

**PR в некоммерческих организациях:
имидж вашей организации в ваших руках»**
Методические рекомендации



Белгород, 2017

БЕЛГОРОДСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ЦЕНТР СОЦИАЛЬНЫХ ИНИЦИАТИ «ВЕРА»

**PR в НКО:
ИМИДЖ
вашей организации в ваших руках**

Белгород 2017

Оглавление

1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ. ЧТО ТАКОЕ PR?.....	4
2. ЧТО ТАКОЕ «ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД»?	8
3. ИМИДЖ НКО.....	9
4. ЧТО PR НЕ МОЖЕТ ДЕЛАТЬ:	12
5. ЧТО PR МОЖЕТ ДЕЛАТЬ:	13
6. ОТЛИЧИЕ PR ОТ ПРОПАГАНДЫ И РЕКЛАМЫ.....	14
7. СРЕДСТВА PR. КАК СОЗДАТЬ ХОРОШИЙ ТЕКСТ (ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА И НЕКОТОРЫЕ ХИТРОСТИ).....	15
8. СОЗДАНИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА	17
9. РАБОТА СО СМИ	24
10. ЛОВУШКИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	26
11. ДЛЯ ЧЕГО НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТАЮТ СО СМИ?.....	28
12. ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ. ТИПОВЫЕ ОШИБКИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЙ	30
13. ВАШИ ВЫИГРЫШНЫЕ СТРАТЕГИИ	37
14. С КЕМ ЕЩЕ ДОЛЖЕН И МОЖЕТ РАБОТАТЬ PR-ОТДЕЛ?.....	37
15. ЗАКЛЮЧЕНИЕ	40
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	40

1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ. ЧТО ТАКОЕ PR?

Еще совсем недавно о возможности работы PR в российских некоммерческих организациях говорили с большим скепсисом как сами представители НКО, так и специалисты по связям с общественностью. Слишком трудной казалась возможность пробить стену некоторого непонимания важности некоммерческих организаций в обществе, и - как части его - в СМИ. Со временем, во многом благодаря различным российским организациям и фондам, специально выделявшим гранты для средств массовой информации по освещению социальных, экологических, правозащитных проблем, которыми, в основном, и занимаются представители третьего сектора, ситуация стала меняться. Оказалось, что многие НКО не просто могут работать, а их деятельность чрезвычайно важна, порой эксклюзивна в ряде областей. Особо в этом плане выделяются социально ориентированные НКО, объединяющие детей с редкими заболеваниями и их родителей, помогающие им. Нашли свою нишу и экологические организации, которые своими акциями и рейдами стараются привлечь внимание граждан к тем или иным актуальным вопросам по защите экологии. Правозащитные организации - неотъемлемая часть нормального гражданского общества - также показали себя полезными и заточенными на проблему организациями.

Все вышеперечисленные НКО поняли, что СМИ могут и хотят писать о них, что проблемы, которыми они занимаются, важны для общества и интересны для прессы. Вопрос лишь в том, как преподнести свою деятельность правильно. И тогда встал вопрос о важности специалистов по PR в некоммерческих организациях.

Тит, правивший Римом в 79-81 гг., как-то сказал: «Никто не должен уходить печальным после разговора с Императором».

Эту крылатую фразу можно отнести и к специалистам по PR. Они должны уметь найти решение любой коммуникационной проблемы клиента или работодателя. Ключ к решению этих проблем один - знание технологии взаимодействия со СМИ и умение грамотно построить свою работу.

В литературе встречается более 500 вариантов определений PR. Самое известное из них принадлежит бывшему руководителю Международной ассоциации PR (ИПРА), признанному авторитету в области PR Сэму Блэку:

«Паблик рилейшнз» - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной

информированности».

На практике определений значительно больше. Каждый специалист по PR создаёт собственное определение PR, как художник создаёт свой индивидуальный стиль на основе собственного понимания искусства.

Ваше определение PR - первый и один из важнейших элементов в технологии «связей с общественностью». В самом общем виде эта технология выглядит следующим образом:

- определить (сформулировать) свою позицию. Составной частью своей позиции как раз и является ваше собственное определение PR;
- определить позицию заказчика работы;
- определить позицию тех людей или групп, с которыми вы устанавливаете связи;
- проанализировать интересы (позиции) всех сторон и сформулировать ещё одну позицию, которая может стать единой для всех. Попросту говоря, найти компромисс.

PR - часть науки и искусства управления. Как часть управления, PR намного сложнее, интереснее, «человечнее», чем набор технологических приемов и методик. В идеале PR-коммуникации предполагают, что субъект и объект управления вступают в равноправные, партнерские взаимоотношения.

PR служит общественности, а не личности. Функции PR носят социальный характер. PR помогает установить благоприятные отношения между общественными институтами и самим обществом.

Если быть краткой, то PR - это дисциплина, которая касается репутации организации (или того, что это организация делает) и ставит перед собой цель добиться понимания и поддержки общественности.

Основное назначение PR в организации - создание многообразной системы контактов с помощью постоянного информирования общественности, организации различных событий, исследования и анализа общественной реакции.

Профессор John Marston, известный теоретик в области коммуникаций, выразил суть PR через их основные функции. Всего их четыре:

1. исследования (Research) **Анализ и постановка задачи;**
2. действие (Action) **Разработка программы и сметы;**
3. общение (Communication) **Осуществление программы;**

4. оценка (Evaluation) **Исследование результатов, оценка возможности доработки.**

Эта система получила название RACE.

Причем на поверхности лежит только видимая часть этого своеобразного «айсберга», когда специалист по PR добивается того, чтобы о его организации говорили, и говорили хорошо. Так называемый «синдром айсберга» иллюстрирует контраст между общественным восприятием деятельности PR и реальной сложностью всего PR- комплекса:

НАИБОЛЕЕ ВИДИМЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ PR-ФУНКЦИИ



Российские НКО стали объектами общественных отношений, они способны решать множество проблем. Быстро развивается и сам третий сектор, и число людей, связанных с ним, растет их влияние. Но основной проблемой многих НКО остается одно и, то же: как достичь того, чтобы вас знали и с вами считались, как с полноправным партнером.

В России связи с общественностью являются необходимым условием успешной деятельности НКО. Но у нас эта исключительная необходимость активного применения технологий PR имеет ряд причин:

1. Граждане толком не знают, что такое НКО, почему время от времени всплывает название некоммерческие или общественные организации. В лучшем случае, кто-то что-то читал или слышал об НКО, в худшем - информация отсутствует полностью.

2. В большинстве своём большая часть СМИ имеет столь же слабое представление о проблемах НКО, поэтому мало и неохотно пишет об их

деятельности.

3. Бизнесмены часто имеют о третьем секторе негативное представление (опять же, больше из-за незнания), и хотя идея о благотворительности воспринимается нашими соотечественниками хорошо, деньги по-прежнему с большей охотой дают на конкретного человека, чтобы помочь ему, либо на помощь людям, пострадавшим в результате войны, чрезвычайных ситуациях и т.д. Много жертвуют «на церковь».

4. НКО нуждаются в разнообразной помощи добровольцев, но многие добросердечные люди даже и не знают, что их помощь кому-то нужна.

5. Государственные и муниципальные служащие чаще всего видят в представителях НКО общественность, которая поможет решить какие-либо проблемы местного сообщества, совпадающие с целями и задачами региона либо муниципалитета. Здесь важно для НКО стать полноправным партнером - в этом помогут СМИ.

6. Многие НКО испытывают реальную потребность в продвижении интересов своих целевых групп (инвалиды, например, по доступной среде) через влияние на законодательство всех уровней.

Весь комплекс проблем, стоящих перед нашими общественными организациями, убеждает в том, что НКО необходимо выстроить собственную коммуникативную стратегию, ориентированную на различные группы общественности.

В борьбе за внимание СМИ и общественное мнение «третий сектор» изначально находился (и находится) в более выгодном положении. Известно, что наше массовое сознание по природе своей остается антирыночным. Это его свойство передается, в той или иной степени, большинству наших СМИ. Условно говоря, любая фирма, которая обратится в СМИ, чтобы поделиться с людьми информацией о своих достижениях, будет перенаправлена в рекламный отдел, потому что информация о фирме всегда ассоциируется с ее желанием прорекламировать себя. С Национальной Ассоциацией организаций больных редкими заболеваниями «Генетика», например, так не поступят. Более того, когда такая организация устраивает раз в год встречу для сбора средств в пользу своих подопечных, многие люди, в том числе бизнесмены и представители власти, принимают участие в этой встрече и помогают организации. Такая встреча - всегда событие для средств массовой информации: во-первых, есть возможность поговорить о людях с редкими заболеваниями: во-вторых, информационным

поводом является сам Международный день больных редкими генетическими заболеваниями; в-третьих, еще один информационный повод - благотворительная направленность акции и участие в ней власти и бизнеса.

