

[illegible]

Любую кампанию
в PR-деятельности
можно сравнить
с парусником в океане
общественного мнения.
Общественное мнение
не выражено —
нет и ветра в парусах.
Если же есть отношение,
то нужно смотреть,
в какую сторону ветер,
чтобы не сесть на мель,
не напороться на рифы
и т.д.



Связи с общественностью *или* паблик рилейшнз (PP/PR) – это...

Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в феврале 1948 года, принял следующее определение PR:

это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Это организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляются разными путями, но прежде всего через СМИ;

Это пропаганда, направленная на продвижение товаров на рынке услуг, на организацию общественного мнения, обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений.



Цель PR-

создание
положительного
образа организации
в сознании
потенциального
потребителя и
других
заинтересованных
сторон



Существуют следующие виды PR-мероприятий:



- информационные,
- культурные,
- научные,
- образовательные,
- благотворительные,
- праздничные
- и т.п.



A hand holding a megaphone on the left, with a dense, colorful cloud of digital communication icons on the right. The icons include a globe, speech bubbles, SMS text, email envelopes, social media profiles, hearts, stars, and various symbols representing connectivity and digital interaction. The background is a solid dark blue.



Традиционные формы PR-мероприятий:

брифинг

Брифинг — это акция одной новости, короткая встреча официальных лиц, представляющих государственные или коммерческие структуры с представителями СМИ, на которой сообщается новость, излагается позиция по определенному вопросу.

Сообщение на брифинге носит односторонний оповещательный характер с попутной краткой иллюстрацией конкретных фактов.

Брифинг не может быть более 20–30 мин. Такой короткий временной отрезок предполагает, что ведущий брифинга может держать ситуацию в руках. 10 мин, как правило, отводится выступающему, 10–20 мин — на блиц-ответы на вопросы журналистов. Брифинг можно провести стоя, не рассаживая журналистов и выступающих за столы.

Брифинг удобен для сообщения запланированных сенсаций (т.е. новостей, рассчитанных на неожиданность, эмоциональное восприятие, на эффект). Способ, рассчитанный на то, что информация или идеологический тезис, упрятанный в эту информацию, будет воспринят аудиторией некритически в силу того, что эмоции подавят желание критически осмыслить сообщаемое.

Брифинги также организуются в случаях чрезвычайных происшествий, общественных скандалов (массовых отравлений, срывов в работе транспорта, связи и т.д.), чтобы дать объяснения происшедшему, его причинам, немедленно предотвратить возможные ошибки и преувеличения по этому поводу, распространяемые через СМИ.

Традиционные формы PR-мероприятий: пресс-конференция

Пресс-конференция - организованная встреча журналистов с представителями учреждений, компаний, организаций или отдельными персонами. Является самой эффективной формой взаимодействия между компанией и журналистами, так как последние получают информацию из первых рук PR-специалистов компании и ее менеджмента.

В ней обязательно участвуют руководство или люди, максимально компетентные в вопросе, освещаемом на пресс-конференции.

Пресс-конференцию проводят, как правило, в случае возникновения необходимости в выяснении спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы. Также пресс-конференции созываются, если у журналистов возникло много вопросов к руководству компании, в преддверии или окончании какого-либо мероприятия (события).

Пресс-конференция проходит с приглашением представителей средств массовой информации. Приглашение может быть разослано во все СМИ или избирательно.



Для того чтобы пресс-конференция достигла преследуемых целей, необходимо при ее подготовке и проведении учесть несколько на первый взгляд мелких, но на самом деле весьма существенных обстоятельств.

Обстоятельства времени проведения:

- Оптимально – в середине недели (понедельник - редакционный день в СМИ, а пятница - день, предшествующий уик-энду, день культурных программ, и желаемой явки журналистов не получится)
- журналисты часто работают по ночам (поздние выпуски, записи, монтаж, тракты и т.п.), целесообразно назначать пресс-конференцию в промежутке от 12:00 до 14:00, так как с 15:00 начинается сдача материалов в редакциях, записи, студийное время.

