

А. Ф. Фаррахова – студентка кафедры электронной коммерции и маркетинга

Л. В. Рудакова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

ВНУТРЕННИЕ И ВНЕШНИЕ ПИАР-ДОКУМЕНТЫ

Ни одну деятельность в области пиара нельзя представить без профессиональных внутренних и внешних пиар-документов. Основной задачей пиар-документов является информирование и убеждение целевой аудитории. Печатное слово выступает в них в качестве универсального инструмента достижения взаимопонимания между организацией и ее целевыми аудиториями. Написание любого пиар-материала начинается с описания следующих элементов: предмета планируемого материала; ключевых идей; объема и формата будущего материала; назначения и цели материала; типа целевой аудитории; формы и средства передачи сообщения; оригинальности; временных рамок. Внутренние документы определяют организационную основу стратегической и оперативной пиар-деятельности. К таким документам относятся концепции, бюджеты, предложения, планы мероприятий. Внешние документы представляют собой продукты пиар-деятельности. Это такие документы, как пресс-релизы, каталоги, брошюры, годовые отчеты и т.д.

Пресс-релиз (от англ. press-release – выпуск для прессы) – «специальный бюллетень для работников печати, радио, телевидения, содержащий документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению». Главная задача такого документа – это оповещение журналистов, а затем и широкого круга читателей о событии, имеющем общественную значимость.

Поводом написания пресс-релиза может быть любое событие, которое требует широкой огласки. Например, запуски новых проектов, проведение акций, выставок. Хороший пресс-релиз должен быть: максимально содержательным, грамотным, увлекательным. Классически составленный пресс-релиз основывается на «принципе пирамиды». В соответствии с этим принципом текст должен строиться следующим образом: заголовок, лид – первый абзац, основная часть, информация о компании и ее деятельности, контактные данные [1].

Бэкграундер – информационный материал, представляющий необходимую информацию о профиле работы организации, ее продуктах и услугах, истории создания и развития и др. Эти материалы не несут характера новости и являются информационным продуктом, который становится хорошим дополнением к пресс-релизу. Большинство бэкграундеров состоит из следующих частей: заголовок, история вопроса, развернутые сведения о предмете информационного материала [3].

Пресс-кит является одним из главных пиар-документов, так как он аккумулирует в себе несколько видов пиар-материалов и широко используется во время пресс-конференций, презентаций, выставок, годовых собраний акционеров, специальных мероприятий. Основная задача пресс-кита – предоставить средствам массовой информации исчерпывающую информацию о происходящем событии и его основных действующих лицах. Минимальный набор документов для пресс-кита включает: пресс-релиз, информационное письмо, брошюру, корпоративное издание, годовой отчет, биография с фотографиями. Содержание пресс-кита во многом зависит от того мероприятия, для которого он готовится. Если речь идет о выставке, акции или другом специальном событии, то для журналистов обязательно готовится программа мероприятия и карта-схема основных объектов. В том случае если пресс-кит распространяется на годовом собрании акционеров, одним из включенных документов становится годовой отчет [2].

Фактическая справка содержит справочные данные об организации, ее товарах и услугах. Этот информационный материал занимает 1 – 2 страницы и используется в основном для сведений, содержащих большое количество финансовой и технической информации, графиков и таблиц. Обилие цифр, которое является излишним в пресс-релизе, находит должное место в фактической справке. В зависимости от аудитории, для которой предназначается фактическая справка, она будет более или менее профессиональной (специальной) [1].

Биография – это основная фактическая информация о конкретном человеке. В процессе работы со средствами массовой информации пиар-специалисты заранее подготавливают биографии ру-

ководителей. Это предотвращает возможные неточности и ошибки журналистов, вызванные отсутствием биографических данных о первых лицах организации. Биографии обязательно используются журналистами в случае возникновения информационного повода вокруг руководителей той или иной организации или государственного органа. К биографиям обычно прикладываются несколько фотографий в разной обстановке (на работе, на деловых переговорах, в домашней обстановке и др.) [2].

Заявление для прессы этот информационный документ предназначен для случаев, когда руководство организаций, публичные политики или общественные деятели хотят публично высказать свою позицию по той или иной теме. Принятие решения об официальном заявлении для прессы связано с такими ситуациями, когда происходящие события могут оказать влияние на репутацию организации, партии или человека [1].

