

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*Методические рекомендации к практическим занятиям
для магистрантов направления подготовки
38.04.02 «Менеджмент» очной формы обучения*



Могилев 2022

УДК 659(075.8)
ББК 60.842я73
С36

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «2» февраля 2022 г.,
протокол № 8

Составитель ст. преподаватель Л. А. Климова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. Г. Нечаева

Приведены рекомендации к практическим занятиям по дисциплине «Связи с общественностью» для магистрантов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» по направленности (профилю) «Инновационный менеджмент» очной формы обучения.

Учебно-методическое издание

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Ответственный за выпуск А. В. Александров

Корректор Т. А. Рыжикова

Компьютерная верстка Е. В. Ковалевская

Подписано в печать . Формат 60×84 /16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 21 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2022

Содержание

1 Основные понятия в сфере PR	4
2 Место и функции связей с общественностью в системе маркетинга предприятия	7
3 Процесс разработки PR-кампании.....	9
4 Тематические исследования PR-кампаний	10
5 Методы PR: основные правила контакта со СМИ	10
6 Роль и задачи внутренних связей с общественностью	13
7 Организация специальных мероприятий	14
8 Событийный маркетинг.....	15
9 Новые средства массовой информации и технологии PR	17
10 Социальные медиа в PR	19
11 Процедура действий в кризисных ситуациях	20
12 Нестандартные приемы PR	21
13 Мониторинг и анализ эффективности PR-мероприятий	22
Список литературы.....	23

1 Основные понятия в сфере PR

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие связей с общественностью.
- 2 Цели и задачи связей с общественностью.
- 3 Отличительные черты связей с общественностью как средства маркетинговых коммуникаций.
- 4 Подходы к раскрытию сущности связей с общественностью (политический, социальный, психологический).
- 5 Классификация связей с общественностью с точки зрения целей коммуникаций (идеалистический, компромиссный, прагматический подход).
- 6 Функции связей с общественностью.

Задание 1

Перечислите основные функции специалиста по связям с общественностью. Какими деловыми качествами должен обладать специалист по связям с общественностью? Какими личностными качествами должен обладать специалист по связям с общественностью?

Задание 2

Вы – директор организации. До сих пор все PR-функции выполнялись Вами самостоятельно или с привлечением своих подчиненных. Наступил момент, когда Вы хотели бы делегировать и распределить эти функции между заместителем директора по связям с общественностью, руководителем PR-отдела и менеджером по PR. Заполните таблицу 1 в соответствии с выполняемыми функциями перечисленных должностей.

Таблица 1 – Распределение функций между специалистами PR

Выполняемая функция	Заместитель директора по PR	Руководитель PR-отдела	Специалист по PR
Разработка PR-стратегии			
Планирование и подготовка PR-программ			
Проведение пресс-конференций			
Подготовка материалов к публикации в СМИ			
Создание имиджа организации: разработка концепции, поэтапная реализация			
Подбор адресов для рассылки материалов и для поддержания контактов с другими организациями			
Подготовка и проведение выставок			
Подготовка и выпуск внутренних изданий			
Подготовка рекламно-информационных материалов			
Составление и распределение бюджета на PR-деятельность			

Задание 3

Проанализируйте отечественный и зарубежный рынки PR-услуг. Подготовьте справку-перечень услуг, предоставляемых:

- отечественными PR-агентствами;
- зарубежными PR-агентствами.

Сделайте выводы о позиционировании PR-агентств на рынке PR-услуг.

Для выполнения задания необходимо найти в интернете сайты PR-агентств; классифицировать их по перечню оказываемых услуг на отраслевые PR, коммерческие, политические, финансовые и «full-service»; проанализировать результаты и сделать выводы.

Задание 4

Вы – руководитель PR-агентства. К Вам обратилась организация для обеспечения PR-поддержки ее деятельности. Что Вы должны выяснить для того, чтобы Ваши действия соответствовали Кодексу профессионального поведения и этики PR?

Вы – руководитель организации. Вы случайно узнаете, что PR-агентство, с которым Вы работаете, заключает договор с Вашим конкурентом. Каковы Ваши действия?

На произвольном примере опишите возможные последствия неэтичного поведения специалистов в сфере PR для:

- а) самой организации, в интересах которой осуществляется PR-деятельность;
- б) ее партнеров;
- в) ее конкурентов;
- г) потребителей ее товаров/услуг;
- д) общества в целом.

