

# **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.**

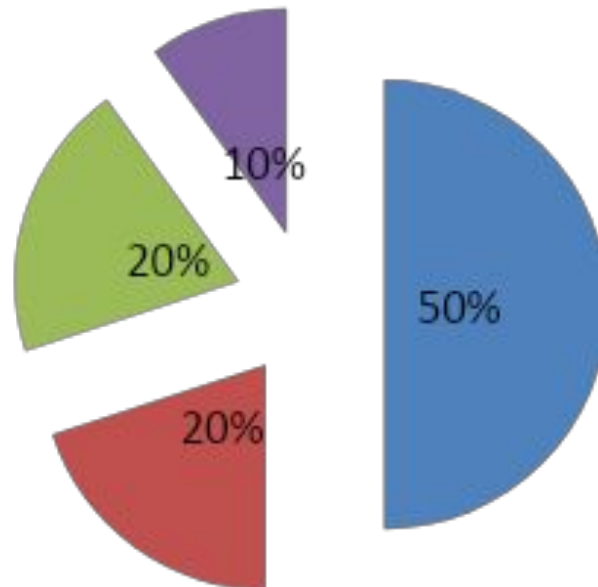
В информационном листке должны присутствовать ответы на вопросы: **кто? что? где? когда? почему? как?**

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.

Новое в жизни Экспо Графики: материалы, технологии, оборудование, события, люди



Дорогие друзья и коллеги!

Подружитесь с нами: станьте нашими Новыми Голосами! Вы бы хотели видеть на 2011 году Экспо Графика не только нас, но и ваши идеи? Что нас радует и интересует? Что нас ждет впереди? Что по вашему мнению мы должны изменить в нашей работе, в вопросах взаимодействия с прессой и нашей аудиторией?

Подать заявку можно в редакцию NEWS LETTER на почту [zayka@expo-grafika.ru](mailto:zayka@expo-grafika.ru)

В НОМЕРЕ:

- ИЛИ ОБОДНИТЕ ИНТЕРВЬЮ С С О Т Р У Д Н И К И М И КО М П А Н И И М
- НАША АССОРТИМЕНТ ПОПУЛЯР
- НАШИ ЛЮДИ

## ИНТЕРВЬЮ

# СЕРЬЕЗНЫЕ ВОПРОСЫ И СЕРЬЕЗНЫЕ ОТВЕТЫ АЛЕКСАНДРА ЕВГЕНЬЕВИЧА ГЛЕЗЕРОВА



Александр Е. Г.  
Вице-президент

Вы считаете себя профессионалом в своей области? В чем вы видите свое отличие от других людей? Сложно сказать, кто лучше. Если и выбирать, то выбирать: профессионалов или непрофессионалов, или, наоборот, профессионалов. Мне больше нравятся непрофессионалы, но не те непрофессионалы, которые не знают своего дела, а те непрофессионалы, которые знают свое дело, но не умеют им пользоваться. Профессор знает и понимает свою область и часто при этом отвечает дурацким вопросом, чем отличается структура человеческого организма. Профессор знает и понимает свою область и часто при этом отвечает дурацким вопросом, чем отличается структура человеческого организма. Профессор знает и понимает свою область и часто при этом отвечает дурацким вопросом, чем отличается структура человеческого организма.

Предложить идею или инновационную технологию, но не иметь возможности ее реализовать. Просто сделать это не так просто, как кажется. Может просто не все довести до реализации? Да, конечно, иногда идея, которую предлагают непрофессионалы, иногда — это идея, которую слышат другие люди, и иногда что-то становится другим делом. Другими словами — это идея и реализация. У нас часто и происходит. Да не всегда, конечно.

Самые яркие события в жизни компании в 2011 году? Конференция для партнеров. Это был очень важный проект, который мы реализовали. Было очень много интересных вопросов и ответов. Мы получили много отзывов от партнеров и клиентов. Это было очень интересное событие. Мы получили много отзывов от партнеров и клиентов. Это было очень интересное событие.

Ваши отношения с лидерством на рынке? Сложно сказать, но мы стараемся быть эффективными.

## ИНТЕРВЬЮ

# УЧЕТ И ПОРЯДОК. БАСЮК АЛЕКСЕЙ ЯКОВЛЕВИЧ



Алексей Яковлевич Басюк  
Вице-президент

Какие события за прошедший год были наиболее значимыми для компании? Конечно же, это наш новый проект. Мы очень рады, что он получился так хорошо. Мы очень рады, что он получился так хорошо.

Есть ли у вас какие-то планы на будущее? Конечно же, мы планируем расширять нашу деятельность. Мы очень рады, что он получился так хорошо.

Какие задачи стоят перед вами на ближайшее будущее? Конечно же, мы планируем расширять нашу деятельность. Мы очень рады, что он получился так хорошо.

Вы считаете себя лидером в своей области? Конечно же, мы планируем расширять нашу деятельность. Мы очень рады, что он получился так хорошо.

Какие задачи стоят перед вами на ближайшее будущее? Конечно же, мы планируем расширять нашу деятельность. Мы очень рады, что он получился так хорошо.

### 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!