Аннотация

В практическом занятии по Тема 1 «Понятие и виды рекламных и PR-кампаний» предполагается проверка качества знаний, полученных после изучения лекционного материала, посредством выполнения заданий.

ЗАДАНИЕ 1

Написание бэкграундера

Бэкграундер

Бэкграундер — вид письменного материала, цель которого — сообщить информацию об истории возникновения и развития компании, дать дополнительные сведения по какому-либо поводу или ситуации, которые связаны с деятельностью организации в настоящее время. Хотя бэкграундер не имеет персонального обращения, пишется он очень часто для журналистов, для тех, кто собирается писать об организации, и именно бэкграундер призван обеспечить такого журналиста полной и точной информацией. Но бэкграундер также служит информационной базой для сотрудников организации при подготовке ими брошюр, статей, ньюс-релизов, а кроме того, он используется для ознакомления с организацией новых сотрудников.

Бэкграундер обычно не передает новостной информации и не содержит сенсационного сообщения. Поводом для создания бэкграундера может послужить описание товаров и услуг, предлагаемых фирмой, или давно ожидавшийся переход на новые технологии и многое другое. Но бэкграундер, содержащий историческую справку о возникновении организации и ее развитии, должен быть в отделе по связям с общественностью всегда под рукой и высылаться по первому требованию. Бэкграундеры рассылаются обычной или электронной почтой и обязательно включаются в ньюс-кит при подготовке очередной пресс-конференции.

Бэкграундер как форму для информирования различных целевых групп, с которыми работает или связана организация, часто используют также в маркетинговых и рекламных целях, но в таких случаях в тексте явно прослеживается намерение «продать продукт», а не просто обеспечить целевую аудиторию дополнительной информацией.

Ниже приведены некоторые общие замечания о форме и содержании бэкграундера:

- бэкграундер всегда посвящен одной и только одной теме;
- бэкграундер всегда основан на неопровержимых фактах;
- бэкграундер может занимать 4–5 страниц, его длина зависит от объема передаваемой информации;
- текст бэкграундера рекомендуется сопровождать статистическими данными, таблицами и графиками, если они делают текст более убедительным (иногда все эти документальные сведения даются в бэкграундере в виде приложения);
- заголовок и подзаголовки — обязательная составляющая бэкграундера;
- не используйте при написании бэкграундера слишком много узкоспециальных терминов, объясняйте сложные вещи простыми словами.

В случаях, когда бэкграундер посвящен деятельности отдельного сотрудника и его вкладу в развитие организации, хронологическое расположение материала оказывается наиболее приемлемым.

В бэкграундер не принято включать каких-либо частных мнений по поводу излагаемого материала.

Бэкграундер всегда пишется от третьего лица, стиль — деловой, фактический.

Образцы бэкграундера

(Бэкграундер взят из ньюс-кита, подготовленного для проведения пресс-конференции)

ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД «Осень»: СТРАНИЦЫ ИСТОРИИ

Пивоваренный завод «Осень» был основан в 1872 г в Петербурге, за Невской заставой, неподалеку от Императорского фарфорового завода. Одним из соучредителей «Вены» в то время выступало венское акционерное пивоваренное общество LiesingerBrauerei. Австрийские акционеры назвали завод в честь столицы своей исторической родины — города Вены.

С первых лет своего существования завод был известен качеством производимой продукции. Уже через 10 лет после своего основания, в 1882 г., компания «Осень» была награждена золотой медалью Европейского общества наук в Париже за качество производимого пива.

В 1881 г. «Осень».....

Лишь к 1922 г.....

К 1997 г. объем продукции.....

В течение последних лет.....

В июле 2000 г. в «Осень».....

(всего 2 страницы текста)

Театральное информационное Агентство

Театральное информационное агентство создано в соответствии с постановлением Правительства РФ № 329 от 25.03.99 г. "О государственной поддержке театрального искусства в Российской Федерации" (пункт 3 в).

По результатам экспертных опросов представителей СМИ и работников отделов по связям с общественностью в крупных компаниях, в настоящее время назрела необходимость такой структуры, которая централизованно снабжала бы СМИ театральными новостями и

осуществляла бы комплекс мер по поиску средств спонсоров и меценатов для поддержки театров. Именно для выполнения данных функций создано Театральное информационное агентство.

Театральное информационное агентство будет сосредотачивать свою деятельность на двух основных направлениях: информационное обслуживание театров и поиск внебюджетного финансирования для театров, новых постановок и театральных акций.