Задание 5

Сформируйте типовые наборы работ для взаимодействия подразделений по связям с общественностью в организации с различными группами:

- с руководителями фирмы;
- с конкурентами;
- с сотрудниками;
- с потребителями;
- с партнерами;
- со средствами массовой информации.

Задание 6

Разработайте варианты комбинаций направлений деятельности по связям с общественностью, наиболее важные для следующих организаций:

- крупного магазина розничной торговли (типа ЦУМ, ГУМ);
- инвестиционной кампании;
- коммерческого банка;
- рекламного агентства;

- регионального журнала;
- автомобильного дилера.

Задание 7

Постарайтесь сформулировать PR-цели и разработайте трехуровневую иерархию соответствующих задач для следующих организаций:

- общество слепых;
- торгово-промышленная палата;
- производитель стройматериалов.

Задание 8

Проведите сравнительный анализ понятий «имидж» и «репутация». Выберите пять знакомых Вам организаций (коммерческих и некоммерческих), постарайтесь определить их имидж и репутацию, разграничивая данные понятия. Обоснуйте, на основе каких факторов Вы пришли к данному мнению.

Задание 9

Для повышения эффективности работы по связям с общественностью целесообразно отделять творческую PR-работу от механической. Изучите виды механической работы по паблик рилейшнз, представленные в таблице 2. Выделите творческие элементы из общей совокупности PR-активности. Заполните соответствующий раздел таблицы.

Таблица 2 – Разделение PR-работы на творческую и механическую

Механическая работа по PR	Творческая работа по PR
Составление списка массмедиа для распространения материалов	
Мониторинг прессы и электронных СМИ	
Создание и заполнение информационных файлов и баз данных	
Формирование справочной библиотеки по группам интересов, важным контактам и информационным каналам	
Составление списка приглашенных при организации событий	
Подготовка к публикациям и тиражированию печатных материалов (от визиток до отчетов)	
Установление внутренних каналов коммуникаций для использования ресурсов организации во время подготовки акций и их информационного сопровождения	
Контроль бюджетных расходов в соответствии с запланированными показателями	

2 Место и функции связей с общественностью в системе маркетинга предприятия

Вопросы для обсуждения

- 1 Соотношение маркетинга, рекламы и связей с общественностью.
- 2 Мировые тенденции, влияющие на связи с общественностью.
- 3 Аудитории воздействия средствами PR.
- 4 Интегрированные маркетинговые коммуникации и роль PR в них.
- 5 Понятие публицити товара.
- 6 Обстоятельства, при которых наиболее эффективна PR-реклама.
- 7 Основные инструменты связей с общественностью.

Задание 1

Студенты делятся на три группы.

Задание для первой группы: на конкретных примерах доказать, что PR в большинстве случаев отрицательно влияет на общество, деятельность организаций или на конкретные личности.

Задание для второй группы: на конкретных примерах доказать, что PR необходим для развития современного общества и организаций.

Когда две группы готовятся по заданиям, третья группа готовится:

- внимательно слушать выступления групп;
- отметить для себя плюсы и минусы выступлений;
- дать оценку выступлениям обеих команд.

По окончании деловой игры студенты делают общий вывод о значимости публич рилейшнз в современных условиях.

Задание 2

На примере конкретного предприятия определите основные группы общественности, в отношении которых целесообразно выстраивать PR-политику организации. Определите основные задачи PR-деятельности предприятия в отношении каждой группы общественности.

Задание 3

Заполните таблицу 3.

Таблица 3 – Отличия маркетинга от публич рилейшнз

Направления сопоставления	Маркетинг	Связи с общественностью
Период влияния		
Измеримость результатов		
Принцип сегментирования аудитории		
Обращения к аудитории		
Область приложения усилий		
Ориентация		

Задание 4

Проанализируйте сведения, представленные в таблице 4. Заполните пустующие ячейки.

Таблица 4 – Организация работы по связям с общественностью

Собственный PR-отдел		Привлеченный специалист	
Преимущества	Недостатки	Преимущества	Недостатки
Работа в команде с общими целями	Невысокий уровень объективности	Высокий уровень объективности	Непостоянство обслуживания за счет текучести в агентстве
Заинтересованность в успехе	Давление высшего руководства	Широкий доступ к информации	Слабый контроль со стороны заказчика
Знание внешнего и внутреннего окружения организации	Не всегда оправданные затраты на содержание	Вариативность суммы затрат на PR в зависимости от ситуации	Недостаточное знание организации, особенно при решении внутренних проблем
Доступность для сотрудников		Используются возможности адаптации программы в соответствии с требованиями рынка	
		Богатый опыт при решении PR-задач в разных функциональных областях	

Задание 5

Определите, какое отношение к каждому фактору маркетинга-микс имеет PR. Объясните взаимосвязь и взаимообусловленность функционирования товаропроизводителя на рынке, проведения рекламной деятельности и необходимости осуществления связей с общественностью. Чем отличается PR от других элементов комплекса маркетинговых коммуникаций? Рассмотрите отличия от каждого элемента.

