

ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Федешова Н.А.

*Бийский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Алтайский
государственный технический университет им.И.И. Ползунова
fedeshova.2015@mail.ru*

Одной из важнейших сторон деятельности PR-специалиста является подготовка PR-документов. В последнее время во всем мире и, в частности, в России, PR-технологии применяются во всех сферах деятельности: в политике, бизнесе, спорте и в социальной сфере. Задачами социального PR являются: информирование целевой аудитории, эффективное донесение до нее основных сообщений, организация обратной связи и, соответственно, вовлечение аудитории в какой-либо социально значимый проект. Для эффективной реализации общественно значимого проекта необходимо сформулировать его стратегический образ (имидж) и линии позиционирования, а также донести до определенной целевой аудитории посредством эффективных каналов коммуникации и различных средств коммуникационного воздействия. В результате можно получить высокий уровень информированности, вовлеченности в проект целевой аудитории, максимальный уровень доверия и позитивного отношения к социально значимому проекту со стороны общественности.

Актуальность PR-деятельности обусловлена процессом формирования лояльности деловой среды, которая зависит от мнения и поведения целевых аудиторий в отношении предприятия. PR-деятельность оказывает значительное влияние на формирование общественного мнения целевых аудиторий о предприятии, его товарах и услугах, усиливая или ослабляя интерес аудитории.

В число оперативных PR-документов входит официальное приглашение на то или иное мероприятие, которое обычно рассылается PR-департаментом от имени компании. Документ обязательно содержит реквизиты, позволяющие однозначно идентифицировать содержащуюся в нем информацию. В нем должно содержаться, в максимально сжатой форме необходимое количество полезных для приглашаемого сведений:

- дата, тема и место мероприятия; точное название мероприятия;
- адрес, схема проезда и парковки;
- телефоны для справок;
- пожелания к форме одежды;
- фамилия и имя ответственного лица;
- порядок подтверждения принятия приглашения;
- аккредитация и регистрация гостей.

Нередко в практике встречаются так называемые дифференцированные виды приглашений для различных категорий приглашаемых. Например, на пресс-конференцию могут быть сделаны отдельные приглашения для журналистов, для выступающих, VIP-гостей и экспертов.

В практике public relations выделяют четыре основные группы документов, наиболее широко используемых профессионалами при проведении PR-мероприятий: оперативные информационные; имиджевые корпоративные; служебные; электронные интерактивные (онлайновые). К оперативно-информационной группе относятся наиболее широко распространенные и часто используемые информационно-справочные материалы для представителей СМИ, целевых или ключевых аудиторий. Отличительной особенностью оперативных документов является их довольно жесткая привязка к каким-либо краткосрочным мероприятиям или событиям в области связей с общественностью; их разрабатывают и готовят накануне события (за исключением анонсов) и распространяют в ходе его реализации. При помощи рабочих документов решается важная конкретная задача – представить максимум оперативной базовой информации и фактов в сжатые сроки.

Пресс-релиз – главный рабочий оперативный документ в связях с общественностью, который готовится практически ко всем сколько-нибудь крупным мероприятиям или событиям. Главная цель пресс-релиза – привлечь внимание (и заинтересовать) целевых аудиторий, в первую очередь журналистов, к крупному, особо значимому мероприятию или явлению, происходящему в компании, учреждении, общественной организации или партии.

Различают три основных вида пресс-релизов – накануне события (анонсирующий), в ходе мероприятия (промежуточный) и после события (итоговый). В последние годы в ряде стран (например, повсеместно в США и кое-где в России) получили распространение так называемые электронные пресс-релизы, то есть текст пресс-релиза через сеть электронной почты (e-mail) автоматически рассылается в крупнейшие СМИ. Эффективность электронной версии очевидна – не требуется дорогостоящая бумага, качество передачи текстов на порядок выше по сравнению с факсимильной связью. Можно легко дорабатывать полученный текст без перепечатки и перебрасывать отдельные части пресс-релиза в готовящуюся статью, на телетайпную ленту. Электронный пресс-релиз может сопровождаться специальными файлами с уже готовыми фотографиями, снятыми непосредственно на месте события, что значительно повышает интерес к нему со стороны журналистов (особенно иллюстрированных журналов), поскольку создается «эффект присутствия» на месте события. Электронные версии PR-документов особенно эффективны в работе с получающими все большее распространение в последнее время интернет – СМИ.

Список использованных источников:

1. Алашкин, П.А. Все о рекламе и продвижении в Интернете /П.А.Алашкин. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 220 с.
2. PR-документы, подготавливаемые PR-специалистом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bizbook.online/book-marketing/dokumentyi-podgotavlivaemyie-spetsialistom.html>, свободный. – Загл. с титул. экрана. – Яз. рус.

3. Энциклопедия экономиста [электронный ресурс]. – Электрон. данные. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/> , свободный. – Загл. с титул. экрана. – Язык рус.