2. ЧТО ТАКОЕ «ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД»?

Знать о нем и уметь создавать его чрезвычайно важно для PR-специалиста. Чтобы решить, обладаете ли вы информационным поводом, ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы:

- Есть ли в сообщении малоизвестный, но представляющий интерес факт?
- Представляет ли он интерес для публики?
- Способствует ли знание об этом факте вашему делу?

Если на эти вопросы вы ответили «да», то постарайтесь максимально точно определить:

- Каково должно быть содержание сообщения?
- Кому вы хотите его адресовать?
- Каким средством информации воспользуетесь?
- Когда?
- Каким должен быть основной эффект?
- Каким образом его зафиксировать?

Таким образом, информационный повод - это та эксклюзивная информация, которой обладаете вы или ваша организация. Эта информация может быть важна в определенное время (например, ежегодный период сдачи некоммерческими организациями отчетов - до 15 апреля, поэтому важно заранее предоставить НКО максимум информации по правильному заполнению документации). Эта информация может быть приурочена к какой-либо годовщине или памятной дню (5-летие организации, год работы над важным проектом, ежегодный день борьбы со СПИДом, например). Ваша организация может воспользоваться подобным информационным поводом и организовать пресс-конференцию для СМИ, либо пригласить СМИ на одно из ваших мероприятий. Порой возникают стихийные, или ситуативные информационные поводы, когда реагировать нужно немедленно. Специалисту по PR важно всегда держать руку на информационном пульсе,

постоянно отслеживать информацию о своей организации, партнерах, НКО-сообществе в целом, заботиться об имидже своей организации.

3. ИМИДЖ НКО

Несомненно, стратегической целью деятельности PR в НКО является формирование имиджа НКО.

ИМИДЖ - это образ организации в представлении групп общественности.

Имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться.

Так, для *широкой общественности* может быть предпочтительней **гражданская позиция организации**.

Для *волонтеров* - **гуманная миссия**.

Для *чиновников* - **энергия и помощь организации в решении социальных проблем**.

Имидж - это инструмент достижения стратегических целей организации.

Преимущества, которые дает позитивный имидж:

- Увеличивает известность организации, повышает к ней доверие
- Исключает неправильные представления об организации
- Демонстрирует активную социальную роль организации
- Поддерживает ассоциации с положительными характеристиками, такими как социальная ответственность, доброта, милосердие и т.д.
- Позиционирует организацию среди других, столь же общественно-ответственных и зрелых
- Демонстрирует лидерство организации в делах, полезных обществу
- Создает организации «человеческое» лицо.

Способы создания имиджа организации:

- Публикация интересных статей, связанных с деятельностью организации или ее услугами

- Рассылка пресс-релизов, участие в корпоративных изданиях
- Участие в теле- и радиопрограммах
- Проведение презентаций, пресс-конференций, праздников
- Создание отдельных мероприятий и событий
- Активное участие в различных общественных мероприятиях
- Привлечение независимого авторитетного мнения для информации об организации
- Выступления в качестве экспертов в своей области деятельности и по различным вопросам общественной жизни
- Формирование группы доверенных журналистов
- Социальная реклама
- Участие в выставках, ярмарках

Человек живет в мире, переполненном информацией. Информация формирует человека.

«Что такое я сам? - восклицал Гёте. - Что я сделал? Я собрал и использовал всё, что видел, слышал, наблюдал. Мои произведения вскормлены тысячами различных индивидов, невеждами и мудрецами, умными и глупцами; детство, зрелый возраст, старость - все принесли мне свои мысли, свои способности, свои надежды, свою манеру жить; я часто снимал жатву, посеянную другими, мой труд - груд коллективного существа, и носит он имя Гёте».

Позитивный имидж создастся не только основной деятельностью организации, но и целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы (целевые аудитории).

Давайте определимся в терминах;

Общественность - это люди, которые имеют общий интерес, осознают себя как группа и видят в организации средство решения своих проблем.

Целевая аудитория - это люди, которые отобраны организацией для информационного воздействия.

Как правило, хорошо известны 3 или 4 вида «целевых аудитории»:

1. СМИ;
2. группа, на которую направлена работа вашей организации (т.е. «клиенты»);
3. органы власти;
4. спонсоры.

В реальной жизни целевых аудиторий значительно больше, и чем тщательнее организация определит категории, на которые она хочет воздействовать, чем более точно выстроит свой подход к каждой такой категории, тем больший успех ее ожидает.

Имидж - это отклик на то, что делает, как выглядит, что и как говорит человек (или - члены организации). Имидж - это то, какими вас увидели люди. Имидж - это то впечатление, которое возникает в умах людей, когда они думают о вас. Или о вашей организации. У имиджа - масса определений, но ключевое из них - образ.

Именно созданием делового имиджа (или образа) занимается наука public relations.

Любопытно, что в реальной жизни имидж имеет несколько модификаций. Существует **зеркальный имидж**. Под ним подразумевается представление руководства о своей организации. Эти представления могут совпадать, а могут не совпадать с реальными, которые можно обнаружить лишь на основе соответствующих исследований.

Множественный имидж отражает репутацию НКО у различных сегментов общественности - он может быть ярко положительным и исключительно негативным. Причем в одно и то же время. (Яркий пример - правозащитные организации: кто-то ими восхищается и всячески поддерживает, кому-то их деятельность мешает, поскольку защищает права граждан, нарушенные некомпетентными чиновниками).

Искомый имидж - тот, который руководством организации считается желательным и к созданию которого оно стремится. Но здесь, чтобы добиться успеха, надо привлечь квалифицированных специалистов или, по крайней мере, отправить своих сотрудников на специальный курс обучения. В формировании имиджа много составляющих, а еще больше мелочей, которые неспециалист обязательно упустит. Например, фирменный стиль.

«Мимика жесты и речь - это венценосная триада имиджа». - так считает

один из основателей российской имиджологии Виктор Шепель.

Современный имиджмейкер помогает людям «светиться» - щедростью, добротой, интеллектом, мужественностью или женственностью. Он помогает создать именно тот образ, в котором человек наиболее естественен для себя и привлекателен для других. Хороший имиджмейкер — это профессионал, владеющий технологиями создания личного обаяния. Ведь быть обаятельными нужно не только звездам шоу-бизнеса и телеведущим. В политике и бизнесе, журналистике и финансовой среде «дизайн личности» всё более необходим. Владеющий этим искусством ставится всё более уверенным, активно коммуникабельным, умеющим оценить собеседника и обеспечить себе самую выгодную «презентацию».

Ваша внешность, ваша осанка, «язык тела», голос и речь, окружающая деловая обстановка и даже канцтовары, которые вы используете, - все это посылает окружающим людям сообщение об имидже, которым вы обладаете. И если вы хотите преуспеть, эту науку вам придется осваивать.

4. ЧТО PR НЕ МОЖЕТ ДЕЛАТЬ:

Что PR может делать и чего не может (отличие от рекламы и пропаганды)

PR не могут делать работу рекламы.

PR может поддерживать рекламу, также как рекламирование может поддерживать PR. Но основная задача рекламы - информировать и продавать.

PR не может строить репутации внезапно.

Не ожидайте быстрого ответа от PR-кампании, намеревающейся строить репутацию, даже если эта репутация полностью заслужена.

PR не может поддерживать незаслуженную репутацию.

Всё тайное, в конце концов, становится явным, как показывает опыт, поэтому присвоение чужих заслуг или введение в заблуждение кого бы то ни было, не поможет вам или вашей организации выстроить хорошую репутацию.

PR не может находить оправдание плохой политике или превращать ее в хорошую.

Если то, что вы говорите, будет отличаться от того, что вы делаете, это

сработает против вашей организации.

Мы не можем:

управлять компаниями своего клиента, хотя мы часто добавляем деловые идеи в бизнес-планы компаний и помогаем их комментировать.

Мы не можем:

победить в продажах, хотя мы часто помогаем создать такую обстановку, которая способствует доверию товарам и услугам наших клиентов и увеличивает спрос на них.

Мы не можем:

написать законодательство, но мы часто представляем свидетельства того, что правильно организованное взаимодействие в коридорах власти помогает формировать законодательство, отвечающее интересам наших клиентов.

5. ЧТО PR МОЖЕТ ДЕЛАТЬ:

- создание позитивного имиджа организации для различных сегментов общественности.
- создание доверительных отношений между организацией и общественностью.
- установление постоянных отношений со СМИ: формирование группы доверенных журналистов, создание и распространение различных информационных материалов: пресс-релизов, пресс-китов и т.д.; проведение деловых встреч - пресс-конференций, семинаров, информационных поездок и т.д.
- обеспечение благоприятной внутрикорпоративной атмосферы: создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах организации.
- изучение общественного мнения, анализ воздействия организации на общественность, прогнозирование ситуации.
- курирование важных социальных связей.
- расширение сферы влияния организации.
- использование и создание информационных поводов, проведение естественных и организация специальных событий.
- участие в нейтрализации и в разрешении конфликтных ситуаций, в управлении в

кризисных ситуациях.

