

# **Лекция 3. Контролируемые PR- материалы для внутренней аудитории**

- 1. Отчет и особенности его составления.**
- 2. Информационный листок, ньюс-леттер, бюллетень.**
- 3. Комплекс документов, обеспечивающих успешную работу организации с СМК.**

При работе с целевыми аудиториями PR-специалисты стремятся к решению ряда **задач**, таких как:

- изучение ожиданий целевых аудиторий;
- информирование целевых аудиторий;
- установление и поддержание контактов;
- предотвращение конфликтов;
- формирование стратегии деятельности на внутреннем и внешнем рынках.

**Внутренняя целевая аудитория – это**  
все сотрудники организации, а также  
пенсионеры и родственники  
сотрудников компании, т.е. та часть  
общества, которая имеет  
непосредственное отношение к  
организации и является носителем  
корпоративного имиджа.

Особое значение внутренняя коммуникация приобретает в крупных организациях как в бизнесе, так и в государственном секторе, поскольку зачастую подведомственные отделы могут находиться не только в разных частях города, но и в разных концах страны.

# 1. Отчет

**Адресат:** один и тот же отчет может быть предназначен одновременно как для внутренней, так и для широкой внешней общественности; но, как правило, отчет составляется с конкретной целью и предназначается определенной целевой аудитории.

## Виды отчетов:

1. отчеты, связанные с календарными датами (ежегодный, квартальный, месячный отчеты),
2. отчеты по окончании проекта либо определенных его этапов, выполняемых всей организацией по заказу партнера или клиента.

## Содержание отчета:

- результаты производственной деятельности,
- результаты научной деятельности,
- результаты общественной деятельности,
- результаты финансовой деятельности.



## Авторы:

1. все отделы организации (сбор данных, отбор фотографий, таблиц, диаграмм и другого иллюстративного материала),
2. несколько ответственных отделов,
3. конкретный отдел организации, являющийся ответственным исполнителем по определенному проекту.

**Что же тогда делает пиарщик???**

# **Специалист по связям с общественностью:**

1. **начинает свою работу с внимательного ознакомления со всеми материалами;**
2. **предлагает вариант или несколько вариантов макета расположения материалов для законченного документа;**
3. **занимается работой по приданию документу вида цельного единого документа с точки зрения языка и стиля.**

# Общие правила внешнего оформления отчета (элементы отчета)

- 1. Титульный лист.** На нем указываются название отчета, имя и должность составителя/составителей отчета, а также адрес организации, дата составления.
- 2. Оглавление** с перечнем всех разделов, содержащихся в отчете, списки прилагаемых таблиц, диаграмм, фотографий и рисунков. Страницы с этими данными в отчетах обычно помечаются римскими цифрами (II, III, IV и т. д.), при этом на титульном листе цифра I на нем не

3. **Краткая аннотация** (одна-две страницы) с информацией об основных вопросах, рассматриваемых в отчете, где объясняется **цель** написания отчета.
4. **Основной текст** включает три следующих раздела:
  - введение,
  - содержательную информацию,
  - заключение.

Приводимые в отчете таблицы и диаграммы должны убеждать читателя в неопровержимости излагаемых фактов.

# **Советы PR-специалистов начинающим PR-специалистам по написанию основной (содержательной) части текста отчета:**

- ◆ сделайте основной упор на достижения за истекший календарный срок (этап);
- ◆ объясните, как деятельность за прошедший период увязывается с основной миссией и целями организации;

- ◆ сравните достижения этого отчетного периода с предыдущими периодами равной продолжительности и либо отметьте высокие результаты, либо покажите, в чем причина более низких показателей;
- ◆ на основании изложенного обрисуйте перспективы развития организации на будущее;
- ◆ дайте дополнительную информацию относительно участия персонала в деятельности организации с точки зрения заинтересованности, взаимоотношений, общего климата.

5. **В заключительной части** обобщается все содержание отчета, определяются перспективы развития или, если это необходимо, говорится о путях ухода от кризисной ситуации посредством проактивного планирования.
6. Особенно внимательно следует относиться к **аппарату ссылок** на цитаты и имена, приводимые в отчете (отчет практически ничем не отличается от любой научной работы).



- 7. Библиография**, включаемая в отчет, должна содержать не только цитированные работы, но также и те, которые просто упомянуты в отчете.
- 8. Приложение**, имеющееся почти в каждом отчете, обычно содержит иллюстративный материал большого объема (не включенный поэтому в основную часть отчета) или носящий второстепенный характер. Каждое отдельное приложение обычно маркируется заглавными буквами латинского или родного языка.

## **Не менее важно техническое оформления отчета!**

- полное отсутствие орфографических ошибок,
- деловой стиль,
- использование лексики, соответствующей этому стилю,
- доказательность всех выводов

во многом могут содействовать приданию отчету высокого качества.

# **Образец содержания годового отчета**

**ГОДОВОЙ ОТЧЕТ**

**Северо-Западное отделение**

**Российская ассоциация по связям с  
общественностью**

# Содержание

1. Краткая справка.
  