Информационное обслуживание будет заключаться в выпуске ежедневных и еженедельных информационных бюллетеней для СМИ с целью инициировать большее количество статей о вашем театре, в предоставлении вам всего спектра услуг по проведению презентаций, пресс-конференций, продвижению спектаклей, театральных акций и др.

На первоначальном этапе деятельности ТИА особое место будет занимать поиск спонсоров и меценатов. Театральное информационное агентство, заблаговременно собирая информацию от театров и предоставляя ее в соответствующие департаменты крупных компаний, способствовало бы тому, чтобы деньги на спонсорство, закладываемые в бюджеты крупных компаний, чаще шли в театральную сферу.

ЗАДАНИЕ 2

Написание пресс-релиза

Как написать пресс-релиз: правила написания, примеры, образцы

Пресс-релиз - это один из основных инструментов компании в построении её общественных коммуникаций. Прежде всего, это информационное (новостное) сообщение для СМИ о событии из жизни предприятия.

Что может послужить **информационным поводом** к ***написанию и распространению пресс-релиза***?

- Открытие самой компании, её филиала, запуск новой линии производства

- Анонс предстоящего мероприятия, организованного компанией

- Реакция топ-менеджмента компании на события, случившиеся в данной отрасли и/или влияющие на её развитие

- Достижения компании (получение наград, упоминание в рейтингах и т.д.)

- Важные кадровые решения, принятые в компании

- Чрезвычайное происшествие

Пресс-релиз создается как до анонсируемого события, так и после него (освещается по факту).

Масштабность информационного повода

Помните: журналисты, получившие Ваш пресс-релиз, вовсе не обязаны публиковать его только лишь потому, что это необходимо Вам. Чтобы добиться размещения в СМИ, Ваш пресс-релиз должен быть интересен. Вряд ли редакторов заинтересует новость об объявлении распродажи (если только это не специализированные СМИ). Поэтому тщательно продумывайте масштаб информационного повода, его общественную значимость.

1. Пресс-релиз компании ТанкТелеКом

2. Пресс-релиз Банка Москвы

Банк Москвы объявил о снижении ставок по кредитам для малого бизнеса

Банк Москвы улучшает условия кредитования малого бизнеса и объявляет о снижении процентных ставок по кредитам. Так, минимальная ставка по кредиту на развитие бизнеса или экспресс-овердрафту для малого предприятия ранее составляла 16% годовых в рублях, теперь – 14% годовых. "Понижение ставок и либерализация требований при оценке бизнеса предпринимателей сделали заемные ресурсы для малого бизнеса более доступными, – прокомментировала Ирина Никитенко, Вице-президент Банка Москвы. – Не секрет, что потенциал развития кредитования малого бизнеса в России огромен, однако в последнее время для большинства предпринимателей заемные средства были слишком дороги. Постепенно мы решаем проблему стоимости кредитных ресурсов для бизнесменов». В настоящее время Банк Москвы предлагает шесть видов кредитных продуктов для малого бизнеса. Банк активно сотрудничает с Фондом содействия кредитованию малого бизнеса Москвы, а также с региональными структурами, предоставляющими поручительства по займам предпринимателям, сообщает Центр общественных связей Банка Москвы.

ТТК подключил Россию к Чемпионату мира по футболу

Компания ТТК выполнила заказ Eurovision на организацию оптоволоконного маршрута доставки в Россию телевизионного сигнала высокой четкости с крупнейшего футбольного события года – Чемпионата мира в ЮАР. Высокоскоростной оптический канал Франкфурт - Хельсинки – Москва, предоставленный ТТК в распоряжение Eurovision, станет основным наземным маршрутом, по которому эта организация будет доставлять из Западной Европы в Россию телевизионную картинку с футбольных полей в Южной Африке.

ТТК сотрудничает с Eurovision с начала 2008 года. В частности, Eurovision доверяла ТТК обеспечение олимпийских трансляций из Пекина и Ванкувера. За все время плодотворного сотрудничества между ТТК и Eurovision не произошло ни одного сбоя в передаче телевизионного сигнала, что позволило российскому магистральному оператору получить очередной контракт на обеспечение трансляции в России крупнейшего футбольного мероприятия.

"Получение заказа на обеспечение трансляции в России Чемпионата мира по футболу 2010 – это очередное подтверждение высочайшего авторитета ТТК в международном телекоммуникационном сообществе. Российские болельщики могут быть уверены, что на участке от Франкфурта до Москвы телесигнал из ЮАР пройдет без помех и задержек", - заявил президент компании ТТК Сергей Липатов.