Задание 6

Разработайте возможные структуры PR-подразделений для следующих организаций:

- районная администрация;
- выставочная фирма;
- организация, занимающаяся торговлей компьютерами;
- завод, производящий сельскохозяйственное оборудование.

3 Процесс разработки PR-кампании

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие PR-кампании.
- 2 Процесс подготовки и проведения PR-кампании.
- 3 Подходы к оценке эффективности PR-кампании («вкусовой», научный, количественный).

Задание

Студенты разбиваются на четыре группы.

Задание для группы 1: разработка PR-мероприятия по информированию общественности о проведении конкурса «Лучший фитнес-клуб города».

Задание для группы 2: разработка PR-мероприятия для усиления позиций фитнес-клуба. Представьте себе, что на территории Вашего района располагаются три фитнес-клуба, один из которых Ваш. Клуб предлагает занятия в тренажерном зале и аэробикой. Два других клуба, помимо вышеперечисленных услуг, предоставляют дополнительные возможности. Первый предлагает такие услуги, как бассейн и сауна, а второй – теннисные корты и возможность занятий танцами. Конкурентная ситуация для Вашего фитнес-клуба неблагоприятная, т. к. два других фитнес-клуба предлагают услуги, пользующиеся повышенным спросом среди жителей района. Отсюда возникают проблемы с количеством посетителей.

Задание для группы 3: разработка PR-мероприятий по привлечению финансовых ресурсов для спортивно-оздоровительного центра «Лучик» для детей дошкольного и школьного возраста. Для проведения капитального ремонта спортивно-оздоровительному центру требуются финансовые и иные средства. Если здание не будет отремонтировано, центр закроется.

Задание для группы 4: разработка PR-мероприятий по информированию общественности об изменении статуса и новых возможностей в работе спортивно-оздоровительного центра. Ваше руководство приняло решение о переходе спортивно-оздоровительного центра в статус фитнес-клуба. Соответственно, планируются значительные изменения в его работе. В частности, планируется открыть аквапарк, салон красоты и SPA-центр.

Для выполнения задания каждой группе необходимо:

- 1) сформулировать общую цель PR-мероприятий;
- 2) структурировать целевые группы общественности;
- 3) составить план PR-мероприятий;
- 4) спрогнозировать ожидаемый эффект информирования для всех групп общественности;
- 5) обосновать целесообразность проведения выбранных Вами PR-мероприятий;
- 6) заполнить таблицу 5.

Таблица 5 – План PR-мероприятий

Группа общественности	PR-мероприятие	Срок проведения	Планируемый результат	Каналы средств коммуникации

4 Тематические исследования PR-кампаний

Вопросы для обсуждения

- 1 Сущность тематических исследований PR-кампаний.
- 2 Виды тематических исследований PR-кампаний.
- 3 Инструменты исследований PR-кампаний.

Задание 1

С использованием сети Интернет проведите исследование PR-активности одной из следующих организаций: ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «БЕЛАЗ», ОАО «МАЗ», ОАО «Савушкин продукт», другой белорусский производитель.

Задание 2

Подготовьте аналитический обзор местной и областной прессы по проблемам региона (по возможности, присоедините к данному обзору ксерокопии упоминаемых газетных материалов). Составьте список СМИ, которые могут быть заинтересованы в Вашей информации.

5 Методы PR: основные правила контакта со СМИ

Вопросы для обсуждения

- 1 Методы PR, заимствованные из средств массовой информации.
- 2 Методы PR, заимствованные из социологии.
- 3 Методы PR, заимствованные из маркетинга.
- 4 Формы мероприятий и средства PR.
- 5 Правила контакта со СМИ.

Задание 1

На различного рода мероприятиях специалистам по публичным relations выделяется время для обращения к аудитории с кратким выступлением. Подготовьте такое выступление по следующим событиям:

- презентация нового продукта IT-компании;
- церемония открытия ресторана изысканной кухни;
- празднование дня рождения фирмы;
- представительский прием иностранной делегации на заводе.

