

ОПОРНЫЙ КОНСПЕКТ

ТЕМА 1. ИСТОЧНИКИ И ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ PR

PUBLIC RELATIONS (PR)

= система технологий современного менеджмента

- ▣ основанная на социальной коммуникации
- ▣ с контактными группами, образующими социальную среду организации
- ▣ с целью создания благоприятных (оптимальных) условий ее развития.

**PR — это умение вести себя так,
чтобы с тобой хотелось общаться еще**

Студентка 1 года обучения

PUBLIC RELATIONS (PR)

- ▣ Политика (яркие личности, события, пропаганда)
- ▣ Религия (яркие личности, события, разъяснения, толкования, проповедь, дизайн)
- ▣ Шоу-бизнес (яркие личности, «раскрутка», имидж, специальные события)
- ▣ Деловая активность

ЭТАПЫ ЭВОЛЮЦИИ ТЕХНОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА

Годы	Факторы	Этап	Вклад в теорию и практику
До 1830-х	Доступ к ресурсам	Ресурсный	Тактика, стратегия, финансы, технологии
1830-1900-е	Идея товара	Товарный	Индустриальные технологии
1900-1930-е	Мах товара с мин издержками	Технократический	Технологии и организация, НОТ

Годы	Факторы	Этап	Вклад в теорию и практику
1930-1960-е	Конъюнктура рынка	Маркетинговый	Маркетинг
1960-1990-е	Имидж и репутация	Имиджево-культуральный	Бренд, корпоративная культура
1990-2000-е	Глобализация, информац. технологии.	Информационно-сетевой	Электр. коммерция, сетевая интеграция, персонализация маркетинга.

Ergo: нарастание роли культуры и коммуникаций = МК

PR НКО

PR необходимо НКО для:

(I) Формирования и продвижения

- ☐ репутации,
- ☐ имиджа организации и ее руководства,
- ☐ собственного фирменного стиля,
- ☐ отношений с властями, СМИ, населением, другими организациями и учреждениями, в том числе — зарубежными и международными.

(II) Привлечения к участию и поддержке проектов и программ со стороны

- ☐ финансового,
- ☐ промышленного,
- ☐ торгового капитала,
- ☐ органов власти,
- ☐ общественных организаций.

(III) Понимания имиджевых, PR-потребностей своих социальных партнеров.

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ (ФУНКЦИИ) PR:

- ☐ Известность и узнаваемость (publicity)
- ☐ Информирование
- ☐ Разъяснение намерений и возможностей
- ☐ Формирование и продвижение позитивного имиджа организации и ее первых лиц
- ☐ Изучение (мониторинг) общественного мнения, вплоть до слухов
- ☐ Формирование общественного мнения, включая слухи
- ☐ Формирование круга друзей организации (групп поддержки)

ТЕМА 2. ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ PR

PR И ПРОПАГАНДА

Пропаганда	Public relations
Убеждение	Согласие
Побуждение к действию	Понимание
Противостояние	Конструктивное сотрудничество
Дезинформация, шельмование, ложь	Позитивная информация
Двуличие	Искренность
Скрытность	Открытость
Манипулирование	Социальное партнерство
Навязывание воли	Свобода и ответственность

«Черный пиар» = негативная PR-технология, направленная на разрушение позитивного имиджа противников, оппонентов, конкурентов

PR И РЕКЛАМА

Реклама	PR
Преимущественно — позиционирование товара на рынке	Позиционирование не столько товара, сколько организации, и не столько на рынке, сколько — в обществе
Адресат = потребители	Адресаты: различные контактные группы, группы влияния
Затраты показываются в себестоимости, а значит -участвуют в цене	Затраты из средств развития
Поддерживает сформированный бренд	Формирует бренд

ЧЕТЫРЕ МОДЕЛИ PR

- ☐ Манипулятивная модель(манипуляция, пропаганда)
- ☐ Модель информирования
- ☐ Модель «взаимопонимания»
- ☐ Модель социального партнерства (PR как Public Relations и Public Responsibility)

МОДЕЛИ PR

(1) Манипулятивная модель (манипуляция, пропаганда):

- ▣ использование любых средств для привлечения внимания общественности и оказания давления на нее;
- ▣ игнорирование объективности, этических аспектов;
- ▣ понимание адресатов PR в качестве объекта («жертвы») агрессивной манипуляции;
- ▣ доминирование негативных PR-технологий, разрушающих имидж противников и конкурентов («черный пиар»);
- ▣ PR как ряд импульсивных акций «одноразового применения».

(2) Модель информирования:

- ▣ систематическая работа со СМИ;
- ▣ распространение правдивой, хотя и возможно — неполной информации о деятельности фирмы, негативные факты и события замалчиваются;
- ▣ изучение общественного мнения, хотя обратной связи с общественностью не предполагается;
- ▣ PR, преимущественно, занятие нанимаемых журналистов.

(3) Модель «взаимопонимания» :

- ▣ изучения общественного мнения с целью выяснения, какая информация вызовет положительную реакцию общественности;
- ▣ PR как диалог;
- ▣ однако интересы организации имеют доминирующий характер.

(4) Модель социального партнерства:

- ▣ осознание необходимости не только взаимопонимания, но и сотрудничества с социальной средой;
- ▣ выстраивание баланса интересов организации и компонентов ее социальной среды;
- ▣ PR из приложения к рекламе и маркетингу становится важнейшей компонентой стратегии фирмы, выработки и реализации долгосрочных целей развития организации;
- ▣ работа со СМИ дополняется другими PR-технологиями;
- ▣ доминирование сторонних консультантов сменяется формированием собственных служб PR, влияние которых все возрастает;

- ▣ переход от отдельных PR-кампаний к непрерывной систематической работе, профилактике возможных ЧП и конфликтов;
- ▣ адресаты PR воспринимается как социальные партнеры;
- ▣ при оценке эффективности PR-деятельности учитываются не только экономические показатели, но и социальные, «нематериальные активы».

НАПРАВЛЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- ▣ Информационное продвижение организации в целом и ее услуг, обеспечение их известности и узнаваемости (publicity)
- ▣ Работа со СМИ (media relations)
- ▣ Работа с органами власти и общественными организациями (public affairs)
- ▣ Формирование и продвижение привлекательного имиджа (image making)
- ▣ Формирование и продвижение эффективного бренда (branding, rebranding)
- ▣ Внутрикорпоративные коммуникации и отношения (corporate affairs)
- ▣ Работа с инвесторами (investor relations)
- ▣ Работа с клиентами, потребителями (consumer relations)
- ▣ Организация специальных событий, участие в общественных мероприятиях (special events)
- ▣ Отношения с населением (не потребителями), местными сообществами (community relations)
- ▣ Разъяснительная работа (message relations)
- ▣ Социальный аудит, гуманитарная экспертиза (social reports, public involvement)
- ▣ Управление кризисными ситуациями (crisis management)

ТЕМА 3. СОЦИАЛЬНАЯ СРЕДА, КОНТАКТНЫЕ И ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ PR

СОЦИАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ

=

- ▣ символически выраженные представления
- ▣ о своеобразии и специфике (возможно — уникальности)

- ☐ организации и ее деятельности,
- ☐ сформировавшиеся в общественном мнении.

ФАКТОРЫ, ОТ КОТОРЫХ ЗАВИСИТ СОЦИАЛЬНЫЙ ИМИДЖ

- ☐ вид деятельности;
- ☐ качество деятельности, товаров, услуг;
- ☐ место расположения;
- ☐ состояние зданий, прилегающей территории;
- ☐ планировка помещений;
- ☐ интерьер, оформление помещений;
- ☐ репутация, личный имидж руководителей, культура, стиль руководства;
- ☐ внешний облик работников, культура их поведения;
- ☐ оборудование и оргтехника, транспортные средства и средства связи.

ФУНКЦИИ (РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ) ИМИДЖА

- ☐ **информационно- символическая функция** — позволяет добиться известности и узнаваемости фирмы и результатов ее деятельности;
- ☐ **рекламная функция** — способствует закреплению и расширению клиентуры;
- ☐ формирование и развитие **социальных связей** с различными контактными группами;
- ☐ имидж необходим для **работы с персоналом фирмы, для формирования и развития мотивации работников, корпоративной культуры** и т. д.
- ☐ имидж является основой и предпосылкой формирования **брендов**, тем самым, обеспечивая формирование и реализацию стратегии развития.

ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ

Показатели	Имидж	Репутация
Соотношение объективность / субъективность.	Более субъективен, чем объективен	Более объективна, чем субъективна
Создание	Активное стремление фирмы, создать впечатление, не всегда соответствующее реальности	Заслуженная, завоеванная оценка деятельности фирмы общественностью

Связь с организацией	Легенда, миф	Непосредственная связь с результатами работы
Период создания и действия	Краткосрочный	Долгосрочный
Средства, инструменты создания	Внешняя атрибутика, символика	Профессиональная деятельность, реализованная социальная ответственность

ЗНАЧЕНИЕ ПОЗИТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

- ☐ дополняет психологическую ценность товаров и услуг данной организации;
- ☐ сокращает риск потребителей, приобретающих товары и услуги;
- ☐ помогает потребителю осуществить выбор;
- ☐ способствует росту объема реализации;
- ☐ способствует известности и продвижению новых товаров и услуг;
- ☐ увеличивает удовлетворение сотрудников фирмы от работы именно в этой организации;
- ☐ помогает привлечь в компанию более квалифицированных специалистов;
- ☐ открывает руководству фирмы доступ к партнерству с наиболее профессиональными и квалифицированными специалистами и организациями по рекламе, консалтингу и т. д.;
- ☐ является гарантией эффективности заключаемых контрактов;
- ☐ дает шанс на успешный выход из кризисной ситуации;
- ☐ привлекает инвесторов и спонсоров.

ПОСЛЕДСТВИЯ НЕГАТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ

- ☐ подозрительность потребителей по отношению к качеству и цене товаров и услуг;
- ☐ излишне пристальное вниманием общественности к недостаткам в деятельности фирмы;
- ☐ недоверием общественности и СМИ к информации, исходящей из организации, от ее руководства;
- ☐ недооценка аналитиками и экспертами деятельности организации, что сказывается на привлекаемых средствах.

**СОЦИАЛЬНАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ
(АДРЕСАТЫ PR, КОНТАКТНЫЕ ГРУППЫ)**

РЫНОЧНАЯ СРЕДА:

- ☐ потребители (клиенты),
- ☐ партнеры (соисполнители, подрядчики),
- ☐ потенциальные и реальные инвесторы, спонсоры,
- ☐ конкуренты,
- ☐ эксперты, консультанты.

**ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ (организованная
общественность):**

- ☐ политические партии,
- ☐ профессиональные союзы и объединения,
- ☐ религиозные организации,
- ☐ бизнес-объединения и ассоциации;
- ☐ творческие союзы,
- ☐ общества и движения (экологические, национально-этнические, молодежные, женские, защитные, протестные и т. д.),
- ☐ общественные фонды, международные организации.

**СОЦИАЛЬНАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ
(АДРЕСАТЫ PR, КОНТАКТНЫЕ ГРУППЫ)**

ГОСУДАРСТВО

(органы законодательной и исполнительной власти):

- ☐ муниципальные,
- ☐ местные,
- ☐ региональные, федеральные,
- ☐ иностранные.

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (местн., ре-
гион., федер., заруб., междунар.):**

- ☐ печать (пресса),
- ☐ радио,
- ☐ телевидение,
- ☐ информационные агентства, — интернет.

**НАСЕЛЕНИЕ (неорганизованная общественность, «не-
потребители»):**

- ☐ жители микрорайона, населенного пункта; — ветера-
ны;
- ☐ инвалиды;
- ☐ малоимущие;

- ☐ дети дошкольного возраста;
- ☐ многодетные семьи.

(Развитие «коммуниальных отношений» = предпосыл-
ка выстраивания отношений с органами власти и СМИ)

ПЕРСОНАЛ самой организаци:

- ☐ работники;
- ☐ их семьи.

ИМИДЖЕВЫЕ ОЖИДАНИЯ КОНТАКТНЫХ ГРУПП

<i>Контактные группы</i>	<i>Имиджевые ожидания</i>
Потребители	Добротность и доступность услуг, послепродажная ответственность
Инвесторы, спонсоры	Выгоды вложений, компетентность менеджмента
Партнеры	Ответственное сотрудничество
Конкуренты	Открытость к сотрудничеству и совместным инициативам
Органы власти	Законопослушание, поддержка их проектов и программ, в т.ч. в период выборов
СМИ	Новости, события, открытость к контактам, яркие личности
Обществ. организации	Участие в их деятельности
Население	Благоустройство, безопасность, поддержка нуждающихся в социальной защите групп населения
Персонал, трудовой коллектив	Возможности для делового, профессионального и личностного роста, самореализации

ПРИОРИТЕТНОСТЬ КОНТАКТНЫХ ГРУПП

$$П = В + У$$

- ☐ **П** — приоритетность, важность конкретной группы для развития организации в данный период;
- ☐ **В** — возможность влияния на эту группу (в баллах, например, от 0 до 100 или в вероятностном исчислении от 0 до 1);
- ☐ **У** — уязвимость организации от влияния данной груп-
пы (также в баллах или весах).

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ИМИДЖА/РЕПУТАЦИИ

- ☐ выявление ожиданий от фирмы со стороны целевых групп из ее социального окружения, характеристик ожидаемого ими образа фирмы;

- ☐ сопоставление этого целевого образа с реальными характеристиками фирмы, ее деятельности и товаров;
- ☐ ранжирование требуемых характеристик в зависимости от их важности, выявление связей между ними, их взаимодополнения и взаимоподкрепления;
- ☐ определение, какими способами требуемые характеристики могут быть выражены;
- ☐ определение, по каким каналам коммуникации (СМИ, специальные мероприятия, личные контакты и т. д.) востребованные характеристики могут быть доведены до целевой группы;
- ☐ разработка соответствующей программы действий на определенный период времени;
- ☐ определение стратегии реализации этой программы;
- ☐ реализация программы;
- ☐ анализ ее эффективности

ТЕМА 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ PR PR-ТЕХНОЛОГИИ

Работа со СМИ

- ☐ мониторинг СМИ
- ☐ подготовка и рассылка информационных материалов (новостных писем, пресс-релизов)
- ☐ инициирование и подготовка проблемных статей, обзоров, интервью, очерков, репортажей

Специальные события и мероприятия (организация и участие):

- ☐ конференции, семинары, круглые столы
- ☐ праздники, юбилеи
- ☐ конкурсы, фестивали
- ☐ церемонии и ритуалы (посвящения, открытия, закрытия, вручения и т. п.)
- ☐ выставки, концерты

Личные контакты

- ☐ беседы
- ☐ встречи
- ☐ совещания
- ☐ переговоры
- ☐ слухи (профилактика, борьба, распространение)

Публичные выступления

- ☐ устные и печатные дискуссии
- ☐ подготовка текстов выступлений

Печатная продукция

<i>Виды</i>	<i>Значение</i>
<ul style="list-style-type: none"> • буклеты, листовки, каталоги • календари, открытки, постеры • справочно-информационные издания • учебная литература • научные и научно-популярные издания • художественная литература • собственная периодика 	<ul style="list-style-type: none"> • создание артефакта культуры • возможность ссылаться, цитировать • многофункциональность • долговременность и многократность использования

Фото-кино-видео-материалы, мультимедиа

<i>Виды:</i>	<i>Значение</i>
<ul style="list-style-type: none"> • фотографии, негативы, слайды, цифровое фото • видео (аналоговое и цифровое): отдельные сюжеты, фильмы, ролики, клипы • кинофильмы, киносюжеты • фотоархив, киноархив, видеотека • Мультимедиа, CD, DVD 	<ul style="list-style-type: none"> • Наглядность, образность • Материалы для: <ul style="list-style-type: none"> – эл. ресурсов, – публикаций, – эл.презентаций

ИНТЕРНЕТ

- ☐ С момента изобретения достигли 50 млн пользователей:
 - радио — через 38 лет;
 - персональные компьютеры — за 16 лет;
 - телевидение — за 13;
 - Интернет — 4 года.
- ☐ В 1982 — технология связи (на базе компьютерной сети Пентагона APRAnet — сети управления перспективными исследованиями) передана американскому Национальному Научному Фонду (NSFNET) на базе 5 мощных компьютерных центров.
- ☐ К 2000 году доступ к Интернету имели 170 млн пользователей, в т. ч.:
 - в США и Канаде — 97 млн,
 - в Европе — 40 млн,
 - в Азии — 27 млн,
 - в Латинской Америке — 5,3 млн,
 - в Африке — 1 млн.

