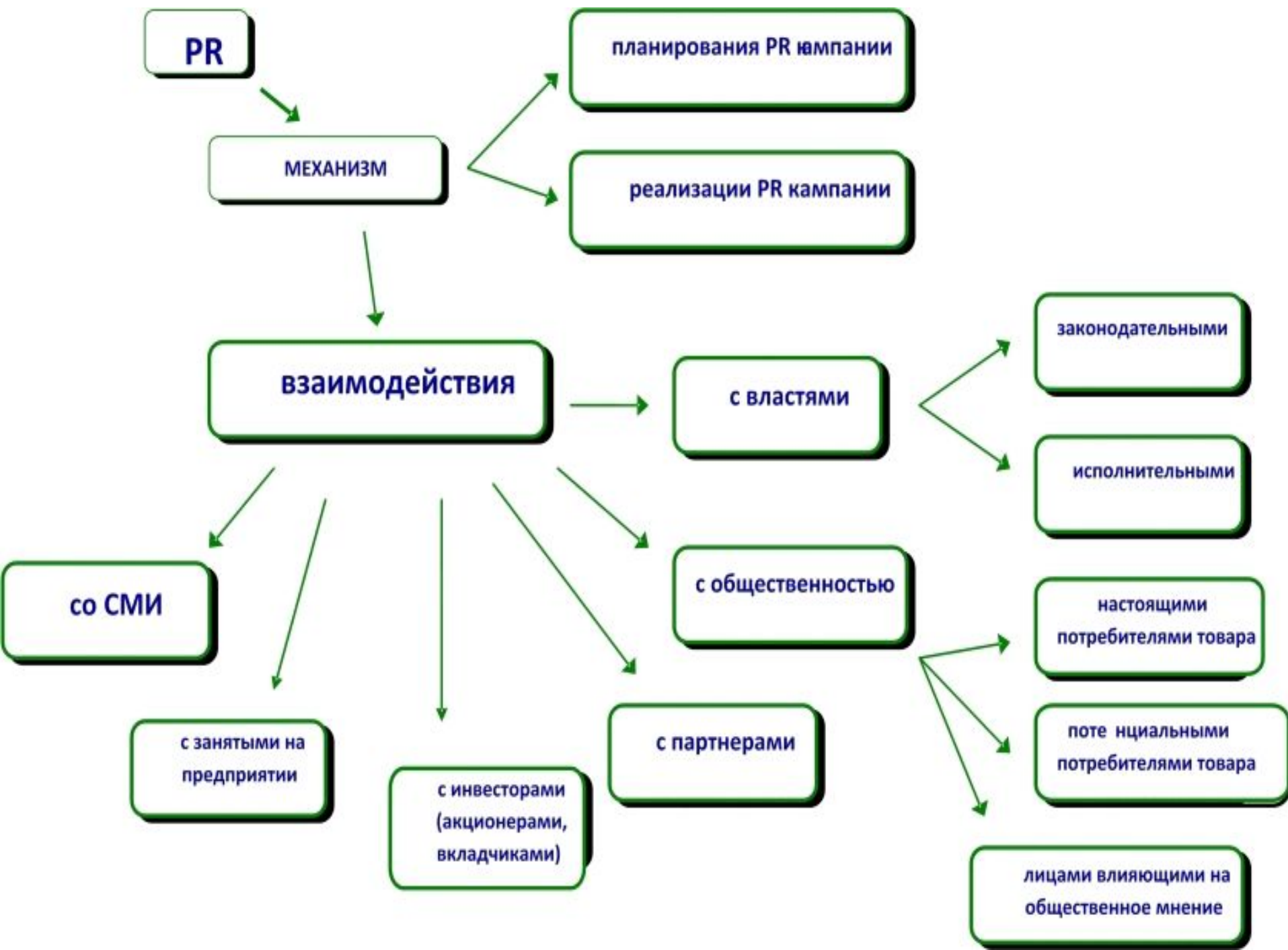


ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ — ЭТО ФУНКЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА, ОБЕСПЕЧИВАЮЩАЯ УСТАНОВЛЕНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ МЕЖДУ ОРГАНИЗАЦИЕЙ И ЕЕ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.





Определения PR

Исследователи насчитывают более 500 различных **определений PR**. Наиболее популярны из них следующие.

- PR — это продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать **взаимопонимание между организацией и ее общественностью**.
- PR — функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации **в соответствие с интересами общественности**, планирует и претворяет в жизнь программу действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею принятым.
- PR — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Виды PR-материалов, предоставляемых СМИ

С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения о себе, для обеспечения желаемого поведения общественности в отношении организации, пресс-специалист предоставляет прессе следующие материалы:

1) Бэкграундеры (backgrounder), т.е. информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией, — о новых направлениях деятельности, о текущих мероприятиях. Например, о предстоящем «дне открытых дверей».. Чем крупнее организация, чем выше её значимость в решении актуальных проблем общества, тем более необходимо предоставление бэкграундеров прессе. Необходимо, хотя это и не легко, убедить руководство в том, что информировать о себе прессу надо постоянно. Бэкграундер может содержать информацию, дополняющую более короткий пресс-релиз и помогающую журналисту сделать историю. Например, двухстраничный пресс-релиз о слиянии двух компаний может сопровождаться 4—5-тистраничным бэкграундером, содержащим более подробную информацию о каждой из компаний и историю слияния.

2) Ньюз-, или пресс-релиз (news-release, press-release). Это сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Например, о проведении учебных семинаров известной фирмой, об открытии нового зарубежного представительства компании, о предоставлении нового



Пресс-релиз является главным PR-документом в любой организации. Пресс-релиз позволяет организации информировать СМИ о важных событиях, произошедших в организации и являющихся интересными или необходимыми для освещения их широкой общественности и/или конкретной целевой аудитории. Пресс-релизы распространяются среди журналистов на брифингах и пресс-конференциях, либо рассылаются через средства связи.

Press Release



3) Медиа-кит (media-kit, - медиа-набор/комплект/пакет). Медиа-, или пресс-кит - второе по значимости средство ПР после пресс-релиза. Пресс-кит содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты или журнала. Это пресс-релиз, бэкграунд-дер, биография, фото и еще один-два других материала. Кит предназначен для ответа на наиболее вероятные ответы прессы по поводу заявления организации. Медиа-кит также может включать факт-листы, а также листы «вопросы и ответы». Задачей специалиста ПР является решить — как много и какой информации должно быть включено в пресс-кит.

4) Занимательная статья (the feature) — это статья, цель которой — не столько информировать, сколько развлекать. Стиль ее — неформальный, легкий, иногда юмористический. Занимательная статья строится по схеме: описание — объяснение — оценка и служит для информирования читателя в увлекательной форме.

5) Кейс-история (the case history), или случай-история [Seitel, с 200]. Часто используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта/ услуги компании, или о разрешении проблемной ситуации. Обычно составитель такой истории работает на компанию, чей продукт/услуга вовлечены. Журналы, особенно торговые, приветствуют такие истории, поскольку опыт одного потребителя может быть полезен для другого. Кейс-истории обычно пишутся по формуле:

- а) представление проблемы одной компании,
- б) актуальной и для других,
- в) как проблема рассматривается компанией,
- г) показ использованного решения проблемы, и его преимуществ,
- д) детализация опыта после использованного решения.