Задание 2

Подготовьте пресс-релиз по следующим новостным поводам:

- открытие зимних олимпийских игр;
- открытие международной конференции «Проблемы и перспективы современного высшего образования»;
- торжества по поводу юбилея факультета;
- открытие выставки достижений студентов вуза.

Задание 3

Вам необходимо организовать следующие мероприятия с участием СМИ:

- церемония открытия крупного спортивного состязания;
- завершение строительства аквапарка;
- открытие нового филиала коммерческого банка;
- открытие бизнес-школы для топ-менеджеров страховых компаний;
- представление нового руководства крупного финансового холдинга.

Подготовьте перечень информационных материалов, которые должны войти в пресс-кит для каждого из мероприятий.

Задание 4

Каким образом можно развить следующие информационные поводы с целью получения более существенных информационных выходов:

- выпуск новой продукции на рынок;
- назначение нового президента компании;
- открытие коммерческого банка;
- организация спортивного конкурса;
- проведение внутриорганизационного соревнования.

Задание 5

Информационное агентство издает большое число газет разного характера. Среди них существует еженедельная газета «Экономика и время», которая освещает важнейшие экономические и законодательные новости страны. Генеральный директор считает, что данная газета самая важная из всех издаваемых агентством, хотя выпуск ее является нерентабельным с экономической точки зрения. Объясните, почему генеральный директор агентства прав? Предложите мероприятия по стимулированию сбыта и связям с общественностью данного издания на печатном рынке.

Задание 6

Проанализируйте примеры, представленные в таблице 6. Заполните пустующие ячейки.

Приведите примеры ошибок, допускаемых при проведении пресс-конференции, которые не указаны в таблице.

Таблица 6 – Типовые ошибки при проведении пресс-конференции

Ошибка	Пояснение	Устранение ошибки
Объединение пресс-конференции с фуршетом	Некоторые журналисты могут прийти с единственной целью – попасть на фуршет, а в этом случае информационных выходов будет добиться очень сложно. Пресс-конференция как PR-акция может и не состояться в данном случае	Разделение формальной и неформальной части мероприятия во времени: сначала пресс-конференция, затем фуршет и общение в неформальной обстановке
Необходимость присутствия на пресс-конференции известных, значимых личностей	Информационные выходы, обеспеченные мероприятием, могут быть связаны с присутствующим гостем, а не темой пресс-конференции. Несколько значимых личностей могут «экранировать» друг друга	Выбор приглашаемых известных личностей проводится с точки зрения непосредственного отношения к теме пресс-конференции
Употребление профессиональных терминов	Терминология и профессиональный сленг могут быть понятны далеко не всем журналистам и читателям	
Отказ учитывать другие мероприятия, проходящие практически одновременно		
Приглашение журналистов на пресс-конференцию незадолго до ее начала	Существенно ограничивает уровень подготовки представителей СМИ к пресс-конференции, уменьшает качество и количество задаваемых вопросов, ставит под вопрос присутствие некоторых журналистов из-за невозможности внесения корректив в существующие планы	
Игнорирование таких «формальностей», как таблички в президиуме, нагрудные таблички у организаторов, списки выступающих		
Отказ от распределения ролей при проведении пресс-конференции		
Невнимание к темам, над которыми работают приглашаемые журналисты в повседневной работе в СМИ	Учет тематической направленности, уровня вовлеченности в проблему, симпатий и антипатий журналистов позволяет прогнозировать не только задаваемые вопросы, но и в какой-то степени информационные выходы	

6 Роль и задачи внутренних связей с общественностью

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие внутренней общественности.
- 2 Сущность внутренних связей с общественностью.
- 3 Цели и задачи внутреннего PR.
- 4 Инструменты внутреннего PR.
- 5 Специфические характеристики внутреннего PR.
- 6 Роль службы PR в организации.
- 7 Задачи внутрикорпоративного PR.
- 8 Этапы внутренней PR-кампании.

Задание 1

Применительно к российской практике к типичным ошибкам внутрифирменных PR относится отсутствие:

- процедуры ознакомления вновь принятого сотрудника с организацией (работник с момента найма на работу обычно ощущает себя оторванным от коллектива);
- должной информированности, в результате чего работник мало отождествляет себя с интересами фирмы;
- коммуникаций, позволяющих работнику высказывать свое мнение, претензии и получать ответы на интересующие его вопросы;
- корпоративных праздников и т. д.

Какие из этих ошибок имеют наиболее негативные последствия для внутрифирменных коммуникаций? Какие меры необходимы для исправления этих ошибок?