PR-ТЕХНОЛОГИИ

Интернет

Виды	Значение
<ul style="list-style-type: none"> • мониторинг сети • использование эл.ресурсов других компаний • собственные эл. ресурсы • электронные конференции и форумы, 	<ul style="list-style-type: none"> • мультимедийность • круглосуточный доступ • оперативность • дополнительность PR, рекламы, продаж • экономичность

ДОСТОИНСТВА ИНТЕРНЕТ-PR

- ☐ Возможности быстрой и дешевой коммуникации с любыми адресатами, обеспечиваемые электронной почтой (e-mail);
- ☐ Поиск необходимой информации. Можно легко и быстро найти практически любую информацию, необходимую для анализа и принятия решения;
- ☐ Постоянная (круглосуточная) связь 24 часа каждые из 365 суток в году;
- ☐ Общедоступность;
- ☐ Глобальная аудитория. Возможность контакта с неограниченным количеством абонентов;
- ☐ Быстрая (мгновенная) связь. Возможность контакта в режиме реального времени;
- ☐ Выход на международный уровень коммуникаций;
- ☐ Избирательность. Можно выходить на контакт с такими адресатами, которые нас интересуют;
- ☐ Интерактивность в оптимальном режиме — вплоть до реального времени;
- ☐ Полный контроль над содержанием и подачей информации, не завися от журналистов;
- ☐ Возможность прямых продаж товаров и услуг, в том числе — информационных;
- ☐ Оперативность и гибкость в подаче и замене информации;
- ☐ Интенсивная подача информации за счет мультимедийности;
- ☐ Дешевизна. Нет затрат на типографские услуги, почтовые расходы, канцелярские принадлежности и т. д. При этом расценки на электронные коммуникации постоянно снижаются.

БИЗНЕС-ИНФОРМАЦИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

- ☐ PR-66%
- ☐ реклама — 18%
- ☐ сбыт (продажа, online-shopping) — 6%
- ☐ услуги — 3%
- ☐ рынок занятости — 3%
- ☐ обратная связь, диалог — 2%
- ☐ развлечения — 1 %
- ☐ прочее — 1%

ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕС-PR

- ☐ 45% — информация о фирме
- ☐ 28% работа со СМИ, в т. ч. в форме специальных информационных бюро
- ☐ 12% — информация о спонсорской и благотворительной деятельности фирмы
- ☐ 6% — коммуникации по экологической тематике
- ☐ 5% — финансовый PR, в т.ч. — информация по инвестиционным проектам
- ☐ 2% — информация о работе с персоналом, перспективах занятости
- ☐ 1% -презентации и ярмарки
- ☐ 0,4% — издательская деятельность фирмы

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ PR В ИНТЕРНЕТЕ

Web-PR = ресурсы для широкого круга пользователей: обычно — веб-сайт и веб-конференции.

Net-PR = доступ к ним ограничен какими-то условиями: распространение новостей по подписке, ограниченный через пароль доступ к некоторым видам информации.

On-line-PR = публикации в онлайн-СМИ, видеотрансляции в сети.

КОНТЕНТ ЭЛЕКТРОННОГО РЕСУРСА

- ☐ общие сведения о фирме;
- ☐ информацию по направлениям деятельности;
- ☐ новости;
- ☐ гостевую книгу;
- ☐ форум;
- ☐ чат;

- ☐ вопросник анкеты;
- ☐ архив (фото и др. материалов);
- ☐ интернет-магазин;
- ☐ биржу вакансий;
- ☐ рекламу;
- ☐ конкурсы;
- ☐ ссылки на другие ресурсы;
- ☐ информацию о контактах.

ТИПИЧНЫЕ ЗАБЛУЖДЕНИЯ ПРИ СОЗДАНИИ ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ

- ☐ «У всех уже есть свой сайт, почему бы и нам не завести?»
- ☐ «Сайт сделать легко — повесим в сети недавно подготовленные брошюры и буклеты».
- ☐ «Сайт привлечет к нам инвесторов и мы скоро разбогатеем».
- ☐ «Сайта мы открывать не будем, а просто зарегистрируем доменное имя, после чего повесим в сети табличку «находится в разработке». Зато сможем поместить наш электронный адрес на бланках и визитках».
- ☐ Злоупотребление дизайном

ТИПОВЫЕ РАБОТЫ С ЭЛЕКТРОННЫМ РЕСУРСОМ:

- ☐ подготовка и размещение информации;
- ☐ поддержание веб-сайта;
- ☐ рассыл материалов;
- ☐ ежедневная проверка почты;
- ☐ ответы на письма;
- ☐ устранение ошибок;
- ☐ учет, систематизация и анализ запросов.
- ☐ ежедневный мониторинг сообщений о фирме, ее продукции, об отрасли, об основных конкурентах.

ПРОБЛЕМА НЕДОБРОСОВЕСТНЫХ PR В СЕТИ

- ☐ спам
- ☐ негативные слухи
- ☐ фальшивые сайты
- ☐ пародийные сайты
- ☐ «сайты ненависти»
- ☐ хакерские атаки

ТЕМА 5. РАБОТА СО СМИ

ВИДЫ РАБОТЫ СО СМИ:

- ☐ Мониторинг информации о компании и 1–2 реальных конкурентах
- ☐ Инициирование публикаций
- ☐ Блокирование опасных публикаций (в принципе или хотя бы временно)
- ☐ «Установка маячков» (договоренность с конкретными сотрудниками об информировании о планировании опасных публикаций или публикаций основных конкурентов)

СРАВНЕНИЕ ВИДОВ СМИ

Характеристики	Пресса	Радио, ТВ
Охват аудитории	Конкретно-выборочный	Широкий, массовый
Доступность	Сознательный выбор читателя	Общедоступный информационный фон
Убедительность	Рациональная аргументация	Наглядность
Время действия	Долговременно (библ. описания, фонды, ссылки, цитирование)	Оперативность

ВИДЫ ПРЕССЫ

По периодичности:	По направленности:
<ul style="list-style-type: none"> • Ежедневники • Еженедельники • Ежеквартальники • Ежегодники 	<ul style="list-style-type: none"> • Специальная • Деловая • Общественно-политическая • Бульварная («желтая пресса» таблоиды)

ВЫБОР СМИ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ:

- ☐ Профилем деятельности компании
- ☐ Соответствием аудитории СМИ необходимым контактными группам
- ☐ Масштабом деятельности компании, географией рынков, на которые она выходит
- ☐ Конкретными целями конкретной PR-кампании

МЕДИАКАРТА

- ☐ Точное название, адрес, электронные ресурсы
- ☐ Владелец, учредитель
- ☐ Главный редактор, ответственный секретарь (ФИО, контакты)
- ☐ Коммерческий директор, заведующий отделом рекламы
- ☐ Аудитория
- ☐ Охват, тираж
- ☐ Периодичность и дни выхода
- ☐ В каких жанрах и как часто может даваться информация о компании
- ☐ Журналисты, работающие по тематике, относящейся к деятельности фирмы (ФИО, контакты);
- ☐ Операционный цикл
- ☐ Последний срок сдачи материала в очередной номер или выпуск

МАТЕРИАЛЫ В СМИ

- ☐ Публицистические
- ☐ Художественные
- ☐ Научные

ВИДЫ ПУБЛИЦИСТИКИ

Информационная:

- ☐ заметка,
- ☐ выступление,
- ☐ интервью
- ☐ репортаж.

Аналитическая:

- ☐ беседа
- ☐ комментарий
- ☐ обозрение.

Художественная:

- ☐ очерк
- ☐ портрет
- ☐ эссе
- ☐ фельетон
- ☐ памфлет
- ☐ зарисовка (этюд).

ПРАВИЛА ОТНОШЕНИЙ С ЖУРНАЛИСТАМИ

- ☐ Доверительность
- ☐ Достоверность (лучше неполная информация или ее отсутствие, чем информация ложная или непроверенная)
- ☐ Общность интересов (знать их, их интересы)
- ☐ Демонстративная корректность (не обижать и не обижаться)
- ☐ Не спорить
- ☐ Не поддаваться на провокации
- ☐ Точность и пунктуальность
- ☐ Ответственность как профессиональный имидж

ВИДЫ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СМИ:

- ☐ Фоновая информация (о текущих событиях)
- ☐ Пресс-релиз
- ☐ Подборка (комплект, медиа-кит, медиа-набор)
- ☐ Бэкграундер (справка о компании)
- ☐ Кейс (история, случай)
- ☐ справка, факт-лист
- ☐ Вопрос-ответ
- ☐ Заявление
- ☐ Интервью
- ☐ Репортаж
- ☐ Очерк
- ☐ Обзор
- ☐ Статья (проблемная, занимательная, авторская)
- ☐ Биография
- ☐ Фотоматериалы

ТРЕБОВАНИЯ К ПОДГОТОВКЕ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ

- ☐ оперативность;
- ☐ дизайн, фирменный стиль;
- ☐ заголовок (1-2 варианта броского названия);
- ☐ лидер-абзац (что, кто, где, когда);
- ☐ основной текст (перевернутая пирамида важности содержания);
- ☐ знак окончания # # #;
- ☐ ответственные лица и контакты.

СТИЛИСТИКА ПРЕСС-РЕЛИЗОВ

- ▣ краткость (не более 1,5 стр.)
- ▣ значение новости (польза, происшедшего, ценность, выгода и т. д.)
- ▣ живой и ясный язык, без спец. терминов и стилистических «красот»
- ▣ цифровые данные, ФИО, цитаты, д.б. выделены
- ▣ безоценочность (оценки только в качестве чьей-то конкретно прямой или косвенной речи)

ФОРМЫ РАБОТЫ С ЖУРНАЛИСТАМИ

- ▣ посещение объектов
- ▣ приглашение журналистов на мероприятия
- ▣ дни открытых дверей
- ▣ экскурсии
- ▣ пресс-туры
- ▣ пресс-конференции, брифинги

ЦЕЛИ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

- ▣ проинформировать общественность о каком-либо важном, неординарном событии в жизни фирмы;
- ▣ продемонстрировать достижения фирмы;
- ▣ представить новые концепции, проекты и программы развития;
- ▣ осветить позицию фирмы и ее руководства по спорным проблемам, конфликтным ситуациям, привлечшим внимание общественности;
- ▣ наладить личные контакты руководства и служб фирмы с представителями СМИ.

ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

<i>Подготовка</i>	<i>Проведение</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Определение темы • Выбор места и времени проведения • Определение круга СМИ • Приглашение • Подготовка выступающих и ведущего • Подготовка раздаточных материалов, пресс-папки • Предварительный обзвон 	<ul style="list-style-type: none"> • Регистрация • Представление участников • Выступления • Ответы на вопросы • Завершение: угощение и неформальное общение • «Разбор полетов», выборочный обзвон • Отслеживание публикаций • Благодарности репортерам, редакторам

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В ПОДГОТОВКЕ И ПРОВЕДЕНИИ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЙ

<i>Ошибка</i>	<i>Разъяснение</i>	<i>Устранение</i>
Объединение п/конф. с фуршетом	Мотивация журналистов может размываться	Жесткое разделение официальной части и неформ. общения
Присутствие на п/к VIP, не имеющ. отношения к теме	Публикации могут ориентир. на VIP, а не тему п/к	Точный выбор VIP
Употр. спец. терминов, професс. жаргона	Искажения, ошибки в публикациях	Общепон. лексика, разъяснение терминов
Отказ учитывать другие мероприятия с VIP	Отток внимания, низкая явка журналистов	Согласование дат, времени и места с др. важными мероприятиями
Приглашения накануне	Низкая явка	Приглашение не позднее, чем за 2 дня
Отсутствие табличек в президиуме, бейджей у организаторов, списка выступающих	Искажение фамилий, имен, их должностей	Тщательное представление участников (таблички, бейджи, слайд проекция, раздаточные материалы, визитки)
Отказ от предварительного распределения ролей	Процедурные сбои	Тщательно продуманный сценарий
Отказ от предварительной подготовки вопросов	Потеря темпа	Подготовка 2-3 вопросов
Неучет тем, интересующих журналистов	Снижение внимания и интереса, случайные вопросы, низкая результативность	Учет интересов СМИ и журналистов
Низкое качество или отсутствие раздаточ. материалов	Неполнота и искажение информации	Подготовка текстовых и наглядных раздаточных материалов

ВИДЫ КРИЗИСОВ (ПО ИСТОЧНИКАМ)

- ▣ **Техногенные** (аварии: производственные и в ЖКХ).
- ▣ **Социальные конфликты:** забастовки, остановки производства, невыплата зарплаты.
- ▣ **Конфронтационные:** следствия конкурентной борьбы, противостояния с органами власти.

- ▣ **Злоумышленные:** террористические акции, «слив компромата».
- ▣ **Управленческие** ошибки: непродуманные решения, утечки информации, отсутствие разъяснений принятых решений
- ▣ **Экономические:** дефолт, банковский кризис, падение курса акций.
- ▣ **Форс-мажор:** природный катаклизм, политический кризис, война.

ЦЕЛИ PR В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

- ▣ быстрое преодоление;
- ▣ ограничение ущерба;
- ▣ восстановление доверия;
- ▣ по возможности, реализация конструктивного потенциала кризиса

УПРАВЛЕНИЕ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИЕЙ

- ▣ прогноз;
- ▣ профилактика;
- ▣ определение проблемы;
- ▣ выработка стратегии;
- ▣ реализация программы действий;
- ▣ оценка эффективности предпринятых действий.

