

ТЕМА ЛЕКЦИИ 3. ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Целями освоения темы **Информационное сопровождение специальных мероприятий** являются:

- характеристика этапов информационного сопровождения специальных мероприятий

формирование представлений о эффективном использовании СМИ в информационном сопровождении специальных мероприятий

•

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-3 Способен осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы

Вопросы для обсуждения

- 1. Этапы информационного сопровождения специальных мероприятий**
- 2. Эффективное использование СМИ для реализации специальных мероприятий**

3.1 Этапы информационного сопровождения специальных мероприятий

Специальные мероприятия как мощный инструмент коммуникации востребованы организациями разного уровня и разных сфер деятельности. Видов ивентов, сегодня можно выделить не десятки, а сотни — от локальных получасовых акций до многодневных международных фестивалей.

Организация специальных мероприятий с каждым годом становится все более популярным способом продвижения.

Вне зависимости от сферы и формата мероприятия, **специальные мероприятия дают организации возможность повысить уровень доверия клиентов, работников компании, привлечь партнеров и инвесторов.**

Этот инструмент ориентирован на область **эмоциональных переживаний** и обеспечивает повышенную восприимчивость аудитории.

Эффективность специального мероприятия зависит не только от качества подготовки самого мероприятия, его бюджета, соответствия стратегическим целям компании, но и от отражения мероприятия в **коммуникационном пространстве.**

Грамотно выстроенное **информационное сопровождение**, с одной стороны, позволяет **значительно расширить аудиторию**, на которую будет оказано коммуникационное воздействие (выходящее далеко за пределы категорий участников и партнеров), с другой стороны, **увеличить время**, в

течение которого мероприятие, а следовательно, и компания-организатор, присутствует в информационной повестке.

Анализ коммуникационных кампаний, выстроенных вокруг событий различного уровня (от федеральных до локальных), позволил детализировать информационное сопровождение мероприятий и выделить **10 этапов, решающих различные задачи взаимодействия с аудиторией.**

1. Погружение в тему;
2. Проектирование;
3. Приглашение;
4. Подогрев;
5. Анонсирование;
6. Ожидание;
7. Трансляция;
8. Освещение итогов;
9. Осмысление и впечатления;
10. Надежда.

Погружение в тему

Этот этап предполагает актуализацию в коммуникативном пространстве проблем, задач, на решение которых будет направлено событие. Этот этап особенно важен для мероприятия, которое будет проходить впервые.

Цель этапа — внедрить в информационное поле смысловые точки, связанные с темой мероприятия, сформировать у аудитории мнение «что-то нужно делать».

Обоснование проведения мероприятия может быть представлено в информационных сообщениях разных типов.

Это могут быть:

- интервью с руководителем,
- мнение экспертов,
- аналитические статьи,
- цитаты в новостных материалах,
- интерактивы, выявляющие мнение аудитории и др.

Эту функцию могут выполнять как самостоятельные информационные продукты, так и их часть.

Проектирование

На этом этапе в коммуникационном пространстве появляется идея события. Сообщается о намерениях реализовать мероприятие, озвучиваются задумки организаторов. Приобретают очертания представления о месте и времени проведения, масштабности события.

Достоверность и статусность информации этого этапа обеспечивает опора на мнение первых лиц организации. Сообщения транслируются либо от лица ключевых фигур, либо со ссылкой на их позицию.

Информационные сообщения этого блока, как правило, носят новостной характер.

В информационных материалах могут найти отражение факты об этапах подготовки к проведению события, предполагаемых затратах, привлечении партнеров, поддержке от стороны стейкхолдеров, на которую рассчитывают организаторы.

В зависимости от специфики мероприятия могут быть продемонстрированы ключевые участники, например, гости музыкального фестиваля, приглашенная звезда для массового праздника, эксперты образовательного форума, жюри конкурса и др.

Если это событие не единичное, в материалах могут обсуждаться изменения по сравнению с прошлыми встречами, которые произойдут в событии либо по замыслу организаторов, либо под воздействием обстоятельств (например, смена места проведения, новые номинации, изменения принципов оценивания, ограничение количества участников или переход в онлайн-формат).