Задание 2

Выберите средства внутрифирменных коммуникаций, которые являются наиболее эффективными для передачи информационных сообщений следующего характера:

- результаты отраслевого рейтинга;
- новые исследования и разработки организации;
- присуждение организации профессиональных наград;
- график отпусков;
- задержка заработной платы;
- межличностный конфликт.

Задание 3

Основные характеристики корпоративного имиджа.

Имидж должен опираться на маркетинговые характеристики компании: её торговую марку, логин и прочее.

«Образ компании» должен быть правдоподобным, достоверным, чтобы целевые аудитории могли доверять имиджу компании. Стратегия

информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа компании.

Образ должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определённых чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков корпорации. Образ корпорации должен быть простым, чтобы отвечать архетипическим ожиданиям создания целевых групп. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся.

Учитывая приведенные выше характеристики корпоративного имиджа, разработайте варианты имиджа, целесообразные с точки зрения следующих подразделений организации: производственного, маркетингового, финансового отделов и отдела по связям с общественностью. Определите, каков суммарный имидж организации.

7 Организация специальных мероприятий

Вопросы для обсуждения

- 1 Виды специальных мероприятий.
- 2 Требования к специальным мероприятиям PR.
- 3 Условия для проведения специальных мероприятий.

Задание 1

Предложите идею, разработайте концепцию и сценарий специально организованных событий, которые могут быть использованы в качестве PR-технологии для:

- а) предприятия, производящего лакокрасочную продукцию;
- б) коммерческой структуры, занимающейся производством чистящих средств и бытовой химии;
- в) страховой компании.

Задание 2

С помощью использования различных технологий паблик рилейшнз разработайте специальные мероприятия, обеспечивающие привлечение внимания целевой группы общественности к следующему событию:

- финал конкурса телеканалов области;
- открытие новой специализации в вузе;
- создание нового регионального интернет-провайдера;
- открытие регионального представительства московского PR-агентства.

Задание 3

Используя таблицу 7, выделите поводы организации специальных событий в различных сферах деятельности. Предложите собственные варианты.

Таблица 7 – Поводы для специальных событий в разных сферах деятельности

Сфера деятельности	Возможный повод организации специальных событий
Журналистика	События-сенсации
Политика	Предвыборная кампания, изменения в частной жизни политиков, международные события
Наука	Открытия, изобретения, поиск партнеров и спонсоров
Литература	Жизнь и творчество одаренных людей, премии, конкурсы, выход новой литературной продукции
Массовая культура	Жизнь и творчество «звезд» кино, шоу-бизнеса, успех конкурирующих событий, презентация новой продукции
Образование	Реформы, их сторонники и противники, выдающиеся способности, получение грантов и стипендий, рейтинги образовательных учреждений
Спорт	Соревнования, чемпионы, победы и поражения
Бизнес	Контракты, производства, сделки, банкротства, аукционы, конкурсы
Некоммерческий сектор	Благотворительные акции, конкурсы, проекты, фандрайзинг
Светская и повседневная жизнь	Свадьбы, разводы, скандалы, катастрофы, военные действия

8 Событийный маркетинг

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие событийного маркетинга.
- 2 Роль и значение специальных событий для PR.
- 3 Этапы создания специального события.

Задание 1

Дайте определение понятию «информационный повод». Объясните его значимость. Напишите максимальное количество информационных поводов (событий) для создания и распространения пресс-релиза от имени Белорусско-Российского университета.

Задание 2

Ситуация для анализа 1. В 1980-х гг. компания Кэмпбел Суп Компани объявила январь Национальным месяцем супа (потребление супа в этот месяц было максимальным). В первый же год Национальный месяц супа был зарегистрирован в Случайном календаре событий, губернаторы 40 штатов, в которых производились изделия, используемые в продукции компании, подписали документы о праздновании Национального месяца супа. Также акцентировалось внимание на факте восьмидесятилетия рекламных персонажей компании.

На следующий год в Нью-Йорке состоялась «Гонка официантов», которая требовала преодоления дистанции в полмили от официантов, держащих

в одной руке чашку с горячим супом. Чтобы победить, они должны были не расплескать хотя бы половину супа до финиша.

В последующие годы компания продолжала привлекать внимание к празднованию Национального месяца супа, отмечалось производство двадцатимиллионной банки супа, проводились фестивали, все события активно освещались средствами массовой информации.

Использование данного особого события позволило фирме существенно увеличить объемы продаж.