- формирование спонсорских и благотворительных усилий организации.
- отслеживание, инспирирование и нейтрализация неформальных информационных волн («технология слухов»).

6. ОТЛИЧИЕ PR ОТ ПРОПАГАНДЫ И РЕКЛАМЫ

Пропаганда - идейное воздействие на широкие массы; распространение и продвижение в массы определенных идей, учений и взглядов.

Необходимо помнить, что «Цель PR - достижение согласия, цель пропаганды - создание движения. PR стремится к достижению честного диалога, пропаганда к этому не стремится. Метод PR подразумевает полную открытость, пропаганда при необходимости скрывает факты. PR стремится к пониманию, пропаганда к привлечению сторонников».

Реклама - любое представление или продвижение идей, товаров и услуг, оплачиваемое определенными заказчиками; любая платная форма неличной презентации и продвижения идей, товаров и услуг.

- Реклама выступает перед потребителем, PR перед публикой, которой касается деятельность данной организации
- Реклама рассматривает общественность как потребителя, социальный фокус PR - общественность
- За рекламу платят, PR оперирует множеством «бесплатных вещей» - таких как новости, реальные и организованные события и т.д.
- Реклама идентифицировано в СМИ как «оплаченное продвижение». Новости остаются новостями.
- Реклама творит имидж продукта (услуги или марки), PR творят институциональный имидж организации
- Реклама является одним из главных инструментов маркетинга, PR является необходимым инструментом менеджмента
- Теоретические корни PR - в социологии и социальной психологии, а рекламы - в экономике, в психологии потребительского поведения

- Экономический фокус рекламы - спрос, социальный фокус PR - коммуникации
- Коммуникации в PR ориентируются на двусторонние связи, в рекламе - на односторонние
- Миссия рекламы - стимулировать сбыт, миссия PR - создавать взаимопонимание между организациями и общественностью
- Реклама агрессивна, PR доброжелателен.

7. СРЕДСТВА PR. КАК СОЗДАТЬ ХОРОШИЙ ТЕКСТ (ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА И НЕКОТОРЫЕ ХИТРОСТИ)

С помощью чего вы будете продвигать свою организацию? Другими словами, что послужит средством вашей PR-кампании?

Средства PR:

- Пресс-релизы и другие печатные материалы
- Статьи, репортажи
- Собственные издания
- Радио-, теле- и видеопродукция
- Интернет
- Пресс-конференции, брифинги, круглые столы, семинары, презентации, конференции
- Специальные события
- Выставки
- Дни открытых дверей
- Информационные поездки (с журналистами)
- Публичные выступления, встречи
- Экскурсии
- Мониторинг публикаций в прессе
- Корпоративная и социальная реклама

Давайте остановимся подробнее на первом пункте - пресс-релизе. Он понадобится вам и в случае, когда вы готовите пресс-конференцию, и для

рассылки по СМИ информации о своей организации или каком-либо событии, и для различного рода специальных мероприятий. Существуют определенные правила, по которым строится пресс-релиз. Главное из которых: «**Хороший текст - это эффективный текст**».

Задачи эффективного текста:

- Привлекать и удерживать внимание аудитории
- Доносить прямо или косвенно необходимые представления об основной идее
- Вызывать положительную ответную реакцию

Шесть шагов составления текста:

1. Формирование идеи текста (содержательная, информационная)
2. Определение структуры текста (логика)
3. Правильная расстановка акцентов (в порядке первоочередности)
4. Один текст - одна идея
5. Выбор стилистики
6. Форма, в которую облачен текст
7. Соблюдение единства формы и содержания

Тексту обеспечено внимание, если:

- Хорошо организован
- В тексте содержится «движение» от старого - к новому, от известного - к неизвестному
- Включены конкретные рассуждения, а не абстрактные
- Сообщение динамично
- Речь культурная, эмоциональная, образная
- Остается ощущение знакомства с интересным или приятным собеседником
- Сохраняется чувство меры
- Удастся избежать двусмысленностей, неоправданно резких высказываний
- Нет повторов и нравоучений.

Характеристики хорошего PR-текста:

- **СОДЕРЖАТЕЛЬНОСТЬ.** Текст, по возможности, должен нести некую

принципиально новую информацию. Иначе журналисты не смогут его эффективно использовать.

- **ВОСПРОИЗВОДИМОСТЬ.** Информация должна хорошо читаться и произноситься, не содержать очень сложных идей, для передачи которых требуются специальные знания.
- **СООТВЕТСТВИЕ ЗАДАЧАМ PR-КАМПАНИИ.** Текст должен создавать определенное настроение, соответствовать стилю кампании.
- **ЦЕЛЬНОСТЬ.** Текст должен быть связным и производить достаточно сильное и устойчивое впечатление.

В то же время ваш пресс-релиз не должен напоминать журналистам сугубо рекламный ролик или текст.

Отличия PR-текста от текста рекламного:

- PR-текст, в отличие от рекламного, в большей степени похож на обычную речь. В нем отсутствует (или хорошо маскируется) «рекламность», подразумевающая прямое или косвенное стремление убедить в чем-то;
- PR-текст должен восприниматься адресатами как нечто, не относящееся к экономической (политической, некоммерческой и т.д.) сфере. Он не должен непосредственно стимулировать активность предпринимательской или политической или общественной деятельности. Он призван удовлетворить социальные или информационные потребности адресата;
- PR-текст нельзя оценивать количественными характеристиками (число и частота контактов, размер охваченной аудитории), так как объект воздействия PR - это не отдельные потребители, а вся общественность.

8. СОЗДАНИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА

Пресс-релиз (англ, press-release - выпуск для прессы), специальные бюллетени для работников печати, радио, телевидения, содержащие документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению.

Часто приходится слышать мнение, что прямая реклама в наше время является не очень эффективной, и что гораздо полезнее разместить в газете статью о своей деятельности. Будьте осторожны! Не стремитесь к большим

формам публикаций. Опыт показывает, что такое желание чаще всего оборачивается ничем. Статья либо получается очень рекламной, либо вообще не получается (т.к. на большой по форме материал, как правило, необходимо достаточно много времени и сил). Гораздо продуктивнее в таких случаях обойтись малыми формами, но зато в нескольких изданиях. Тогда есть надежда, что о вашей организации, вашей акции, вашем событии узнает большой круг читателей, в том числе и ваши потенциальные партнеры, а также те, на кого рассчитана ваша работа.

В отличие от статьи пресс-релиз - это короткая заметка, которая требует гораздо меньше времени и сил на ее написание.

Конечная цель деятельности по рассылке пресс-релизов состоит в том, чтобы формировать и поддерживать определенный имидж компании в глазах широкой общественности.

Что писать в пресс-релизах?

Информацию, *а не рекламу.*

Это бывает довольно сложно отличить, но есть 2 подсказки:

1. Информация - это «рассказ не о том, что вы продаете», а о том, как вы живете.
2. Пресс-релиз обычно пишется не в разговорной, повествовательной манере, а в телеграфной, обезличенной.

Пресс-релиз непосредственно связан с информационным поводом: т.е. с какой-то новостью, событием. Отсюда, содержание пресс-релиза, как правило, связано с определенным временным периодом. Тем самым пресс-релиз отличается от статьи, которая чаще строится на тематической основе, например особенности работы организации, услуг, которые она оказывает и т.д.

Темы для написания пресс-релизов

Прежде всего, можно выделить определенные группы пресс-релизов, или категории. Например, в зависимости от того, по какому информационному поводу готовятся пресс-релизы их можно разбить на следующие категории:

1. **Новое**
2. **Мероприятия**
3. **Акции**
4. **Внедрение**
5. **Разное**

В свою очередь, эти категории могут включать в себя более частные подкатегории:

1. Новое
 - Новый товар;
 - Новая программа;
 - Новая услуга;
 - Новый сайт, новый дизайн сайта;
 - Новая версия программы;
 - Новый раздел на сайте;
2. Мероприятия
 - Семинар;
 - Презентация;
 - Конференция;
 - Выставка;
 - Форум;
 - Пресс-конференция;
3. Акции
 - Проведение конкурсов, викторин;
 - Снижение цен. тарифов;
 - Период бесплатного пользования;
 - Итоги конкурсов, викторин, акций;
 - Победы в конкурсах, викторинах, тендерах.
4. Внедрение

- Внедрение программ;
- Завершение проекта.

