны, заключается в том, чтобы оценивать количественными и «рациональными» методами некоторые части «результата», которые поддаются оценке и исчислению и, на основе этих данных, высказывать более объективные суждения о «неисчисляемом целом» (результате).

Норман Стоун (N.Stone) называет некоторые стороны результата, которые можно оценивать (которые поддаются исчислению):

1. процентное изменение «обеспокоенности» (озабоченности, интереса и др.) - можно вычислить путем социологического опроса;
2. рост числа полученных запросов;
3. сокращение числа получаемых жалоб;
4. частота упоминания в прессе;
5. возможность видеть или слышать определенное мнение (вычисляется путем опроса);
6. улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам (маркетинговое исследование);
7. время, потраченное на достижение определенных позиций на рынке (занятие определенной доли рынка).

Можно перечислять и другие аспекты оценки, которые будут звучать для менеджмента более убедительно, чем высказывание мнения о том, что программа удалась, и это очевидно. В каждой конкретной ситуации можно найти исчисляемые компоненты конечного результата

Профессор Г. Л. Тульчинский в своей книге «PR фирмы: технология и эффективность» предлагает различать следующие виды эффективности PR:

- 1) как отношение затрат к полученным результатам ($\text{Э}=\text{P}/\text{З}$), выражающее экономичность использования средств и ресурсов — эффективность тем выше, чем меньшие затраты позволяют получать один и тот же результат;
- 2) как отношение результата к преследовавшимся целям ($\text{Э}=\text{P}/\text{Ц}$), выражающее степень реализации целей деятельности — эффективность тем выше, чем в большей степени результаты соответствуют целям;
- 3) как отношение целей к реальным потребностям, проблемам ($\text{Э}=\text{Ц}/\text{П}$), выражающее степень рациональности выдвигаемых целей — эффективность тем выше, чем в большей степени цели решают реальные проблемы.

PR-специалисты в организациях, а также PR-агентства (особенно те, которые не имеют в своем составе исследовательских и маркетинговых подразделений) часто используют в своей практической деятельности так называемый коэффициент EAV (Equivalent Advertising Value) для доказательства эффективности своей работы. EAV показывает соотношение рекламных и PR расходов на размещение в СМИ материалов одного объема.

К примеру, PR-агентство в ходе кампании обеспечивало в прессе публикации об организации-клиенте и при этом расходовало средства (прежде всего - на зарплату сотрудников, которые специализировались на этой деятельности). Для вычисления EAV определяется совокупный объем всех вышедших публикаций (конечно же, благоприятных) и подсчитывается - сколько стоило бы размещение рекламы (иногда вставляется и возможное производство рекламных модулей) такого же объема, в тех же изданиях (с учетом рекламных расценок на момент выхода публикаций и скидок на размещение в различных изданиях). В результате, расходы на PR оказываются в несколько раз ниже (порой - в десятки раз) возможных рекламных расходов.

Существуют и другие методики оценки эффективности кампании. Как правило, они сочетают в себе мониторинг и исследования СМИ и социологические опросы, как в организации, так и среди ее публики.

Содержание работы:

Задание 1. Какой из оценочных механизмов следует задействовать для того, чтобы подвести итог:

- рождественской вечеринки, имевшей цель установить целевые контакты;
- семинара;
- корпоративного конкурса;
- промышленного пресс-релиза.

Задание 2. Определите методы, благодаря которым цель может быть определена с некоторой степенью точности.

Цели	Задачи	Оценка
Стать известным потребителям как известный поставщик товара X	Получить широкое освещение в СМИ	
Поднять престиж организации среди финансовых директоров акционерных обществ	Издать дискурсивный информационный бюллетень, адресуя выпуски по интересам и запросам	
Поставить в известность местное деловое сообщество об услуге X и о дивидендах, которые могли бы получить клиенты	Провести широкомасштабное мероприятие для привлечения публики при поддержке целевых медиа и рекламной кампании	

Задание 3. Используя метод точки безубыточности определите, выгодно ли компании отдавать на сторону заказы или создавать собственную производственную базу, если фиксированные затраты на содержание собственной службы в расчете на год составляют 10 000 долл., цена подготовки одного пресс-релиза на стороне 200 долл., переменные затраты, которые несет организация, на подготовку и размещение одного пресс-релиза своими силами 50 долл.. Число пресс релизов в год составляет 58 штук.

Задание 4.

Упаковка товара имеет множество назначений, в числе которых, помимо функциональных, еще рекламные и коммуникативные. Она одновременно является каналом коммуникации, условием возникновения коммуникации и в то же время способом решения отдельных PR-задач (позиционирование, отстройка от конкурентов, усиление имиджа). То, насколько эффективно она решает коммуникативные задачи, во многом определяет ее инфодизайн.

Проанализируйте эффективность инфодизайна принесенных Вами на занятие упаковок товара, используя нижеприведенную методику.

Инфодизайн оценивается на основании количества баллов, присуждаемых по каждой номинации. В каждой категории по каждому параметру присуждается от 1 до 10 баллов, которые затем суммируются и умножаются на коэффициент, установленный для данной категории. Затем путем сложения показателей для каждой категории подсчитывается общая сумма баллов.

Инфодизайн упаковок, набравший от 0 до 114 баллов, считается плохим, 115-227 - же среднего, 228-341 - стандартным. Инфодизайн, набравший от 342 до 455 баллов, считается хорошим, 456-570 баллов - отличным.

1. Общее впечатление.

1. Привлечение внимания
2. Презентабельность
3. Оригинальность
4. Наглядность
5. Наличие драматизма в оформлении
6. Соответствие отраслевым стандартам

Коэффициент - 2,5. Максимальное кол-во баллов за данную категорию - 150.