Ситуация для анализа 2. Для того чтобы дифференцировать свои изделия от конкурентной продукции, фирма-производитель мешочков для бутербродов Зиплок создала особое событие под названием Национальный день бутерброда. Целью программы было убеждение пользователей бутербродных мешочков (детей и матерей) в том, что товар данной марки обеспечивает защиту продуктов, многоразовость и легкость использования.

В качестве Национального дня бутерброда был выбран день рождения графа Сэндвича, изобретателя бутерброда. Для того чтобы выйти на целевую аудиторию, ежегодно производится образовательное пособие по пище в самых разнообразных вариантах. Проводится конкурс рецептов, оценка которых предоставляется комедийному актеру и группе детей в качестве экспертов бутербродов. В конкурс (и Национальный день бутерброда) вовлечены тысячи школьников, а само событие освещается многими средствами массовой информации.

Проанализируйте предложенные ситуации и определите, какие эффекты получали организаторы при создании особых (специальных) событий. В комбинации с какими средствами маркетингового продвижения следует использовать специальные события для получения наибольшей отдачи?

Задание 3

В современных рекламных агентствах принято считать, что наиболее удачными ежегодными событиями, достойными внимания со стороны пабллик рилейшнз являются:

- Новый год и Рождество;
- День святого Валентина и праздник 8 Марта;
- майские праздники;
- начало учебного года.

Разработайте мероприятия по связям с общественностью для каждого конкретного праздника.

Задание 4

Аудитория делится на команды (по 4–5 человек). Каждая команда должна придумать мероприятие событийного характера для Белорусско-Российского университета и разработать пакет документов для прессы. В пакет должны войти:

- пресс-релиз;

- фоновая информация;
- программа мероприятий и акций;
- список приглашенных гостей;
- занимательная история, относящаяся к теме события;
- интервью с одним из главных действующих лиц.

После подготовки материалов каждой команде необходимо представить их редакторам средств массовой информации, в качестве которых выступают участники других команд.

Задание 5

Как Вы считаете, для каких целей наиболее подходят события каждого типа, предложенного в таблице 8?

Таблица 8 – Виды специальных событий

Вид специального события	Пример
Гражданское событие	Ярмарка, фестиваль, карнавал, парад, тематическое событие
Спортивное событие	Турнир, соревнования, марафон
Зрелища и конкурсы	Шоу, спектакли, маскарады, научные ярмарки, конкурсы талантов
Праздничные события	Связаны с гражданскими, культурными, религиозными праздниками
События-достижения	Закладка первого камня, шествия, автоколонны, грандиозные церемонии открытия, передача в дар, разрезание ленточек (церемонии открытия)
Исторические события	День рождения, основания, создания (PR-объекта), годовщины, юбилеи, вековые вехи
Социальные события	Приемы, обеды, банкеты, фуршеты, присуждение и вручение наград, показы мод, чаепития, пикники
Творческие события	Концерты, концертные туры, игры, кинофестивали, выставки, шоу, фотоэкспозиции, творческие вечера и программы
События по сбору средств	Благотворительные ярмарки, выставки, мероприятия, спортивные события

9 Новые средства массовой информации и технологии PR

Вопросы для обсуждения

- 1 Электронные СМИ в PR-деятельности.
- 2 Возможности спутникового телевидения для освещения PR-мероприятий.
- 3 Веб-сайт как средство продвижения мероприятий PR.
- 4 Факторы выбора новых средств массовой информации для освещения мероприятий PR.

Задание 1

Иногда с целью улучшения имиджа веб-сайта организации и повышения эффективности его продвижения специалисты используют специальные

приемы. Например, компания, занимающаяся выпуском сигарет, создает информационный веб-сайт, полностью посвященный табаку. Определите, почему это может быть ей выгодно. Какие информационные сайты могут создавать компании с такими направлениями деятельности:

- производство мясных и колбасных изделий;
- производство аппаратов для очистки питьевой воды;
- производство мягкой мебели.

Задание 2

В виртуальных салонах автомобильной компании BMW любой посетитель может собрать «автомобиль своей мечты», рассмотреть его изображение в различных ракурсах, получить цены, запросить (и получить) разъяснение непонятных специальных терминов, а также получить сведения о текущем банке данных автомобилей и ближайших сервисных и торговых пунктах.

Целям каких функциональных подразделений организации служит подобная комбинация услуг на сайте компании?

Что можно добавить к перечисленному списку для увеличения эффекта в области паблик рилейшнз?

Какая информация должна присутствовать на сайте для достижения максимального PR-эффекта, когда речь идет о:

- государственном университете;
- учреждении здравоохранения;
- крупной фирме, занимающейся производством машин.