Приглашение

Задача этого этапа уведомить участников о предстоящем мероприятии, сформировать личную заинтересованность, пригласить их к регистрации, подготовке к событию.

Информационное взаимодействие с аудиторией может строиться в двух направлениях — **прямая коммуникация** (с VIP-участниками, имеющейся базой потенциальных участников, через организации-партнеры), **массовая коммуникация** (на площадках СМИ и собственных медиа).

Отдельно на этом этапе решаются задачи по обеспечению присутствия на мероприятии важных / почетных гостей.

Здесь, с одной стороны, нужно обеспечить приглашенному человеку понимание масштаба встречи и собственной значимости, с другой, соблюсти порядок сообщения — соотнести личные сообщения (от организаторов и других участников события) и информирование персоны по каналам массовой информации.

Результатом этого этапа для массовых участников станет регистрация (особенно если мероприятие требует подготовки к участию), включение события в личные планы, для почетных гостей — договоренность об их присутствии.

Подогрев

Задача этого этапа — повысить интерес к мероприятию перед официальным объявлением запуска или детальным анонсированием. Подогрев увеличивает присутствие мероприятия в инфополе, вовлекает новых участников и привлекает внимание аудитории.

Ещё одна функция сообщений этого этапа — увеличение степени участия и эмоциональной привязки.

Это своего рода тест-драйв: к происходящему могут прикоснуться все желающие, независимо от того, примут они участие в самом мероприятии или нет.

«Подогревающие» сообщения помогают **сформировать образ и донести до аудитории главные идеи мероприятия, начать копить репутационный капитал.** Материалы этого блока носят информационно-развлекательный характер.

Можно привести следующие примеры сообщений:

- исторические факты о мероприятии в интересной инфографике; опросы и предложения по организации ивента. Это помогает участникам чувствовать, что организаторы учитывают их мнение;
- эмоциональные материалы (в духе «как это было» и «как это будет»);
- открытые онлайн-конкурсы в группе мероприятия: фотоработы на заданную тему, сочинение названия, гимна, слогана и т. д. Бывают случаи, когда предварительно одну из конкурсных рубрик проводят онлайн (результаты публикуют на этапе подготовки).
- розыгрыши от спонсоров и организаторов мероприятия — помогают распространить информацию о мероприятии через репосты и отметки;
- поиск партнёров для участия в конкурсе или компании (если не с кем пойти).

Анонсирование

Этот этап широко представлен в литературе и рекомендациях по информационному сопровождению мероприятий.

Функцию анонсирования выполняет и афиша, и классический жанр PR-текстов пресс-релиз, может быть задействован широкий спектр иных информационных материалов.

На этом этапе целевым группам дается четкое представление о том, как будет проходить мероприятие, что дает возможность спланировать свои действия в процессе мероприятия, также привлечь к мероприятию участников, еще не принявших решение об участии.

Информационные сообщения этого этапа **содержат конкретизирующую информацию:** место, дата и время, формат, необходимость записи / покупки билета или иные условия участия, подробности логистики (как добраться до места проведения), точная информация о спикерах / участниках, количество доступных мест, программа или информация, где её можно изучить.

Важная особенность информации этого этапа: ее достоверность. Нередко на мероприятии участники ориентируются на данные, указанные именно в этих материалах, и изменения, внесенные организаторами позже, снижают уровень доверия, сказываются на репутации.

Проблемными точками могут стать: на массовых мероприятиях — изменение в составе приглашенных звезд, в более локальных — изменение места, навигации внутри события, время и длительность отдельных его этапов.

Ожидание

Этот этап, по сути, — вторая часть этапа «подогрев», но он отличается еще большей эмоциональностью, конкретизацией и персонификацией.

Во-первых, он содержит детальную организационную информацию, участники получают подробные инструкции, что и как будет происходить, узнают о персонах, инструментах, каналах коммуникации, которые помогут им комфортно погрузиться в мероприятие.

Во-вторых, сообщения этого этапа работают на эмоциональную составляющую, они призваны довести аудиторию до точки кипения, заставить их ждать начала с нетерпением.