Обстоятельства формы проведения:

- в приглашении на пресс-конференцию должна быть непременно указана тематика, что позволит редакциям отправить на пресс-конференцию компетентных в данном вопросе журналистов. Приглашение лучше оформлять как именное и отправлять его за 5–7 дней до открытия самой пресс-конференции;
- пресс-конференция должна иметь четкий сценарный план проведения, состоящий из двух частей - изложения позиции компании по проблеме и ответов на вопросы журналистов. Время на проведение каждой части определяется организатором и зависит от позиции руководства - отвести ли больше времени на раскрытие проблемы или же, наоборот, максимальное время выделить на ответы;
- вести пресс-конференцию может лицо, ответственное за связи с общественностью или с прессой. Ведущий обязательно представляет журналистам участников, среди которых желательно присутствие лица, уполномоченного принимать окончательные решения по вопросам пресс-конференции;
- целесообразно провести регистрацию участников пресс-конференции со стороны СМИ, что позволит анализировать результаты встречи по последующим публикациям. При регистрации очень полезно раздавать материалы, сообщающие факты и разъясняющие проблему, которым посвящена пресс-конференция, что оградит от неточных интерпретаций (не так записали, услышали, показалось и т.д.) и обеспечит понимание существа вопроса;
- бесспорно, доброжелательности и активности журналистов способствует организация угощения (прохладительные напитки, кофе-брейк, шведский стол, фуршет и т.д.). Угощение следует проводить по окончании конференции, так как организаторы при этом получают возможность неформального PR-общения, установления более близких контактов, доверительных отношений, запуска нужных слухов.

Традиционные формы PR-мероприятий: Пресс-тур

Пресс-тур — экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к региону, проекту, предприятию.

Рассчитан на достаточно продолжительное время (несколько часов, день, несколько дней) с целью получить в результате публикацию объективных журналистских материалов о своей компании в средствах массовой коммуникации.

Целью организации пресс-тура не обязательно должно быть знакомство с деятельностью всей компании или, например, жизнью населения небольшого провинциального города (если администрация последнего хочет наладить хорошие отношения с местными журналистами), для этого достаточно и довольно убедительного информационного повода. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом.

При организации полномасштабного пресс-тура необходимо продумать такие блоки мероприятий, как:

- встреча на вокзале или в аэропорту, размещение, инструктивная встреча с изложением деталей пребывания в городе;
- сопровождение журналистов по всему маршруту пресс-тура;
- питание, вечерний досуг, культурная программа, шопинг;
- встреча с исполнительной и законодательной ветвями власти;
- посещение профильных для тематики мероприятий и объектов;
- посещение наиболее интересных объектов города, знакомство с их социально-экономическим развитием;
- итоговая встреча, подведение результатов поездки, проводы на вокзал или в аэропорт.

Ресурсоемкость организации пресс-тура вполне компенсируется его PR-эффективностью, поскольку именно в поездках, в процессе совместной трудовой деятельности (здесь используется такой вид воздействия на журналистов, как вовлечение в совместную деятельность), возникает неформальное, доверительное общение, устанавливаются тесные контакты, образуются крепкие межличностные связи с журналистским пулом и отдельными его членами, которые в дальнейшем способны принести реальные дивиденды для PR-специалиста и компании. [видео](#)



Правила проведения пресс-конференций, брифингов и пресс-туров



1. Добиться четкого определения темы, цели и соответствующей подготовленности (статистические данные, графики). Необходимы содержательность и смысловая насыщенность изложения, исчерпывающая аргументация любой оценки, любого вывода.
2. Подготовить раздаточный материал очень продуманно. Чем проще терминология и понятнее суть, тем легче достигнуть рефлексии со стороны журналистов.
3. Продумывать очень подробно сценарий хода пресс-конференции, учитывая, кто что скажет, какую роль и когда будет играть.
4. Приветствовать журналистов доброжелательно, но не подобострастно. Обязательно представление участников и оглашение предлагаемого плана конференции.
5. Использовать максимально короткие доклады и демонстрацию любого наглядного материала.
6. Использовать логически последовательную аргументацию, избегая внутренних противоречий в сообщении.
7. Запланировать достаточно времени на вопросы журналистов, не создавая ситуацию неудовлетворенности в связи с несбывшимися ожиданиями.
8. Отслеживать продолжительность пресс-конференции — максимум 40 мин, после чего обеспечить возможность работы журналистов с отдельными участниками.
9. Помнить, что журналисты не верят в альтруизм. Поэтому не следует отрицать своих собственных бизнес-интересов, но четко и уверенно презентовать пользу идеи или продукта для третьих лиц; лучший вариант — когда ясно видна выгода для обеих сторон одновременно.
10. Стараться быть искренне, подчеркнуто доброжелательным по отношению ко всем журналистам. У журналистов существуют такие профессионально значимые личностные качества, как обостренное чувство справедливости и высокоразвитое чувство собственного достоинства.