5. Разное

- Переезды компаний на новые адреса;
- Кадровые изменения, перестановки;
- Смена адреса интернет-проекта;
- Организационные изменения компаний, интернет-проектов, сайтов;
- Получение различного рода сертификатов компанией и ее сотрудниками;
- Юбилеи (люди, фирмы, программы, сайты, сервисы и т.д.);
- Круглые цифры (100-й победитель конкурса, который проводит ваша организация. 10-тысячный посетитель сайта и т.п.)

Как писать пресс-релизы

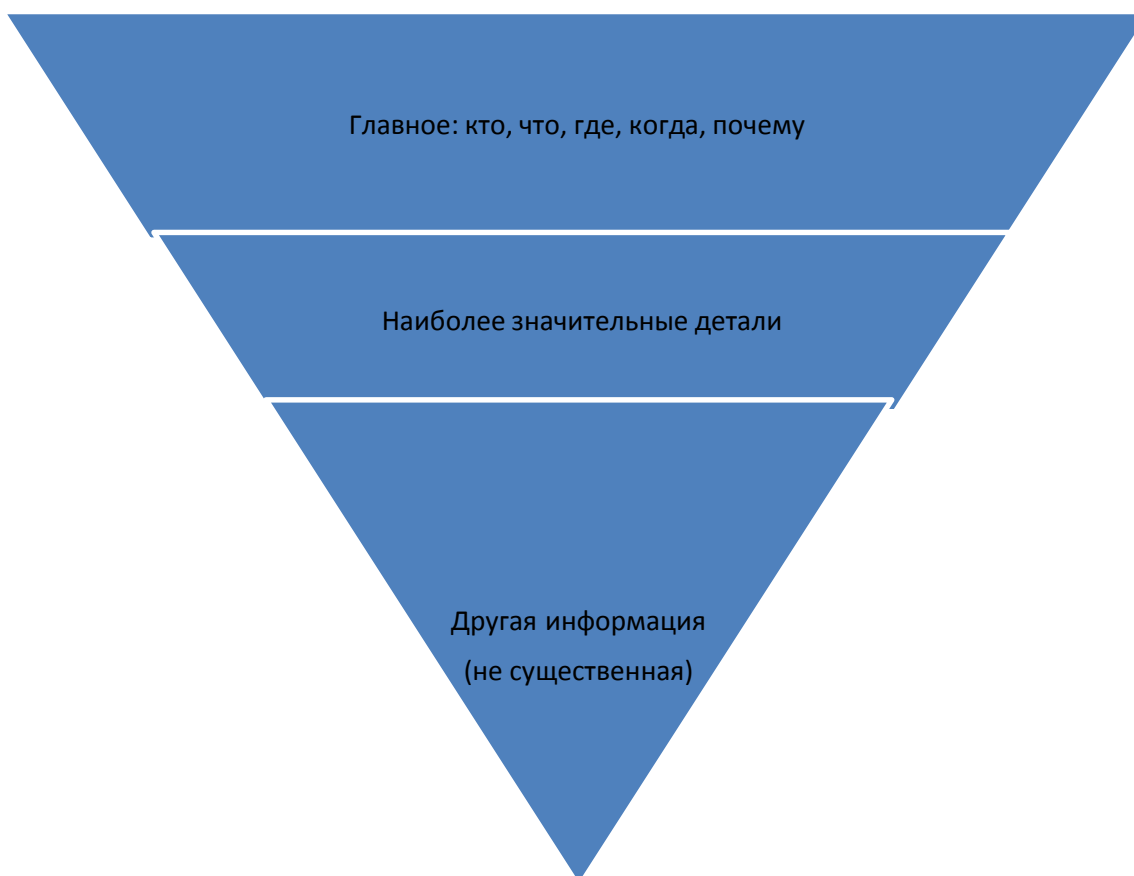
Общие правила подготовки пресс-релиза:

1. Печатайте на листе с логотипом вашей компании
2. Используйте только одну сторону листа
3. Оставляйте достаточно широкие поля слева и справа
4. Пресс-релиз может иметь заголовок, простой и лаконичный, передающий суть события
5. ЛИД, или резюме - желательная часть. В одной фразе необходимо ответить на вопрос «Что я (автор релиза) хочу сказать?». ЛИД стоит сразу после заголовка пресс-релиза и конкретизирует его. В СМИ резюме обычно не публикуется и используется главным образом в технических целях для определения того, к какой тематике относится данное сообщение. Для авторов пресс-релизов, в то же время, это очень полезная работа по пониманию смысла написанного. Если текст пресс-релиза не удастся выразить в одной фразе, значит, его надо переделывать. Дополнительно можно использовать и такие наводящие вопросы как «Зачем/почему пишется этот релиз?», «Для кого он пишется?»
6. Написание дат: 26 января 2009 года, а не 26-го января 2009 года
7. Если предложение начинается с числительного, давайте его прописью (например: Три судебных заседания... Пятый вариант устава...)

8. Слова «процент» и «градус» - писать прописью

9. Кавычки используются только для обозначения прямой речи, в названиях сортов и марок кавычки не ставятся. Возможен курсив. Если в полном названии вашей организации необходимы кавычки, поставьте их, но в кратком названии, в таком случае, кавычки не используются.

10. Первый абзац должен включать всю основную информацию: отвечать на вопросы: кто, что, где, когда и почему? При написании пресс-релиза, как и при подготовке информационного текста, используется так называемый принцип «перевернутой пирамиды».



Это построение поможет вам, если в редакции захотят, к примеру, сократить текст. Максимальная концентрация сути в первом абзаце, из которого, как говорится, «слова не выкинешь», позволит вам сохранить самую важную информацию в неприкосновенности. Второй абзац - расшифровка или уточнение изложенного в первом абзаце, тоже достаточно важен. Третий и последующие абзацы предоставляют другую информацию, которой вы можете, без особого риска исказить суть события, пренебречь. Именно эти строки и абзацы, если понадобится, и сократят в редакции

11. Текст должен быть ориентирован на журналиста, и, следовательно, на

читателя, слушателя. Когда вы будете писать текст, исходите из того, что читатель ничего не знает, или знает очень мало о событии, которому посвящен пресс-релиз. Пишите так, как будто вы тоже ничего не знаете о событии, и первый раз столкнулись с этой информацией. Старайтесь избегать специальных терминов, которые будут непонятны обыкновенному читателю.

12. Ориентируйтесь на способ подачи информационного материала у информагентств или на то, что текст может быть опубликован в Интернете (с гиперссылкой): ставьте при первом упоминании название организации, имена и фамилии руководителей, товара или услуги в именительном падеже.

13. Подчеркивания и выделения - могут быть курсивом или жирным.

14. Все абзацы с красной строки писать необязательно — в журналистике принято вместо красной строки делать расстояние между абзацами просто в два интервала.

15. А вот два интервала между строками соблюдать не обязательно. Главное - хорошая организация текста.

16. Обязательно укажите контактные реквизиты. Это - важная часть для самой компании и автора пресс-релиза. При этом желательно в первую очередь указывать реквизиты мобильных контактов - телефон, e-mail. Адрес сайта если он есть, также очень желателен.

17. Можно сообщить сведения об организации, услугах, которые вы оказываете (если остается место на странице).

18. Само собой разумеется, что очень важно правильно указывать названия мероприятий, организаций, даты и место проведения, фамилии упоминаемых лиц и т.д. - обязательно проверьте все даты, время, названия и написания имен в пресс-релизе.

19. Рекомендуемый объем основной части - порядка половины страницы формата А4, или примерно 1,5 тыс. знаков. Но, в зависимости от темы и содержания новости, объем пресс-релиза может варьироваться по усмотрению автора.

Помните: пресс-релизы не должны появляться чаще 1-2 раз в месяц, иначе они потеряют для СМИ свою ценность (исключение особые случаи, когда информационные поводы возникают значительно чаще).

Пример: пресс-релиз (Белгородской региональной общественной организации «Центр социальных инициатив «Вера»)

Уважаемые журналисты!

Белгородская региональная общественная организация «Центр

социальных инициатив «Вера» объявляет конкурс на бесплатную помощь в регистрации НКО. Конкурс проходит в рамках Программы Минэкономразвития РФ по институциональной поддержке некоммерческих организаций.

В течение двух месяцев (август - сентябрь, октябрь – ноябрь, декабрь – январь и т.д. принимаются заявки на бесплатную помощь в регистрации НКО, регистрации эмблемы, внесение изменений в учредительные и иные документы НКО, правовой аудит документов, судебную защиту в случае нарушения права на объединение. Специальная комиссия рассмотрит эти заявки по окончании периода подачи и выберет 4 организации из Белгородской области, которым и будет оказана бесплатная и качественная помощь при регистрации. Стоит отметить, что регистрация НКО - один из самых трудоемких по ресурсозатратам процессов в регистрационных вопросах. Объем документов, которые должны подготовить некоммерческие организации выглядит внушительно и невозможно составить его без участия юриста. Напомним, что Белгородская общественная организация «Центр социальных инициатив «Вера» оказывает юридическую помощь некоммерческим организациям посредством очных консультаций, юрист отвечает на поступающие вопросы по телефону в случае звонка из муниципального образования. На сайте www.csi-vera.ru выставлены требования к НКО, претендующим на бесплатную регистрацию организации.