Задание 3

Определите, насколько целесообразно создание собственного сайта в информационных сетях типа Интернет для некоммерческих организаций различной социальной направленности (общества защиты животных, общества инвалидов и т. п.).

Задание 4

Составьте пресс-релиз для размещения в интернете следующих новостей:

- фирма выпустила новый продукт на рынок;
- переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу;
- открытие нового оптового магазина в сети;
- начало строительства сверхсовременного спортивного комплекса;
- проведение крупного спортивного мероприятия.

Проведите анализ подготовленных пресс-релизов, предложите конкретные интернет-ресурсы для размещения.

10 Социальные медиа в PR

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие социальных медиа.
- 2 Виды социальных медиа, используемых в PR.
- 3 Отличительные особенности социальных медиа.
- 4 Социальный медиа-маркетинг.

Задание 1

Выберите социальные направления или обозначьте конкретные социальные проекты, участие в которых было бы целесообразно для следующих коммерческих организаций: мебельная фирма, ресторан, казино, торгово-промышленный комплекс, табачная фабрика, завод по переработке сельскохозяйственной продукции.

Задание 2

Коммерческое предприятие реализует благотворительную программу помощи инвалидам. Разработайте программу по связям с общественностью, обеспечивающую необходимое количество информационных выходов для привлечения внимания общественности к данному факту.

Задание 3

Ознакомьтесь с отрывками из писем предпринимателям с просьбой о пожертвовании. Какие из них Вы считаете удачными? Почему?

Отрывки:

- «Обращаемся к Вам за спонсорством, потому что бог велел делиться...»;
- «Нам никто никогда не помогал и ничего не давал и не даст, наверное...»;
- «Основная задача организации – сигнализировать о нуждающихся, а на это тоже деньги нужны...»;
- «Нет, на культуре нельзя экономить, поэтому помогите нам купить микрофон и усилительную аппаратуру: душа музыки просит!»;
- «Прислать подробную информацию о нашей организации не можем, потому что у нас нет рекламных листов, но все, что захотите, можем рассказать по телефону...»;
- «Наше сотрудничество с Вами будет развиваться следующим образом...»;
- «Финансовое положение нашего общества весьма прозрачно: есть текущий счет и круглая печать, а денег на нем нет...»;
- «Если Вы станете нашим спонсором, мы сделаем Вам хорошую рекламу, ведь наша организация успешно торгует рыбопродуктами...»;
- «Срочно подтвердите получение от нас письма с обращением к Вам за благотворительной помощью...»;
- «На Ваши деньги мы решим нашу главную задачу – раскрепостить общение между членами клуба и сделать его более тесным...»

11 Процедура действий в кризисных ситуациях

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие и симптомы кризиса в организации.
- 2 Сущность антикризисного управления.
- 3 Проблемы, решаемые с помощью антикризисного управления.
- 4 Внешние и внутренние факторы возникновения кризисных ситуаций в организации.
- 5 Роль PR-службы в преодолении кризисных ситуаций.
- 6 Процедура действия PR-менеджера в кризисных ситуациях.

Задание 1

Спрогнозируйте возможные кризисные ситуации в следующих организациях: детский сад, коммерческий банк, предприятие химической промышленности, автомобильный концерн, авиакомпания.

Разработайте рекомендации по предотвращению возможных кризисов, а также политику действий в ситуации, когда кризис уже произошел.

Задание 2

После проведения банкета в Вашем ресторане для крупного коммерческого банка по случаю его 10-летия в больнице оказалось 50 % сотрудников. Журналисты пытаются выяснить причины произошедшего любыми возможными способами. На следующий день практически во всех средствах массовой информации появилась информация по факту отравления.

Составьте план действий в сложившейся ситуации по пунктам:

- 1) обращение к журналистам (какая информация будет предоставлена);
- 2) кто будет выступать перед журналистами;
- 3) насколько срочно и какие мероприятия необходимо организовать.

Задание 3

Крупные кризисы и катастрофы иногда оказываются катализатором развития некоторых видов деятельности. Например, стихийные бедствия часто влекут за собой повышенный спрос на стройматериалы и услуги строительных компаний. Спрогнозируйте наиболее эффективное поведение строительных компаний после ураганов и других стихийных бедствий с точки зрения публичных отношений.

Задание 4

Выделите наборы потенциальных кризисных ситуаций, вызванных внешними и внутренними факторами для следующих организаций: коммерческие банки, правозащитные организации, туристические агентства, промышленные предприятия, эстрадные группы.