Директор Eurovision по операциям Штефан Кюртен добавил: «Eurovision является ведущим дистрибутором спортивных и новостных материалов для крупнейших мировых теле- и радиокомпаний. Мы с удовольствием работаем с ТТК в целях обеспечения наших клиентов необходимыми им материалами. Благодаря таким партнерам, как ТТК делаем мы это оперативно, надежно и экономически эффективно».

Eurovision является операционным департаментом Европейского вещательного союза – крупнейшей в мире ассоциации теле- и радиокомпаний. Действительными членами EBU являются 75 теле- и радиокомпаний из 56 стран Европы, Северной Африки, Закавказья и Ближнего Востока, в том числе ВГТРК, «Первый канал» и «Радиодом Останкино». Eurovision эксплуатирует глобальную транспортную систему на базе волоконно-оптических и спутниковых каналов связи, предназначенную для обеспечения международного рынка теле и радиовещания важнейшими спортивными и новостными материалами. К транспортной платформе Eurovision напрямую подключены свыше 1 000 вещателей из различных стран мира.

Выделяют следующие компоненты пресс-релиза:

1. заголовок
2. анонс
3. основная часть
4. выходные данные.

Заголовок (не более 10-15 слов) дает понять, о чем вы будете писать дальше, и призван стимулировать журналиста и редактора к дальнейшему прочтению. Заголовок также печатается более крупным шрифтом, чем основной текст, в нем сообщается в сжатой форме новостная информация, которой посвящен пресс-релиз.

Анонс (несколько десятков слов) кратко сообщает суть новости, поддерживает первоначально возникший у сотрудников СМИ интерес и «строит мостик» к остальной части пресс-релиза. Анонс кратко отвечает на вопросы:

Кто?

Что?

Зачем?

Когда?

Где?

Пример:

В рамках фестиваля духовной музыки «Звезда Вифлеема» ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат», администрация г. Магнитогорска, Фонд культуры России, Магнитогорская государственная консерватория, Центр духовного развития молодежи Свято-Данилова монастыря при содействии Министерства культуры РФ по благословению Его Святейшества Патриарха Московского и всея Руси Алексия II проведут 17 апреля 2002 года уникальную культурную акцию в храме Христа

Спасителя. Впервые здесь столь масштабно представляется музыкальное и хоровое искусство регионов России.

Основная часть полностью раскрывает содержание пресс-релиза и строится в классическом варианте по зафиксированной в ряде источников формуле *SOLAADS,* где:

S - предмет - означает указание на ключевую характеристику новости;

O - организация - говорит о структуре или персоне, благодаря которой новость состоялась;

L - местоположение - сообщает о территории, где событие произошло;

A - преимущества - предоставляет информацию о том, почему целевая аудитория должна оценивать данную новость как важную;

A - заявления - конкретизирует и персонифицирует, в ряде случаев, в виде прямых цитат, происхождение и оценку новости;

D - детали - дополняет общую картину подробностями;

S - источники - указывает, откуда первоначально взялась данная информация.

Основной текст принято писать по так называемой в журналистике практике «перевернутой пирамиды». Это означает, что первый или первые два абзаца основной части текста релиза раскрывают более подробно то, что было заявлено в вводной части. Следующие абзацы должны освещать дополнительные детали. **Выходные данные пресс-релиза содержат:**

1. дату (временные рамки) события и дату рассылки пресс-релиза (в идеале дата события, дата рассылки пресс-релиза и дата чтения пресс-релиза СМИ должны совпадать);
2. указание координат и персон, от которых при необходимости можно

получить дополнительную информацию;

3. условия аккредитации для участия в заявленном мероприятии.

Если пресс-релиз печатается на бланке организации, то первым словом вслед за названием организации будет слово **«ПРЕСС-РЕЛИЗ»,** оно

набирается более жирным и крупным шрифтом, чем основной текст и заголовок.

ЗАДАНИЕ 3

Написание занимательной статьи

Занимательная статья (feature)

Занимательная статья (feature) – полезная, интересная статья для непосредственной ЦА компании. К ней предъявляются совершенно иные требования в плане построения и содержания (например, по сравнению с

пресс-релизом или бэкграундером). Стиль более лёгкий и образный. Разумеется, в feature присутствует ссылка на организацию. Пример занимательной статьи: модный дом пишет о том, как подбирать аксессуары.

Под словом «занимательная» однако не следует понимать «развлекательная». Это один из целого ряда не очень удачных в области паблик рилейшнз переводов с английского языка термина «feature-story», используемого в целом ряде статей и монографий, посвященных проблемам письменной коммуникации. Не предлагая собственного перевода, хочется лишь отметить, что «занимательная» статья может быть посвящена очень серьезным, животрепещущим и насущным проблемам общества.