В-третьих, если мероприятие требует какой-то активной подготовки от участников сообщения этого этапа должны их стимулировать и мотивировать.

Форматов, которые позволяют решить задачи этого этапа, достаточно много: обратный отсчет, пресс-конференция с уже прибывшей или находящейся в пути звездой, сообщения о текущем моменте подготовки мероприятия: действия участников, спикеров, организаторов, изменениях на месте проведения, детализация элементов программы, подготовки призов, подарков и т. д.

Информация на **этапе ожидания** должна транслироваться не часто, но регулярно.

При этом она может иметь косвенное отношение к мероприятию: ожидание вовлекает участников не только в само мероприятие, но и в ту сферу деятельности, к которой оно относится.

Особенно важен этот этап для мероприятий, которые требуют длительной подготовки, предварительного исследования, сбора идей.

Наконец, ожидание — удобный период для укрепления деловых и дружеских связей между организаторами, партнёрами и участниками.

Коммуникация в этот период может выстраиваться и на площадках СМИ, и на собственных каналах организации, и в прямом общении с участниками.

Сообщение может быть как самостоятельным, так и вписанным в другие информационные сообщения.

В качестве примеров тематики сообщений на этом этапе можно привести:

- новости, касающиеся темы мероприятия и (иногда) похожих инициатив;
- новости партнёров / участников, связанных с событиями мероприятия — реализация проектов, победивших на конкурсе, новый проект участников, которые познакомились на мероприятии и т. п.;
- промежуточные конкурсы с небольшой длительностью;
- материалы от заинтересованных профессионалов из отрасли или будущих спикеров;
- важные даты — день рождения проекта или поздравление с праздником;
- сбор пожеланий по организации;
- значимые события в жизни участников и победителей.

Трансляция

Этот этап предполагает освещение мероприятия в режиме реального времени. Современные технологии позволяют решать эту задачу не только для масштабных мероприятий (фестивалей, соревнований, олимпиады), но и для локальных — конференций, форумов, праздников и т. д.)

От формата проведения мероприятия **зависит аудитория**, на которую направлена коммуникация на этом этапе.

Для **офлайн-мероприятия** — это «неучастники», и задача этих сообщений — репортажная: создать ощущение присутствия, передать атмосферу, отразить ключевые моменты события. И для решения этой задачи используются любые форматы, позволяющие реализовать жанр репортажа в режиме реального времени.

Для мероприятий, реализующихся только в **онлайн-формате**, этот этап сливается с собственно реализацией события, и аудиторией такой трансляции становятся непосредственные участники.

Освещение итогов

Этот этап предполагает и **активную работу с журналистами, освещающими событие, и работу информационного центра / PR-отдела, освещающего событие на собственных площадках.**

Задачи этого этапа — подведение итогов, создание целостного представления для тех, кто присутствовал, и описание происходящего для тех, кто не стал участником мероприятия.

Инструментами становятся информационные сообщения, с помощью которых компания может постфактум представить значимое для нее событие: классический пост-релиз, отзывы участников и организаторов об успешности события, фото-и видеоотчеты, ссылки на упоминания в СМИ.

Всё это призвано закрепить успех мероприятия и скрыть его недочеты.

Осмысление и впечатления

Специалисты практики называют этот этап **«пост-пост»**.

Если предыдущий этап содержит материалы новостного характера, но к этому этапу мы относим аналитическую информацию, которая не имеет такой жесткой временной привязки, как новости.

Задачи этого этапа схожи с предыдущим, но представляют информацию, которая презентует результаты, помогает аудитории их оценить, обозначает значимость события для сферы, в которой оно проходило, перспективы использования результатов.

Задачи этого этапа могут быть решены, соответственно, **с помощью аналитических жанров**: интервью, обзоры, аналитические статьи, экспертное мнение, рецензии и др.

Надежда

Этот этап актуален для **регулярных специальных событий**, например, ежегодных.

Его цель — не дать аудитории забыть об ивенте в период затишья, эмоциях и впечатлениях, которые они на нем пережили, и поддерживать

желание принять участие в следующем, надеяться, что пережить все приятные моменты можно будет еще раз.