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

<i>Ошибки</i>	<i>Последствия</i>
Замалчивание события	Нездоровый интерес, слухи, недобросовестные интерпретации
Нерешительность, сомнения	Впечатление некомпетентности, нерешительности
Отсутствие ясной позиции, увеливание	Негативные оценки, новые проблемы
Поспешные комментарии, опровержения	Впечатление некомпетентности и недобросовестности
Встречные обвинения	Рост напряжения, конфронтации, новые участники конфликта
Отсутствие ограничений для работников на контакты со СМИ	Разнобой в комментариях, непровер., некомпетентные суждения
Отсутс. анализа фактов, причин	Углубляют кризис
Отсутс. мер по наказ. виновных, компенс. ущерба пострадавшим	Углубляют и расширяют кризис
Судебное разбирательство	Удар по репутации

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И ПРОФИЛАКТИКА ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ И КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ

- ▣ хорошо работать — ЧП являются следствием управленческих ошибок и нарушений технологических правил, законодательства;
- ▣ не давать повод для конфликтов органам власти, потребителям, партнерам;
- ▣ конструктивно работать с противниками и конкурентами: устранять поводы для конфликтов, договариваться;
- ▣ конструктивно работать со СМИ: выстраивать доверительные отношения, устанавливать «маячки», давать оперативные комментарии;
- ▣ иметь план действий на случай ЧП, кризиса.

ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ НОВОСТЕЙ

- ▣ привязка информации к «круглой» или знаменательной дате;
- ▣ создать собственное событие;
- ▣ параллельная (одновременная) акцентировка различных аспектов одного и того же события;
- ▣ демонстрация различных подходов к одной и той же проблеме;
- ▣ усиление новостного потенциала события за счет приглашения известных и влиятельных людей;
- ▣ сочетание информации и события с общественно важными проблемами или превращение данной проблемы в социально значимую;
- ▣ интрига, скандал.

ТРАДИЦИОННАЯ ТЕМАТИКА НОВОСТЕЙ (ПО СФЕРАМ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ)

<i>Сфера</i>	<i>Типичные новости</i>
Журналистика	События-сенсации
Образование	Реформы, выдающиеся ученики, программы, гранты, стипендии
Политика	Выборы, международные события, назначения, отставки
Наука	Открытия, изобретения, поиск спонсоров
Литература, искусство	Новинки, жизнь и творчество одаренных людей, конкурсы, премии

<i>Сфера</i>	<i>Типичные новости</i>
Религия	Религиозные праздники, даты, контакты глав церкви
Спорт	Соревнования, чемпионаты, рекорды, победы, поражения
Массовая культура	Шоу, звезды — их жизнь и творчество, фестивали, конкурсы

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ИНТЕРЕСА К НОВОСТИ:

- ▣ важность, актуальность информации;
- ▣ совпадения с ожиданиями (именно на этом основана действенность слухов);
- ▣ частота появления данного сообщения;
- ▣ неоднозначность возможных трактовок (своеобразная загадочность) факта;
- ▣ широкий разброс (амплитуда, «вилка») реальных комментариев и интерпретаций;
- ▣ неожиданность, нетривиальность сообщения;
- ▣ необычная форма, стилистика подачи;
- ▣ элитарность, эзотеричность подачи («не для всех»);
- ▣ персонализация факта;
- ▣ негативный характер сообщения — «плохие новости» всегда привлекают большее внимание, сильнее «бьют по мозгам».

ЭТАПЫ МЕНЕДЖМЕНТА НОВОСТЕЙ

- ▣ Отбор события может быть обеспечен с помощью специального анализа и исследования, например, с помощью опросов целевых групп или проведения специальных фокус-групп.
- ▣ Подготовка ожидания самого события (предварительные публикации, утечки информации, слухи).
- ▣ Проведение самого события.
- ▣ Обеспечение освещения события в СМИ.
- ▣ Организация комментариев к событию. Особенно важна роль первого комментария, задающего общее направление и тональность обсуждения факта.
- ▣ Упоминание события в ряду других фактов и сообщений, пристегивание его к ним.
- ▣ Ссылки на событие в качестве подтверждения некоей тенденции.

ПРИМЕР — DIN FOODS

- ▣ атака ястреба при монтаже рекламного щита;
- ▣ пострадавшему ястребу была оказана помощь;
- ▣ на месте столкновения была дана пресс-конференция;
- ▣ средства от аренды щита были переведены в Центр охраны природы;
- ▣ был создан постоянный пост наблюдения для охраны семейства ястребов;
- ▣ фирмой были выделены средства на изучение данного вида ястребов;
- ▣ все эти акции широко освещались в местных СМИ и попали в федеральные телеканалы;
- ▣ после выведения птенцов была дана специальная пресс-конференция;
- ▣ выпущены сувенирные блокноты, авторучки, конверты «Din Foods выводит птенцов»;
- ▣ была написана «Баллада о птицах», аудиозапись и клип которой прошли по всем телеканалам;
- ▣ в конечном счете, эта баллада стала гимном фирмы, а ястреб — эмблемой.

ПРИМЕР — «ВЕДЬМА ИЗ БЛЭРА»

- ▣ Сайт о «знаменитой ведьме»
- ▣ Информация об экспедиции молодых кинематографистов в Блэр
- ▣ Расклейка листовок о пропаже группы
- ▣ «Находка» материалов группы
- ▣ Публикация дневника режиссера
- ▣ Монтаж материалов
- ▣ Прокат в клубной сети
- ▣ Широкий прокат
- ▣ «Явление» группы

	<i>Затраты</i>	<i>Выручка (США)</i>
«Титаник»	\$ 300 млн	\$ 600 млн
«Ведьма»	\$ 0,020 млн	\$ 140 млн

ПРИМЕР — ТИПИЧНАЯ КАМПАНИЯ

- ▣ Пресс-релиз в информационные агентства и интернет-медиа;
- ▣ По итогам сообщений информационных агентств - размещение информационных материалов в деловой прессе, например, в «КоммерсантЪе» и «Ведомостях»;

- ▣ Аналитические статьи в деловых и общественно-политических изданиях (например, «Известия», «Российская газета», «Профиль», «Компания») о состоянии отрасли и внутреннего рынка на примере нашего ТД;
- ▣ Репортаж и интервью директора ТД в вечернем эфире «Эха Москвы»;
- ▣ Телевизионные сюжеты в одной из утренних программ 1 канала или «России» и вечерней программе ТВЦ или НТВ.

СПАДЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ В СМИ

- ▣ В течение суток — в 13-16 часов — новости придерживаются к вечерним и утренним выпускам.
- ▣ В течение недели — обычно новости раскручиваются еще 1–2 дня (пятница и выходные — «мертвая зона» для деловой информации).
- ▣ В течение месяца — обычно вторая декада месяца (с 1–11 и до 20–21 числа): на первой неделе месяца доминируют итоги предыдущего месяца, а на последней неделе — прогнозы на следующий.
- ▣ В течение года — лето (с середины мая до середины августа).
- ▣ Затяжные праздники с 24 декабря до 7 января, а также с 1 по 9 мая.

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В РАБОТЕ СО СМИ

- ▣ Практика «срочно в номер».
- ▣ Ошибки (фактические и грамматические) в текстах.
- ▣ Настаивать на публикации, несмотря на отказ.
- ▣ Злоупотребление профессиональным жаргоном.
- ▣ Пресс-релизы с опозданием.
- ▣ Длинные тексты в пресс-релизах.
- ▣ Говорить с журналистами о том, о чем говорить еще рано.
- ▣ Не отвечать на их обращения.
- ▣ Затягивание ответов, согласования на запросы журналистов.
- ▣ Звонки с поправками и изменениями в момент сдачи номера в печать.
- ▣ Новости, не основанные на фактах.
- ▣ Попытки учить «как надо писать».
- ▣ Несдержанность, отсутствие приличных манер при контактах.

- ▣ Награды, конкурсы на лучшие материалы о фирме.
- ▣ Сомнительные предложения.

ЗАДАЧИ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИЕЙ ДЛЯ СМИ

(1) Формирование собственного информационного потока и каналов коммуникации:

- ▣ Мониторинг СМИ (освещение деятельности фирмы и 1-2 основных конкурентов).
- ▣ Анализ материалов в СМИ, входящих в нашу медиакарту, чтобы давать им интересующую их информацию.
- ▣ Обеспечение фоновой информации: регулярная рассылка пресс-релизов, контакты по телефону, факсу, e-mail.
- ▣ Учет опубликованных материалов (по нашей инициативе и помимо).
- ▣ Организовать архив таких публикаций.
- ▣ Распределить полномочия (права и обязанности) среди менеджмента и работников фирмы на контакты со СМИ, характер и объем этих контактов.
- ▣ Организация обратной связи от СМИ.

(2) Сегментация информационного потока, в т.ч.:

- ▣ Умолчания — по поводу невыгодной информации.
- ▣ Смещение (перестановка) акцентов, выдвигание на первый план позитивных моментов.
- ▣ Привлечение авторитетных посредников, экспертов, лидеров мнений.
- ▣ Проведение и привлечение результатов рейтингов, опросов.
- ▣ Подборка цитат из авторитетных источников.
- ▣ Эмоциональное наполнение и подача.
- ▣ Монтаж, подборка фактов.

(3) Формирование информационного партнерства, в том числе:

- ▣ Рассылка расписания проводимых мероприятий и дополнительных напоминаний о них.
- ▣ Рассыл собственных изданий в СМИ.
- ▣ Участие в важных региональных событиях, на которых будут журналисты.
- ▣ Оптимизация формы подачи и стилистики готовящихся материалов с ориентацией на аудиторию интересующих нас СМИ.

- ▣ Составлять платную информацию так, чтобы у журналистов появилось желание дополнить ее бесплатной.
- ▣ Откликаться на разумные просьбы журналистов.
- ▣ Предоставление эксклюзивной информации.
- ▣ Создание пула (клуба) журналистов, с которыми поддерживаются устойчивые отношения.

ТЕМА 6. УСТНЫЕ И ЛИЧНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ИСТОЧНИКИ (ПРИЧИНЫ) СЛУХОВ

<i>Проблемы:</i>	<i>Определенные личности и их мотивация:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Угрозы, катастрофы: природные, техногенные, экономические и политические; • политические и экономические реформы и реорганизации, затрагивающие интересы конкретных социальных групп; • рыночная ситуация, цены, курсы валют и акций; • кадровые проблемы: увольнения, сокращения, назначения, вакансии, слияния, заработная плата; • межличностные отношения: конфликты, межгендерные отношения («кто с кем, где, когда и как»); • руководство (главный персонаж, герой различных слухов). 	<ul style="list-style-type: none"> • конкретная интрига против кого-то или ради чего-то; • стремление привлечь к себе внимание: быть в центре внимания, предстать «знатоком», «посвященным», «первым», носителем эксклюзивной информации; • потребность утвердить свое мнение о происходящем или предстоящем; • потребность быть сопричастным важным событиям и людям; • стремление просто быть замеченным.

СТИЛИСТИКА (ЯЗЫК) СЛУХОВ:

- ▣ обезличенность («говорят»);
- ▣ повторы («как и говорили»);
- ▣ сенсационность, неожиданность;
- ▣ эксклюзивность;
- ▣ эмоциональность;
- ▣ ссылка на авторитетные (секретные) источники, «очевидцев»;
- ▣ простота и доходчивость («воруют», «всех посадят»);
- ▣ быстрота и оперативность;
- ▣ актуальность;
- ▣ игра на неинформированности («как — вы не слышали?»).

ПИТАТЕЛЬНАЯ СРЕДА СЛУХОВ

- ▣ отсутствие или недостаток достоверной информации;
- ▣ замешательство, стресс или паника ответственных лиц;
- ▣ недоверие другим (возможно и официальным) источникам информации;
- ▣ внушаемость, пониженная критичность восприятия аудитории (одна из особенностей «психологии толпы»).

СОЦИАЛЬНЫЕ ГРУППЫ, ПРЕДРАСПОЛОЖЕННЫЕ К РАСПРОСТРАНЕНИЮ СЛУХОВ

- ▣ Пенсионеры
- ▣ Студенты
- ▣ Чиновники (среднего и низового уровня)
- ▣ Обслуживающий персонал
- ▣ Родственники чиновников
- ▣ Определенные личности

МЕРЫ ПО ПРОФИЛАКТИКЕ СЛУХОВ

- ▣ наличие исчерпывающей информации;
- ▣ доступность этой информации;
- ▣ оперативность информации, даже — опережающий ее характер;
- ▣ однозначность трактовки.
- ▣ Не менее очевидны и меры противодействия слухам, борьбы с ними:
- ▣ официальные опровержения;
- ▣ признание очевидного;
- ▣ ирония, иногда — сведение слухов к абсурду;
- ▣ демонстрация фотографий, видеоизображения, повышающих достоверность;
- ▣ отвлечение внимания другой, более важной и актуальной информацией;
- ▣ дискредитация источника.

УСТНАЯ РЕЧЬ = «ГОЛОС ФИРМЫ»

- ▣ Личные контакты, беседы
- ▣ Публичные выступления, интервью, дискуссии и т. д. в различной аудитории, с использованием микрофона и без, на радио и по ТВ.
- ▣ Беседы по телефону.

PR-ТРЕБОВАНИЯ К УСТНОМУ ОБЩЕНИЮ

- ▣ простота и логичность
- ▣ добиваться ясности общения;
- ▣ использовать простые и общедоступные слова - витиеватая или перенасыщенная специальной терминологией речь затрудняет понимание, порождает неоднозначное или превратное толкование, может стать
- ▣ источником недоразумений
- ▣ эмоциональная убедительность (искренность)
- ▣ логическая доказательность
- ▣ не преувеличивать значение сообщаемых фактов;
- ▣ стараться использовать аргументы, связанные с интересами, надеждами, опасениями тех, к кому обращаетесь;
- ▣ не прибегать к сомнительным аргументам и источникам информации;
- ▣ настаивать на правдивой и полной информации;
- ▣ личные аргументы более эффективны, чем опосредованные СМИ и авторитетами;
- ▣ не забывать, что половину аудитории обычно составляют женщины;
- ▣ сообщение должно быть увлекательным, не скучным;
- ▣ избегать вычурности и экстравагантности;
- ▣ не жалеть времени на выяснение отношений;
- ▣ следует быть убедительным и конструктивным, избегать противостояния и столкновений, споров

ВИДЫ ПУБЛИЧНОЙ РЕЧИ

Информационная

- ▣ представление
- ▣ объяснение
- ▣ инструкция
- ▣ сообщение
- ▣ изложение

Убеждающая:

- ▣ речь в прениях
- ▣ заявление
- ▣ митинговое выступление.

Специальная

- ▣ протокольная
- ▣ Приветственная
- ▣ Траурная

- ▣ Торжественная
- ▣ Неформальная (тосты и т. п.)