Образец занимательной статьи

(статья опубликована в газете «Московские новости», № 12 (1279), 25-31 марта 2005 г.)

В АМЕРИКЕ УЧАСТЬ ПРЕБЫВАЮЩИХ В КОМЕ ЛЮДЕЙ РЕШАЕТ СУД. В РОССИИ ПОЛАГАЮТСЯ НА ВОЛЮ БОЖЬЮ

ЖИЗНЬ ВНЕ ЖИЗНИ

Неделю назад, 18 марта, Терри Шиаво, американку сорока одного года, последние пятнадцать лет находящуюся в коматозном состоянии, перестали кормить. Так решил суд. Терри осталось существовать не более двух недель. По прогнозам медиков, ее организм вряд ли сможет продержаться. Итак, это американский вариант эвтаназии, в США официально запрещенной...

Всю неделю в США не утихают споры о судьбе этой тяжело больной женщины: ближайшие родственники, юристы, члены Конгресса не могут прийти к единому мнению: как общество должно решать ее участь и участь подобных больных? И вправе ли брать на себя такое решение?..

Сон разума

«Состояние комы можно назвать своеобразным достижением медицины, но за это достижение приходится дорого платить! — заявил "МН" руководитель отделения реанимации "поленовского" института, доктор медицинских наук Анатолий Кондратьев, один из ведущих специалистов в России по этой проблеме. — Еще 10-20 лет назад такие больные просто не выживали.»...

«К нам с каждым годом попадает все больше юношей и молодых мужчин, — отмечает руководитель отделения реанимации Института мозга человека Ирина Ивченко. — Состояние комы может возникнуть не только в результате черепных травм, но и инсульта, тяжелого отравления...

В подавляющем большинстве случаев развязка наступает через 2-4 недели: больные либо приходят в себя и быстро выздоравливают, либо умирают, либо переходят в иное состояние, которое называется "вегетативным"... По нашим законам такие пациенты могут провести в стационаре бесплатно не более трех недель, потом их судьба полностью зависит от родственников и их финансовых возможностей...»

Шкала исходов

При этом юридическая и этическая установки отечественной медицины однозначны: за жизнь подобных больных надо бороться до конца, невзирая на отсутствие средств, и соответствующих условий. То есть даже если нечем бороться. И все-таки в последние годы в России разработаны различные методы, которые могли бы помочь вывести человека из коматозного состояния... Однако профессор Кондратьев не может делать прогнозы о том, кто из больных выйдет из комы, а кто — нет... За тридцать лет практики он видел неожиданные случаи исцеления и долгое безнадежное угасание.

Реаниматологи мира могут опираться сегодня лишь на так называемую шкалу Глазго — документ, где перечислены различные варианты выхода из комы. Кондратьев сослался на одного из британских коллег. Тот сказал об этих людях, что они просыпаются, когда the time is coming. Когда придет время.

Елена Кокурина

Представляется, что приведенную выше статью можно считать хорошим примером статьи рассматриваемого жанра; она открывается мощным лидом (вводный абзац), моментально вводящим читателя в

ситуацию и просто вынуждающим его продолжить и закончить чтение статьи.

Иногда представленные интересно и с неожиданной точки зрения детали второго плана дают возможность специалистам по связям с общественностью попробовать свои силы в этом новом для себя жанре, который по своим характеристикам в полной мере может быть отнесен к чисто журналистской практике.

Некоторые американские авторы, пишущие о письменных коммуникативных технологиях в PR, замечают, что все тексты, создаваемые службами по связям с общественностью, должны быть функциональными и полностью отвечать всем стандартам в области стиля и орфографии, но есть также и жанры, в которых автор может проявить воображение, внести юмористические или ироничные интонации, использовать литературные приемы, делающие текст интересным и привлекательным (Reilly, 2004). Жанр «занимательной статьи» требует от пишущего всех этих и многих других умений, поэтому в письменной практике по связям с общественностью относят такую деятельность к области «высшего пилотажа».

Как правило, занимательная статья действительно предоставляет автору большую свободу для творчества, так как она в структурном отношении не регламентирована так жестко, как основные информационные PR-материалы. Одним из видов занимательной статьи является статья-портрет, основанная на проведении глубинного, имиджевого интервью с лицом, которому посвящена статья; тактичность, точность в передаче фактов, чувство стиля и личная симпатия пишущего к герою сюжета — важные составляющие для написания статьи Подобного вида.