2. Оформление

1. Заголовки
2. Оформление обложки, побуждающее к дальнейшему чтению отчета
3. Распознаваемые элементы оформления
4. Фиксация взгляда

Коэффициент - 2,0. Максимальное кол-во баллов за данную категорию - 80.

3. Шрифтовое оформление

1. Наличие микро- и макропечати - Коэффициент - 1,0
2. Читаемость текста - Коэффициент - 1,0
3. Соблюдение типографских пропорций - Коэффициент - 1,0
4. Качество верстки - Коэффициент - 1,0.
5. Таблицы - Коэффициент - 2,0.

Максимальное кол-во баллов за данную категорию - 60.

4. Иллюстрации

1. Наличие единой концепции оформления
2. Выразительность
3. Связь со сферой деятельности компании, обоснованность
4. Общее качество иллюстраций

Коэффициент - 2,0. Максимальное кол-во баллов за данную категорию - 80.

5. Информативность графического материала

1. Наличие концепции
2. Доступность
3. Качество оформления графиков, таблиц и др.

Коэффициент - 3,0. Максимальное кол-во баллов за данную категорию - 90.

6. Цвет

1. Гармония используемых цветов, обоснованность выбора
2. Использование цвета как структурного элемента

Коэффициент - 2,0. Максимальное кол-во баллов за данную категорию - 40.

7. Производство

1. Качество бумаги
2. Качество оформления материалов
3. Качество печати

Коэффициент - 1,0. Максимальное кол-во баллов за данную категорию - 30.

8. Бонусы

1. Наличие портретных фотографий (руководства и т.п.)
2. «Облагораживание»
3. Инновационные элементы
4. Дополнительная информация
5. Прочее

Коэффициент - 1,0. Максимальное кол-во баллов за данную категорию - 50.

Итоговый результат - не более 580 баллов.

Задание 5. Формирование рейтинга publicity.

Одно из направлений деятельности PR — организация publicity. Ознакомьтесь с нижеприведенной методикой «Рейтинг публицити».

Методика позволяет с высокой достоверностью:

- выявить лидеров рейтинга publicity за определенный период;
- просчитать уровень publicity любой компании в сравнении с publicity конкурентов.
- На основании отчета менеджер имеет возможность реально оценить ситуацию на информационном поле, быстро сделать необходимые выводы:
 - в соответствии с действиями конкурентов оперативно модифицировать собственную PR-стратегию;
 - определить приверженность средств массовой информации или конкретных авторов к положительным и отрицательным оценкам торговых марок;
 - определить цикличность PR-кампаний и прогнозировать дальнейшую активность в этом сегменте рынка;

- определить объем и качество потребляемой обществом информации и спланировать PR-кампанию с учетом информированности аудитории.

Можно реально оценить ситуацию на информационном поле, быстро сделать соответствующие выводы и откорректировать PR-кампанию.

Исследование выполняется в 4 этапа:

1. Учет реквизитных данных о статье:

- издание;
- дата публикации;
- название статьи;
- основная тема;
- автор;
- объем публикации;
- расположение на полосе, в рубрике;
- упоминаемые марки;
- упоминаемые компании;
- упоминаемые госструктуры;
- упоминаемые персоны.

2. Общий анализ информационных источников:

- количество публикаций по теме в течение стандартного периода исследования в одном издании;
- периодичность обращения к теме;
- преобладающая направленность публикаций;
- авторы;
- преобладающий тип публикаций: (обзорные статьи; прямые обращения, открытые письма; интервью; ссылки на авторитетные источники; способы защиты потребителя; ноу-хау, познавательные или редкие факты; анонсы; новости; репортажи; кризисные ситуации).

3. Анализ PR-деятельности конкурентов:

- общая динамика публикаций по теме;
- динамика публикаций о компании (персоне);
- интенсивность информационного воздействия (количество публикаций);
- количество явно инициированных PR-обращений;
- количество негативных публикаций;
- количество положительных публикаций и отзывов;
- количество нейтральных, информационных статей;
- цикличность инициирования тематических PR-обращений;
- поддержка определенных компаний (кем? почему?);
- антиреклама компаний (кто? почему?);
- применяемые типы PR-воздействий;
- тематика публикаций, продвижение товарных групп.

Для большей наглядности все данные и результаты представляются в виде графиков и диаграмм.

Задание. Составьте рейтинг publicity конкурирующих предприятий, учитывая следующие критерии оценки обращений:

1. Важность события, удачный информационный повод — 1 балл;
2. Интересный заголовок — 1 балл, название компании/марки в заголовке — 2 балла;
3. Побуждение к действию — 1 балл;
4. Отстройка от конкурентов — 1 балл;

5. Позиционирование — 1 балл;
6. Информационная насыщенность — 1 балл;
7. Соответствие теме полосы или рубрики — 1 балл;
8. Графическое сопровождение — 1 балл.

Расчет производится по формуле, учитывающей все приведенные характеристики, разработанной экспертами аналитического отдела агентства «Publicity PR»

$$R = \frac{[Q] * [O] * [V] * [Z] * [T] / 100000 * [K] * [S]}{N}$$

где Q — сумма баллов качественных характеристик материала (см. критерии оценки обращений);

O — авторская оценка фигуранта: положительная — коэффициент = 2, отрицательная — коэффициент = -1; нейтральная = 1;

V — объем публикации (за единицу берется формат А4);

Z — вероятность запоминания информации (зависит от количества информации о конкретной компании в исследуемой статье);

T — тираж издания (заявленный тираж издания);

K — соответствие темы и стиля публикации целевой аудитории издания не соответствует — коэффициент = 1/2, соответствует — коэффициент = 1; S — серийность >3 (материалы, публикуемые в рамках кампаний) — коэффициент = 2;

N — количество упоминаемых в материале конкурентов.