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ:

- ▣ слайды
- ▣ диафильмы
- ▣ плакаты
- ▣ графики
- ▣ диаграммы
- ▣ иллюстрации
- ▣ чертежи
- ▣ электронные и видеопрезентации
- ▣ раздаточные материалы (справочные материалы, листовки, буклеты)

ПОДГОТОВКА ВЫСТУПЛЕНИЯ

- ▣ Ответ на вопросы: перед кем, зачем, кто, что, когда, где?
- ▣ Определение спикера
- ▣ Интервью спикера (определить тему, основные смысловые моменты, основные характеристики выступающего, что хотят от аудитории в результате)
- ▣ Уточнение объема речи и сроков подготовки
- ▣ Формулировка нескольких основных идей
- ▣ Сбор необходимых материалов
- ▣ Предварительный анализ явления, проблемы
- ▣ Выработка концепции речи — главной ее идеи, которая будет развиваться, иллюстрироваться примерами и подтверждаться аргументами
- ▣ Одобрение темы и общего плана
- ▣ Детализация концепции (примеры, статистика, авторитетные мнения, цитаты)
- ▣ Подготовка текста (полного текста, краткого конспекта, тезисов, опорного конспекта, краткого плана-схемы)
- ▣ Подготовка дополнительных материалов и средств
- ▣ Разметка текста (паузы, интонация, иллюстрации)
- ▣ Общая консультация спикера
- ▣ Репетиция выступления (озвучивание, окончательное определение длительности, пауз, интонаций, жестик-куляции)
- ▣ Определение внешнего облика
- ▣ Проверка готовности вспомогательных средств

СТРУКТУРА ВЫСТУПЛЕНИЯ

Введение (вступление)

Основная часть

Заключение

Вступление

- ▣ Цель — привлечение внимания аудитории, эмоциональный контакт со слушателями. В самом начале аудитории обычно готова слушать оратора, поэтому желательно, чтобы вступление было энергичным и живым.
- ▣ Ответная реплика на представление.
- ▣ Можно сделать комплимент аудитории или принимающей стороне.
- ▣ Не зачитывать вступление «по бумажке». Лучше повторить его перед самым выступлением или даже выучить наизусть.
- ▣ Одобрение темы и общего плана
- ▣ Детализация концепции (примеры, статистика, авторитетные мнения, цитаты)
- ▣ Подготовка текста (полного текста, краткого конспекта, тезисов, опорного конспекта, краткого плана-схемы)
- ▣ Подготовка дополнительных материалов и средств
- ▣ Разметка текста (паузы, интонация, иллюстрации)
- ▣ Общая консультация спикера
- ▣ Репетиция выступления (озвучивание, окончательное определение длительности, пауз, интонаций, жестикюляции)
- ▣ Определение внешнего облика
- ▣ Проверка готовности вспомогательных средств

Основная часть речи

- ▣ Главная мысль (тезис)
- ▣ Доказательность, аргументативность: факты, статистика, положения законодательства, научные факты, логические приемы аргументации (дедукция, индукция), авторитетные мнения, примеры
- ▣ Речевые формы перехода от одной мысли к другой (выражения: *с одной стороны, с другой стороны, кроме того, сначала мы рассмотрим, помимо сказанного* и т. п.)
- ▣ Наиболее сильные аргументы (в дружеств. аудитории — в конце, во враждебной — в начале)
- ▣ Диалогизация, вопросы аудитории
- ▣ Выразительность (риторические приемы)

- ▣ Юмор, шутки (уместные)
- ▣ Контактустанавливающие средства (обращение, приветствие, комплимент, прощание)

Заключение

- ▣ Имеет чрезвычайно важное значение, поскольку завершает восприятие выступления и формирует окончательное впечатление от него.
- ▣ Не должно быть продолжительным.
- ▣ Типы «концовок» (зависят от цели речи):
 - вывод, когда дается резюме речи или когда высказывается личное отношение оратора к поднятой теме;
 - цитата — прозаическая или поэтическая;
 - комплимент слушателям («с Вами всегда интересно встречаться (иметь дело и т. п.)»)
 - призыв;
 - пожелания.

ОБЩАЯ МАНЕРА РЕЧИ

- ▣ Маленькая пауза в самом начале выступления для концентрации внимания аудитории. Такие паузы позволяют выгядеть оратору уверенным и авторитетным.
- ▣ Зрительный контакт со слушателями не должен превышать 3–4 секунд концентрации внимания на одном слушателе. Рекомендуется разбить аудиторию на несколько частей-секторов и во время выступления переводить взгляд с одной части на другую.
- ▣ Зрительный контакт: аудитория будет слушать более внимательно. Установлению зрительного контакта мешают удаленность оратора от аудитории, «бегающий» взгляд выступающего, слишком яркое освещение сцены и чтение текста речи по бумажке.
- ▣ Жесты должны быть простыми и естественными, усиливать значение тех мыслей, которые оратор хочет донести до своей аудитории. Оптимальны жесты на уровне груди и не отвлекающие внимание аудитории, руки не должны закрывать лицо говорящего. Не скрещивать руки на груди, внизу, перед или за собой, раскачиваться во время произнесения речи.
- ▣ Не держать руки в карманах (не перебирать какие-либо предметы в карманах): это сигнал того, что оратор нервничает. Следить за дикцией: трудно произносимые слова, трудно воспринимаются.

ОБЩИЕ ТИПОВЫЕ СОВЕТЫ ОРАТОРУ

Потеря мысли	Постараться вспомнить предыдущие слова и связать их в высказывании типа: «Хочу еще обратить ваше внимание на следующее», «Теперь хочу привести такой пример»
Оговорка	Уточнить, что имел в виду оратор в момент оговорки.
Перспектива вопросов недоброжелательной аудитории	Выявить как можно больше возможных вопросов и подготовить квалифицированные ответы на них
Незнакомая аудитория	Продумать внешний облик, не шокирующий стиль одежды.
Провокационное поведение аудитории	Сохранять спокойствие, чувство юмора. На реплики реагировать кратко. На все вопросы отвечать в конце и доброжелательно. Помнить, что отвечает оратор не столько лицу, задавшему вопрос, сколько всей аудитории в целом.
Неожиданные неприятности (микрофон сломался, отказал кондиционер и т. д.)	Сохранять спокойствие, чувство юмора

ТЕМА 7. ГОСТЕПРИИМСТВО И СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ

ПРИЕМ (ГОСТЕПРИИМСТВО)

- ▣ Текущий прием
- ▣ Представительный прием (самостоятельно или как часть другого мероприятия)

Виды	Участники	Время	Угощение	Дресс-код
Завтрак	Узкий круг, преимущественно мужчины	1,5 ч. начало обычно 12-30–13-30	аперитив; хол. закуски (1-2); (с уч. нац. кухни) горячее блюдо (мясн., рыбн.); десерт + шампанское; — кофе или чай + коньяк, ликеры	Повседневный, кроме специальных случаев
Обед	Чаще — пары	2–2,5 ч. Начало в 19-00-21-00.	Более обильное + первое блюдо За столом 1-1,5 часа	Мужчины — темный костюм, смокинг или фрак; Женщины — вечернее платье.
Ужин	См. обед	От 21-00	См. обед Нет первого блюда	См. обед

Виды	Участники	Время	Угощение	Дресс-код
Обед-буфет	См. обед	См. обед	Один большой стол, а гости сами кладут желаемое и рассаживаются	Повседневный
Фуршет	от 15–20 до неск. сотен человек	2 часа между 17-00 и 20-00.	Холодные закуски, конд. изделия, фрукты, вина, крепкие напитки, минеральная вода. К концу приема — мороженое, кофе, шампанское. Гости берут закуски и отходят для свободного общения. Напитки разливаются официантами.	Повседневный
Коктейль	То же	То же	Столы не накрываются, а угощение разносится официантами	Повседневный
Бокал вина		12-00–13-00	Вина и соки, орешки, маленькие бутерброды и пирожные	Повседневный
Чай, кофе	Обычно для женщин	1–1,5 ч. между 16-00 и 18-00	Один или несколько столов с кондит. издел., фрукты, десертн. и сух. вина, соки, минер. вода, небольш. закуски (сэндвичи с икрой, рыбой, сыром)	Повседневный

ПОДГОТОВКА И ЭЛЕМЕНТЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЬНОГО ПРИЕМА

- ▣ Приглашение
- ▣ Уточнение состава
- ▣ Встреча
- ▣ Представление гостей
- ▣ Угощение
- ▣ Культурная программа
- ▣ Фото-видеосъемка
- ▣ Подарки, сувениры
- ▣ Записи в книге почетных гостей
- ▣ Языковой барьер
- ▣ Проводы

ТРЕБОВАНИЯ К ПОДАРКАМ (СУВЕНИРАМ)

- ▣ Стоимость (подарок — не взятка)
- ▣ Историко-культурная специфика
- ▣ «Полезность» / «Бесполезность»
- ▣ Долгая память
- ▣ Соответствие деятельности компании + фирменный стиль
- ▣ Креативность («изюминка»)

ВИДЫ ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

- ▣ Церемонии: открытия, закрытия, вручения премий, стипендий, чествования;
- ▣ Приемы: праздничные, юбилейные, в связи с приездом VIP (very important persons — очень важных персон);
- ▣ Презентации (возможно, в сочетании с приемом и пресс-конференцией): продукции, проектов и программ, организации, новых производств и офисов.
- ▣ Конференции, семинары, круглые столы.
- ▣ Экскурсии, дни открытых дверей.
- ▣ Поездки, делегации -деловые и научные, ознакомительные поездки политиков и административного руководства, бизнес-туризм.
- ▣ Праздники, знаменательные даты и юбилеи: корпоративные, общенациональные, международные, конфессиональные, профессиональные, региональные, местные.
- ▣ Фестивали, конкурсы, викторины.
- ▣ Выставки, ярмарки.
- ▣ Благотворительные и спонсируемые акции и мероприятия

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

- ▣ привлекают внимание общественности, обеспечивая хорошие возможности публицити фирмы, ее брендов;
- ▣ привлекают внимание СМИ, конкретных журналистов;
- ▣ создают новостные поводы, фирма предстает поставщиком «хороших новостей»;
- ▣ создают условия управления новостями и полноценного информационного менеджмента;
- ▣ отношения с органами государственной власти: законодательной и исполнительной;

- ▣ коммунальные (добрососедские) отношения с населением, другими организациями и предприятиями, муниципальной властью;
- ▣ благотворительность и спонсорство;
- ▣ возможности прямых непосредственных контактов и знакомств, межличностного общения;
- ▣ создают условия для формирования круга друзей фирмы;
- ▣ развитие партнерских отношений, в т. ч. — во внешнеэкономической деятельности;
- ▣ привлечение инвестиций (investor relations);
- ▣ формирование и развитие корпоративной культуры, ее традиций, ритуалов и т. д.
- ▣ формирование и продвижение привлекательного имиджа организации и ее первых лиц;

«10 ЗОЛОТЫХ ПРАВИЛ» ЭФФЕКТИВНОСТИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ:

1. Наличие внятной общей маркетинговой стратегии (идеологии), в рамках которой проводится мероприятие. Иначе мероприятие становится бессмысленным.
2. Четкий выбор целевых контактных групп.
3. Готовить не столько само специальное событие, сколько стратегию его освещения в СМИ, которые обеспечивают выход на конкретные целевые контактные группы.
4. Целевые контактные группы должны иметь возможность получать информацию о нашем событии тогда и там, где и когда это им удобно и привычно.
5. Ориентироваться на авторитетные СМИ, доминирующие на данном рынке и у данных КЦГ
6. Приглашенные ньюсмейкеры должны быть хорошо известны, значительны и интересны целевым группам.
7. Информация, поступающая в СМИ, должна быть представлена в удобном для них формате.
8. Для эффективной раскрутки использовать этапы подготовки мероприятия в качестве самостоятельных новостных поводов, выстраивая главную информационную доминанту в конце на итоговом мероприятии.
9. Использовать текущее специальное мероприятие для запуска и разгона следующих — это способствует не только экономии средств, но и увеличивает совокупную информационную отдачу PR.

10. Компенсировать нехватку средств оригинальными креативными решениями, привязыванием мероприятий к праздникам, юбилеям, приездам знаменитостей.

СЦЕНАРНЫЙ ПЛАН ПРЕЗЕНТАЦИИ

- ▣ представление гостей и хозяев;
- ▣ демонстрация образцов продукции, видеоматериалов, фотоматериалов;
- ▣ краткое сообщение по теме презентации;
- ▣ ответы на возникшие вопросы;
- ▣ выступления гостей (некоторые из них надо планировать и готовить);
- ▣ вручение приглашенным сувениров, рекламной продукции, информационных материалов;
- ▣ банкет, фуршет или прием;
- ▣ культурная программа.

ПОДГОТОВКА КОНФЕРЕНЦИИ (СЕМИНАРА, КРУГЛОГО СТОЛА)

- ▣ Определение целей и задач планируемой конференции.
- ▣ Определение состава потенциальных участников.
- ▣ Определение тематики конференции.
- ▣ Определение круга выступающих, докладчиков и прочих спикеров.
- ▣ Предварительные контакты по e-mail, по факсу, по телефону.
- ▣ Определение необходимого материально-технического обеспечения.
- ▣ Составление предварительного бюджета затрат.
- ▣ Выбор места проведения (в помещении фирмы, аренда зала, выездной вариант).
- ▣ Определение возможностей размещения приезжих участников.
- ▣ Приглашение журналистов.
- ▣ Сценарий, определение времени перерывов на кофе, обед.
- ▣ Теоретические вопросы (лекции, доклады, обзоры и т. п.) лучше в первой половине рабочего дня.
- ▣ После обеда — знакомство с практическим опытом, обмен мнениями, дискуссии
- ▣ Подготовка видео- или мультимедийной презентации, стендовых докладов.

- ▣ Подготовка неформального общения: культурная программа, приемы, фуршеты, товарищеский ужин.
- ▣ Подготовка оформления конференции баннеры, флаги, логотип.
- ▣ Изготовление приглашений, программ.
- ▣ Разработка анкеты участников.
- ▣ Подготовка раздаточных материалов для участников.
- ▣ Рассылка приглашений.
- ▣ Уточнение окончательного состава участников.
- ▣ Телефонный обзвон накануне конференции.

В день проведения:

- ▣ прибытие организаторов не позже, чем за час до начала;
- ▣ подготовка помещения;
- ▣ регистрация участников;
- ▣ проведение конференции, семинара строго по регламенту.

После проведения:

- ▣ Подготовка и рассылка пресс-релиза;
- ▣ Рассылка информационных материалов участникам, которые не смогли принять участия;
- ▣ В течение недели — рассылка благодарственных писем всем участникам конференции, семинара;
- ▣ Обработка данных анкетирования;
- ▣ Подготовка брошюры с материалами конференции, семинара, круглого стола.

«ГРАДАЦИЯ» СТАТУСА КОНФЕРЕНЦИЙ

(I) Приехал Президент (Губернатор), произнес речь, посидел 10 мин в президиуме и уехал.

(II) Президент (Губернатор) не приехал, но прислал приветствие, которое зачитывал Премьер-министр (полпред, министр), после чего зачитавший приветствие сидит в президиуме 10 мин и уезжает.

(III) Президент (Губернатор) не приехал, приветствие не прислал, но выступает отраслевой министр, часто ссылается на президента (Губернатора), и , подремав в президиуме, уезжает.

(IV) Президента (Губернатора) нет, министра нет. Приехал замминистра, который пространно выступает, спит в президиуме, в перерыве обнимается в фойе с присутствующими и явно ждет угощения.