Традиционные формы PR-мероприятий:

презентация

Презентация — официальное представление нового предприятия, фирмы, объединения, проекта, товара кругу приглашенных лиц. Обычно презентация проводится с рекламно-коммерческими целями обретения покупателей демонстрируемых товаров. Презентуется то, что можно увидеть, потрогать, попробовать или прочесть.

Как правило, презентация компании проводится по случаю ее открытия или создания, ежегодной демонстрации новых достижений, новых видов продукции, услуг, нового лица компании.

При выходе на новые рынки сбыта также организуется презентация компании в стране, где открываются филиал, подразделение или представительство.

Презентации отличаются от пресс-конференции прежде всего большим количеством приглашенных от различных общественных кругов, большим акцентом на культурную программу, а главное — тематикой. Если пресс-конференции обычно посвящены проблемным темам, то презентации связаны с определенными конкретными результатами в деятельности компании, к которым есть смысл привлечь внимание СМИ и общественности.

Презентации устраиваются для потенциальных потребителей, покупателей, партнеров, инвесторов, обязательно приглашаются представители СМИ. Продолжительность презентации в каждом конкретном случае зависит от представляемого материала. Естественной особенностью всякой презентации является ограниченность ее продолжительности. Презентация, как и пресс-конференция, предусматривает сессию вопросов-ответов.

[Видео1:](#) [Видео2](#)

Проведение презентации включает следующие этапы:

1. Определение цели и ее приоритетов в области привлечения новых клиентов, формирования имиджа компании, привлечения новых партнеров, в том числе выгодных поставщиков, инвесторов, улучшения отношений с местными органами власти, определенными кругами общественности.

2. Обоснование концептуализации презентации путем формирования идеи, определения места и сроков проведения, состава участников и размеров совокупных затрат. Целесообразно начинать презентацию во второй половине дня, ее продолжительность не более 4 ч, в том числе торжественная часть и культурная программа — 1,5–2 ч, ужин или фуршет — 2 ч.

3. Разработка программы презентации. Назначается ответственный (ведущий), занимающий высокий пост в администрации компании и владеющий ораторским искусством и навыками международного этикета.

Как правило, сценарий презентации следующий:

- ведущий представляет руководителей компании и важных гостей;
- показываются рекламные фильмы длительностью 7–12 мин с сюжетами, отражающими идею презентации (инновационность, общественная значимость, актуальность и оригинальность объекта презентации);
- ведущий предоставляет слово руководителям компании для кратких сообщений на 2–3 мин с демонстрацией образцов, макета новых видов продукции, технологий;
- отводится время на вопросы присутствующих и ответы на них руководителей компании и ведущих специалистов;
- ведущий предоставляет слово гостям для выступления с пожеланиями, комментариями, поздравлениями, предложениями и конструктивными замечаниями; предусматривается вручение сувениров, памятных альбомов, значков, адресов;
- заключительная часть предполагает проведение банкета, фуршета, неформальный обмен информацией, контакты и другие формы делового PR-общения.

Ведущему полезно знать типы вопросов, способных нести опасность для презентации: вопрос -скрытое возражение, оборонительный вопрос, испытующий вопрос, вопрос-демонстрация, вопрос-вызов и т.п.