Правовую поддержку можно получить очно по адресу, г, Белгород, ул. Королева, 2а, корпус 3, офис 530 по вторникам и четвергам с 11-00 до 13-00 Белгородская региональная общественная организация «Центр социальных инициатив «Вера». Лариса Попова Координатор Программы.

Отношение в редакциях СМИ к пресс-релизам

Редакции СМИ относятся к пресс-релизам двойственно. С одной стороны любая редакция хочет на этом заработать как на рекламе. С другой - любой редакции нужны интересные материалы.

Различить информацию и рекламу в ряде случаев бывает весьма сложно. На практике, в большинстве случаев это делается на основании личных, субъективных критериев.

Из сказанного в том разделе следует важное правило для авторов пресс

релизов - необходимо быть достаточно внимательным как и в содержании самого пресс-релиза, так и в процессе взаимодействия с теми или иными СМИ, поскольку от этого зависит, будет ли опубликовано ваше сообщение и как оно будет опубликовано. По сути дела, речь идет о выстраивании специальной системы деловых, партнерских и где-то даже дружеских отношений с такими общественными структурами как СМИ. В этом, собственно и заключается искусство работы PR-менеджеров.

9. РАБОТА СО СМИ

Отношения с прессой - важнейшее из направлений работы PR. Пресса служит, во-первых, для широкого информирования общественности о самой организации, а во-вторых, является источником информации, необходимой для самой организации.

Следует помнить, что организация заинтересована в освещении только позитивных сторон своей деятельности. Пресса же заинтересована в идеях и материалах, вызывающих интерес у читателей. Пресса, в основном, публикует материалы остросоциального характера. Поэтому информация, предоставляемая организацией, должна представлять собой новость или содержать элемент новости.

Отношения со средствами массовой информации - это искусство, а не наука.

Работая в некоммерческой организации вы должны принимать во внимание несколько факторов во взаимоотношениях с прессой. Первостепенным аспектом является миссия вашей организации. До того, как предпринимать какие либо действия по освещению чего-либо в прессе, надо задать себе вопрос: **поможет ли это или повредит миссии организации?**

Например, защитники окружающей среды задают себе вопрос помогает ли наша информационная стратегия миссии организации или мешает? Вы, вероятно, вспомните примеры, когда деятельность защитников окружающей среды носила несколько агрессивный и устрашающий характер. Были блокады дорог, отдельные защитники поднимались на корабли, высотные здания или в другие недоступные обычному человеку места, подозревая при этом что владельцы этих заводов и зданий загрязняют окружающую среду. Между тем, исследователи утверждают, что пожертвования организациям, действия которых носят агрессивный и устрашающий характер, постоянно снижаются. Вместе с этим организации действия которых не носят подобного характера, являются одними из самых популярных групп защиты окружающей среды. К ним постоянно поступает достаточно много пожертвований.

Как видите, то, какие подходы используются во взаимоотношениях со средствами массовой информации, зависит от текущих взглядов и приоритетов. Гак, большинство российских граждан не приветствуют агрессивные выступления и не будут жертвовать на уличные акции. Гораздо более приемлемы меры по систематической деятельности совместно с органами власти по решению экологических проблем. И здесь играет свою роль взгляды и приоритеты, о которых идет речь

Другим аспектом, который вам необходимо принять во внимание, являются сами СМИ. Ваша работа заключается в том, чтобы сделать их работу легче. То есть вы должны их обеспечить подходящими идеями для историй базовой информацией и доступом к нужным людям.

Правильным временем для знакомства с прессой является время до того, как они вам реально понадобятся. Вы должны уметь предугадывать. Проинформируйте представителей местных и федеральных СМИ, какую информацию вы им можете предоставить. Например, каждый раз, когда у них идет какой-либо репортаж о еде, они могут получить необходимую информацию и квалифицированное мнение в вашей организации. Если вы стали обладателем какой-либо информации, которую средства массовой информации были бы рады получить, и вы можете ее распространить, то обязательно дайте ее им. Наиболее успешные представители по связям с общественностью всегда поддерживают свои контакты с прессой посредством постоянной передачи им какой-либо интересной информации. И представители СМИ вспомнят это, когда вам будет нужна от них какая-либо услуга.

Другим фактором, который необходимо принимать во внимание, является ваше сообщество - от правления организации и источников финансирования до ваших клиентов и наемных работников. Что бы вы ни делали в сфере связей с общественностью, это не должно негативно на них отражаться.

Следующий пункт направлен на всех, на кого необходимо оказать влияние, будь это депутаты или бизнес, которое вы хотите привлечь в качестве спонсора вашей программы. Когда вы составляете какую-либо историю или пресс-релиз, ни одна из этих групп не может быть проигнорирована. Например, одними из ваших источников финансирования является топливная компания. В заявлении для СМИ следует избегать любых аллюзии или аналогий, которые могут каким-либо образом негативно повлиять на компанию или ее продукты.

Средства массовой информации - ваши преимущества.

Как некоммерческая организация вы имеете ряд преимуществ, которых нет у организаций частного сектора.

СМИ ориентированы на оказание вам услуг.

Старайтесь сформировать у СМИ чувство, что они должны помочь донести вашу историю до общественности, раз вы предоставляете важные и социально значимые услуги за символическую или вообще без платы.

Вы можете просить о помощи, т. к. вы служите людям.

Таким образом, если вы подвигаете акцию «Возьми себе домашнее животное», вы можете просить помощи СМИ. Обычно средства массовой информации активно освещают и подготовку к такой акции, и ее саму.

Вы имеете «освещающий» эффект.

Если вы делаете добро, то СМИ, освещающие это, также могут получить свою долю симпатии.

10. ЛОВУШКИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Недостаток объективности.

Есть реальные продающиеся истории, а есть «пустышки». Специалисты по PR должны уметь их объективно оценивать и отделять. Если слишком часто посылать пресс-релизы «ни о чём», то вы можете потерять кредит доверия со стороны СМИ.

Это возможно избежать. Распространяйте пресс-релизы по целевому признаку. Пресс-релиз должен быть интересен только редактору отдела культуры, или редактору новостей социальной жизни. Также, попытайтесь встать на позицию редактора. У него есть шеф, перед которым он должен отвечать, и читатель, который должен быть заинтересован. Если бы вы были на его месте, стали бы вы это печатать?

Недостаток эксклюзивности в подаче материала.

Обращаясь к редактору, вы должны найти в **вашей** история тот аспект, который заинтересует именно этого редактора. Если вы обращаетесь к четырем редакторам, то материал должен быть подан с 4 различных точек зрения.

Пресс-релиз — это сообщение для всех СМИ, но если вы взялись за подготовку информационного материала, будьте внимательны если обнаружится что вы дали один и тот же материал для публикации в разные издания, то вышедшие совершенно одинаковые статьи могут поспорить вас с редакторами этих газет. Вы должны творчески подходить к подаче материала.

Делайте домашнее задание.

Некоммерческие организации достаточно ограничены в ресурсах. И поэтому некоторые работники считают, что не обязательно давать всю необходимую базовую информацию. Это может раздражать СМИ. Они тоже очень заняты для

того, чтобы проводить какое-либо исследование вашей деятельности.

В идеале, информация, направляемая в СМИ, должна быть исчерпывающей, но краткой. Это может означать необходимость суммирования основных идей, использование кратких и четких терминов. Редко встречающиеся или новые термины, аббревиатуры следует расшифровывать.

Пример: пресс-релиз Белгородская региональная общественная организация «Центр социальных инициатив «Вера»

Впервые в Белгородской области начал работу Ресурсный центр для социально ориентированных НКО региона.

1 января 2015 года в Белгородской области начал свою работу Белгородский центр поддержки инициатив социально ориентированных некоммерческих организаций. Необходимо отметить, что центр создан в рамках двухлетней программы, поддержанной Минэкономразвития РФ.

Руководитель Программы Умеркина Лениза особо отметила, что Центры подобного направления до настоящего момента не имели места на территории области. Существовало много различных НКО, проекты которых назывались ресурсными центрами, но реально не оказывали поддержки такому институту, как СО НКО региона. Белгородская региональная общественная организация «Центр социальных инициатив «Вера» на базе которой функционирует Центр, пошёл другим путём: провел мониторинг НКО региона с 2008 года и выявил наиболее проблемные моменты, мешающие развитию организаций. Затем была апробирована годичная Программа по деятельности Школы лидеров НКО. И в 2015 году была разработана и запущена Программа поддержки СО НКО на постоянной основе.