ПАССИВНОЕ УЧАСТИЕ В СПЕЦИАЛЬНОМ СОБЫТИИ

- ▣ подготовка ответного выступления;
- ▣ само выступление представителя фирмы (текст лучше не читать «по бумажке» — выступление должно выглядеть экспромтом);
- ▣ одно или несколько интервью СМИ по окончании церемонии;
- ▣ подготовка и рассылка пресс-релизов;
- ▣ довести радостную новость до коллектива организации, возможно — выставить награду для всеобщего обозрения или вывесить соответствующий диплом или сертификат;
- ▣ провести корпоративное мероприятие (праздник) по случаю достигнутого успеха.

ТЕМА 8. ПОЛИТИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ

РАБОТА С ОРГАНАМИ ВЛАСТИ

- ▣ Влияние на принятие решений органов власти (лобби);
- ▣ Нелегитимное воздействие (коррупция)
- ▣ Легитимное воздействие
- ▣ Участие в формировании органов законодательной и исполнительной власти
- ▣ Подготовка проектов решений (законодательных, нормативных актов и т. д.)
- ▣ Организация экспертиз проектов и решений
- ▣ Организация исследований, опросов
- ▣ Подготовка и предоставление баз данных
- ▣ Организация конференций, круглых столов, семинаров, ознакомительных поездок
- ▣ Работа с населением, избирателями

ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЛОББИСТСКОЙ КАМПАНИИ

- ▣ Определение и четкая формулировка проблемы и причин ее обусловивших, в том числе -фигур стоящих за нею (кто «мутит воду»).
- ▣ Определение — от кого зависит решение проблемы (= главная фигура необходимого воздействия).
- ▣ Определение сроков принятия необходимого решения.

- ▣ Выявление лиц, сил, способных оказать воздействие на главную фигуру. Полезно составить «карту связей» этих социальных сил, инстанций, лиц.
- ▣ Ранжирование этих сил и лиц: первые пять из них будут представлять главный интерес, как наиболее влиятельные.
- ▣ Определение возможных подходов к ним (личные, деловые контакты).
- ▣ Разработка конкретной программы действий (проведения лоббистской кампании), включая:
 - создание штаба, инициативной группы;
 - составление плана действий, ходов;
 - определение компромиссных отступных вариантов;
 - определение возможных публичных и скрытных действий;
 - конкретизация последовательности и сроков действий в реальном времени;
 - подключение СМИ;
 - определение необходимых встреч, визитов, их участников и последовательности;
 - установление ответственных;
 - определение и обеспечение необходимых ресурсов.
- ▣ После реализации кампании необходимо провести анализ ее эффективности и поблагодарить всех ее участников за содействие.

ПРАВИЛА ОБЩЕНИЯ ЛОББИСТА С ПОЛИТИКОМ ИЛИ ЧИНОВНИКОМ

- ▣ составить детальный перечень вопросов, подлежащих обсуждению и решению;
- ▣ уточнить список депутатов и чиновников, причастных к решению конкретных интересующих фирму вопросов;
- ▣ предварительно составить краткое письмо с изложением основных вопросов, подлежащих обсуждению и решению, предусмотреть возможность его вручения при встрече;
- ▣ подобрать необходимые информационные и печатные материалы, которые также могут быть переданы при встрече; наметить время и место возможных встреч;
- ▣ подготовить (выучить наизусть) содержание устного описания сути дела, т. н. «лифтовую» речь
- ▣ перед началом разговора представиться или напомнить о себе, вручить визитную карточку;

- ▣ во время разговора сразу приступать к делу, но не задерживаться на каком-то одном предмете;
- ▣ не раздражаться и не пытаться угрожать;
- ▣ отвечать на все поставленные собеседником вопросы — не обязательно развернуто и полно;
- ▣ внимательно следить за ходом разговора и стараться избегать скользкие, неоднозначные и не желательные для вас темы;
- ▣ не пытаться комментировать точку зрения собеседника, если только не ясно, что это будет на пользу дела;
- ▣ держаться спокойно и уверенно, но без высокомерия

**РАБОТА С НАСЕЛЕНИЕМ
(ДОБРОСОСЕДСКИЕ КОММУНАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ)**

Направления работы:

- ▣ благоустройство
- ▣ экология
- ▣ безопасность
- ▣ помощь:
 - ветеранам,
 - инвалидам,
 - дошкольникам,
 - многодетным семьям,
 - детским учреждениям, образовательным и медицинским учреждениям и т. д.

Значение этой работы:

- ▣ Хорошая основа для выстраивания отношений с местными органами власти, общественными организациями
- ▣ Поводы для «хороших новостей» и налаживания контактов со СМИ Развитие и позиционирование КСО

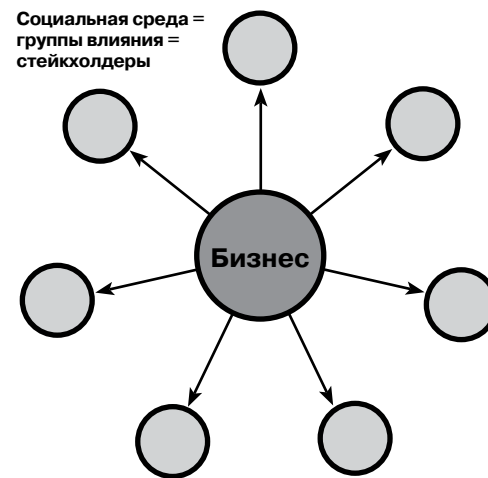
**ТЕМА 9.
КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА**

**СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ
(ФУНКЦИИ БИЗНЕСА В ОБЩЕСТВЕ)**

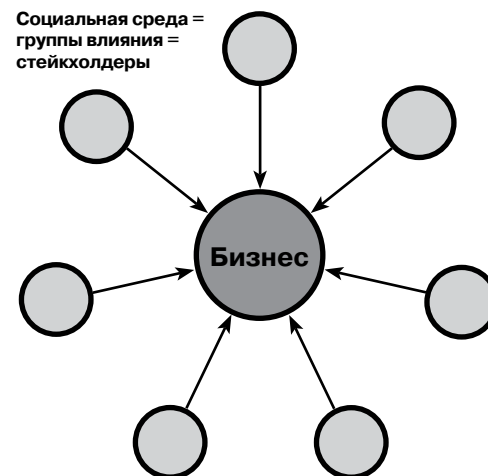
- ▣ экономическая функция
- ▣ модернизационная(инновационная) функция
- ▣ политическая функция
- ▣ лидерская функция
- ▣ событийно-новостная функция

- ▣ нравственная (этическая) функция
- ▣ социальное партнерство

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БИЗНЕСА
В «ХОЛОДНОМ» ОБЩЕСТВЕ = ОПТИМИЗАЦИЯ
СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЫ БИЗНЕСА**



**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БИЗНЕСА
В «ГОРЯЧЕМ» ОБЩЕСТВЕ = ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕСА**



ФОРМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ БИЗНЕСА И PR

- ▣ перед инвесторами, акционерами и кредиторами за их собственность -имущественная ответственность;
- ▣ перед потребителями и клиентами -ответственность за качество товаров и услуг;
- ▣ перед работниками — ответственность за рабочие места, занятость, охрану труда;
- ▣ перед населением — за охрану и восстановление окружающей среды;
- ▣ перед государством — за соблюдение законов, включая уплату налогов;

УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА:

- ▣ возможность бизнеса принимать самостоятельные решения, не из-под палки, или требований «делиться надо»;
- ▣ понимание последствий самостоятельно принятых решений — следствий и результатов как непосредственных, так и последующих, опосредованных;
- ▣ способность видеть цели и смысл развития бизнеса в контексте развития общества;
- ▣ желание принимать решения, способствующие развитию общества.

СТАДИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БИЗНЕСА В ОБЩЕСТВЕ

- ▣ Стадия **«сильных личностей»** и их «войны всех против всех», = главными проблемами являются -самоутверждение за счет удержания и расширения захваченного жизненного пространства, Выживает сильнейший и претендует (по праву сильнейшего) на распоряжение ресурсами, управление более слабыми, на льготы и преференции.
- ▣ Стадия **«служения»**- главной проблемой становится легитимизация бизнеса, его самооправдание перед обществом: в глазах государства, граждан. Развиваются спонсорство, патронаж, благотворительность. Разъясняются цели бизнеса и перспективы его развития.
- ▣ Стадия **«социального партнерства»**, собственно социальной ответственности = бизнес, утвердившись в обществе и общественном мнении, переходит от самооправдания

к развитию конструктивных социальных связей — социальному партнерству со всеми компонентами социальной среды. Формирование зрелых и полноценных PR: Public Relations и Public Responsibility.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ И СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

<i>Благотворительность</i>	<i>Социальные инвестиции</i>
<ul style="list-style-type: none">• Эмоциональна• Не связана с интересами бизнеса• Может быть «скрытой»• Необязательна• Решения принимаются на основе личных симпатий• Интересы сотрудников, клиентов, акционеров, потребителей и местных сообществ учитываются мало• Направлена на видимый эффект, а не долгосрочные цели• Ограничена сферой благотворительности• Ограничивается денежными или материальными пожертвованиями	<ul style="list-style-type: none">• Рациональны• Работают на бизнес-цели• Прозрачны для общества• Часть бизнеса• Выбор определяется бизнес-интересами• Учтены интересы всех заинтересованных сторон (стейкхолдеров)• Нацелены на долгосрочный эффект, на решение проблемы• Рассматривают все социальные вопросы в комплексе• Используют весь набор форм социальной деятельности, ресурсы всех служб.

ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ?

- ▣ Насыщенность рынка и недоверие потребителей рекламным трюкам и пафосу;
- ▣ Экономическая выгода положительного имиджа и достойной репутации (чем выше рейтинг репутации, тем выше рыночная стоимость акций);
- ▣ Необходимость участия в решении социальных проблем в силу слабости государственной системы;
- ▣ Сотрудничество с некоммерческим сектором (НКО), профсоюзами и т. п.;
- ▣ Развитие персонала: рост компетентности, мотивированности, сплоченности;
- ▣ Растущая потребность бизнеса в общественной стабильности и социальном доверии.
- ▣ Потребность в новых технологиях работы с персоналом.
- ▣ Расширение клиентской базы

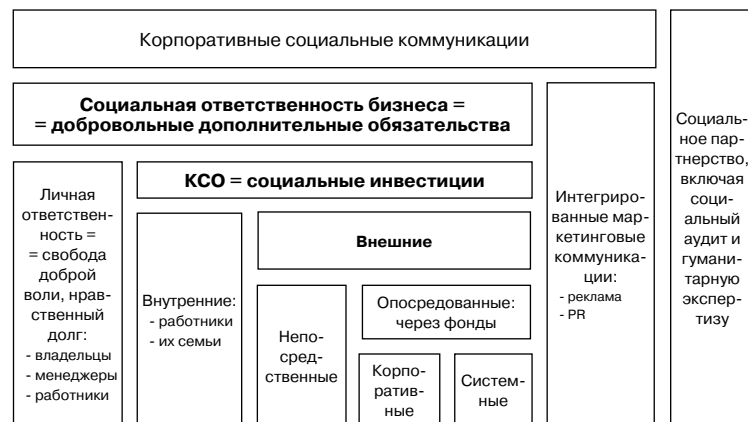
ТЕХНОЛОГИИ И МОДЕЛИ КСО (ТРАДИЦИОННЫЕ СИ) I

Технологии и модели	Достоинства	Недостатки
Прямые инвестиции	<ul style="list-style-type: none"> • прямой контроль финансов («короткая рука») 	<ul style="list-style-type: none"> • существенные финансовые затраты • проблема анализа эффективности • превращение компании в «дойную корову» органов власти (местной и федеральной); • потребительское отношение обществу к компании; • трудоемкость; • проблемы с налогами; • снижение эффективности финансового менеджмента
Через фонды: • корпоративные фонды • системные фонды	<ul style="list-style-type: none"> • аккумуляция ресурсов; • возможность аккумуляции региональных ресурсов; • участие в масштабных проектах и программах; • развитие партнерских отношений на региональном, федеральном и международном уровнях; • эффективный менеджмент СИ; финансовая прозрачность СИ; повышение общественного доверия 	<ul style="list-style-type: none"> • утрата прямого контроля («длинная рука») • потери на налогообложении НКО • затраты на административный менеджмент НКО • первоначальное недоверие органов власти

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КСО

Технологии и модели	Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • социальное партнерство (PR как Public Relations и Public Responsibility) • социальный аудит и гуманитарная экспертиза • международные стандарты КСО, индексы и рейтинги • социальная отчетность. 	<ul style="list-style-type: none"> • экономия и оптимизация затрат • развитие партнерских отношений • соблюдение международн. стандартов • информационная отдача • возможность комплексного анализа эффективности • интегриров. маркетинг • продвижение брендов • бренд-интегрированный бизнес 	<ul style="list-style-type: none"> • привлечение экспертов; • дополнит. подготовка персонала

БРЕНДИНГ И КСО КАК КОРПОРАТИВНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ



Социальное партнерство, включая социальный аудит и гуманитарную экспертизу

«УРОВНИ» СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

- ☐ «Допуск к конкурсу»:
 - уплата всех налогов;
 - «чистая» зарплата;
 - соглашение с профсоюзом.
- ☐ Социальные программы развития персонала.
- ☐ «Выход за забор» — участие в развитии территории, региона.
- ☐ Участие в развитии гражданского общества
 - поддержка социально значимых инициатив;
 - развитие сотрудничества с НКО;
 - цивилизованная благотворительность.
- ☐ «Герой»
 - отчет о социальной деятельности по международным стандартам;
 - подтверждение отчета независимой эксп

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ДЕЛОВОЙ ЭТИКИ

- ☐ Повышает эффективность бизнеса за счет оптимизации целей, роста ликвидности.
- ☐ Стабилизирует рынки, в том числе — финансовые, а значит, как следствие, способствует росту спроса, росту стоимости активов.

- ☐ Снижает риски, и, таким образом, опять же способствует росту активов;
- ☐ Уменьшает оперативные расходы компании.
- ☐ Способствует выработке лучших бизнес-решений — не только кратковременных, но и долгосрочных.
- ☐ За счет саморегулирования и самоконтроля снижает необходимость вмешательства государственного регулирования.
- ☐ Этика бизнеса играет лидерскую, определяющую роль в динамике реальной нравственной культуры общества.

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ЭТИКИ И РОССИЙСКОЙ ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЫ В ЦЕЛОМ:

- ☐ реальная правовая государственная политика;
- ☐ самоорганизация самого бизнес-сообщества;
- ☐ система бизнес-образования, воспроизводящая это общество.

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЫ РФ

- ☐ формирование системы законов и нормативных актов, простых, понятных и недвусмысленных при их толковании;
- ☐ упрощение налоговой сферы и порядка регистрации дела, сведение к минимуму необходимости личных контактов предпринимателей с чиновниками различного уровня;
- ☐ вытеснение организованной преступности из сферы легального бизнеса и обеспечение надежной безопасности предпринимателей;
- ☐ широкая поддержка честного бизнеса, в том числе и с помощью общественности (учреждение специальных премий, знаков и т. п.);
- ☐ обеспечение гарантии нерушимости принципа частной собственности;
- ☐ поддержка международной экономической деятельности отечественных предпринимателей;
- ☐ обеспечить действенность и эффективность судебной системы, прежде всего — арбитража.