Предложите варианты предотвращения или минимизации негативного эффекта представленных кризисных ситуаций.

Задание 5

Типичные ошибки поведения в кризисных ситуациях представлены в первой колонке таблицы 9. Во вторую колонку впишите возможные последствия ошибок для деятельности предприятия.

Таблица 9 – Типичные ошибки поведения в кризисных ситуациях

Ошибка	Последствие
Нерешительность и сомнения (или их внешние проявления)	
Затуманивание и увеливание	
Встречные обвинения	
Разглагольствование	
Конфронтация	
Судебное разбирательство	

12 Нестандартные приемы PR

Вопросы для обсуждения

- 1 Сущность нестандартных приемов PR.
- 2 Цели и задачи применения нестандартных приемов PR.
- 3 Особенности и характерные черты нестандартных приемов PR.
- 4 Виды нестандартных приемов PR.

Задание 1

Предприятие решило провести PR-компанию, призванную стимулировать потребление морской капусты, пищевая ценность которой обусловлена высоким содержанием йода. Разработайте нестандартные мероприятия паблик рилейшнз для потребителей, которые сформируют положительное отношение к потреблению морской капусты.

Задание 2

Предприятие быстрого питания производит мелкоштучные хлебобулочные изделия, такие как булочки для сэндвичей и хот-догов, булочки с маком и кунжутом, рогалики и т. д. Разработайте нестандартные мероприятия паблик рилейшнз для данного предприятия.

Задание 3

New-York-пиццерия разработала новый напиток на основе молочной сыворотки с добавлением наполнителя из клюквы и брусники. Какие нестандартные приемы паблик рилейшнз Вы можете предложить для данного продукта?

Задание 4

Аудитория делится на команды (по 4–5 человек). Каждая команда должна подготовить нестандартную презентацию для одного из товаров: косметика, средства для уборки помещений, спортивные тренажеры, кофе.

13 Мониторинг и анализ эффективности PR-мероприятий

Вопросы для обсуждения

- 1 Мониторинг PR-мероприятий.
- 2 Методы оценки эффективности PR.
- 3 Оценка эффективности отдельных инструментов PR.

Задание

Выберите любое хорошо известное Вам предприятие и проведите оценку эффективности его деятельности по связям с общественностью по параметрам, представленным в таблице 10.

Таблица 10 – Оценка эффективности деятельности по связям с общественностью

Контролируемый параметр	Расшифровка	Определение уровня качества
Количество подготовленных информационных продуктов	Базовые информационные продукты: справка о результатах исследования, стратегическая концепция, тактический план, сценарий акции, рабочая смета	На основе уровня выполнения поставленных заказчиком задач;
	Оперативные информационные продукты: информация для непосредственного воздействия на целевую группу или для опубликования в СМИ, а также информация, призванная привлечь внимание и мотивировать участие в мероприятии	на основе тестирования подготовленного информационного продукта на предмет соответствия действительности; на основе эффекта от использования информационного продукта
Количество лиц/организаций, получивших подготовленные информационные продукты	Адресаты, которым направлены оперативные информационные продукты	На основе прямой рассылки по списку, предложенному заказчиком или PR-агентством;
	Адресаты, получившие направленные информационные продукты	на основе факта получения и реакции на информацию
Количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов	Непосредственные измерения изменений: количество субъектов, отреагировавших на полученную информацию (пришли на мероприятие, опубликовали материал в СМИ, запросили дополнительные сведения). Косвенные измерения изменений: процент субъектов, изменивших свое мнение к PR-объекту, процент совершивших желательные действия, сменивших представления или мнения о некотором предмете и т. п.	

Список литературы

- 1 PR: теория и практика: учебник / Д. Е. Баранов [и др.]; под ред. М. А. Лукашенко. – Москва: Синергия, 2019. – 352 с.
- 2 **Варакута, С. А.** Связи с общественностью: учебное пособие / С. А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207 с.
- 3 **Вылегжанин, Д. А.** Теория и практика паблик рилейшнз: учебное пособие / Д. А. Вылегжанин. – Москва: ФЛИНТА, 2019. – 371 с.
- 4 **Гундарин, М. В.** Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз: учебное пособие / М. В. Гундарин. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 312 с.
- 5 **Китчен, Ф.** Паблик рилейшнз: принципы и практика: учебное пособие / Ф. Китчен; под ред. Б. Л. Ерёмина. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. – 445 с.
- 6 **Маслова, В. М.** Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В. М. Маслова. – Москва: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2020. – 207 с.
- 7 **Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 322 с.