1. **Вопрос-возражение** — задается в ситуациях, существенно угрожающих интересам того, кто этот вопрос задает. Справиться с этим можно так:
 - не занимать оборонительную позицию;
 - переформулировать вопрос для себя;
 - не вступать в предлагаемый спор;
 - упомянуть о выгодной стороне дела.
2. **Вопрос-переадресация** — задают в случаях, когда предложение ведущего может задеть интересы того, кто задал вопрос. Обычный способ успешно справиться — это переадресовать вопрос самому задающему, добиться, чтобы он разговорился, затем, если есть затруднение разрешить вопрос на фактическом уровне, передать его другим членам группы.
3. **Вопрос-демонстрация** — задают с целью показать коллегам, как хорошо информирован задающий вопрос. Здесь уместна публичная похвала знаний оппонента, подтверждающих то, как он осведомлен и компетентен.
4. **Вопрос-испытание** — предназначен для проверки знаний и опыта ведущего. Основное здесь — не оправдывать своего незнания и некомпетентности в данном вопросе. Полезно пообещать задавшему вопрос выяснить неизвестное и выполнить это обещание.
5. **Вопрос-компромисс** — задается, когда оппонент высказывает некоторое суждение, конфликтогенное по своему потенциалу. Направлен на предупреждение возникновения конфликта и примирение оппонирующих сторон путем перефразирования прозвучавшего высказывания со смягчением формулировки.
6. **Вопрос-вызов** — звучит, когда ведущий высказывает некоторое суждение, неосторожно посягающее на область знаний одного из зрителей. Оптимально — мгновенно отступить, сохраняя достоинство, возвращая оппоненту права в его владениях и по возможности спросить у него совета.
7. **Вопрос-предупреждение** — задается, когда оппонент высказывает резкое суждение, конфликтогенное по сути. Направлен на предупреждение возникновения конфликта путем демонстрации своей решимости отстаивать свою точку зрения и способности ее рационально аргументировать.

В целом трудные вопросы лучше всего переадресовывать коллеге-эксперту, другому члену аудитории, предложить для всеобщего обсуждения. Можно также отсрочить ответ на сложный вопрос, дать себе время для обдумывания, но обязательно вернуться к нему в дальнейшем. В любом случае их нельзя замалчивать, уходить от них, это может произвести на подготовленную аудиторию, искушенную в ведении дискуссий, крайне неблагоприятное впечатление и породить недоверие ко всей сообщенной информации.

Традиционные формы PR-мероприятий: Прием

Деловые вопросы в PR и продвижении решаются не только за столом переговоров, но и во время приемов.

На приемах деловым партнерам предоставляется возможность получать дополнительную информацию, углублять и расширять контакты.

Для бизнесменов прием — это прежде всего логичное продолжение служебной деятельности в иных формате и обстановке.

На приемах происходит активный обмен мнениями, информацией, завязываются дружеские отношения, что очень важно в деловых контактах.



Следует различать текущие и представительские приемы, нацеленные на решение разных задач.

1. **Текущий прием** осуществляется на регулярной основе в рамках повседневной деятельности компании. Работа с посетителями, клиентами во время приема ведется как руководством компании, так и специалистами внутренних подразделений. Прием происходит в специальном помещении офиса или в отдельном уголке для приема, изолированном от посторонних лиц, оборудованном мебелью и столиками для переговоров; во время знакомства с рекламными материалами можно подать кофе. Руководство и персонал, участвующий в текущем приеме, должны четко представлять, с кем, когда, в течение какого времени состоится встреча гостей. Во время текущего приема необходимо обеспечить спокойную, с соблюдением корпоративных традиций и фирменного стиля атмосферу переговоров.

2. **Представительский прием** — организационная форма PR-общения сотрудников компании с гостями, носящая эпизодический характер, по случаю знаменательных событий, юбилейных дат, годовщин основания компании или ее создания. Представительские приемы сопровождаются встречей высоких гостей, делегаций компаний-партнеров. Присутствующие на приеме гости должны быть представлены друг другу хозяином банкета (способ представления зависит от формы приема, уровня и количества приглашенных). Представление гостей может происходить разными способами: персональным объявлением прибывающих в ходе приема или путем вручения каждому гостю карточки с его именем, должностью, званием. Можно использовать специальную «книгу записей», в которой все желающие могут оставить краткие пожелания, замечания или просто автограф.

Традиционные формы PR-мероприятий: конференция

Конференция — совещание представителей организаций, ученых, специалистов разных сфер деятельности по заранее определенной тематике.

Проводятся, как правило, в целях продвижения своих идей или новой продукции. Конференция фактически представляет собой форму совещания (собрания), посвященного рассмотрению определенной проблемы или темы.

