

Документы для внутренней и внешней общественности

(Информационный и организационный PR)´

Раздел II. Документы для внутренней и внешней общественности.

- Тема 1. Деловые письма.
- Тема 2. Служебные записки.
- Тема 3. Документы, сопровождающие специальное мероприятие.
- Тема 4. Годовой отчет.
- Тема 5. Документы, сопровождающие спонсорство. Спонсорские пакеты.
- Тема 6. Особенности коммуникационных программ: цели, структура, содержание.
-

Деловое письмо

- письмо — один из важнейших каналов связи предприятия, организации, учреждения с внешним миром. Через письма ведутся преддоговорные переговоры, выясняются отношения между предприятиями, излагаются претензии, письмо сопровождают материальные ценности в пути и т.д.
- **Деловое письмо** – это инструмент деловой переписки, который играет важную роль на пути прекращения либо поддержания взаимовыгодных и дружеских отношений с партнерами, поставщиками, клиентами, сотрудниками. Грамотно составленное деловое письмо позволяет создать позитивный имидж организации

Деловое письмо

- Контакты между организациями и частными лицами часто устанавливаются и поддерживаются при помощи **деловой корреспонденции**
- Специалист по связям с общественностью должен уметь правильно составить и оформить письмо
- Внутри организации при необходимости составляются **служебные записки**

Деловое письмо

- Письма и служебные записки различаются составом **реквизитов** - обязательных сведений, которые должны содержаться в документе
- Письмо печатается на бланке организации или ее структурного подразделения либо на именном бланке должностного лица
- Совместные письма от двух и более организаций оформляются без бланка, наименования авторов располагаются в верхней части первого листа на одном уровне.

Виды деловых писем по функциональному признаку

- письма, требующие письма-ответа (письмо-вопрос; письмо-просьба; письмо-обращение; письмо-предложение и др.). Письма-ответы должны всегда содержать индекс того письма, которое явилось причиной для переписки
- письма, не требующие ответа (письмо-предупреждение; письмо-напоминание; письмо-приглашение и др.)

Виды деловых писем по тематическому признаку

- **Коммерческие** – используются при подготовке к заключению коммерческой сделки, а также при выполнении условий договоров:
- **Оферта (договор оферты)** - предложение о заключении договора о сотрудничестве с указанием основных деталей сделки: наименования, количества, качества, цены товара, условий и срока поставки, оплаты, способа доставки. Она является предварительной стадией заключения договора.

Письмо-запрос

- коммерческое деловое письмо, которое составляется с целью получения необходимой информации от адресата по поводу какого-то вопроса (характеристик товара, условий поставки, наличия товаров, сроков поставки, способов доставки, получения прайс-листа, каталогов и образцов продукции и т.п.)
- При составлении запроса желательно **в подробностях** изложить суть вопроса с целью экономии времени получателя на составление письма-ответа и ускорение его получения.

Переписка в конфликтной ситуации

- рекламация (письмо-претензия) - претензии к стороне сделки, которая нарушила принятые на себя по договору обязательства, и требование возмещения убытков
- **Рекламация** - это претензия, которая составляется при совершении сделки в случае неудовлетворенности одной стороной качеством, количеством, ассортиментом полученного товара, сроками поставки и т.п.
- Коммерческое деловое письмо-претензия (рекламация) содержит претензии к стороне, нарушившей свои обязательства по договору и требования о возмещении убытков: о замене некачественного товара, устранении дефектов, снижении цены и прочее.

Составление рекламации целесообразно:

- при несоответствии качества товара условиям договора, государственным стандартам, техническим условиям
- при несоответствии количества товара условиям договора
- при несогласованном изменении цены

Некоммерческие деловые письма

- используются при решении различных организационных вопросов
- **Благодарственное письмо** – это деловое письмо, которое содержит слова благодарности по какому-то поводу: за профессиональную работу, качественно оказанные услуги и т.п.
- Письмо-благодарность может быть адресовано организации в целом либо какому-то конкретному человеку
- Оно может являться письмом-ответом на инициативное письмо: письмо-поздравление, письмо-приглашение либо инициативным письмом, написанным по собственной инициативе составителя