2. Состав членов.
  - 2.1. Форма членства.
  - 2.2. Членские взносы.
  - 2.3. Состав членов.
  
3. Состав правления.

## 4. Работа с членами.

4.1. Протокол очередного собрания членов  
СЗ РАСО № 1.

4.2. Протокол очередного собрания членов  
СЗ РАСО № 2.

4.3. Протокол очередного собрания членов  
СЗ РАСО № 3.

4.4. Протокол очередного собрания членов  
СЗ РАСО № 4.

## 5. Реализованные проекты:

5.1. Межвузовский фестиваль СПбГЭТУ.

5.2. Интернет-сайт СЗ РАСО.

5.3. The Baltic PR Weekend.

5.4. PRоба.

## 6. Спонсорская поддержка.

## 7. Финансовая отчетность.

## 2. Информационный листок, ньюслеттер, бюллетень

В Европе ньюслеттер обычно называют "Хаус орган".

В большинстве случаев носителем информации о положении компании и о планах на будущее является корпоративная газета/журнал.

**НО!** Газету/журнал чаще всего издают и готовят журналисты (штатные или внештатные), а ньюслеттер составляют специалисты по связям с общественностью.

# Цели информационного листка.

## 1. Информирование о делах организации и о происходящих в ней событиях:

- рассказ о перспективах развития,
- о финансовом положении,
- о структурных изменениях в организации.

Чем быстрее сотрудники получают сведения о вещах, которые напрямую затрагивают их интересы, тем лучше.

И очень важно, что они получают такую информацию непосредственно от руководства, а не по слухам или из второстепенных источников.



## **2. Мотивация сотрудников.**

Очень важно дать понять сотрудникам, что они – интегральная составляющая часть организации, что их благосостояние и будущее всецело связаны с успешным функционированием всей организации. Показать сотрудникам, что руководство заботится о каждом из них, что трудности каждого из них небезразличны организации.

## **3. Получение обратной связи.**

Руководство хочет быть осведомленным о том, что думают сотрудники по поводу предстоящих изменений, какова их реакция, их идеи и предложения, чем они обеспокоены.

## **Вид.**

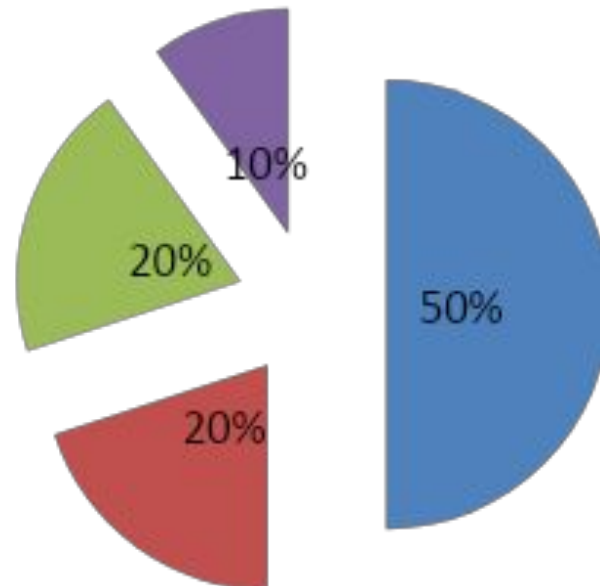
В информационном листке должны присутствовать ответы на вопросы: **кто? что? где? когда? почему? как?**

Поскольку его объем часто ограничен 2–4 страницами формата А4, статьи в нем обычно короткие, стиль изложения нейтральный (не официально-деловой).

В тех случаях, когда информационный листок состоит из 4–8 полос, в одних организациях его называют «бюллетень», а в других – «вести».

# В информационном листке обычно содержатся следующие данные:

- о деятельности компании сейчас
- информация о деятельности, направленной на сотрудников (уровень профессионализма сотрудников, премии, надбавки)
- информация о внешней среде и событиях (партнерах, конкурентах);
- информация личного характера (повышение в должности, переход сотрудников из отдела в отдел, уход на пенсию, увольнение)



# **Разделы, которые обычно присутствуют в информационном листке:**

- название организации, ее адрес, имя редактора;
- содержание (для экономии места обычно размещается на первой странице);
- редакционная статья;
- письма читателей и ответы на них;
- краткий обзор новостей об организации (из подразделений);
- образовательные материалы (статьи);
- объявления;
- календарь предстоящих событий и дат, важных для деятельности организации и ее

# **Темы, которые не должны подниматься в ньюслеттер:**

- профсоюзная деятельность;
- критика;
- борьба с конкурентами в отрасли;
- новости мирового масштаба (за редким исключением).