Конференции могут быть внутренними, то есть для трудового коллектива компании, а также внешними — ориентированными на внешнюю аудиторию. Главным событием конференции являются подготовленные доклады и выступления по теме авторитетных представителей бизнеса, науки, органов власти. Доклады и выступления ограничены регламентом 10–20 мин. Регламент определяется наличием и качеством синхронного перевода, уровнем осведомленности и интеллекта слушателей, сложностью рассматриваемой тематики.

По материалам конференции, вызвавшим наибольший интерес, как правило, издаются сборники тезисов докладов с рекламным приложением со сведениями об участниках, перспективных направлениях и ведущих компаниях. Необходимо помнить, что конференция — это средство поддержания связей, обсуждения и решения проблем в профессиональных, корпоративных, деловых сообществах и властных государственных структурах.



Традиционные формы PR-мероприятий: День открытых дверей

Дни открытых дверей являются распространенной формой самопрезентации компании в рамках PR и продвижения. Они позволяют всем желающим ознакомиться с деятельностью компании, ее планами, задать руководству интересующие вопросы. Предполагается приглашение сотрудников для близкого знакомства, для всех желающих проводятся экскурсии по компании; сопровождающий рассказывает об истории создания и основных направлениях деятельности компании, о ее социальной значимости для общественности. Для того чтобы полученные целевой аудиторией на дне открытых дверей маркетинговые PR-сообщения, как запланированные, так и незапланированные, были позитивными, необходима тщательная профессиональная подготовка подобных PR-мероприятий.

Именно на этих мероприятиях участники могут ознакомиться с миссией, корпоративными ценностями компании, корпоративным кодексом ее персонала. Дни открытых дверей, по существу, представляют собой своего рода внутреннюю презентацию компании, что предполагает подготовку наглядных стендов, указателей, посещение новых зданий и территорий с представлением исчерпывающей и эмоционально окрашенной позитивной информации о компании, ее деятельности, достижениях, руководстве, сотрудниках, реализуемых проектах и перспективных планах. Впечатление, произведенное на посетителей, должно быть комплексным, целостным и внутренне непротиворечивым, тогда PR-воздействие будет продуктивным и долгосрочным. Крайне желательны также предварительные подробный инструктаж и коммуникативные тренинги персонала, ответственного за проведение мероприятия. Время, отведенное для PR-общения, — 1–8 ч, включая обед и культурную программу.

Важно еще раз отметить, что в процессе проведения дня открытых дверей целевой аудиторией могут быть получены и незапланированные PR-сообщения, например, в рамках общения неподготовленного персонала с посетителями, именно поэтому так важны детальная проработка процедуры данных мероприятий, тщательный подбор участников, при которых просто не может быть мелочей и несущественных деталей. Именно на дне открытых дверей, в ситуации максимально неформального межличностного общения и ведения неструктурированных бесед, решающее значение приобретает коммуникативная и конфликтологическая компетентность PR-специалистов и всех участников мероприятия.

[видео](#)

Традиционные формы PR-мероприятий: СПОНСОРСТВО

Спонсорство — осуществление вклада (в виде денежного взноса, предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) юридическим или физическим лицом в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый — соответственно рекламодателем и распространителем рекламы.

Наиболее распространенные формы сотрудничества в данном направлении следующие

Генеральный, или золотой, спонсор — берет на себя не менее 50% всех расходов, получает расширенный спонсорский пакет, как правило, выступает со-организатором, имеет аналогичную целевую аудиторию, поэтому заинтересован в мероприятии не меньше основного организатора. Его главная цель — расширение собственной клиентской и партнерской базы, а также установление личных отношений с компаниями-участниками.

Спонсор вечернего приема — компенсирует расходы на вечернюю VIP-часть мероприятия, что работает на его имидж, а также дает возможность продвижения себя и личного общения с VIP-гостями мероприятия.

Информационный спонсор — как правило, это издание или издательский дом, который заранее публикует анонс мероприятия в печатной версии и на сайте, размещает рекламную информацию об организаторе, освещает итоги мероприятия, а иногда помогает с подготовкой контента информационных материалов, печати корпоративных журналов и газет. Со своей стороны, информационный спонсор преследует три основные цели: укрепить собственный имидж, привлечь новых подписчиков и рекламодателей из числа участников мероприятия, а также закрепить партнерские отношения с организаторами мероприятия.