Гарантийное письмо

- некоммерческое деловое письмо, которое содержит в себе подтверждение (гарантию) выполнения каких-то действий или соблюдение определенных условий: сроков и факта оплаты за полученную продукцию, выполненную работу либо оказанные услуги, гарантии качества и прочее.
- является способом обеспечения исполнения обязательства стороной сделки
- может составляться в ответ на письмо-претензию

Информационное письмо

- некоммерческое деловое письмо, сообщающее адресату сведения официального характера, основной целью которого является информирование, реклама, извещение о дальнейшем сотрудничестве, о сроке действия договора, об аспектах деятельности компании, продукции компании и т.п.
- может выступать в качестве маркетингового инструмента на пути продвижения продукции компании, привлечения новых клиентов и увеличения продаж

Разновидности информационных писем

- письмо-сообщение (извещение, уведомление) – о смене цен, директора, реквизитов компании, о проведении переговоров, об отгрузке продукции и т.п.
- письмо-заявление – о каких-то намерениях адресанта
- письмо-подтверждение – о получении товара, денежных средств, документов
- письмо-напоминание – о выполнении обязательств

Информация в деловом письме должна быть

- 1. Официальной по своему характеру, что подчеркивает деловую основу отношений, их неличный характер, а также свидетельствует об **определенной дистанции**, существующей между участниками делового общения
- 2. Адресной, предназначенной конкретному получателю, должностному лицу, организации, группе организаций
- 3. Актуальной - документ должен содержать именно ту информацию, которая необходима в данный момент времени для принятия эффективного решения, использования в деятельности PR-субъекта

Информация в деловом письме должна быть

- 4. Объективной и достоверной, так как для эффективной управленческой деятельности необходима непредвзятая, беспристрастная оценка событий, фактов, явлений;
- 5. Убедительной, аргументированной, поскольку задача делового общения — побудить адресата совершать (или не совершать) определенные действия;
- 6. Полной и достаточной для принятия управленческого решения.
- Недостаточность информации может вызвать необходимость дополнительно запрашивать сведения, породить переписку, приводить к неоправданным потерям времени и средств

Деловой стиль

- • стандартизация изложения
- • нейтральный тон изложения
- • точность и определенность формулировок, однозначность и единообразие формулировок
- • лаконичность, краткость изложения текста
- • использование языковых формул
- • использование терминов
- •

Деловой стиль:

- применение лексических и графических сокращений
- • преобладание страдательных конструкций над действительными
- • употребление словосочетаний с отглагольным существительным
- • использование конструкций с последовательным подчинением слов в родительном и творительном падеже
- • преобладание простых распространенных предложений.

Примеры фраз делового письма – просьбы

- Обоснование просьбы: «В связи с...Учитывая...Ввиду...Исходя из...
- В целях...На основании...Согласно...В соответствии с...»
- Текст просьбы: Просим Вас рассмотреть/предоставить/провести/сообщить/проинформировать/с рочно выслать ...Обращаемся к Вам с просьбой...Просим Вашего содействия в...Просим Вашего согласия на...Также просим Вас....»

Оформление делового письма:

Оформление делового письма осуществляется на фирменном бланке компании, где должно быть указано наименование организации, адрес месторасположения, контактные телефоны, возможно e-mail, сайт, логотип

Деловое письмо необходимо печатать с использованием полей: левое поле должно быть не менее 3 см (для подшивки документов), справа – не менее 1,5 см.

Шапка делового письма должна содержать наименование компании-получателя с указанием ФИО и должности лица-получателя (в правом верхнем углу)

Дата написания и регистрационный номер письма

В левом верхнем углу под шапкой делового письма указывается дата написания и регистрационный номер (исходящий)

Если деловое письмо является письмом-ответом, то необходимо указать, на какой документ отвечает это письмо

Деловое письмо как документ информационно-справочного характера при соответствующем оформлении приобретает юридическую силу с момента оформления реквизитов и подписания документа должностным лицом

Структура делового письма:

- По мере необходимости после даты и номера документа указывается его заголовок
- Деловое письмо должно содержать обращение к получателю письма.
- В конце делового письма должна присутствовать подпись отправителя (ФИО, должность, подпись)
- Для официальной деловой переписки обычно применяют шрифт Times New Roman с 12-м размером шрифта и одинарным интервалом

Оформление делового письма

- Обращение. В обращении следует выразить уважение с помощью общепринятых слов: «Уважаемый», «Господин», «Госпожа» (сокращения не допустимы).
- Шапку обычно выделяют жирным шрифтом
- Если объем письма превышает две страницы, необходимо в нижних правых углах листов произвести нумерацию

Образец оформления «шапки»:

Генеральному директору
ООО «Подшипник»
Петрову Н.И.

- Исх. №61 от 21.09.2010
на Вх. №352 - Р от 14.09.2010

О партии бракованных подшипников,
поставленных 10.09.2010г.

Уважаемый Николай Иванович!

Логическая структура письма

- Во вступлении необходимо кратко определить суть письма. Можно начать традиционно:
- «Довожу до Вашего сведения...», «Прошу Вас...», «В настоящее время...» и т.д. – это если письмо пишется от первого лица (единственного и множественного числа)
- Если обращение исходит от юридического лица, то повествование идёт от третьего лица (Например, «Наше предприятие предлагает...»)
- Как во вступлении, так и в следующем тексте письма следует местоимение Вы и все его формы (Вас, Вам, Вашего) писать с большой буквы – это проявление уважения к адресату и признак вашего воспитания

Структура письма:

- Согласно правилам написания основная часть образца делового письма логически последовательно должна раскрывать содержание просьбы или обращения, делая её понятной для адресата. Все предыдущие абзацы должны логически перетекать в последующие. Приводятся конкретные факты, цифры и т.д.
- В заключении письма подводятся обобщения, итоги написанного. Нередко в заключении пишется просьба или предложение. Например:
- *«Учитывая изложенное выше, Прошу Вас...».*
- Завершает деловое письмо информация об отправителе, которая должна содержать его Ф.И.О. (желательно полностью) и должность.

Структура письма:

- Основной текст делового письма традиционно завершается фразой: «С уважением, ...» – если предполагается нейтральное обращение. При личном знакомстве с адресатом можно закончить фразой - «Искренне Ваш, ...»
- **Приложения.** Если к письму прилагаются документы, то они должны быть пронумерованы и указаны ниже заключения. Например:
- *«К данному письму прилагаются следующие документы:*
 1. *Копия договора оказания услуг – 6 листов в 1 экземпляре;*
 2. *Акты выполненных работ – 1 лист в 2 экземплярах;*
 3. *Счёт-фактура № 123 от 11.09.2010г – 1 лист в 2 экземплярах...»*

Обращение в деловой переписке

- Для официальной деловой переписки стандартным считается обращение “Уважаемый”, которое пишут с большой буквы и по центру листа
- В России традиционно принято обращаться по имени и отчеству
- В компаниях с западной корпоративной культурой могут обращаться просто по имени

Обращение в деловой переписке

- Если вы знаете партнера лично, можете обратиться: “Уважаемый Андрей Петрович”, не знаете – “Уважаемый господин Смирнов”
- слово “господин” сокращать до “г-н” нельзя!
- Нельзя писать “Уважаемый господин Смирнов А. П.” - Либо “Андрей Петрович”, либо “господин Смирнов”

Обращение в деловой переписке:

- К особам королевской крови, представителям религиозных конфессий, президентам и членам парламентов различных стран существуют официальные формулы обращения, для каждого ранга – особые. Прежде чем отправлять такое письмо, необходимо тщательно проверить, соответствует ли выбранное обращение статусу адресата.
- К военным: “Уважаемый товарищ полковник” (даже если этот полковник – женщина)
- Обращение “Дамы и господа” является светским, и его лучше использовать для приглашения на светские мероприятия

Первый абзац после обращения

- Преамбула. Изложение цели, причины, побудившей написать письмо. Прочтя преамбулу, адресат должен понять суть письма
- *Пример:* Я пишу Вам с целью выразить своё недовольство качеством сырья для производства мебели, которую Ваша компания поставляет нам, и рассчитываю на Ваши действия, направленные на скорейшее изменение ситуации к лучшему и возмещение причинённых нам убытков.