Этот этап замыкает цикл информационного сопровождения мероприятия и длится до объявления об организации очередного мероприятия, позволяя одной коммуникационной кампании плавно перетечь в следующую.

3.2 Эффективное использование СМИ для реализации специальных мероприятий

При проведении специальных мероприятий нельзя недооценивать роль средств массовой информации в освещении событий, что обеспечивает популяризацию компании-организатора и ее товаров, привлечение участников мероприятия и спонсоров, уточнение необходимой целевой аудитории.

Именно освещение события средствами массовой информации способствует его запоминаемости целевой аудиторией, а позитивная оценка товарной марки долгое время сохраняется в сознании различных групп общественности.

Привлекать средства массовой информации к освещению специального события следует **задолго до начала акции**, как только разработан и утвержден план проведения мероприятия, разработан его сценарий, утвержден бюджет.

Прежде всего определяют **целевую аудиторию**, на которую впоследствии будет направлено основное информационное сообщение, соответствующее маркетинговым интересам компании-организатора.

Далее необходимо **составить перечень местных телеканалов, радиостанций и средств печати с контактной информацией**, которые соответствуют идее мероприятия.

Состоящие в данном списке средства массовой информации анализируются с точки зрения их характеристик, типов, тиражей, рейтингов популярности, технических возможностей и др. данных, которые будут необходимы для **медиапланирования**.

Именно **процедура медиапланирования** обеспечивает целостную картину продвижения специального мероприятия по каналам СМИ, способствует четкому структурированию всей деятельности, предстоящей в данном направлении, и позволяет уточнить объем необходимых средств.

Помимо характеристик СМИ **медиапланирование** требует знаний результатов социологических исследований аудитории радио- или телеканала либо читательской аудитории газет и журналов, правил покупки эфира и печатных площадей, особенностей ценообразования и возможности получения скидок.

Традиционной схемой, позволяющей обеспечить наибольший эффект продвижения специального мероприятия, являются: задействование наружной рекламы на весь период подготовки и проведения

события, реклама на местных каналах телевидения, размещение рекламы в прессе.

Реализация данной схемы должна происходить на фоне радиорекламы по наиболее популярным сегодня каналам FM-стереовещания, разумеется, если бюджет мероприятия позволяет использовать упоминаемые средства массовой информации.

Именно утвержденный бюджет является основой для выбора наиболее приемлемого средства массовой информации.

Отношения компании со средствами массовой информации должны иметь двусторонний характер, однако многие средства массовой информации могут сами обратить внимание на готовящееся специальное мероприятие, если оно масштабно и содержит в себе интересную идею.

Поэтому необходимо осуществлять постоянный мониторинг содержания прессы и каналов радио- и телевидения.

За рубежом аналогичный мониторинг осуществляется независимыми компаниями, специализирующимися на таком виде деятельности.

Такие **пресс-клипинги компании** могут представить подборку материалов газет и журналов по любому вопросу и по любой компании. Услуги по записи радио- и телевидения оказывают компании, занимающиеся мониторингом сообщений этих средств массовой информации

Существует также **услуги по контент-анализу**, когда проводится соответствующий анализ полученной информации, и заказчику предоставляется возможность получить информацию по интересующей его теме.

В российских условиях требуется приложить определенные усилия для того, чтобы привлечь внимание средств массовой информации к планируемому мероприятию. Как правило, используются личные контакты и знакомство с журналистами и редакторами программ.

В выигрышном положении оказываются телекомпании-организаторы, специалисты которых обладают опытом работы в средствах массовой информации и разбираются в потребностях газет, журналов, радио- и телепрограмм, исходят из того, что журналисты желают иметь как можно больше информации о наступающем мероприятии.

Во-первых, все популярные издания всегда предпочитают сенсационные сообщения.

Во-вторых, пресса приветствует любое информационное сообщение, содержащее элемент новизны при условии, что материал своевременный и достоверный.

В-третьих, редакторы заинтересованы в получении предложения опубликовать статью. В случае если идея статьи интересна, они будут просить дать им материалы, необходимые для ее написания.

