

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PUBLIC RELATIONS)

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.

Обобщенное: «Паблик рилейшнз — это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации».

Лаконичное: «PR — это формирование общественного мнения о товаре, человеке, компании, событии», «PR - информировать, образовывать, вызывать доверие».

PR — это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности (Сэм Блэк, в своей книге «Что такое PR?»)

Циничное: «PR — это искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли».

Основные функции PR:

- **Установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью**
- Воздействие на новые и/или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью
- Установление и поддержание двусторонних отношений между организацией и общественностью
- **Создание положительного образа организации**
- Укрепление, защита, управление репутацией организации
- **Мониторинг мнений, отношений и оценка поведенческих моделей как внутри, так и вне организации**
- Анализ политических, социальных, экономических, внутриорганизационных факторов, влияющих на общественность
- Модификация элементов политики организации, в случае если они вступают в конфликт с интересами общественности и организации
- **Произведение контролируемых изменений во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации**
- Ведение планируемой и постоянной работы как части менеджмента организации

PR — деятельность можно обобщенно представить в виде двух направлений:

- изучение мнения общественности; информирование о нем руководство организации;
- создание и распространение информации, позволяющей общественности уяснить политику и деятельность данной организации.

10 форматов материалов, которые чаще всего используются для PR компании.

- Маркетинг-кит
- Медиа-кит
- Пресс-релиз
- Анонс
- Обзор
- Интервью
- Биография
- Приглашение
- Кейс
- Презентация

1. Маркетинг-кит

Маркетинг-кит можно назвать «паспортом» компании, который распространяется среди клиентов.

Это не коммерческое предложение, а промо-материал, цель которого — вызвать у потенциального клиента желание работать именно с вами.

Разделов в маркетинг-ките может быть множество. Вот основные из них:

- Представление компании
- Миссия
- Список услуг или товаров
- Описание услуг
- Компания в цифрах
- Преимущества работы с компанией
- Схема работы с компанией
- Перечисление основных (крупных, известных) клиентов
- Награды и достижения компании
- Планы на будущее.

2. Медиа-кит

Медиа-кит (или «пресс-кит») — комплект материалов с подробной информацией о проекте, организации или объекте (человеке). Как правило, эти материалы раздаются журналистам и представителям других организаций в процессе PR-мероприятий:

- Выставки
- Пресс-конференции
- Презентации
- Собрания акционеров и т.д.

3. Пресс-релиз

Цель пресс-релиза — привлечь внимание СМИ (а затем и широкого круга читателей) к событию.

- Заголовок должен чётко отражать суть предстоящего события.
- Объем текста пресс-релиза не должен превышать 3000 знаков.
- Никаких рекламных приёмов. Строго информационный стиль.
- Пресс-релиз пишется от третьего лица.
- Желательно не использовать вопросительные и восклицательные предложения.
- Максимальная длина предложения — две строки.
- Максимальный объём абзаца — 4-5 строк.
- При написании текста для массовой аудитории не используется профессиональный жаргон.
- Информация, которую нельзя подтвердить документально, в пресс-релизе не указывается.
- В первом абзаце предоставляются ответы на вопросы — кто, что, где и когда?
- Пресс-релиз завершается указанием справочной информации о компании (название, дата основания, сфера деятельности, услуги или продукция, достижения), а также контактного лица.
- Приветствуются фотографии и иллюстрации, которые относятся к информационному поводу.

4. Анонс

Анонсы важны для всех мероприятий.

- Культурно-массовых
- Концертов и спектаклей
- Премьер кинофильмов
- Спортивных событий
- Выставок
- Обучающих тренингов
- ... и даже для вечеринок.

Цель анонса — заинтересовать аудиторию и вызвать желание более подробно ознакомиться с информацией о предстоящем мероприятии.

5. Обзор

Часто, перед тем как совершить покупку, пользователи ищут и перечитывают обзоры.

Хорошо составленный обзор может оказать ключевое влияние на решение потенциального клиента. Он станет покупателем.

Чтобы написать такой обзор, необходимо провести глубокое исследование, найти и чётко выделить для читателя реальные, полезные и конкретные данные.

Важно, чтобы обзор, как и все тексты, содержал в себе исключительно правдивую информацию. В противном случае такой текст сразу обречён на провал.

6. Интервью

Интервью с руководителем или другим ответственным лицом компании — отличный PR-инструмент.

Основная задача PR-интервью — формирование доверия со стороны клиентов (в том числе потенциальных).

7. Биография

PR-биография — документ, который содержит основную фактическую информацию о человеке.

Биографию обязательно используют журналисты и представители СМИ при возникновении информационного повода вокруг конкретного человека.

Что важно учесть?

- Биография должна быть написана лаконично и уместиться на один лист (максимум 2)
- Строгий деловой стиль
- Все события излагаются последовательно в хронологическом порядке. Вместе с биографией полезно отправлять фото и другие PR-документы. Это усилит эффект восприятия читателем.

8. Приглашение

Как правило, приглашение вручается или отправляется потенциальному участнику мероприятия. Это первая точка контакта, с которой начинает создаваться общее впечатление о предстоящем событии.

9. Кейс — один из самых сильных PR-инструментов.

Прежде чем сделать заказ, клиент хочет увидеть конкретные результаты в цифрах, сроках и прибыли, которую он может получить.

10. Презентация

Презентация проекта, продукта, услуги или целой компании — визитная карточка для ваших потенциальных клиентов, партнёров и инвесторов.