Основной текст:

- В 2х – 4х абзацах должна быть изложена ситуация, выражены ваши мысли и чувства по этому поводу и озвучена просьба о конкретных действиях либо предложен ваш вариант разрешения вопроса.
- *Пример:*
- На протяжении последнего месяца, начиная со второго июня текущего года, 10-15% от каждой партии вашего сырья составляет брак. Данные факты были надлежащим образом оформлены специалистами нашей компании. Копии документов прилагаются к данному письму. Убытки нашей компании в связи с получением бракованного сырья составляют порядка 1 млн. рублей.
- Мы сотрудничаем с ООО «Конкорд» на протяжении уже пяти лет, и до сих пор у нас не было причин для нареканий. В данной ситуации мы настаиваем на полном возмещении наших убытков. При необходимости мы готовы провести совместную экспертизу забракованного сырья.

Заключение:

- Необходимо для краткого подведения итогов всего написанного и логичного завершения письма.
- *Пример:* Уверен, что Вы разберётесь в данной ситуации, и в ближайшем будущем наше сотрудничество войдёт в привычное русло.
- Подпись. Письмо завершается подписью (должность + ФИО) адресанта, которую предваряет стандартная вежливая форма «С уважением». Также возможны варианты: «Искренне Ваш», «С надеждой на продуктивное сотрудничество», «С благодарностью за сотрудничество»
- Важно учесть ранг адресата и адресанта. Письмо на имя генерального директора должен подписывать также генеральный директор или, как минимум, его заместитель. При этом подпись должна соответствовать её расшифровке: ситуация, когда заместитель директора ставит косую черту рядом с фамилией директора и подписывается своим именем, недопустима

Постскриптум?

- (P.S.) – приписка в конце письма после подписи – довольно редко используется в деловой переписке. Она служит для того, чтобы сообщить адресату о важном событии, которое произошло уже после написания письма, или передать ему информацию, которая имеет косвенное отношение к теме письма.
- *Пример 1:* P.S. Информую Вас о том, что процент брака в партии сырья, поступившей 3 часа назад, возрос до 17%!
- *Пример 2:* P.S. Руководитель нашего отдела по приёму сырья будет встречаться с Вашими специалистами у Вас на предприятии завтра в 14:00.

Этические нормы деловой переписки

- Деловая переписка, как и любая другая форма взаимодействия людей, основана на своде этических правил и норм, главное из которых – **«КОРРЕКТНОСТЬ И УВАЖЕНИЕ К ПАРТНЕРУ»**.
- Если целью письма является высказывание претензии, его текст не должен содержать грубых слов и некорректных выражений, которые могут обидеть вашего партнера. Заботясь о поддержании достоинства своего адресата, вы, таким образом, сохраняете своё собственное.

Этические нормы деловой переписки

- не рекомендуется:
- начинать послание с констатации отказа. В первую очередь следует изложить мотивацию принятого решения и дать понять, что при определенных обстоятельствах к рассмотрению вопроса можно вернуться;
- навязывать адресату ожидаемый исход вопроса, например: “Прошу изучить и решить вопрос положительно” или “Прошу утвердить эту кандидатуру”;
- побуждать адресата к спешке при вынесении решения словами “срочно”, “незамедлительно”, “в более короткие сроки”. Лучше воспользуйтесь этикетными формулами “Прошу Вас ответить до такого-то числа”, “Убедительно прошу Вас сразу же сообщить о своем решении”;
- намекать адресату на его мнимую невнимательность, некомпетентность, вводя в текст письма формулировку типа “Предлагаю внимательно изучить...»