На основе полученного результата предложите варианты корректировки отдельных PR-акций. Обоснуйте свою позицию.

Задание 6. Ответьте на вопросы:

1. Могут ли претендовать на объективное отражение эффективности PR-деятельности рассмотренные Вами на занятии методики?
2. Какие факторы не учитываются?
3. Существуют следующие подходы к определению эффективности PR-деятельности организации: ресурсный подход, процессный, целевой и подход с позиций стейкхолдеров (групп влияния). Объясните, как Вы понимаете каждый из них.
4. В чем заключается сложность определения эффективности PR-кампаний?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №7

Антикризисные PR

Цель работы: Ознакомиться с особенностями PR в кризисных ситуациях и способами профилактики кризисов при помощи PR -технологий.

Методические указания:

*Специалисты по публик рилейнз рекомендуют сделать следующие **практические шаги**:*

1. Занять четкую, недвусмысленную позицию. В условиях кризиса организация не должна выглядеть чересчур прямолинейной. Ей следует быть достаточно гибкой, чтобы реагировать на изменения в развитии событий, но в то же время придерживаться своей принципиальной позиции и отстаивать ее.
2. Привлечь к активным действиям высшее руководство. Руководство обязано быть не просто втянутым в разрешение кризисных ситуаций (на практике это случается всегда), но и наглядно доказывать другим свое участие в преодолении кризиса. Руковод-

датель не должен только сидеть в кабинете и давать распоряжения на расстоянии, ему нужно бывать в критических местах, появляться на публике.

3. Активизировать поддержку со стороны «третьей партии». Организация должна заручиться поддержкой своей позиции со стороны известных аналитиков, ведущих каналов информации, авторитетных независимых ученых или специалистов, а также юридических органов. Делу может помочь каждый, кто пользуется уважением и наделен большими полномочиями.
4. Организовать присутствие на месте событий. Руководители обязаны появляться там, где ситуация наиболее критическая. Когда в 1984 г. произошел взрыв на химическом заводе компании «Юнион карбайд» в Бхопале, унесший жизни тысяч людей, глава этой компании немедленно вылетел из США в Индию на место происшествия. Его присутствие там показало, что компания глубоко скорбит по поводу трагедии. С другой стороны, когда в районе Аляски вылилась нефть из танкера «Ехон», последняя проиграла свою PR-битву после того, как ее глава заявил, что у нее есть более важные дела, чем лететь на Аляску.
5. Централизовать коммуникации. В условиях любого кризиса нужно срочно назначить человека, отвечающего за распространения информации, и сформировать команду для обеспечения его работы. Такое лицо – это ключевая фигура, уполномоченная выступать с заявлениями от имени организации.
6. Наладить сотрудничество со СМИ. Во время кризиса журналисты ведут себя вызывающе, становятся настырными. Они готовы опуститься до любого уровня, лишь бы получить информацию. Но это не следует переносить на конкретных работников средств коммуникации. Нужно воспринимать средства информации как своих друзей-оппонентов и разъяснять им свою точку зрения относительно кризиса. Превратив их во врагов, организация только проиграет.
7. Не игнорировать своих служащих. Держа сотрудников в курсе дела, можно тем самым обеспечить, насколько это возможно в условиях кризиса, нормальное функционирование организации. Служащие – ее ближайшие союзники, поэтому ни в коем случае нельзя держать их в неведении.
8. Смотреть на кризис широко. Руководство организации зачастую проявляет низкую активность в начале кризиса и чрезмерно реагирует на его усиление. Необходимо избегать излишнего нагнетания отдельных ситуаций. Такое поведение может слишком дорого стоить.
9. Заранее думать о позиционировании организации после преодоления кризиса. Нужно концентрировать внимание на сообщениях о тех шагах, которые предпримет организация для преодоления кризиса. Она должна взять вину на себя, если это необходимо, но потом нужно быстро сконцентрировать внимание на том, что делается сейчас, а не на допущенных ошибках.
10. Осуществлять постоянный мониторинг и оценку протекания кризиса. Изучение общественного мнения в кризисных ситуациях должно быть всеохватывающим. Нужно держать руку на пульсе мнений Ваших сотрудников, потребителей, поставщиков, инвесторов, а в случае необходимости – и широкой общественности, проверять, срабатывают ли информационные сообщения, что срабатывает лучше, что хуже и вносить соответствующие коррективы.

Основные приемы ответов на неожиданные вопросы в кризисных ситуациях

Прием 1. «Вот факты, судите сами»

Суть приема сводится к тому, чтобы дать клиенту возможность самому разобраться в истинности обвинений:

- организовать общественную проверку или экспертизу товара или услуги,
- провести общественный инструктаж или «учебную тревогу»,
- дать возможность клиенту самому все просчитать,

- организовать дежурства,
- объявить «узкое место» зоной сплошного потребительского контроля,
- провести ознакомительные поездки, туры, во время которых можно пробовать/эксплуатировать/попытаться сломать критикуемый объект,
- дать возможность клиенту участвовать в лабораторных исследованиях.

Другими словами, не оправдываться, а дать клиенту возможность самому убедиться в обратном.

Прием 2. «Разделение ответственности»

В качестве механизмов разделения ответственности могут использоваться:

- паспортизация товаров или услуг, проведенная сторонними организациями или клиентами,
- инвентаризация услуги или проекта третьей стороной,
- обеспечение услуги или товара бесплатной страховкой, гарантией, рекомендацией, распиской,
- отчеты, представленные сторонними организациями,
- высказывания сторонних экспертов,
- публикация открытых писем, проведение общественных слушаний,
- запросы третьих лиц,
- создание общественных советов, комиссий с участием представителей общественности и компании,
- организация мониторинга деятельности.