ТЕМА 10. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

КУЛЬТУРА ФИРМЫ



Фирменный стиль

Информационный дизайн

- ☐ Название, аббревиатура, шрифты, цвета, эмблема, девиз, герб, флаг, звук, гимн, запахи, тактильные ощущения

Средовой дизайн

- ☐ Местоположение, подход и подъезд, здание, фасад, планировка, интерьер, оборудование, оргтехника.

Оформительский дизайн

- ☐ Упаковка, рекламная продукция, сувениры
- ☐ *Внешний облик персонала*
- ☐ Одежда, визажизм

Организационная культура

Культура делового общения

- ☐ организационное поведение
- ☐ стиль руководства
- ☐ стиль общения с клиентами
- ☐ стиль ведения переговоров
- ☐ культура телефонного разговора

Культура неформального общения

- ☐ личная культура
- ☐ организация свободного времени

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

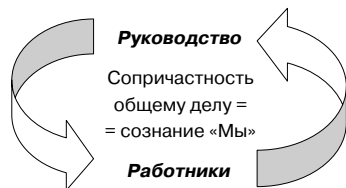
- ☐ Нормы, писанные и неписанные правила, кодексы
- ☐ Ценности
- ☐ Герои («жертвы», «кем был и кем стал»)
- ☐ Эпос, легенды

- ☐ Фольклор, шутки
 - ☐ Ритуалы
 - ☐ Праздники («священные даты»)
 - ☐ Реликвии, музей
- Ergo: компания как субкультура, племя*

ДВА ОСНОВНЫХ ПОДХОДА К СОВРЕМЕННОМУ МЕНЕДЖМЕНТУ

<i>Управление по целям</i>	<i>Управление по ценностям</i>
Цели	Ценностные нормы
Результат	Процесс
«Что?»	«Как?»
«Иметь» (to have, haben)	«Быть» (to be, sein)
Иерархия и контроль	Сопричастность
Формальная организация	Неформальные отношения
Сигнал	Знак (символ)
Принуждение	Понимание
Менеджмент «по-американски»	Менеджмент «по-японски»
Классический менеджмент	Регулирование (право, мораль, дорожное движение)

ДВА НАПРАВЛЕНИЯ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ



ИНФОРМАЦИЯ «СВЕРХУ ВНИЗ»

Цели:

- ☐ правильное понимание ситуации, целей деятельности;
- ☐ формирование чувства сопричастности руководству

Содержание

- ☐ информация о принятых решениях и разъяснение их;
- ☐ разъяснение состояния дел, итогов и перспектив, намерений руководства;

- ☐ слухи и интриги (использование, профилактика, борьба с ними).

ИНФОРМАЦИЯ «СНИЗУ ВВЕРХ»

Цели:

- ☐ Сопричастность руководства подчиненным
- ☐ Профилактика утайки и искажения информации
- ☐ Профилактика конфликтов

Содержание:

- ☐ Настроения, мнения, оценки, отношения
- ☐ Предложения по улучшению дел
- ☐ Личные проблемы

СРЕДСТВА ВНУТРЕННИХ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

<i>Устные (личные)</i>	<i>Письменные</i>	<i>Электронные</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Прием (текущий, по личным вопросам) • Посещение рабочих мест • Совещания, семинары, конфер. • Неформальное общение • Слухи • Телефон доверия • Специальные события 	<ul style="list-style-type: none"> • Управленческие публикации, отчеты • Бюллетени, справочники • Листки новостей • Периодические издания • Доски объявлений • Книжки, «ящики» предложений • Стенды, выставки, музеи 	<ul style="list-style-type: none"> • Радио • Фото-, кино-, видеоматериалы • Кабельное ТВ • Интранет • Эл. почта • Эл. презентации

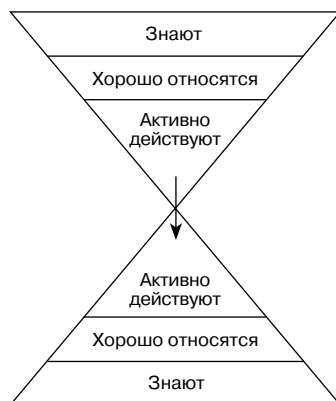
ФУНКЦИИ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ PR

- ☐ ознакомление работников с целями, возможностями, традициями фирмы;
- ☐ разъяснение политики и действий руководства;
- ☐ информирование персонала о событиях в компании и вокруг ее;
- ☐ обеспечение двусторонней коммуникации между руководством фирмы и работниками;
- ☐ развитие позитивного отношения к фирме и высокому качеству работы;
- ☐ формирование организационной культуры и фирменного стиля;
- ☐ воспитание работников как носителей имиджа и культуры компании;
- ☐ бренд-интеграция бизнеса.

ФОРМЫ PR С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

- ▣ Информационная поддержка продвижения товаров и услуг;
- ▣ Презентации;
- ▣ Выставки и ярмарки;
- ▣ Экспертизы и рейтинги;
- ▣ Научные и проблемные статьи;
- ▣ Сертификация качества;
- ▣ Очерки и репортажи;
- ▣ Конференции, семинары и круглые столы;
- ▣ Занимательные истории;
- ▣ Туризм;
- ▣ Конкурсы, викторины;
- ▣ Праздники;
- ▣ Организация службы (офиса) разбора рекламаций.

КОНТАКТЫ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ И PR



ГОДОВОЙ ОТЧЕТ АКЦИОНЕРАМ

1. Описание компании включает ее название, адрес штаб-квартиры, общее описание сферы деятельности и обобщение результатов в текстовой и числовой форме.

2. Письмо к акционерам затрагивает следующие вопросы:

- а) отчет о достижениях прошедшего года;
- б) обсуждение макро- и отраслевой среды, в которой компания вела операции в истекшем году и будет вести в будущем;

в) обсуждение стратегий роста, общей философии ведения операций в будущем, планы выпуска новой продукции и использования капитала;

г) общие цели увеличения реализации возврата на инвестиции. Письмо сопровождается фото председателя и президента компании. В США письмо к акционерам часто пишется в дружеском тоне.

3. Финансовый обзор обычно включает итоги за несколько лет по таким величинам как продажи, затраты на продукцию, расходование капитала, налоги, чистая прибыль, а также коэффициенты цена-прибыль, коэффициенты использования заемных средств, возврат на активы и возврат на собственные средства компании.

4. Объяснения и анализ дополняют финансовый отчет обзором факторов, влиявших на прибыль, на доход по операциям и рост активов.

5. Обсуждение задач менеджмента-маркетинга включает профиль, или краткую характеристику ведущих руководителей, описание рынков и продуктов компании, отражает деятельность компании в решении социальных проблем.

6. Графики и фотографии улучшают визуальное восприятие материалов. Они должны быть теплыми, привлекательными и создавать позитивный настрой. Многие читатели имеют мало времени для чтения отчета, и просматривают лишь картинки

ПОДГОТОВКА ГОДОВОГО СОБРАНИЯ АКЦИОНЕРОВ

1. Объявление о собрании. Извещаются акционеры, ведущие брокерские и институциональные инвесторы, занятые, финансовые СМИ и гости. Рассылка + напоминания по телефону или лично.

2. Оповещение менеджмента. Обеспечение замены ключевых фигур, которые не смогут присутствовать. Бронирование мест.

3. Подготовка менеджмента: список проблем и вопросов акционеров; совещание ключевых фигур, юридической службы для подготовки ответов на вопросы; подготовка и репетиции речей управляющих.

4. Подготовка презентации. Подготовка диаграмм и слайдов, видеосюжетов и фильмов.

5. Повестка дня: порядок презентаций с примерным временем в минутах:

- Введение — председатель обращается к собранию и представляет совет директоров и менеджмент (примерно — 4 мин.);
- Вступительная речь председателя с общим обзором деятельности компании;
- Послание президента компании с визуальным сопровождением (15 мин.);
- Финансовый отчет вице-президента по финансам со слайдовым сопровождением (5 мин.);
- Фильм (15-20 мин.);
- Представление предложений. Раздача бюллетеней. (20 мин.);
- Голосование, сбор бюллетеней (3 мин.);
- Общая дискуссия. Акционеры ограничиваются одним вопросом каждый (30 мин.);
- Объявление результатов голосования (3 мин.);
- Представление наград признательности компании (2 мин.);
- Закрытие (1 мин.). Всего времени — 1 час 40 мин. Предусматривается резерв 20 мин.

6. Подготовка проведения: подготовка помещений (демонстрационная зона, зал, салон, зоны заседания, сцена, подиум, места для акционеров); обслуживающий персонал; парковка; вход и встреча;

7. Финальная проверка готовности материалов, атрибутов и технических средств.

ЧТО ИНТЕРЕСУЕТ ИНВЕСТОРОВ?

- ☐ Способность заемщика получить чистую прибыль с капитала;
- ☐ Величина основного капитала и имущества заемщика;
- ☐ Сможет ли заемщик, получив 10% прибыли и более, взять кредит под 6-8%;
- ☐ Сможет ли банк вернуть свой кредит, ссужая деньги на короткий срок;
- ☐ Возможности исполнения обязательств, например, — имущественные гарантии.

СЛАБОСТИ И РИСКИ (ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ СТЕПЕНИ ДОВЕРИЯ АНАЛИТИЧЕСКОМУ ПРИЛОЖЕНИЮ)

- ☐ объем издержек и можно ли уменьшить расходы;
- ☐ достаточен ли запас необходимых материалов и товаров;

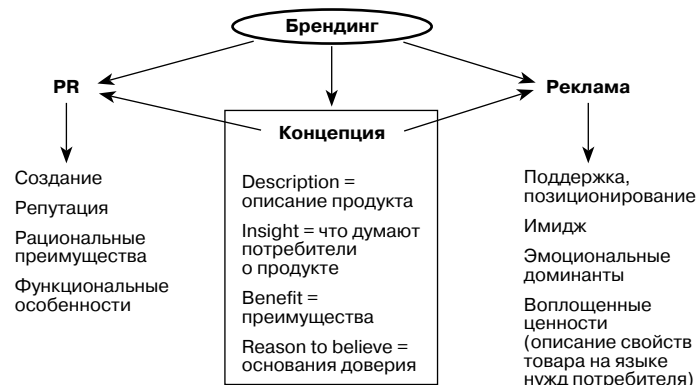
- ☐ какие виды производства нерентабельны;
- ☐ имеются ли подразделения, филиалы, не приносящие прибыли;
- ☐ полностью ли оплачена рекламная кампания;
- ☐ удовлетворены ли клиенты, и если нет, то чем и почему;
- ☐ наличие устаревшего оборудования;
- ☐ наличие технологических проблем, аварий, поломок и в чем их причины;
- ☐ размеры убытков от воровства, не качественной работы;
- ☐ степень подготовки и заинтересованности персонала.

ТЕМА 11. PR И БРЕНДИНГ

КАРЬЕРА ТЕРМИНА «БРЕНД»:

- ☐ клеймо, тавро = идентификатор принадлежности;
- ☐ зарегистрированная ТМ;
- ☐ имиджево-репутационная составляющая рыночной стоимости марки;
- ☐ обещание реализации желаемых переживаний;
- ☐ волшебная история о магическом артефакте, обладание которым открывает дверь в царство мечты;
- ☐ представление потребителя о самом себе как хорошем

PR И РЕКЛАМА В БРЕНДИНГЕ



СЕМАНТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА БРЕНДА



МАССОВАЯ КУЛЬТУРА

- ▣ = Закономерный этап развития цивилизации, связанный с формированием массового общества на основе рыночной экономики, индустриализации, городского образа жизни, демократизации и развития СМКИ;
- ▣ = Реализация проекта гуманизма Просвещения («Все на благо человека, все во имя человека!, «человек — мера всех вещей»);
- ▣ унифицирует социальные, экономические, межличностные отношения на основе маркетинга;
- ▣ Превращает иерархию ценностей в секторы рыночного спроса («уплощение» ценностной вертикали);
- ▣ Мифологизирует сознание и реальные процессы (артефакты МК = социальные мифы = «индустрия грез», «общество спектакля», культура «симулякров»).

СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

- ▣ социализация личности в условиях индустриальной и постиндустриальной цивилизаций;
- ▣ выработка общего ценностно-смыслового восприятия реальности;
- ▣ аккумуляция и тиражирование знаний, создание новых возможностей самореализации;
- ▣ стандартизация интересов и потребностей населения;

- ▣ оправдание реальности на основе ее мифологизации и симуляции;
- ▣ обеспечение стабильного и комфортного существования;
- ▣ сглаживание и «канализация» деструктивных тенденций;
- ▣ регуляция психического и нравственного состояния общества, снятие стресса личного выбора и социальной ответственности;
- ▣ эффективное манипулирование общественным сознанием и личностью;
- ▣ маркетингизация практически всех интересов и потребностей, создание предпосылок конsumerизма и эффективного маркетинга непрерывного массового потребления (МК как «машина желаний и соблазна»).

Ergo: МК = эффективный механизм консолидации общества

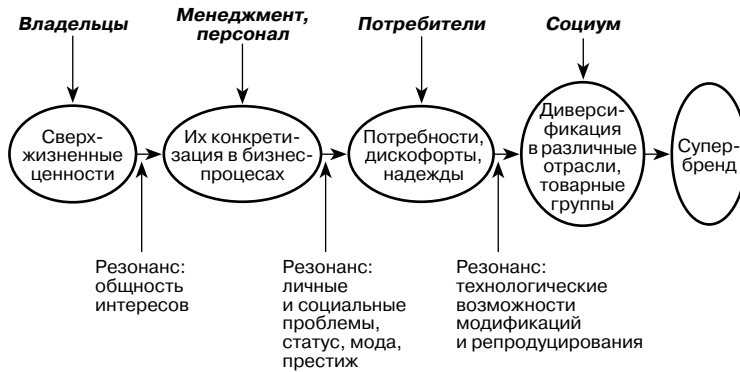
ЦЕННОСТИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

- ▣ личное счастье как жизненный успех и комфорт;
 - ▣ ценностной релятивизм и вседоступность, инфантилизм, потребительство и безответственность, «феминность».
 - ▣ эффективность производства, трансляции и потребления: социальная коммуникация, возможности максимального тиражирования и диверсификации
- Ergo:** Необходимость системы защиты от «игры на понижение»: гражданское общество, полноценная элита, внятная культурная политика

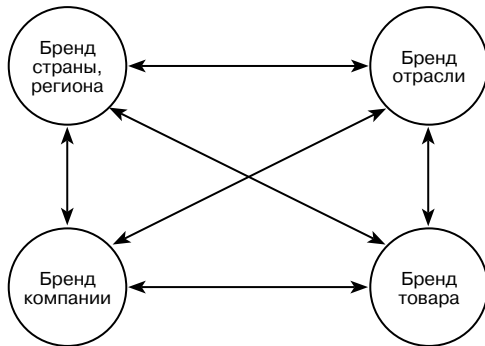
УСЛОВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ АРТЕФАКТОВ МК

- ▣ Активизация потребительского спроса = Событие - «камень в болото» — провоцирующее спрос, вызывающее интерес, желание.
 - ▣ Связь события с известными людьми (престиж, мода), эпатаж, либидозная привлекательность (Эрос) или экзистенциальные угрозы (Танатос).
 - ▣ Возможности серийной диверсификации артефакта, его репродуцирования в различных формах, перманентного воспроизводства.
- Ergo:** артефакты МК = социальные мифы как бренды

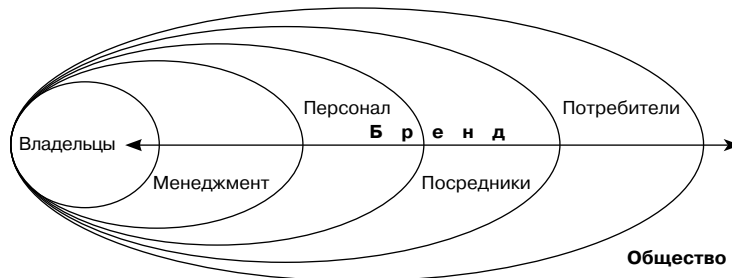
ЭТАПЫ БРЕНДИНГА



ВЗАИМОПОДДЕРЖКА БРЕНДОВ



БРЕНД КАК ИНТЕГРАТОР БИЗНЕСА



ТЕМА 12. ПЛАНИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ PR

ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ PR

- ▣ Привлечение сторонних экспертов (агентства, консультационные центры, независимые эксперты;
- ▣ Собственными силами (службы, департаменты, центры, бюро, специалисты);
- ▣ Сочетание деятельности специалистов самой фирмы, ее руководства и привлечения консультантов и экспертов.