- Мы разработали Программу, которая позволяет СО НКО Белгородской области работать профессиональнее, успешнее и развиваться институционально – говорит Руководитель Программы Умеркина Л.Т.

Белгородский ресурсный центр поддержки СО НКО находится по адресу: г. Белгород, ул. Королева, 2А, корпус 3, офис 530; часы приёма с 11.00 до 15.00 час. Сайт организации www.csi-vera.ru. Лариса Попова специалист по связям с общественностью БРОО «ЦСИ «Вера» тел./факс 8(4722) 55-52-72.

Чересчур много обещаний.

Если вы говорите СМИ, что организуете встречу с директором вашей

организации, то они будут ожидать директора. Им не нужен помощник заместителя директора. Если вы предсказываете, что 100 человек посетит приют для бездомных собак в определенный день, то это именно то, чего ждет пресса. Когда реальность не соответствует заявлениям, то это наносит вред вашей репутации.

Четкость в выполнении требований СМИ.

Создавая материал для СМИ или записывая ролик, вы должны четко следовать требованиям данного СМИ. 17-тисекундный ролик не имеет никакой пользы для радиостанции, которая работает, исходя из 15-тисекундных интервалов. Если необходим определенный формат, то вы должны ему соответствовать. То же самое с газетой - изучите ее стиль, только готовя публикацию в стиле данного издания, вы можете рассчитывать на быструю публикацию. Иначе — материал может просто почить среди множества других «неформатных» текстов.

11. ДЛЯ ЧЕГО НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТАЮТ СО СМИ?

- Деятельность некоммерческих организаций, как правило, направлена на общественно полезные дела, социальную помощь граждан или защиту их прав. При этом НКО, в своём большинстве, не имеют инструментов донесения информации до своих потенциальных клиентов. Поэтому **СМИ становятся своеобразным «рупором», который позволяет людям найти НКО**, способное оказать им нужную и, как правило, бесплатную услугу.
- Успешность деятельности и будущее любого НКО, очень сильно зависят от мнения общественности о нем. Если о работе НКО никто не знает, у него практически нет шансов наладить нормальную работу с органами власти, получить финансирование, добиться поддержки своих инициатив населением. Иными словами, **направленность на СМИ заложена в самом «публичном» характере российских НКО.**
- Публикация в газете или сюжет на радио или телевидении для НКО - **нередко единственный способ отблагодарить благотворителя за оказанную помощь.** Достаточно распространена ситуация, когда благотворитель или спонсор соглашается оказать помощь только на условиях появления публикации в СМИ.
- Публикация в СМИ **позволяет НКО найти партнеров** в своем же секторе или среди государственных, коммерческих организаций, среди специалистов, экспертов, ученых.
- НКО - постоянный источник новых социальных технологий. Чтобы разработки и идеи не пропали зря, **НКО стремятся делиться своим опытом с коллегами из своего и из других регионов.** Как правило, в «третьем секторе».

- Повышается степень открытости некоммерческих организаций, что соответствует требованиям законодательства.
- Для многих НКО, которые долгое время «варятся в собственном соку», общение с журналистами позволяет получить весьма ценный взгляд со стороны на свою работу. Как правило, любая публикация приводит к определенной корректировке деятельности и достаточно серьезным изменениям в подходах к делу.
- Многие НКО очень хорошо знают, зачем им нужно информировать население о своей работе, но не понимают, как именно, или не умеют обрабатывать информацию, составлять удобочитаемые тексты, приводить их в литературный вид. **Сделать свои информационные материалы профессиональными они могут только с помощью профессиональных журналистов.**

НКО ПОЛЕЗНЫ ЖУРНАЛИСТУ?

Простой пример. Возьмите любую ежедневную газету и попытайтесь определить, как на ее полосах появился тот или иной материал. Средняя статистика такова: всего 10- 15% информационных сообщений, репортажей, статей появились после журналистского расследования или являются реальной «находкой» автора. Остальные же написаны «с подачи» пресс-службы той или иной организации. То же самое наблюдается на радио или телевидении. Причем, зачастую достаточно «подбросить» интересный факт какому-то одному СМИ (лучше - информагентству) и о нем расскажут многие другие средства массовой информации. Это специфический эффект «agenda» - когда СМИ тиражируют друг за другом в разных видах новости и сюжеты об одних и тех же событиях, героях, пристрастиях.

НКО могут принести журналистам большую пользу, когда принесут им свою новость:

- Некоммерческие организации, как правило, занимаются решением тех проблем, где у государства нет либо финансирования, либо просто, что называется «не доходят руки». Поэтому у них *свежий и необычный взгляд* на социальные (и не только) явления и на социальную сферу вообще.
- НКО - *источник свежих идей*, предлагаемых для решения социальных проблем.
- НКО не только предлагают свежие идеи, но и применяют их самостоятельно на практике, превращая в *реально работающие новые социальные технологии*. Как правило, эти технологии достаточно интересны,

неожиданны и уникальны, причем нередко не только для России.

- НКО, как правило, проводят собственные исследования проблем, которыми занимаются. А потому располагают *уникальной и свежей статистикой по проблеме*.

- НКО *собирают и анализируют всю возможную специальную литературу и вообще информацию* по своему направлению деятельности и не скрывают ее. Поэтому иногда текст областного закона или официальную статистику можно получить в НКО.

- Не будем забывать, что руководителя НКО обязательно кто-то выбирал, а не назначал. К тому же НКО - «публичные» организации и направлены на работу вовне. Поэтому *от НКОшника всегда легко получить комментарий или информацию* по интересующей теме.

- В НКО *нет сформированных бюрократических структур и процедур*, их руководителей от СМИ не отделяют барьеры пресс-служб и охраны. Это значительно облегчает и убыстряет общение. НКО активно ищут партнеров в решении тех проблем, которыми занимаются, в том числе *в других регионах и за рубежом*. А значит, располагают информацией о том, как эти проблемы там решаются.

- *Богатство НКО - это люди, которые получают их услуги*. Как правило, среди них много людей достаточно интересной судьбы, жизнь которых сама по себе может стать информационным поводом. Кроме того, если для подготовки публикации (сюжета) нужен «взгляд изнутри», сотруднику НКО гораздо легче договориться об интервью с клиентом этого НКО.

- В любом НКО постоянно происходят какие-то *события, которые могут стать информационным поводом*, в этом секторе нет господства постоянной, рутинной, скучной работы. Другое дело, что далеко не всегда у НКО доходят руки до информирования журналистов о своих событиях.

- У НКО *масса контактов и знакомств в самых разных сферах*, которыми они с удовольствием поделятся со знакомым журналистом.

12. ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ. ТИПОВЫЕ ОШИБКИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЙ

Пресс-конференция - встреча официальных лиц (представителей деловых, общественных, правительственных организаций) с представителями СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам. Пресс-конференция предполагает двустороннее общение.

Пресс-конференция является одним из способов передачи информации и

используется не часто. Исключение составляют конфликтные ситуации в динамике развития.

Цель пресс-конференции - наиболее полное информирование общественности о своей работе или конкретной акции через средства массовой информации

Пресс-конференция не может состояться без:

1) информационного повода - того, в связи с чем будут задаваться вопросы

2) извещения - сообщения о том, что вопросы будут задаваться

3) журналистов - тех, кто будет задавать вопросы

4) участников - тех, кто будет отвечать на вопросы

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД

Ранее мы уже рассмотрели, что такое информационный повод и почему он важен. Могу лишь дополнить, что при выборе информационного повода опасайтесь двух крайностей: слишком **широкого** или слишком **узкого** взгляда на проблему.

Поводы для пресс-конференций:

- Если вы обладаете важной, социально значимой новостью
- Если по важной теме у журналистов могут возникнуть вопросы
- Если возникла необходимость личных информационных контактов у журналистов с организацией

Темой для пресс-конференции может стать юбилей фирмы, итоги работы, планы на ..., новая услуга, программа и т.д.

Пресс-конференция требует тщательной подготовки.

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП:

- Определить дату, время и место проведения пресс-конференции (место должно быть удобным для размещения телекамер и диктофонов, позаботьтесь чтобы выступающих было хорошо слышно, в противном случае необходимо поставить микрофон).

- Уточнить состав выступающих.

При подготовке пресс-конференции подберите ее «президиум» - тех людей, которые будут отвечать на вопросы журналистов. Участники должны соответствовать следующим требованиям:

- быть компетентными в данной области;
- уметь спокойно реагировать на любые вопросы;
- уметь говорить;

- не иметь ярко выраженных конфликтов между собой.

Составить список приглашенных (тех, кто не будет выступать в основной части, но может либо должен присутствовать на пресс-конференции, а также тех, кто может помочь при ответах на вопросы, при необходимости даст дополнительные разъяснения), каждого нужно пригласить персонально. Подготовить приглашение (если необходимо, сопроводив его кратким пресс-релизом).