Занимательная статья – это материал развлекательного плана, связанный с деятельностью организации, который готовится с целью его возможной публикации в средствах массовой информации. Стиль занимательной статьи является легким и непринужденным, включает в себя юмор и иронию. Такая статья обычно строится по схеме: описание – объяснение – оценка, и служит для формирования целевой аудитории в увлекательной форме [1].

Случай из жизни – этот материал используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги или о разрешении проблемной ситуации. Опыт одного потребителя или руководителя может быть интересен для другого, поэтому средства массовой информации охотно публикуют подобные материалы. Истории из жизни обычно пишутся по формуле: представление проблемы, актуальной для общества; подход к решению этой проблемы в организации; описание использованного решения проблемы и его преимуществ; расширение опыта на основе решения проблемы и перспективы его использования [1].

Рекламный буклет – это напечатанный в один лист рекламный материал, сфальцованный таким образом, что получается небольшая раскладывающаяся «книжечка». При изготовлении буклетов не используются никакие дополнительные материалы для скрепления. В виде буклетов изготавливают не только рекламную продукцию, но и карты, путеводители, театральные программки [2].

Рекламная брошюра – многостраничное полиграфическое изделие, цветного или черно-белого исполнения. Она превосходный помощник для компаний, заботящихся об имидже и осмысленно выстраивающих свою рекламную и коммуникационную политику. Брошюры, как правило, содержат информацию о фирме, ее товарах и предоставляемых услугах, прайс-листы. Наиболее оптимальным считается, когда текстовое наполнение сочетается с фирменными графическими элементами и разнообразной визуальной информацией (фотографии, графика) [2].

Рекламный каталог – это хорошо иллюстрированное многополосное сброшюрованное издание, объем которого нередко достигает 100 и более страниц. Он может включать в себя как рекламу однородных, так и рекламу самых разных товаров, которыми торгует фирма. На титульной странице каталога помещаются товарный знак и название фирмы. На последней странице обычно указываются полное название фирмы и ее реквизиты. Рекламные каталоги, изготовленные в сброшюрованном виде – наиболее информативный вид рекламной продукции. Именно в рекламном каталоге человек получает конкретную информацию о видах услуг или товаров с ценами [2].

Флаеры – это небольшие красочно оформленные информационные сообщения. В них содержится информация о скидках, распродажах, розыгрышах и других преимуществах, которые, обладая флаером, получает потребитель тех или иных товаров или услуг. По аналогии с брошюрой, дизайн флаера определяется вкусами аудитории, на которую он направлен. Распространяются флаеры с помощью прямой рассылки (direct mail), либо в местах большого скопления людей (выходы со станций метро, большие магазины, центральные улицы и др.) [2].

Годовой отчет это важнейший документ, представляющий основные данные о деятельности компании за прошедший год. Он состоит из двух основных частей: сведения о финансовой деятельности компании и общая информация о ней (ее успехи на рынке, социальная роль, благотворительная деятельность и др.). Основными целевыми аудиториями, на которые направлено издание годового отчета, являются: акционеры, партнеры и клиенты, инвесторы, сотрудники компании, средства массовой информации [3].

Деятельность любого специалиста по пиару непосредственно связана с работой с печатным словом и подготовкой всей совокупности пиар-документов. Грамотное использование методики их написания становится одним из базовых условий профессиональной состоятельности пиар-специалиста. Недостаточно иметь представление о своей целевой аудитории, с ней необходимо уметь общаться. Каждой целевой аудитории соответствует своя группа пиар-документов. Знание методики подготовки и функционального значения, которых позволит успешно решать главные пиар-задачи информировать и убеждать. Особую роль играет не только умение писать, а скорее знание, как и когда, использовать различные пиар-документы: когда, и в какой форме готовить пресс-кит, а когда ограничиться пресс-релизом или информационным письмом. Соответствие формы сформированного пиар-документа нужному моменту – важный элемент профессиональной пиар-культуры.

Библиографический список

1. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Издательство «Альпина Паблишер», 2003г.
2. Толкачев А. Н. Организуя PR своего бизнеса. М.: Эксмо, 2008г.
3. Кондратьев Э.В. «Связи с общественностью: Практикум». М.: Академический проект, 2006г.