Иногда, если вина очевидна, разумнее разделить ответственность с вышестоящей инстанцией или сторонней организацией. Т.е. выступить с самокритикой, одновременно ссылаясь на выполнение обязательств, которые налагаются, например, государственными органами, объяснить необходимость определенных действий намерением подготовиться к худшему развитию событий, а срыв - повышенными требованиями к безопасности. При этом можно акцентировать внимание на том, что мнение компании в подобной ситуации не учитывается. В дополнение ко всему очень важно со своей стороны предложить ряд средств, чтобы Ваши разъяснения не выглядели, как оправдания.

Разделить ответственность можно и с самим обвиняющим, представив его в невыгодном свете, например, связав с антисоциальным явлением или субъектом.

Если сложилось так, что Вам необходимо как можно больше скрывать информацию, постарайтесь не отказываться от комментариев. Напротив, выступите с инициативой, при этом разделив ответственность со СМИ и общественностью. Предложите следующее:

- проведите брифинг или пресс-конференцию, объяснив засекречивания части информации необходимостью пресечь ее попадание, например, к представителям организованной преступности. Обязательно укажите сроки, когда информация станет доступной для общественности,
- включите некоторых представителей СМИ в контролирующую инстанцию и обяжите их подписать договор о неразглашении или об ограничении в предоставлении информации. Задайте рамки для ограничений,
- предложите создать комиссию по контролю за ходом устранения последствий.

Прием 3. «Работа с эталоном»

Отстроиться от антирекламы всегда проще, если ошибку или неверные действия можно с чем-то сравнить. Для этого используются эталоны или критерии для сравнения. Одним из механизмов может стать «рассеивание» вины, который предполагает введение

- бытовых эталонов,
- юмористических или сатирических эталонов,
- устрашающих эталонов

Прием 4. «Сток отрицательных эмоций»

Иногда компании обязаны идти на вынужденные меры, что вызывает резкое недовольство общественности. В этом случае желательно дать сток или создать поток для негатива, т.е. предоставить клиентам возможность выразить отрицательные эмоции. Могут использоваться следующие механизмы:

- организация «горячей линии»,
- создание «книги жалоб и предложений»,
- проведение конкурса на лучшее знание проблем,
- подготовка дайджестов, включающих негативные высказывания,
- организация «бюро прогнозов».

Такой механизм также позволяет выявить самую нелепую информацию, и впоследствии использовать ее для рационализации стереотипов или доведения их до абсурда.

Содержание работы:

Задание 1. Строительство казино

Предположим, организация N задумала строительство казино в загородном дачном поселке. Общественность обеспокоена, т. к.:

1. Строительство казино влечет за собой возникновение криминогенной обстановки: ночной шум, разборки и т.п.
2. Дачники и местные жители лишатся любимого места отдыха, сосновой рощи - сокращение лесного пространства.
3. Казино должно строиться на месте планируемой детской площадки.

Определите «болевые точки» проекта и составьте для них план контраргументации.

Задание 2. Балетный конкурс в Москве

8 Международный конкурс артистов балета в Москве проводился в период с сентября 1996 г. по август 1997 г. Этот конкурс - один из самых известных и почитаемых в балетном мире. Он представляет собой событие национального масштаба в культурной и общественной жизни всей страны. Однако к началу 8 Конкурса сложилась поистине кризисная ситуация, заставившая спасать его честь и традиции. Пресса сообщала: «За прошедшие четыре года со времени последнего конкурса настроение критики и общественности в отношении отечественного балета стало еще более мрачным. И, надо признать, российские будни дают тому немало поводов. Недовольство отдельными именами, отдельными спектаклями, отдельными тенденциями сменилось уже каким-то общим стоном». Или же: «Главное отечественное состязание неуклонно теряет престиж, скатываясь до разряда советско-азиатского слета молодежи и студентов». Кроме того, финансовая ситуация оказалась просто катастрофической: обещанных денег из бюджета не поступало. Все предыдущие Конкурсы традиционно финансировались из государственного бюджета. 8 Международный конкурс, несмотря на утвержденную смету и государственный статус, не получал средств со стороны государства вплоть до конца 2 тура. Сложилась такая ситуация: заявки на участие в Конкурсе уже были поданы из более чем 25 стран (свыше 100 участников), а сроки поступления средств на проведение Конкурса со стороны государства по-прежнему оставались неясными.

Предложите программу выхода из кризиса, которая бы решила проблемы: формирования благоприятного общественного мнения; решения вопроса финансирования и предоставления информационного обеспечения конкурса.

Задание 3.

Определите приемы, которые наиболее эффективны при использовании в следующих ситуациях и предложите конкретные действия, отражающие суть выбранного приема.

1. Легко устранимые незначительные технологические сбои, повторившиеся в течение определенного времени.
2. Реализация проектов, опасных для природы и здоровья людей, вредное производство.
3. Нововведения или изменения, приведшие к небольшому временному снижению качества товара/услуги.
4. Отстройка конкурентов по произошедшему сбою или по отрицательным стереотипам.
5. Антиреклама, направленная на сотрудников и/или руководство (махинации, «темные» связи и т.п.).
6. Отрицательные стереотипы клиентов.
7. Серьезный единичный промах, нанесший значимый удар по репутации (аварии, катастрофы).
8. Типовые повторяющиеся опасения клиентов.
9. Прогнозируемая отрицательная реакция (в т.ч. социально опасные действия).
10. Отрицательные стереотипы клиентов.

Задание 4.

Предложите ответную реакцию предприятия на возникновение следующих ситуаций:

1. Предприятие обвиняют в изготовлении комплектующих низкого качества (размеры деталей не соответствуют стандарту).
2. В региональной прессе регулярно появляются материалы, в которых жители города сетуют на отсутствие контроля со стороны администрации рынка в отношении качества обслуживания покупателей продавцами. Особенное негодование общественности вызывает постоянная практика обвешивания.
3. Предприятие обвиняют в возможных разрывах трубопровода и последующих разливах нефти.
4. На предприятие подают иск в суд о нарушении экологических прав жителей.
5. Предприятие вынуждено пойти на сокращение, что отрицательно воспринимается не только сотрудниками, но и всей общественностью района.