В тексте приглашения должны быть:

- тема,
- дата,
- время,
- место проведения (при необходимости адрес и номера транспортных средств),
- основные выступающие,
- полностью ФИО выступающих,
- их должности,
- телефон и
- фамилия контактного лица.

Пример: приглашение для журналистов на пресс-конференцию БРОО «ЦСИ «Вера» 11.02.2009 г.

Уважаемые журналисты!

11 февраля 2009 г. (среда) в 13:00 состоится пресс-конференция «Белгородской региональной общественной организации «Центр социальных инициатив «Вера - 10 лет».

На пресс-конференции будет представлена история развития организации, её успехи, а также резонансные проекты и программы по бесплатной правовой помощи гражданам.

Недавно с помощью юристов БРОО «ЦСИ «Вера» удалось отстоять право сироты на получение квартиры. Девушка 18 лет жила уже почти на улице, когда юристы начали защищать ее права в судебном порядке.

В пресс-конференции принимают участие:

1. Умеркина Лениза – Председатель БРОО «ЦСИ «Вера»

2. Иванова Мария, клиент, чьи права защитил юрист организации.

Пресс-конференция пройдет по адресу: г. Белгород, ул. Королёва, д. 2А, корпус 3, офис 530.

Попова Лариса, специалист по связям с общественностью.

Телефон/факс.....

Мобильный телефон.....

- Разослать приглашения по редакциям (база данных должна быть),
- Предупредите участников пресс-конференции, чтобы они ни в коем случае не распространяли информацию, которую должны рассказать на пресс-конференции до неё. Опыт показывает, что если кто-то из выступающих даёт эксклюзивное интервью одному из СМИ, другие просто не приходят на пресс-конференцию (действует правило: **новостей второй свежести не бывает!**),
- Подготовить пресс-релиз или пакет информационных материалов (повод пресс-конференции должен быть указан в этих материалах во вступлении),
- Заготовить таблички для выступающих - крупным жирным шрифтом, без витиеватости,
- Захватить с собой на пресс-конференцию фотоаппарат (снимки пригодятся для оформления отчетов по грантам, для постановки на сайт и т.д.)
- Определить ведущего пресс-конференции, при необходимости - помощника ведущего пресс-конференции,

Большая роль отводится ведущему (модератору) пресс-конференции: он должен вести пресс-конференцию в хорошем ритме, следить за регламентом, провоцировать вопросы, помогать отвечать на них,

- Определить ответственных за организацию и проведение пресс-конференции (на регистрации должны находиться приветливые и обученные люди, они же вручают информационный материал).

По прибытии на пресс-конференцию все приглашенные журналисты должны получить список участников, содержащий их ФИО, должность и регалии. В ином случае ошибки в сообщениях СМИ более чем вероятны. Желательно также продублировать список табличками перед каждым участником (особенно, если вы приглашаете ТВ) и представить их перед началом пресс-конференции (особенно, если вы приглашаете радио).

- Разделите время на выступления участников и время на вопросы в соотношении 1:2 (идеально соотношение 20 минут : 40 минут). Заранее сообщите о регламенте как участникам (не больше 5 чел.), так и журналистам. По окончании времени отведенного заранее на пресс-конференцию, предложите тем, у кого еще остались вопросы, задать их участникам в частном порядке,

- Подготовьте для выступающих и ведущего воду и стаканчики. Говорить «всухую» очень сложно.

ИЗВЕЩЕНИЕ

Извещение о пресс-конференции имеет несколько этапов:

1. из вашей базы данных СМИ выберете те, которые вас интересуют в этот раз;
2. хорошо, если база составлена с дублированием адресов на общий ящик отлета информации и на личные адреса журналистов, которые занимаются данной темой;
3. намечая дату пресс-конференции, старайтесь, чтобы она не попадала на праздничные и выходные дни, на утро понедельника или вторую половину дня пятницы, также учитывайте государственные и местные праздники и дни, когда проводятся собрания в законодательном собрании и органах исполнительной власти;
4. намечая время проведения пресс-конференции, помните о том, что она должна начаться не раньше 11.00 и закончиться не позже 16.00 (за исключением специфических вечерних мероприятий);
5. встречая журналистов до даты пресс-конференции, приглашайте их на мероприятие персонально;
6. за 2 дня до пресс-конференции вышлите приглашение.

РАБОТА С ЖУРНАЛИСТАМИ

- Не гонитесь за количеством приглашенных журналистов, думайте о качестве. Присутствие большого числа непрофессиональных журналистов из мелких и нерегулярно выходящих изданий может привести к срыву пресс-конференции и затруднит контроль за ее ходом со стороны модератора.

- Помните, что телевидение не любит снимать «говорящие головы», поэтому если возможно какое-то нестандартное место проведения, используйте его. Также приезд съемочной группы наиболее вероятен, если среди участников

будет эксклюзивный или высокопоставленный гость. Подумайте о картинке вокруг! Достаточно ли она удобна для ТВ? Подумайте об акустике для радиожурналистов - аудиозапись невозможна в зашумленной аудитории.

- Уделите особое внимание журналистам из информационных агентств - их сообщения могут быть растиражированы даже теми СМИ, чьи представители не пришли на пресс-конференцию.

- Перед началом пресс-конференции раздайте журналистам список участников.

- Пресс-релиз и расширенную информацию, если таковая имеется, сразу необходимо раздавать только ТВ. Всем остальным - только после выступлений спикеров.

- Лист регистрации с именами журналистов и названием их СМИ должен лежать во время пресс-конференции перед ведущим: когда журналисты начнут задавать вопросы, ведущий сможет представить каждого, называя имя, фамилию и СМИ. Если вы не знаете или не помните кого-то, попросите этого человека представиться и обязательно посмотрите, где в списке регистрации он у вас записан. Постарайтесь запомнить этого журналиста, чтобы, когда он поднимет руку в следующий раз назвать его.

- Самое приятное слово для каждого человека — это его имя. Поэтому обращайтесь по имени и уважительно к журналистам, они это обязательно оценят!

- Не забудьте поблагодарить выступающих и журналистов за участие в пресс-конференции.

Список журналистов пресс-конференция (название, дата)

№	СМИ	ФИО, телефон, e-mail

ФОРС-МАЖОР:

- Научитесь заполнять паузы. Может случиться, что по какой-либо

причине один из основных выступающих опаздывает. Поставьте за правило начинать пресс-конференции через 5 минут после назначенного часа. Лучше начать пресс-конференцию без одного выступающего, чем с огромным опозданием.

- Если опаздывает единственный выступающий, начинайте говорить с журналистами задушевым тоном о важных только что прошедших событиях или о ближайших планах своей организации. Вы одновременно и убьете время, и сделаете PR своей организации, и, возможно, заинтересуете чем-то журналистов.

- Если выступающий по какой-либо причине не явился на пресс-конференцию, извинитесь перед журналистами, сообщите им о ближайших планах своей организации (в этом случае не стоит ждать более 20 минут).

- Если по какой-либо причине на пресс-конференции оказалось мало журналистов, не ждите, когда придут остальные. 5 минут от назначенного часа - хорошее и проверенное время. В любом случае проводите пресс-конференцию. Хорошо после таких пресс-конференций подготовить пост-релиз для СМИ и разослать его как ни в чем ни бывало. Уверяю: информация будет напечатана в нескольких СМИ.

Можно упомянуть об одном моменте, так как эта тема в последнее время часто обсуждается в среде профессионалов-коллег: о предварительной и окончательной мизансцене.

Мизансцена (франц. *mise en scene* - размещение на сцене), расположение актёров на сцене в тот или иной момент спектакля.

В европейской культуре левая мизансцена (по отношению к смотрящему) является предварительной, а правая - окончательной. Другими словами, подсознательно выступающий у флипчарта справа от зрителей будет казаться более убедительным, чем коллега слева. И связано это с культурологическими особенностями. Мы пишем слева направо, наш взгляд при рассмотрении панорамы движется именно так. В арабской культуре, например, наоборот: там правая мизансцена предваряет левую (вспомним, как пишут представители арабской цивилизации).

Но самой главной частью остается уровень личной подготовки каждого участника к публичным выступлениям. Это достигается специальной работой: индивидуальной и групповой, тренинговой и практической.

Необходимо помнить: мы разговариваем с журналистами, а не «толкаем речь» перед ними. И от того, насколько мы сможем их расположить к себе, вызвать интерес к нашей теме, воодушевить - напрямую зависит наш успех. При

любом публичном событии необходимо помнить: оно имеет цель. Цель, отличную от простого «проведения этого события». И вопрос номер один: что мы делаем, когда выступаем публично?