УСЛУГИ ЭКСПЕРТОВ (СТОРОННИХ ПРОФЕССИОНАЛОВ)

Достоинства	Недостатки
Профессионализм Возможность выбора необходимого профессионализма, конкурентность Расширение круга контактов Объективность Конкретность оплаты	Проблема оперативности Проблема доверительности Проблема мотивации Высокая цена Возможное сопротивление «своих»

ВИДЫ PR-ПРОФЕССИОНАЛОВ

- ▣ «Технологи» (обычно — самостоятельный бизнес)
- ▣ «Консультанты» (обычно — независимые эксперты)
- ▣ «Менеджеры» (заказы и проекты «под ключ»)
- ▣ «Координаторы» (специалисты по отдельным технологиям)
- ▣ «Исполнители» отдельных видов работ

ПРОБЛЕМА ДОВЕРИЯ PR-СПЕЦИАЛИСТАМ

Факторы недоверия	Факторы повышения доверия
«Неудачники», несостоявшиеся журналисты, психологи, социологи	Подтверждение предыдущего опыта (публикации, сведения в сети), позиции в отрасли
Самореклама, «тарабарский» жаргон	Разработка конкретного ТЗ, конкр. показат. эффективн.
«Разводка» заказчика на бюджете проекта	Четко оговоренные сроки, этапы расчетов, размеров предоплат
Утечка информации конкурентам	Работа на долговременной основе

ЭТАПЫ ВЫБОРА ЭКСПЕРТОВ-КОНСУЛЬТАНТОВ

1. Определение проблемы и необходимых работ («что нужно?»):

- ▣ Независимый и объективный совет
- ▣ Разработка новой стратегии, подхода, концепции
- ▣ Привлечение необходимых кадровых ресурсов
- ▣ Хороший контакт со СМИ, органами власти
- ▣ Фирменный стиль
- ▣ Организация корпоративных коммуникаций, культуры
- ▣ Формирование и продвижение бренда, ребрендинг

2. Определение типа договора

- ▣ Персональный контракт (соглашение)
- ▣ Посреднические услуги
- ▣ Полный комплекс обслуживания

3. Составление «длинного» списка на основе:

- ▣ собственного опыта, наблюдений
- ▣ Веб-сайтов
- ▣ СМИ
- ▣ Справочников
- ▣ Информации от журналистов, партнеров, конкурентов

Составление короткого списка (5–6 кандидатов)

4. Окончательный выбор на основе:

- ▣ Черновых планов (ТЗ), проектов, программ
- ▣ Установление контактов и обсуждение ТЗ
- ▣ Представление проектов
- ▣ Оценка представленных проектов
- ▣ Отбор 2-3 кандидатов и оповещение остальных
- ▣ Разработка критериев: предыдущий опыт (позитивный и негативный, близость по отрасли, репутация), общее понимание компании, точность оценки контактных групп, совместимость с ценностями бренда и культуры, коллективом, реальными сроками и средствами, предварительная оценка эффективности, способствует ли росту компании, степень доверия.
- ▣ Презентация проектов
- ▣ Определение сроков Заключение договоров

ВАРИАНТЫ СОТРУДНИЧЕСТВА С ЭКСПЕРТАМИ (КОНСУЛЬТАНТАМИ)

- ▣ выработка экспертами рекомендаций, проектов, программ на определенный период, выполнение которых возлагается на работников консультируемой фирмы;
- ▣ совместная работа экспертов с сотрудниками консультируемой фирмы над разработкой планов и рекомендаций, а также над их реализацией;
- ▣ эксперты не только разрабатывают рекомендации и программы, но и берут на себя ответственность за их реализацию.

В результате:

- ▣ достигается интеграция внешнего профессионального опыта с необходимой лояльностью
- ▣ создаются дополнительные возможности роста PR-компетентности сотрудников самой фирмы.

СОБСТВЕННАЯ PR-СЛУЖБА

<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
<ul style="list-style-type: none">• оперативность выработки и реализации конкретных решений и программ;• детальное знание конкретных проблем и перспектив деятельности фирмы;• доверительность отношений и возможность формирования команды единомышленников, выступающей организационным ядром корпоративной культуры и продвижения «духа корпорации»;• достижение определенной экономии средств.	<ul style="list-style-type: none">• недостаточный профессионализм• зависимость и угодничество• затрудненность оценки со стороны, утрата объективности в выработке решений и рекомендаций• превращение специалистов в «мальчиков на побегушках»

ТИПОВЫЕ РАБОТЫ (ПО КОНТАКТНЫМ ГРУППАМ)

Руководство

- ▣ Определение стратегии, миссии
- ▣ Брендинг, разработка имиджа (компании, услуг, руководства)
- ▣ Подготовка выступлений (спичрайтинг)
- ▣ Подготовка контактов

- ▣ Организация презентаций, выставок, конференций, участия в них
- ▣ Прогноз и разрешение кризисных ситуаций, ЧП, скандалов
- ▣ Составление бюджетов на PR-проекты, программы, текущую работу
- ▣ Оценка эффективности PR-деятельности

Персонал

- ▣ Участие в подборе и расстановке кадров
- ▣ Разъяснение ситуаций и действий руководства Тренинги по коммуникации
- ▣ Разработка стандартов
- ▣ Профилактика несанкционированных контактов со СМИ
- ▣ Согласование исходящей публичной информации;
- ▣ Сбор данных, подготовка и оформление истории организации
- ▣ Профилактика негативных и деструктивных слухов, борьба с ними
- ▣ Конкурсы на идеи, новости, истории, шутки и т. д.

Клиенты

- ▣ Социологические опросы, фокус-группы
- ▣ Позиционирование услуг и брендов
- ▣ Маркетинговые коммуникации, рекламные акции
- ▣ Работа с претензиями, рекламациями

СМИ

- ▣ Мониторинг по медиа-карте (публикации о компании и главных конкурентах)
- ▣ Подготовка и рассыл информационных материалов
- ▣ Медиапланирование
- ▣ Контакты со СМИ, создание клуба (пула) журналистов
- ▣ Оперативная реакция на запросы и проблемные публикации;
- ▣ Предотвращение и разрешение конфликтов

Партнеры

- ▣ Разъяснение целей, намерений, проектов
- ▣ Рассеивание негативных слухов
- ▣ Участие в совместных акциях

- ▣ Формирование и продвижение привлекательного имиджа, репутации

Конкуренты

- ▣ Сравнительный анализ PR-действий
- ▣ Совместные действия
- ▣ Участие в отраслевых, региональных ассоциациях, объединениях

Органы власти

- ▣ приглашения на специальные мероприятия;
- ▣ участие в выборах;
- ▣ поддержка инициатив местной власти;
- ▣ лоббирование проектов, программ, других решений;

Общественные организации

- ▣ Мониторинг общественного мнения
- ▣ Совместные акции, поддержка социально значимой деятельности
- ▣ Социальные инвестиции, спонсорство, патронаж, благотворительность
- ▣ Социальный аудит, гуманитарная экспертиза
- ▣ Профилактика и разрешение конфликтов

Население

- ▣ Мониторинг общественного мнения
- ▣ Профилактика негативных слухов и борьба с ними
- ▣ Социальные инвестиции (экология, благоустройство, поддержка социально слабо защищенных)

ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ PR

- ▣ Работа со СМИ и региональными пресс-службами
- ▣ Организация специальных событий и участия в общественных мероприятиях
- ▣ Участие в рекламной деятельности
- ▣ Разработка фирменного стиля, формирование корпоративной культуры
- ▣ Изготовление презентационной полиграфической продукции
- ▣ Ведение эл. ресурсов
- ▣ Мониторинг СМИ, сети, общественного мнения
- ▣ Политические проекты
- ▣ Представительные приемы, акции

- ☐ Нежелательна полная ответственность за:
 - оформление подписки на периодику (секретариат)
 - организация корпоративных мероприятий (управление персоналом)
 - изготовление сувенирной продукции (АХЧ)
 - организация поездок, заказ билетов (орготдел, секретариат, референты)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ PR

- ☐ Медиакарта
- ☐ Медиапланы
- ☐ Сообщения о компании
- ☐ Исходные информационные матер, (открытые)
- ☐ Внутренние. управленческие документы
- ☐ Финансовые отчеты
- ☐ История компании
- ☐ История услуги, продукта
- ☐ История места, здания
- ☐ Биографии: руководителей, основателей, ведущих сотрудников
- ☐ Календарь праздничных и памятных дат
- ☐ Списки ветеранов
- ☐ Друзья компании
- ☐ Знаменитые клиенты, партнеры
- ☐ Фотоархив, фототека
- ☐ Видеоархив
- ☐ Интересные факты, истории, анекдоты

МОНИТОРИНГ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (OUT И IN)

<i>Метод, способ</i>	<i>Недостатки</i>
Опросы, анкетирование	• Трудоемкость, затратность • достоверность <40%; российская специфика; • подгонка под заказ; • «а был ли опрос?»
Фокус-группы	Представительность выборок
Мониторинг СМИ	Избирательность СМИ
Мониторинг сети	Спам
Наблюдения	Необходимые систематизации

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

- ☐ СМИ (1-2 издания)
- ☐ Пул 3–5 журналистов
- ☐ Органы власти: отраслевые отделы (лучше заместитель), депутаты, помощники
- ☐ Члены избирательной комиссии
- ☐ Учебные заведения
- ☐ Полиграфические предприятия
- ☐ Дизайнеры
- ☐ Общественные организации (неполитические, бизнес-ассоциации, экологические, ветераны...)
- ☐ Теневые структуры, участвующие в политике и бизнесе
- ☐ «Секретное оружие» (надежные люди для деликатных задач)
- ☐ Избыточные связи

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ PR

- ☐ Офисное помещение + рабочие места) =«информационное гнездо»
- ☐ ПК (с паролем)
- ☐ Интернет, эл. почта
- ☐ Телефон (1-2 номера)
- ☐ Факс
- ☐ Сканер
- ☐ Мобильный пресс-центр
- ☐ Фото-видео-техника
- ☐ Диски, библиотека, подшивки, картотеки, регистрационные журналы
- ☐ Материальная среда, оборудование, оргтехника, транспорт)

ТРЕБОВАНИЯ К PR-СПЕЦИАЛИСТАМ

- ☐ выявление групп, организаций, инстанций, лиц, в поддержке и взаимопонимании которых нуждается или будет нуждаться фирма;
- ☐ мониторинг СМИ и общественного мнения;
- ☐ разработка программ информирования и взаимодействия с компонентами и адресатами социальной среды фирмы;
- ☐ установление, поддержка и развитие необходимых контактов, взаимосвязей и отношений;

- ▣ подготовка и публикация необходимых информационных материалов, статей и т. д. для внешнего и внутрифирменного использования;
- ▣ система информирования общественности с использованием СМИ, профессиональных изданий, личные контакты с журналистами и издателями;
- ▣ организация подготовки фотокино-видео-материалов, фильмов, мультимедиа;
- ▣ подготовка и проведение пресс-конференций, выставок, демонстраций, торжественных заседаний, презентаций, приемов;
- ▣ подготовка речей для первых лиц фирмы и личное умение выступать публично;
- ▣ проводить опросы, контент-анализ информационных материалов и документов, брать и давать интервью, вести переговоры, собирать необходимую информацию различными методами;
- ▣ работать с жалобщиками, выявление и учет претензий, разработка рекомендаций по их предотвращению, профилактика конфликтных ситуаций.

ТРЕБОВАНИЯ К PR-КОМПЕТЕНТНОСТИ

Личностные качества

- ▣ Общительность, коммуникабельность.
- ▣ Подвижность психики, чувство юмора.
- ▣ Устойчивость психики, спокойствие под давлением.
- ▣ Организаторские способности, личная организованность.
- ▣ Творческие способности, креативность.
- ▣ Желание учиться, любознательность.
- ▣ Доброжелательность.
- ▣ Уверенность, оптимизм.
- ▣ Концентрация, настойчивость, твердость.
- ▣ Энергичность, энтузиазм Практичность.
- ▣ Доверительные отношения с руководством.
- ▣ Художественный вкус, чувство стиля, ориентация в культурной жизни.
- ▣ Честность, в т.ч. перед собой.
- ▣ *Профессиональные и деловые навыки.*
- ▣ Работа с текстом, редактирование.
- ▣ Знание СМИ, общение с журналистами.
- ▣ Управление проектами, планирование и оценка результатов.

- ▣ Публичное выступление, презентационные навыки.
- ▣ Консалтинг, в т.ч. в самой организации.
- ▣ Общение с клиентами.
- ▣ ПК, электронные СМК, новые информационные технологии.
- ▣ Кризисное управление, разрешение конфликтов.
- ▣ Бюджетирование.
- ▣ Управление репутацией.
- ▣ Навыки маркетинговых, социологических исследований.
- ▣ Ориентация в политической ситуации.
- ▣ Специальные знания и навыки относительно отрасли, компании.

СОДЕРЖАНИЕ ЕЖЕГОДНОГО ОТЧЕТА

- ▣ Обращение-письмо высшего руководителя к штату компании, рассматривающее результаты работы за год и содержащее благодарность занятым за их помощь в достижении результатов.
- ▣ Описание компании, графическое объяснение того, что организация представляет собой и где расположены ее отделения, филиалы.
- ▣ Организационная политика. Объяснение текущих задач, по поводу которых менеджмент имеет серьезное мнение и в решении которых он ищет поддержки занятых.
- ▣ Отчет об использовании фондов. Часто прилагается график, описывающий использование привлеченных средств.
- ▣ Финансовое положение компании с описанием активов, задолженностей компании и собственности акционеров в динамике.
- ▣ Освещение социальной ответственности.
- ▣ Обсуждение роли организации в решении социальных задач общества — финансовая поддержка и участие занятых в течение года.
- ▣ Освещение организации оплаты труда — общее описание, нередко в графической форме, зарплат, пособий-льгот и других затрат, имевших отношение к штату.
- ▣ Материалы, акцентирующие значимость человеческих ресурсов: портреты конкретных работников, комментарии специалистов об их работе и зарисовки, эссе о людях на работе.