Задание 5. Представьте себе, что Вы владеете расположенной на берегу реки фабрикой пиротехнических материалов, на которой занято 100 человек из местного населения. Производство резко упало из-за насыщенности рынка пиротехникой, и будущее рисуется в мрачном свете, к тому же один из используемых на фабрике ингредиентов недавно был признан Европейским пиротехническим советом высокотоксичным и запрещен к применению, а на складе осталось более 20 бочек этого химического соединения.

Какие возможные кризисы Вам угрожают? Как Вы можете подготовиться? Составьте план выхода из кризиса.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №8

Планирование PR-кампании

Цель работы: проверить усвоение полученных знаний по курсу PR.

Содержание работы:

Для конкретного предприятия предложите разработать PR-кампанию, разработайте для нее собственную программу, создав PR-матрицу.

Вашими первыми действиями являются выработка целей и постановка задач; затем заполните первые 2 колонки матрицы, носящие заголовки «Целевая аудитория» и «Главные сообщения». Если Ваши цели достаточно обширны, то следует создать ряд различных матриц и разработать отдельные программы.

Добавьте в вашу PR-матрицу колонку «Средства». Просмотрите целевые аудитории и все возможные сообщения и решите, к каким СМИ лучше всего прибегнуть. Какие средства следует использовать для налаживания связи с целевой аудиторией? Может ли спонсорство привести к каким-нибудь хорошим результатам? Не нужно ли устроить развлечение для какой-нибудь из Ваших целевых групп и т. д.?

Дополните PR-матрицу финальной колонкой «Оценка» и для каждого намеченного действия определите точный термин, описывающий достижения.

Литература:

1. Антипов К. В., Баженов Ю. К. Паблик рилейшнз: Учебное пособие. – 3-е изд. – М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2002. – 148 с.
2. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 784 с.
3. Доти Дороти. Паблсити и паблик рилейшнз. Пер. с англ. Издание 2-е. – М.: Инф.-изд. Дом «Филин», 1998. – 288 с.
4. Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 864 с.
5. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR: 2-е изд., испр. – СПб.: СОЮЗ, 1997. – 288 с.
6. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью. Учебное пособие. – М.: Логос, 2003. – 120 с.
7. Катлип, Скотт; Сенер, Аллен; Брум, Глен. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Пер. с англ.: Уч. пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
8. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. Пособие для вузов / Пер. с англ. Под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
9. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2003. – 528 с.
10. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Дж., Вонг, В.. Основы маркетинга. – М.; СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 994 с.
11. Льюис Д. Тренинг эффективного общения. – М.: Изд-во Эксмо, 2002. – 224 с.
12. Лэйхифф Дж.М. Бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2003.
13. Мюррей А. PR/ Анжела Мюррей. – Пер. с англ. В. Новикова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.–192с.
14. Общая теория социальной коммуникации. Учебное пособие. СПб.: 2002.
15. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз / Пер. с англ. Под ред. А. Н. Андреевой. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 160 с.
16. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. - СПб.: Питер, 2003. – 432 с.
17. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности.
18. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации, 2001.
19. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М., 2000.
20. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Учебник/Под редакцией профессора Г. А. Васильева – М.: ЮНИТИ, 1998.
21. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. – Мн.: Харвест, 2003. – 848 с.
22. Шейнов В.П. Искусство торговли. – Мн.: Харвест, 2003. – 416 с.

Методы сбора информации для проведения анализа корпоративной репутации компании

- интервью с руководителями компании, сотрудниками отделов продаж, маркетинга и т. д. (большинство сведений о целевых аудиториях уже собраны, ведь сотрудники ежедневно общаются с покупателями, дилерами, госорганами и т. д. Однако необходимо систематизировать все эти сведения, сопоставить впечатления разных сотрудников от контактов с разными целевыми аудиториями);
- анализ исследований, проведенных третьими организациями (ежемесячно в Беларуси проводятся сотни исследований, их проводят общественные организации, социологические фирмы, госорганы; если выяснить, какие исследования проводились или проводятся, можно рассчитывать, что некоторые из них могут быть полезными для Вас, т. к. касаются либо сферы Вашего бизнеса, либо целевых аудиторий компании);
- интервью с аналитиками и представителями общественных и профессиональных организаций (практически в каждой отрасли бизнеса существуют общественные и/или профессиональные организации, которые, с одной стороны, лоббируют интересы отрасли в органах государственной власти, а с другой стороны – собирают информацию о тенденциях развития отрасли, возможных кризисах, рейтинге той или иной компании). Даже если такие организации не проводят больших исследований, специфика их деятельности позволяет более объективно оценивать состояние отрасли, прогнозировать тенденции ее развития. Кроме того, во многих отраслях уже начали работать независимые аналитики (консультанты, работающие со многими компаниями, готовящие разнообразные аналитические отчеты для масс-медиа, компаний и государственных учреждений), мнение которых тоже может быть очень полезным;
- встречи с ключевыми специалистами госорганов (специфика ведения бизнеса в Беларуси заключается также и в значительном влиянии на частные компании со стороны государства, поэтому, начиная новую PR-кампанию, полезно выяснить ближайшие планы правительства и местных органов власти по отношению к сектору, в котором работает компания);
- анализ предыдущих PR-кампаний (если компания уже проводила PR-кампании, необходимо тщательно изучить ее результаты и учесть все ее положительные и отрицательные стороны для обеспечения успешного проведения последующей кампании);
- анализ выступлений масс-медиа (СМИ могут быть хорошим источником информации, касающейся как общих тенденций развития рынка, так и конкретных компаний);
- анализ PR-кампаний конкурентов (очень важно иметь представление о том, какими методами деловых коммуникаций пользуются конкуренты и для того, чтобы не повторять их ошибок, и для использования «удачных ходов»).