13. ВАШИ ВЫИГРЫШНЫЕ СТРАТЕГИИ

- Попытайтесь стать непохожими на других.
- Старайтесь участвовать в теле- и радиопрограммах.
- Стремитесь к тому, чтобы в газетах появились материалы о ваших заслугах.
- Постарайтесь сделать так, чтобы к вам стали обращаться как к эксперту в вашем деле: тогда при каждом удобном случае в СМИ начнет появляться ваше имя.
- Подготовьте информацию о вашей организации. Когда она понадобится кому-то - вы сможете быстро ее предоставить. Дополняйте эту информацию новыми достижениями постоянно. Но учитывайте, что общий объем текста не должен превышать одной страницы формата А4, а шрифт не должен быть слишком мелким. Вверху страницы лучше всего поставить «шапку» организации, а внизу дать контактную информацию.
- Вступайте в союз с организациями, ассоциациями, которые предлагают дополнительные услуги.
- Иницируйте хвалебные отзывы о вашей организации, т.н. «благодарственные письма».
- На основании таких писем можно подготовить «рекламную листовку» о вашей организации по типу «вот что говорят о нас люди».
- Составьте список рассылки информации не только для журналистов, но и для заинтересованных специалистов.
- Проводите мероприятия, посвященные вашим заслугам.
- Установите награду, связанную с предметом вашей деятельности.
- Выступайте с лекциями и семинарами по теме вашей деятельности.
- Следите за новостями и злободневными проблемами в вашей сфере.
- Участвуйте во всех конкурсах, где вы можете выиграть.
- Всегда облегчайте людям выполнение того, что вы хотите.
- Продолжайте начатое, продолжайте начатое, продолжайте начатое...

14. С КЕМ ЕЩЕ ДОЛЖЕН И МОЖЕТ РАБОТАТЬ PR-ОТДЕЛ?

Сотрудничество

Не удивительно, что некоммерческие организации следуют примеру делового мира. Они находят партнеров и среди других некоммерческих организаций, и среди частного сектора. Также открыты для некоммерческих организаций специальные приемы, используемые в маркетинге коммерческими организациями. Например, специальные акции.

Так как рынок и СМИ достаточно разрознены, то иногда тяжело обеспечить и создать объявление, которое дойдет до всех целевых групп. Таким образом, компании вкладывают часть денег, которые планировалось использовать, на рекламу в **1. специальные акции**. Преимуществом таких событий является то, что они могут быть адаптированы практически к любой аудитории.

Благотворительный фонд «Звезды рисуют» привлек к своей акции по сбору средств для детских домов звезд шоу-бизнеса, кино, театра, телевидения. При этом один из организаторов акции - глава фирмы, занимающейся распространением канцелярских товаров, предложил создать специальный набор для детей «Звезды рисуют». На специальной картонной коробке, в которой лежали альбом, краски, карандаши, фломастеры, пластилин, цветная бумага, были помещены фото с первой акции фонда в то время, когда известные люди рисовали свои картины, которые затем продавались на аукционе.

Ваше воображение - единственное ограничение для организации специальных акции. Если не существует идеологического конфликта, вы можете объединяться с кем угодно для проведения акции. Вы можете пригласить СМИ и знаменитостей.

Партнерство также можно использовать для **2. Продвижения интересов определенных групп граждан**. Вместе отстаивать чьи - то интересы намного легче, чем по одиночке. Вместе с тем, работать вместе труднее. Однако сейчас огромное количество литературы о том, как работать в содружестве.

Существует механизм влияния граждан и организаций на законодательный процесс через депутатский корпус, имеющий право законодательной инициативы, например. Организации и граждане могут адресовать предложения по законодательству субъектам права законодательной инициативы: депутатам Госдумы, в Правительство РФ, в Совет Федераций, в законодательный орган субъекта РФ, Президенту РФ...

Для определения направленности воздействия необходимо ответить на ряд вопросов:

- Кто принимает решения по данному вопросу?

- Кто, скорее всего, поддержит позицию вашей организации?
- Кто, скорее всего, не сделает этого?
- На кого следует воздействовать в качестве целевой аудитории, чтобы наилучшим образом поддержать позицию организации?
- К кому обратится «субъект воздействия» по данному вопросу?
- Кому поверит общественность?
- У кого наилучший кредит доверия для выдвижения вашей позиции по данной проблеме?
- Кто наиболее расположен по отношению к вашей проблеме?

Один из журналистов - ветеранов в правительственных PR предлагает следующие мини-правила для тех, кто хочет быть замеченным законодателями:

- **Будьте независимыми**, законодателям нравятся независимые мнения
- **Будьте информированными**, глубокое знание предмета всегда помогает
- **Будьте вне политики**, оставьте ее настоящим политикам
- **Печатайтесь**, хорошие статьи видят все
- **Исходите из общих интересов**, не замыкайтесь на узких интересах
- **Будьте настойчивы**, влияние требует времени и усилий
- **Будьте практичны**, политики ценят практические рекомендации
- **Будьте честны**, поскольку честность всегда в цене.

(Из книги Г. Почепцова «Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением». М., 1998)

3. Добровольцы и связи с общественностью

Ваши добровольцы - ваш самый эффективный инструмент для связей с общественностью. Так происходит потому, что они чувствуют себя действительно причастными к решению важной проблемы, они будут распространять ваши идеи в своем сообществе.

Для полного использования этих ресурсов необходимо обеспечить подготовку для добровольцев по вопросам PR. Добровольцы должны понять, в чем именно заключается ваша миссия, что конкретно это значит и как можно её интерпретировать неправильно. Они должны быть подготовлены отвечать на критику.

Добровольцы особенно эффективны для проникновения в такие сообщества, как этнические группы, пожилые граждане, молодежь, гражданские лидеры. Может измениться как ваша клиентская база, так и ваши спонсоры. Добровольцы помогут обосновать эти изменения и модифицировать организацию

и ее миссию.

Добровольцы - основной ресурс сетевого маркетинга. Они могут знать редактора колонки новостей лучше, чем вы. Они могут представить вас исполнительному директору крупнейшей в городе фирмы. Они могут иметь отношение к редактору теленовостей. Лучшее, что можно сделать - поддерживать в добровольцах чувство их значимости. Награды, пресс-релизы, статьи - все это помогает им чувствовать себя важной частью процесса.

15.ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На самом деле PR - это образ жизни. Ваши уши, глаза, мозг постоянно улавливают информацию и перерабатывают ее. Хороший пиарщик всегда держит нос по ветру, он завсегда с различными мероприятиями и тусовками, но они для него не являются чем-то развлекательным, всё это - часть работы. Нередко именно в неформальной обстановке удаётся встретиться с людьми, которые могут пригодиться в вашей работе, на таких мероприятиях всегда есть возможность узнать что-то новое и полезное для себя, для своей работы. Можно также, если это необходимо, использовать подобные встречи, чтобы запустить в сообщество нужную вам информацию.

Будет замечательно, если руководитель вашей организации готов вместе с вами или самостоятельно раз-два в месяц выбираться на такие мероприятия. В любом случае, вы должны стараться бывать на подобного рода тусовках. При этом необходимо помнить: приглашение может поступить в любой момент, поэтому на работе на вас всегда должна быть такая одежда, чтобы вы спокойно могли пойти и на прием, и в клуб, и в ресторан. Внешний вид крайне важен: по вам будут судить о стабильности вашей компании. Также важно, что и как вы говорите. Не забывайте про презентационные материалы и про визитки. Но главное: эти мероприятия - тоже ваша работа вы должны быть нацелены на установление новых полезных связей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Блэк Сэм. Паблик рилейшенз Что это такое? - М., 1990.
- Векслер А.Ф. Связи с общественностью для некоммерческих организаций: Технология успеха. - Нижний Новгород: Организация «Биржа плюс Пресс-

клуб» и The Management & Media Academy (Голландия), 1998.

- Дмитриев Сергей. Как писать пресс-релизы <http://kv.by/release/index.htm>
- Жуков Леонид. Общественные связи в натуральную величину. - PR-центр «Гражданин». Движение «Добро - без границ», 1997.
- Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR: 2-е изд., испр. - СПб.: СОЮЗ, 1997.
- Мурашко Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний. Теория и практика - СПб.: НОУ «Невский институт языка и культуры», ООО «Петровский фонд», 2001.
- Почепцов Г.И. Паблик рилейшенз, или как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 1998.
- Почепцов Г.И. Профессия: имиджмейкер. - Киев: ИМСО МО Украины, 1998.
- Серов А.Г. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта. - СПб.: Питер, 2004.
- Шишкина М.А. «Паблик рилейшенз в системе социального управления» - СПб.: Издательство СПбГУ, 1999.
- Norman Stone. «The management and practice of public relations». - England, 1995:
- Психология и этика делового общения. - М., 1997.
- Формы связей с общественностью. Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. - СПб.. 1999.