Технологический спонсор — предоставляет необходимое презентационное или другое необходимое для мероприятия оборудование, например, может оказать помощь в постройке стендов или изготовлении печатной продукции. Задача такого спонсора — представить, показать преимущества и возможности, продвинуть конкретное оборудование, для него это так называемый продуктовый PR.

Таким образом, одним из вариантов PR-проектов при продвижении компании и ее продукции являются разные формы спонсорства — от использования обычных заставок или показа логотипа до демонстрации продукта и его потребительских свойств, устных объявлений ведущих, вручения подарков и призов. Иногда в обмен на спонсорский взнос компания может разместить прямую рекламу. Так, Evian в одном из лондонских предместий спонсировала реконструкцию открытого бассейна, за что компании разрешили вмонтировать в дно бассейна подсвеченный логотип этой минеральной воды, который стал отчетливо виден с заходящих и взлетающих авиалайнеров.

В нашей стране наиболее востребованными являются фильмы и сериалы (47% всех проектов), а также развлекательные и музыкальные программы (по 13%).

На сегодняшний день спорт остается одним из самых эффективных контекстов продвижения товаров и услуг. Порядка 60–65% всего рынка мирового спонсорства приходится на поддержку спортивных мероприятий. При точной оценке всех рисков и грамотном маркетинговом подходе спонсорство дает лучший результат по сравнению с прямой рекламой, к тому же скорость накопления охвата аудитории на определенном пороге у спонсорства значительно выше. Все эти преимущества также дают возможность рекламодателю громко заявить в том числе о выходе продукта на рынок. Это тот этап, когда не нужно создавать никакого отношения к бренду, поскольку оно может сформироваться только в процессе «знание плюс потребление».

Традиционные формы PR-мероприятий: выставки и размещение в кинофильмах

- **выставка** — показ достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни;
- **размещение продукции в кино- и телефильмах** (*product placement*) с целью «интеграции бренда», когда создается впечатление, что данная продукция является обязательным элементом определенного образа жизни и т.п.

Традиционные формы PR-мероприятий: спецсобытия

За время своего существования система PR накопила огромный опыт использования разнообразных акций и событий для создания благожелательного отношения к организации или отдельным лицам. PR-специалисты широко используют метод создания специальных событий, особенно в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создает достаточного количества новой информации. Если такие мероприятия отвечают интересам общественности, они могут упрочить репутацию организации.

К широко используемым в практике PR-акциям или специальным событиям можно отнести:

- выставки, ярмарки, фестивали;
- встречи, семинары, круглые столы, конференции, съезды, симпозиумы, конгрессы;
- годовщины, юбилеи, знаменательные даты;
- специальные премии, конкурсы;
- дни открытых дверей, экскурсии по компании;
- митинги, публичные дебаты, тематические вечера;
- банкеты, фуршеты;
- соревнования, викторины;
- парады, конкурсы красоты;
- спонсорские премии, благотворительные вечера, создание благотворительных и просветительских фондов;
- приемы, балы, презентации, кинофестивали;
- выезды на природу;
- церемонии открытия новых строительных площадок, закладку первого камня в фундамент;
- визиты заслуженных и выдающихся людей, церемонии встреч и проводов;
- отчеты о разрешении проблем, оглашение результатов опросов общественного мнения, социально-психологических исследований;
- церемонии открытия фестивалей, спартакиад и других масштабных мероприятий;
- оглашение новых назначений на ответственные посты;
- провозглашение нового политического курса, программ, изменений в политическом курсе, программах деятельности;
- любительские соревнования;
- встречи с известными спортсменами, коллективное посещение музеев, выставок, концертов, театральных спектаклей;
- встречи с выдающимися людьми, церемонии раздачи автографов;
- участие в общественных мероприятиях, благоустройство парков, улиц, детских площадок и др.;
- празднования государственных, национальных, религиозных праздников;
- мероприятия по чествованию дат истории и культуры других стран и народов.

Все перечисленные выше спецсобытия, которые предполагают встраивание PR-акции в уже планируемый сценарий социально значимого мероприятия, активно используются при продвижении своей продукции большинством компаний, но в последнее время получили распространение и новые формы спецсобытий, основанные исключительно на оригинальных креативных идеях маркетологов.