Приложение 2

PR-бриф

PR-консультант или его клиент (или менеджер внутри компании) должны вместе подготовить бриф – описание целей и задач PR-кампании и методов оценки. Успех любой PR-кампании будет пропорционален времени, затрачиваемому на планирование. PR-бриф является своего рода соглашением между заказчиком и исполнителем, письменная форма брифа гарантирует, что цели, задачи PR-кампании, а также критерии ее оценки понимаются обеими сторонами одинаково. Бриф может дополняться и изменяться после проведения первого этапа процесса оценки - PR-аудита. Ниже предлагается структура PR-брифа.

Описание бизнеса

- описание рынка: сектор, размер/ стоимость, динамика развития, тренды (направления развития);
- доля организации в рынке (если организация работает в нескольких секторах, описать по каждому сектору);
- статус и репутация организации;
- репутация конкурентов;
- региональные и сезонные особенности;
- другие вопросы, которые могут повлиять на PR-кампанию.

Клиент (организация)

- описание деятельности организации. Что конкретно делает клиент?
- стратегические цели организации;
- коммерческие цели организации;
- задачи продаж и маркетинга;
- задачи, связанные с конкретным продуктом или услугой;
- процесс производства;
- организационная/управленческая структура, ключевые фигуры;
- исторические перспективы;
- где организация хочет быть через три/пять лет, что может помочь или помешать этому?

Задача

Описание требований к PR

Семь ключевых вопросов

- С какого уровня PR Вы начинаете?
- Каких аудиторий (целевых групп) Вы хотите достичь?
- Какие будут Ваши ключевые сообщения для каждой из целевых групп?
- Какой реакции Вы ожидаете от каждой из целевых групп?
- Когда Вы ожидаете эту реакцию?
- Что Вам необходимо измерить для того, чтобы определить успех?
- Какими будут измеряемые цели PR-кампании?

Предыдущий PR-опыт организации

- PR-история организации;
- кто ответственен за PR в организации;
- роль PR в организации;
- уровень подготовки (медиа-тренинги, опыт проведения кампаний и т. д.);
- желаемая координация с PR-командой.

Роль в общей коммуникационной стратегии

- реклама, промоушн, директ маркетинг, спонсорство и другие коммуникационные программы;
- общая стратегия коммуникаций организации.

Дополнительные материалы

- корпоративные издания;
- исследования рынка;

- оценка освещения в СМИ/ пресс-клиппинг;
- результаты предыдущих PR-кампаний.

Процесс

- бюджет (включая затраты на оценку PR-кампании);
- время;
- система отсчета;
- дополнительная информация.

Приложение 3

Как правильно давать интервью

1. В течение первых же секунд визуального или телефонного разговора следует определить, кто именно общается с вами. Имя, место работы, тип средства массовой информации, идеологическая направленность, хозяин СМИ (частное, оппозиционной партии или правительства). Особое внимание уделяется возрасту и полу человека, который выходит на связь. Если с помощью комплимента или другого приема сразу попытаться понравиться журналисту, то разговор нередко может привести к положительному варианту развития.

2. Специалисты любых категорий PR утверждают, что никогда не следует прятаться от журналистов или обещать им встречу, которой не собираетесь проводить вообще. Не следует оставлять журналистов в неведении. Интригой для репортеров должно служить не ожидание вашей встречи, а информационный факт, который с вашей помощью можно добыть и выделиться. Кроме того, журналисты любят эксклюзивность.

3. Очень важно после нескольких первых фраз приветствия не вообразить себя человеком, который так высоко взлетел по служебной лестнице, что настало время для интервью. Меньше напыщенности. Возможно, журналисты просто хотят услышать комментарий по какому-либо документу или событию. Следует определить причину неожиданно возникшего интереса. Нередко даже сам журналист не ориентируется в истинных целях, которых кто-то пытается добиться, заказав данный материал или сюжет для ТВ.

4. Нередко бывают ситуации, когда из-за полной некомпетентности по интересующему вопросу вам просто нечего сказать. Так пусть на него отвечают те, кто в этом разбирается. Уж лучше прямо сказать о незнании, чем выглядеть на страницах газеты полным профаном.

5. Иногда журналиста можно оставить надолго благодарным, лишь давая дельный совет по поводу того, к кому лучше обратиться за информацией.

6. Часто на пресс-конференциях или в течение интервью журналистам адресуют фразы: «не для печати», «это не для прессы», «вам это не обязательно знать», «вы же не специалист в этом вопросе, а всего лишь журналист» или, хуже того, — «я тут, что, назиданку перед вами должен вывернуть?»», «будете еще спрашивать, вообще отвечать не буду», «ваша газета мне нравится меньше других»; «я что-то не припомню ваших материалов», «на такой вопрос я уже отвечал другой газете»... Такие реплики напрочь отталкивают журналистов и дают им отрицательную установку об организаторах пресс-конференции или интервьюируемых.

7. Многие руководители (особенно государственные чиновники) после завершения интервью остаются неуверенными, не сморозили ли они какой-нибудь глупости, которая может не понравиться их начальству. Они пытаются договориться с журналистом о том, чтобы после подготовки материала наложить на него свою «разрешающую» визу. Газетчики в таких случаях склонны обижаться.

8. Какой бы пост ни занимал человек, не следует диктовать журналисту время встречи, которое удобно было бы только вам самому. Договариваясь даже через секретарей

президентов, многие репортеры заслуженно получают право согласования времени своего визита. Это обычное уважение.