РАБОТА С РУКОВОДСТВОМ

«Родину и руководителя не выбирают»

<i>Авторитет</i>	<i>Информация</i>	<i>Мотивация (значение PR)</i>	<i>Внешняя социализация</i>
Ссылки на мнение руководства	Персональная информация (CV, фото, электронные ресурсы, мультимедиа)	Поводы говорить о компании, ее деятельности	Членство в авторитетных профессиональных организациях
Цитирование руководства	Цитаты в информационных материалах	Демонстрация компетентности руководства	Быть экспертом профессиональных конкурсов
Комментарии от имени руководства	Интервью, публичные выступления	Дополнительный канал доверия, поддержка, влияние	Быть членом попечительских советов
Объяснение действий (не извинения)	Компетентность по актуальным вопросам	Демонстрация «человеческого лица»	Участие в круглых столах, конференциях

ВИДЫ ПЛАНОВ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- ▣ Стратегические концепции, программы, аналитические справки, предложения
- ▣ Кампании, проекты (1–6 месяцев)
- ▣ Медиапланирование
- ▣ Графики текущих работ (мониторинг, подготовка и расыл фоновой информации и т. д.)

PR-СТРАТЕГИИ

- ▣ упреждающие;
- ▣ наступательные: атака, создание препятствий оппонентам;
- ▣ оборонительные: отрицание, утверждение невинности, сожаление, извинение, оправдание;
- ▣ отвлекающие: уступки, смена стиля поведения, имиджа, ребрендинг;
- ▣ активного участия: забота, сочувствие, сожаление;
- ▣ корректирующие: расследование, исправление поведения, возмещение убытков, раскаяние;
- ▣ бездействия: молчание и игнорирование (увэйт);

ЭТАПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ

Организационно-подготовительный этап

- ▣ Определение назначения разработки (зачем?).
- ▣ Определение круга разработчиков (кто?).
- ▣ Определение сроков разработки (когда?).
- ▣ Подготовка ТЗ (брефа).
- ▣ Информационное и организационное обеспечение разработки.

Анализ

- ▣ Описание ситуации: внешняя и внутренняя социальная среда, основные контактные группы, группы влияния, их ожидания.
- ▣ Анализ ситуации, выявление основных проблем.
- ▣ Сопоставление с 1–2 главными реальными конкурентами.
- ▣ Формулировка идей по решению выявленных проблем.

Разработка проекта

- ▣ Формулировка целей (разъяснение, рост публичности, изменение общественного мнения, уменьшение негатива и т. п.), их характеристика в количественных показателях.
- ▣ Определение приоритетных (целевых) контактных групп и PR-мессиджей к ним.
- ▣ Определение способов коммуникации, событийного ряда (3–4 крупных мероприятия в квартал, с учетом событий в стране и регионе, графиков VIP, медиаплана).
- ▣ Определение информационных каналов, журналистского пула.
- ▣ Определение участия влиятельных, известных лиц.
- ▣ Определение необходимых сопутствующих информационных материалов.
- ▣ План мероприятий, график действий.

Обоснование реализации

- ▣ Бюджетирование (смета расходов).
- ▣ Организационное обеспечение (матричный план, сетевой график, Project).
- ▣ Формулировка ожидаемых результатов.
- ▣ Определение методики оценки эффективности.

Принятие решения

- ▣ Согласование.
- ▣ Утверждение.
- ▣ Разъяснение.
- ▣ Задание системы контроля, мониторинга реализации, анализа эффективности.

ВЫБОР СПОСОБА КОММУНИКАЦИИ

Виды коммуникации	Критерии выбора
<ul style="list-style-type: none">• Личные встречи, переговоры.• Социальные мероприятия, специальные события.• СМИ.• Релизы, периодические буклеты, бюллетени.• Отчеты.• Рассылка писем, приглашений, обращений.• Аудиовизуальные каналы: телефон, факс, СД, слайды, аудиозапись, видео.• Электронная почта, интернет.	<ul style="list-style-type: none">• Кратчайший путь к целевым контактным группам (что они читают, смотрят, слушают, где бывают).• Охват большей части интересующих нас групп.• Авторитетность для представителей интересующей нас группы, не вызывающих у них негативной реакции.• Дополняющих друг друга способов коммуникации.

КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В PR

Не говорите, что я не создал ничего нового, перекомпоновав хорошо известное старое

Б. Паскаль

Остранение (очуждение, удивление) = новое осмысление:

- ▣ вырывание вещей из привычного смыслового ряда и контекста восприятия (деконструкция);
- ▣ выстраивание нового смыслового ряда, новый монтаж остранных смыслов.

Приемы обыгрывания обычного, известного

- ▣ Легкий сдвиг
- ▣ «Наоборот»
- ▣ «Окрошка» (салат, пицца) из известных сюжетов.
- ▣ «Что было потом»
- ▣ «По новой»
- ▣ «Гипотеза» — предположение, допущение, что было бы, если...
- ▣ «Ошибка» — заведомо ошибочное или невозможное совмещение качеств
- ▣ «Калька» - накладывание одного известного сюжета на другой

- ▣ *Части тела* - в сочетании с какими-то неожиданными функциями.
- ▣ *«Необычные вещи»*
- ▣ *«Размеры»* — приписывание вещам и существам несвойственных им размеров
- ▣ *«Буквализмы»* - например, рассеянный человек
- ▣ *«Другие»* - «пришельцы», привидения, оборотни, эльфы, гномы и прочие тролли.
- ▣ *«Одушевление»* - («спрайты» — зеленокожие крылатые существа).
- ▣ *«Карты Пронна»*.
- ▣ *SCAMER*- Substitute (заменять), Combine (комбинировать), Adapt (адаптировать, приспособливать), Modification (модифицировать, уменьшать, увеличивать, заимствовать из других областей), Elimination (удалять), Reverse (изменять направление).

Словесное стимулирование ассоциаций и образов:

- ▣ *«Слово»* - каканаграмма, рифмы, аллитерации, ассоциации и т. д.
- ▣ *«Два слова»*. Берутся два любых слова, выбранных по случайной выборке
- ▣ *«Предлоги»* — как дополнение предыдущего приема -соединение слов: в, на, с, под, над, of, через...
- ▣ *«Чепуха»* -аналог известной детской игры
- ▣ *«Винегрет»* — обмен «втемную» обмениваются словами, которыми они затем отвечают на задаваемые вопросы.
- ▣ *«Метафора»* — например, представить фирму как самолет, или как ресторан.
- ▣ *«Заголовки газет»* - случайно подобранные комбинации заголовков
- ▣ Смех, чувство юмора.

Специальные процедуры стимулирования креатива:

- ▣ *«Диапазон креативности»* - поиск между крайностями заведомо банального решения и максимально экстраемальным вариантом.
- ▣ Матрица возможностей — таблица элементов мероприятия, действующих лица, места действия, процедур с наглядной возможностью их комбинирования и взаимозамены.
- ▣ Мозговой штурм.
- ▣ Поисковые деловые игры.

ТИПОВОЙ СЦЕНАРНЫЙ ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ПОИСКОВОЙ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ:

- ▣ Определение места и времени проведения игры (купирование на 2-3 дня)
- ▣ Определение круга участников (численность и состав)
- ▣ Формирование стартовых команд
- ▣ Задания:
 - Определение проблем + их обсуждение
 - Определение уникального потенциала, возможностей + обсуждение
 - Предложения идей проектов
- ▣ Формирование команд по проектам
- ▣ Обсуждение (защита) проектов

УСЛОВИЯ КРЕАТИВНОСТИ КАК «МЫШЛЕНИЯ В ЗЕЛЕНОМ СВЕТЕ» (БЕЗ ОГРАНИЧЕНИЙ И ТОРМОЗОВ)

- ▣ временная приостановка критического анализа;
- ▣ стимулирование генерирования как можно большего количества идей;
- ▣ сосредоточение на деталях проблемной ситуации;
- ▣ комбинирование разнородных элементов;
- ▣ структурирование и упорядочение сбора информации, разработки, оценки результатов;
- ▣ поддержка нестандартного хода и образа мысли;
- ▣ обеспечение дополнительного времени для творчества;
- ▣ мыслить наоборот — от желаемого будущего к настоящему, а не от фактов;
- ▣ переключение «светофора мышления» с красного света на зеленый.

ПРЕПЯТСТВИЯ КРЕАТИВНОСТИ (МЫШЛЕНИЕ В «КРАСНОМ СВЕТЕ»)

- ▣ страх оказаться в глупом положении;
- ▣ предвзятость;
- ▣ отсутствие мотивации, заинтересованности в поиске решения; излишнее внимание к привычным правилам, подверженность
- ▣ стереотипам;
- ▣ акцент на недостатках;
- ▣ переоценка логики;
- ▣ нетерпимость к двусмысленности;
- ▣ стремление оценивать и критиковать, а не генерировать идеи;

- ▣ склонность полагаться на авторитет;
- ▣ склонность рассчитывать преимущественно на внешние ресурсы;
- ▣ излишний конформизм;
- ▣ стресс;
- ▣ лень.

ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ БЮДЖЕТА ПРОЕКТА (СМЕТЫ РАСХОДОВ)

- ▣ Фонд оплаты труда (человеческие ресурсы): ФЗП, гонорары, начисления на ЗП
- ▣ Услуги сторонних организаций: аренда, издательские, типографские, транспортные услуги и т. п.
- ▣ Прямые расходы: подарки, цветы, канцелярские товары и т. п.
- ▣ Накладные расходы: командировки, почта, связь, разъезды
- ▣ Непредвиденные расходы

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ

- ▣ Подогрев ожидания:
 - пресс-релизы;
 - публикации;
 - слухи, утечки информации.
- ▣ Подготовка сопутствующих материалов и действий:
 - раздаточных материалов: буклетов, листовок, каталогов;
 - логотипов, баннеров, в случае необходимости - мобильного пресс-центра;
 - слайдов, мульти-медиа;
 - выступлений руководства;
 - сценариев контактов, съемок;
 - окончательного бюджета (сметы).
- ▣ Проведение события плюс:
 - обеспечение освещения события или присутствия на нем руководства в СМИ;
 - пресс-релиз до и после события;
 - интервью для радио и для ТВ;
 - съемка: фото и видео.
- ▣ Обеспечение резонанса: комментарии, обсуждения, упоминания, ссылки.
- ▣ Постоянный мониторинг и анализ эффективности.

**ТЕМА 13.
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR**

**ОБСТОЯТЕЛЬСТВА, ЗАТРУДНЯЮЩИЕ ОЦЕНКУ
ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ PR-СЛУЖБЫ**

- ▣ сложность прослеживания однозначной зависимости между проводимой работой и итогами работы компании в целом;
- ▣ множественность критериев оценки работы компании;
- ▣ неоднозначность факторов, влияющих на принятие управленческих решений;
- ▣ динамичная смена проблемных ситуаций;
- ▣ ограниченность времени принятия управленческих решений;
- ▣ наличие множества многофункциональных и разнопрофильных подразделений;
- ▣ стиль руководства, обычно далекий от открытости;
- ▣ обилие правил и инструкций, лишаящих пресс-службу свободы действий;
- ▣ перегруженность PR-службы и других подразделений оперативной и авральной работой;
- ▣ отсутствие серьезных стимулов сотрудников PR-службы

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR

<i>Подход</i>	<i>Позиция профессионала</i>	<i>Позиция заказчика, работодателя</i>
Нельзя измерить неизмеримое: PR многофакторны, результат сложно опосредован	☺	☹
Оценивать надо по конечным результатам бизнеса	☹	☺
Оценка по объемам работы	☺	☺
Реальная оценка эффективности	☺	☺

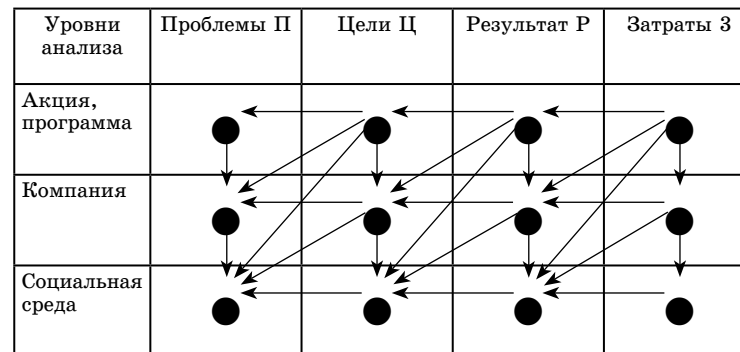
ВИДЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ

- ▣ Экономичность (Э=Р/З)
- ▣ Результативность (Э=Р/Ц)
- ▣ Целесообразность (Э=Ц/П)

УРОВНИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

<i>Уровни анализа</i>	<i>Целесообразность Ц/П</i>	<i>Результативность Р/Ц</i>	<i>Экономичность Р/З</i>
Акция, программа			
Компания			
Социальная среда			

ВЕКТОРЫ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ



ПОКАЗАТЕЛИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ PR

- ▣ Повышение уровня информированности общественности о деятельности фирмы;
- ▣ Информирование общественности, способствующее продвижению новых идей и проектов;
- ▣ Уровень обеспечения руководства необходимой аналитической и прогностической информацией о состоянии общественного мнения;
- ▣ Обеспечение взаимопонимания между руководством фирмы и ее социальной средой, исключающее неприятные неожиданности;
- ▣ Степень удовлетворенности контактных групп фирмы ее деятельностью;

- ▣ Оперативные контакты со СМИ, в т.ч. в кризисных и чрезвычайных ситуациях;
- ▣ Выход на новые сферы деятельности и контакты, формулировка новых идей и проектов, открывающих новые перспективы развития бизнеса;
- ▣ Преодоление изоляционизма и закрытости бизнеса и менеджмента;
- ▣ Развитие социального партнерства, социальной ответственности, способствующих укреплению социальной легитимности бизнеса;
- ▣ Развитие информационных связей и контактов между службами фирмы, способствующее укреплению их сплоченности;
- ▣ Степень удовлетворенности других служб организацией информационного обеспечения и контактов со СМИ.
- ▣ ...

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Показатели	Клиенты	Партнеры	Конкуренты	Власти	...
Известность					
Отношение					
Действия					

КОНКРЕТИЗАЦИЯ ПО УРОВНЯМ

Проблем:

- на уровне проекта — неясность его общего замысла, концепции, отсутствие понимания — что он даст целевой группе, насколько учитывает ее интересы;
- на уровне фирмы — необходимость дальнейшей консолидации социальной среды;
- на уровне социальной среды — слабая представленность фирмы в региональном или федеральном информационном пространстве;

Целей:

- на уровне проекта — формирование представлений о нем как эффективном средстве социально-экономического развития;
- на уровне фирмы — представление о ней как об эффективной управленческой команде («правильные руководители правильного бизнеса»);
- на уровне социальной среды — формирование представлений о фирме как о продвинутом, эффективно развивающемся социально ответственном бизнесе.