Организация специальных PR-мероприятий

- Специалист по связям с общественностью часто отвечает за проведение разного рода специальных мероприятий: презентаций, конференций, торжественных церемоний
- Современная теория PR рассматривает специальные мероприятия как важный инструмент, поскольку, являясь эффективным средством коммуникации с целевыми группами, они обеспечивают публичность и внимание широкой аудитории

Специальное мероприятие

- спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и является одним из ее "ключевых" этапов
- Именно в момент проведения специального мероприятия возможно максимальное наполнение информационного поля вокруг объекта

Цели проведения специального мероприятия

- привлечение внимания общественности и СМИ
- создание, поддержание и развитие положительного имиджа компании или ее продукта,
- взаимодействие с целевыми общественными группами (в том числе поддержание внутрикорпоративных отношений)
- получение обратной связи, что позволяет провести анализ эффективности деятельности и стратегии,
- демонстрация уровня развития компании, масштабов ее деятельности
- создание дополнительного источника информации о компании

Разновидности специальных мероприятий

- популярностью у PR-технологов пользуются
 - круглые столы и семинары,
 - выставки, экспозиции,
 - презентации,
 - церемонии открытия,
 - приемы,
 - дни открытых дверей.

Организация специального мероприятия

- Подготовка специального мероприятия полностью находится в компетенции специалиста по связям с общественностью. В основном работа по организации специального мероприятия ведется по трем направлениям:
 - творческая часть,
 - административная часть,
 - работа со СМИ.

Документы, сопровождающие специальное мероприятие (готовит PR-специалист)

- график подготовки (календарный план) мероприятия
- списки приглашенных гостей и журналистов
- сценарий проведения
- бюджет мероприятия
- итоговый отчет

Сценарий торжественной церемонии вручения призов победителям конкурса

- Дата проведения 15 декабря
- Время проведения 16.30-20.00
- Место проведения Малый зал Малого театра (филиал)
- Подготовка сценария церемонии Заказ и изготовление призов
- **Приглашение журналистов**
- Список (по категориям СМИ) Подготовка и рассылка пресс-релиза анонса Пресс-пакет Аккредитация
- **Приглашение гостей**
- Список Подготовка и рассылка приглашения Сувениры для гостей Подарки для VIP-гостей
- **Оборудование помещения**
- Трибуна Эмблема на трибуне Микрофону для выступающих Украшение зала (растяжки, цветы, флажки и т.д.) Техническое обеспечение (освещение, видеоаппаратура, наличие розеток, удлинители и т.д.)
- **Прием**

Сценарий специального мероприятия

- Место: Малый зал Академического Малого театра. Дата 15 декабря
- Сбор гостей и регистрация журналистов 16.30
- Церемония вручения призов 17.00
- Ведущие объявляют о начале церемонии - 17.03-17.10
- Выступление председателя жюри.....17.10-17.17
- конкурса
- Музыкальная заставка.....17.17
- Театрализованная церемония
- вручения призов.....-17.20
-
- Заключительное слово председателя
- жюри конкурса.....17.55
- Прием. Разъезд гостей.....18. 00 -19.30
-

график подготовки церемонии

Вид деятельности	Срок	Ответственный
Бронирование помещения Написание сценария церемонии	2 ноября 20 ноября	В. В. Веселовский,
Заказ призов	10 ноября	В. В. Веселовский
Подготовка речи председателя жюри	10 декабря	Е. М. Карцева
Подготовка пресс-релиза и приглашения	1 декабря	Е. М. Карцева
Рассылка пресс-релиза	5 декабря	М.Силин
Рассылка приглашения	5 декабря	М.Силин
Приглашение победителей и членов жюри	25 декабря	В. В. Веселовский
Подготовка пресс-пакета	13 декабря	Е. М. Карцева

Смета планируемых затрат

- 1) зарплата персонала
- 2) стоимость материалов и аренды техники и помещения (при необходимости)
- 3) изготовление продукции
- 4) накладные расходы (транспорт, связь, коммунальные услуги и т.д.)

Итоговый отчет

- основные этапы подготовки и ход проведения мероприятия
- отмечаются наиболее удачные моменты мероприятия и недостатки в его проведении, которые следует учесть в дальнейшем
- публикации в СМИ, в которых упоминается или каким-либо образом комментируется проведенное мероприятие (учет тиража издания или охвата зрительской/слушательской аудитории, статуса СМИ. общего тона публикаций, их объем)