9. Прием журналиста важен не менее приема гостей на юбилей вашей организации. Если есть возможность угостить его чашкой кофе с пирогом, который испекла ваша любимая женщина, то стоит этим воспользоваться...

11. Научитесь правильно строить работу с журналистами — вы во многом опередите ту ложь, которую собираются преподнести недоброжелатели.

Приложение 4

Рекомендации при подготовке материалов для СМИ

Информация одной организации всегда должна быть узнаваема независимо от формы подачи и средства распространения. Лишь стиль (не говоря о содержании) может выделить информацию среди сообщений конкурентов.

Смысл-текст информационного материала должен быть максимально простым и доступным для восприятия. Ориентироваться при подготовке материалов следует на среднего потребителя информации.

PR-специалисты часто настаивают, чтобы их клиенты, готовя материалы, показывали суть информации, а не возможности своего компьютера с множеством разнообразных шрифтов и оттенков.

Любой редактор предпочтет для очередного номера материал с иллюстрацией, нежели многострочный «кирпич». Однако наиболее нетрадиционным и эффективным является трюк с вкладыванием рисунка или карикатуры на самих же организаторов пресс-конференции или брифинга.

Первые несколько строк (вступление) любого информационного материала для прессы должны содержать основную информацию и по построению быть маленькой новостью.

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.

Нередко положительный эффект приносит обращение к представителям общест-венности 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.

Точно так же, как один и тот же анекдот, интересный в одной компании, может быть совсем не понятен в другой, мудреные высказывания (пусть даже известных личностей) могут быть понятны далеко не всем представителям общественности. Не следует подчеркивать свою эрудицию. Тем более перед журналистами.

Ошибки многих уже на старте часто заключаются в массе очень громких обещаний. Такого рода тексты с самого начала перестают быть интересными, прежде всего потому, что в них трудно верить.

Приложение 5

Рекомендации по повышению эффективности публикаций

1. Рассказывая о себе, своей продукции или услугах, многие рекламодатели от счастья общения с широкими слоями населения начинают злоупотреблять вниманием общественности, помещая информационные «лапти» на целую страницу и более. Существует правило PR-стратегии, которое настаивает на информационной насыщенности публикаций, а не на их объемах.

2. Учитывая признанное правило, которое гласит, что «прессу прежде всего смотрят, а затем уж читают», следует максимум внимания уделять помещению фотографий в нужный текст.
3. Важно стараться избегать страниц, на которых прямо или косвенно упоминаются конкуренты или помещена информация, способная «оттянуть» внимание читателей.
4. Точно так же, как и при общении с представителями общественности, с целью убеждения в чем-либо не следует злоупотреблять отрицательными частицами «не» и «ни»; при подаче PR-материалов в периодике важно, как минимум, не использовать их в заголовках. Даже очень необходимое отрицание иногда можно заменить утвердительным предложением, но со знаком «?» в конце.
5. Заголовок должен быть не просто заголовком данного материала, а прежде всего содержать интригу для читателя. Это своеобразная приманка, реклама самой статьи. А потому не следует стремиться делать заголовки максимально короткими.

Приложение 6

Предотвращение кризиса

- Определить возможные проблемы и кризисные ситуации.
- Определить приоритетность и вероятность проявления каждой проблемы.
- Разработать вопросы и ответы на них для каждого из возможных сценариев.
- Определить целевые группы для каждой возможной кризисной ситуации и установить с ними связь заблаговременно.
- Продумать, что делать и что говорить в первые часы кризисной ситуации.
- Разработать стратегию решения, а не реагирования.
- Оценить структуру организации, провести необходимую реорганизацию.
- Создать команду кризисного реагирования.
- Если необходимо, объявить о плохой новости первым.

Подготовка к возможной кризисной ситуации

- Создать структуру организации, которая позволяет принимать оперативные решения.
- Определить ответственных за связь с целевыми группами (пресса, госорганы, общественные организации, служащие).
- Провести тренинг персонала.
- Определить возможных союзников (эксперты, представители общественных организаций и т.д.).
- Определить систему сбора и распространения информации.
- Создать систему мониторинга медиа.
- Разработать план кризисного реагирования.

Реагирование

- Мобилизация кризисной команды.
- Анализ ситуации, разработка ключевых сообщений.
- Будьте частью решения, а не проблемы.
- Действовать быстро и не допускать информационного вакуума.
- Активация системы сбора и распространения информации.
- Ваша организация должна стать основным источником достоверной информации.
- Активизируйте поддержку союзников.
- Приведите в действие систему мониторинга прессы.
- Не переусердствуйте с обещаниями.
- Не спекулируйте – придерживайтесь фактов.

Десять PR-правил общения с прессой в кризисных ситуациях

- В кризисной ситуации будьте гибким, взвешенным и спокойным.
- Не делайте из информации тайны для членов своей «команды», для своих коллег.
- Не открывайте всех своих каналов. Следует еще до возникновения кризиса предусмотреть, кто будет общаться с прессой (как правило, это 1-2 первых лица и менеджер PR).
- Руководитель – не всегда наилучший оратор и полемист! Поэтому все контакты с прессой должен осуществлять тот, кто умеет найти общий язык с журналистами.
- Не всегда придерживайтесь советов юристов. Они, защищающие обычно вашу организацию в суде, привыкли давать стандартный совет: «Не говорите ни слова!». Юрист говорит, что Вы «должны» сделать, в то время как PR-менеджер рекомендует то, что «желательно сказать».
- Будьте готовы к действию в любой момент, даже не имея на это серьезных оснований. Прислушивайтесь даже к слабеньким слухам и версиям вокруг вашей кризисной ситуации, предугадывайте развитие событий и готовьтесь к ним заранее. Время решает все – не теряйте время!
- Всегда говорите правду, даже в пиковой ситуации кризиса! Единоразы солгавший журналистам теряет их доверие навеки! Однако – не обязательно отвечать на все до единого вопросы...
- Не разрешайте себе «проглотить обиду». Если Вы стали жертвой неправильного освещения событий, действуйте сразу же, требуйте объективного освещения, иначе несправленная ошибка может стать фактом Вашей биографии на всю оставшуюся жизнь.
- Не брезгуйте прессой, но и панибратствовать с журналистами не стоит.
- Никогда не воюйте с прессой! Можно выиграть у редакции 1 миллион – через суд, но в тоже время вы навсегда проиграете во взаимоотношениях с остальными редакциями: пресса в таких случаях воинствующе солидарна.