# Этапы подготовки новостного листка:

**I этап.** Налаживание контакта с руководством. Получение доступа к информации.

**II этап.** Определение источников информирования.

**III этап.** Определение технологичной базы, т.е. где будет печататься издание. Полиграфное оформление.

**IV этап.** Обозначение авторского коллектива.

**V этап.** Печать издания.



### 3. Комплекс документов, обеспечивающих успешную работу организации с СМК

1. **База данных СМК** – документ регулярного использования, который отражает реальную ситуацию на сегодняшний день, на текущий месяц и требует постоянного пересмотра и обновления.
  - массовые, отраслевые и узкопрофессиональные газеты и журналы,
  - каналы радио и телевидения с указанием наиболее интересных для организации программ, тиража, графика выхода и выпуска в свет, имен и фамилий главных редакторов, редакторов отделов, рубрик и направлений и т. д.
  - сайты сети Интернет



# Пример бланка базы данных СМК

## База данных каналов передачи информации в СМК

---

---

---

## Список названий сайтов и e-mail-адресов организаций

.....

.....

.....

Дата составления базы данных: 10.01.2016

Дата последнего пересмотра и обновления базы данных: 9.03.2017

## 2. Медиаплан и медиакарта.

Составляются всякий раз, когда организация планирует какую-либо акцию, включающую необходимость оповещения потенциально или напрямую заинтересованных групп общественности.

**Медиаплан** — подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы.

Содержит также финансовую информацию (скидки и стоимость размещения) и прогнозируемый результат.

Планирование всех отдельных мероприятий, входящих в PR-кампанию, обязательно строится на основе их логической последовательности, практической реализации и затем отражается в календарном плане.

**Календарный план** включает следующие данные:

- тактическая задача (приводится наименование конкретных действий, предпринимаемых PR-службой для реализации целей PR-кампании);
- временные параметры (указывается период, отводимый на выполнение задачи);

# **В медиаплан могут входить несколько документов, например:**

- бриф (техническое задание)
- обоснование медиастратегии (почему выбрали именно эти каналы распространения?)
- график,
- блок-схема.

## **В медиаплане необходимо объяснить:**

- распределение бюджета по времени и носителям,
- выбор носителей,
- количество и интенсивность размещений информации
- время размещения каждого сообщения,
- размер сообщения.

## **В блок-схему могут входить:**

- названия носителей,
- размер целевой аудитории,
- график размещения по датам,
- размер сообщений,
- стоимость сообщений,
- общая стоимость кампании,
- общее количество контактов,
- полученный охват,
- средняя частота,
- стоимость контактов с целевой аудиторией,
- рейтинг носителей,
- рейтинг передачи,
- общий совокупный рейтинг.

**Пример.** *Продвижение московского модного дома «Русский стиль».*

**В активе фирма имеет:** хорошую репутацию, привлекательные цены, высокое качество.

**К минусам следует отнести:** высокую конкуренцию и недостаточную осведомленность потенциальных клиентов в Санкт-Петербурге о модном доме «Русский стиль».

**В план PR-кампании включены мероприятия:** участие в нескольких выставках с показом мод, специальная демонстрация тканей с участием их производителей, «Дефиле на Неве» и



## **Целевые аудитории:**

- потенциальные клиенты;
- партнеры, производители тканей;
- оптовые байеры;
- СМК.

Для каждой из упомянутых групп  
общественности по необходимости  
составляются отдельные PR-тексты.

**Медиа-задача.** Привлечь внимание СМК и повысить осведомленность постоянных и потенциальных клиентов; проинформировать 70 % целевой аудитории.

**Медиа-стратегия.** Использование:

- сайтов модных и гламурных изданий;
- печатных изданий (журналы мод и петербургские ежедневные газеты и еженедельники);
- радио.

**Медиа-тактика.** Подготовить 60 материалов для освещения мероприятий:

- 10 анонс-релизов;
- 8 пресс-релизов для сайтов и печатных изданий;
- 10 пост-релизов для сайтов и печатных изданий;
- 16 статей для печатных СМИ;
- 8 фоторепортажей по четырем конкретным событиям;
- 8 радиотекстов для молодежных радиостанций.

**3. Пресс-дайджест (пресс-клиппинг) –** подборка заметок из печатных изданий, прямо или косвенно затрагивающих деятельность и имидж организации, а кроме того, информацию обо всех случаях упоминания об организации в эфире с указанием даты и времени передачи, а также с изложением ее краткого содержания.

## Виды клиппинга :

- **предметный клиппинг** — подборка публикаций, в которых упоминается фирма, товар, бренд, предмет;
- **событийный клиппинг** — подборка материалов об определенном событии за определенный отрезок времени;
- **персональный клиппинг** — подборка публикаций, а также анализ материалов в которых упоминается персона;
- **тематический клиппинг** — подборка информационных материалов, публикуемых по определенной теме;
- **отраслевой клиппинг** — подборка новостей, публикаций, информационных материалов о событиях, людях в рамках одной отрасли.

На основании контент-анализа собранных материалов регулярно (еженедельно или ежемесячно) составляется отчет для ознакомления с ним руководства и принятия оперативных мер, если они могут потребоваться.

В тех случаях, когда опубликована негативная информация, не соответствующая действительности и наносящая ущерб организации, реакция службы по связям с общественностью (по указанию руководства) должна быть незамедлительной.

Спасибо за  
внимание!