Тест «Ассертивны ли вы?»

Одним из врожденных свойств, присущих человеку, является стремление удовлетворить свои потребности, интересы, желания. Большинство людей хотят, чтобы их отношения с окружающими складывались на основе мира и взаимопонимания, без столкновений и конфликтов. Умение договариваться и приходиться к согласию с окружающими, причем не только с пользой для самих себя, но и, как правило, с выгодой для противников, встречается не так уж часто. Такой способ поведения называется ассертивным. Он предполагает, что человек знает, чего он хочет и чего не хочет, и может это четко сформулировать.

Ассертивно поступающий человек не действует в ущерб кому-либо, уважая права других людей, но при этом не позволяет и «вить из себя веревки». Желаемой цели он достигает, не причиняя вреда окружающим. При столкновении интересов он способен договориться и найти компромиссное решение, удовлетворяющее обе стороны.

Ответьте «да» или «нет»:

1. Меня раздражают ошибки других людей.
2. Я могу напомнить другу о долге.
3. Время от времени я говорю неправду.
4. Я в состоянии позаботиться о себе сам.
5. Мне случалось ездить «зайцем».
6. Соперничество лучше сотрудничества.
7. Я часто мучаю себя по пустякам.

8. Я человек самостоятельный и достаточно решительный.
9. Я люблю всех, кого знаю.
10. Я верю в себя. У меня хватит сил, чтобы справиться с текущими проблемами.
11. Ничего не поделаешь, человек всегда должен быть начеку, чтобы суметь защитить свои интересы
12. Я никогда не смеюсь над неприличными шутками.
13. Я уважаю авторитеты и восхищаюсь ими.
14. Я никому не позволю вить из себя веревки. Я заявлю протест.
15. Я поддерживаю всякое доброе начинание.
16. Я никогда не лгу.
17. Я практичный человек.
18. Меня угнетает один лишь факт того, что я могу потерпеть неудачу.
19. Я согласен с изречением: «Руку помощи прежде всего ищи у собственного плеча».
20. Друзья имеют на меня большое влияние.
21. Я всегда прав, даже если другие думают иначе.
22. Я согласен с тем, что важна не победа, а участие.
23. Прежде чем что-либо предпринять, я хорошенько подумаю, как это воспримут другие.
24. Я никогда никому не завидую.

Теперь подведите итоги:

Счет «А» = количество положительных ответов на вопросы под номерами 1, 6, 7, 11, 13, 18, 20, 23.

Счет «Б» = количество положительных ответов на вопросы под номерами 2, 4, 8, 10, 14, 17, 19, 22.

Счет «В» = количество положительных ответов на вопросы под номерами 3, 5, 9, 12, 15, 16, 21, 24.

Самый высокий показатель достигнут в счете «А»: вы имеете представление об асертивности, но не слишком-то пользуетесь ею. Вы часто испытываете недовольство собой и окружающими.

Самый высокий показатель достигнут в счете «Б»: вы на правильном пути и можете очень хорошо овладеть асертивностью. В принципе, вы уже сейчас способны действовать в нужном направлении. Временами ваши попытки поступать асертивно выливаются в агрессивность. Но это неважно. Какой ученик не набивал себе шишек!

Самый высокий показатель достигнут в счете «В»: несмотря на результаты предыдущих двух подсчетов, у вас очень хорошие шансы овладеть асертивностью. Короче говоря, у вас сложилось мнение о себе и своем поведении, вы оцениваете себя реалистично, а это хорошая база для приобретения какого-либо навыка, необходимого при контактах с окружающими.

Наименьший показатель достигнут в счете «Б»: то, что вам не удается использовать многие шансы, которые дает жизнь - не трагедия. Важно научиться жить в согласии с собой и знать, что нужно делать.

Наименьший показатель достигнут в счете «А»: асертивности можно научиться.

Наименьший показатель достигнут в счете «В»: а вот это уже проблема. Вы себя переоцениваете и ведете не вполне искренне. Речь идет даже не столько о самообмане, сколько о том, что вы видите себя в лучшем свете... Неплохо было бы поразмыслить над собой.

Учебное издание

Составители: Радчук Анатолий Петрович,
Павлючук Юрий Николаевич,
Будурян Татьяна Алексеевна,
Прилуцкая Надежда Анатольевна.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению практических занятий по дисциплине
«Паблик рилейшнз»
для студентов специальности
26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения

Ответственный за выпуск: Павлючук Ю. Н.
Редактор: Строкач Т. В.
Компьютерная вёрстка: Боровикова Е.А.
Корректор: Никитчик Е.В.
Тех. редактор: Никитчик А. Д.

Подписано к печати 1. 10. 2004 г. Формат 60×84 $\frac{1}{16}$. Бумага «Balet». Гарнитура Arial Narrow. Усл. печ. л. 3,1. Уч. изд. л. 3,25. Тираж 100 экз. Зак. № **963**. Отпечатано на ризографе Учреждения образования «Брестский государственный технический университет». 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.