Поэтому им следует сообщать все детали, касающиеся события: место проведения, стиль и особенности его оформления, список приглашенных лиц

и др. возможные подробности, которые необходимы для того, чтобы выделить мероприятие среди аналогичных.

Обеспечение представителей прессы, радио- и телеканалов подобной информацией повышает возможность ее размещения и публикации.

Однако здесь важно учитывать одно существенное обстоятельство: журналисты, с одной стороны, заинтересованы в любом интересном информационном поводе, а с другой – достаточно требовательны и относятся к каждому информационному поводу с известной долей недоверия.

В реальности очень редкий информационный повод способен вызвать интерес у представителей средств массовой информации настолько, чтобы они сами инициировали контакт с компанией-организатором мероприятия.

Прессе, как правило, предоставляют такие материалы, как пресс-релизы, бекграундеры, пресс-киты.

Пресс-релиз представляет собой сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории.

Таковыми новостями могут быть, например, известия о проведении семинаров, об открытии нового представительства или о слиянии с др. компанией, о предоставлении нового вида услуг и т.д.

Пресс-релизы бывают нескольких разновидностей:

Пресс-релиз-анонс - информация сообщает о событии, которое только должно произойти. Вовремя разосланный такой пресс-релиз обеспечит присутствие представителей прессы на событии.

Помимо изложения сути предстоящего события в этом пресс-релизе можно дать соответствующую предысторию этого события, которая поможет заинтересовать прессу.

Пресс-релиз-новость (нюс-релиз) - несет в себе информацию об уже свершившемся событии. Здесь можно добавить и краткие комментарии действующих или заинтересованных лиц.

Информационный пресс-релиз - информирует о текущем, еще не завершённом событии. В этом пресс-релизе дается только отчет о текущих изменениях или новом повороте событий, предполагая, что суть этого события уже известна.

Основная задача пресс-релиза - заинтересовать журналистов, сделать так, чтобы они захотели писать о событии в вашей компании.

Представители СМИ выступают в качестве целевой аудитории, которую должна заинтересовать информация.

Любой грамотно поданный информационный повод может привлечь к себе внимание прессы, а значит и внимание широкой аудитории.

А итогом «продажи» пресс-релиза станут публикации на авторитетных сайтах, в печатных и электронных СМИ.

Пресс-релиз стоит писать, если есть действительно интересная новость, иначе ненужный пресс-релиз журналистами будет оставлен без внимания, а работа над таким пресс-релизом окажется бессмысленной.

Чтобы материал **пресс-релиза** был напечатан в нужных СМИ, необходимо придерживаться **следующих правил**:

- информация пресс-релиза должна быть интересна и нужна аудитории того издания, куда направляется пресс-релиз;
- информация должна быть актуальной;
- информация должна быть близка к читателям, общественно-значимой и связана с какой-нибудь общественно-важной проблемой;
- информация должна быть «свежей»;
- важно, если в пресс-релизе присутствуют слова одного или нескольких лидеров мнений на данную тему.

Функции пресс-релиза определяют **перечень правил его оформления**.

Заголовок и лид пресс-релиза являются наиболее важными во всем документе. Он должен отражать тему сообщения, быть точным и концептуальным. Именно по первым строчкам журналист определяет: актуальна ли данная новость его изданию или ее можно выбросить.

Поэтому заголовок должен быть ярким, чтобы максимально заинтересовать любого, кто его начнет читать.

Лид – это первый абзац пресс-релиза. Он должен состоять из одного предложения, в котором кратко излагается суть новости. Здесь нужно указать информацию в следующем порядке: кто является участником произошедшего события или новости, что за событие, новость, когда и где оно произошло, почему оно произошло и как оно произошло.

Необходимо четко указывать имя и адрес отправителя вместе с именем лица и номером его телефона (основным и добавочным), которое может при необходимости дать дополнительную информацию.

На **пресс-релизе** нужно указывать дату и ставить пометку к «публикации» или указать время, когда материал должен быть опубликован.

Если дается изложение речи, которая будет произнесена в определенное время, необходимо ставить пометку «эмбарго». Хотя пресса считается с такими «эмбарго» только тогда, когда оно отвечает ее собственным интересам.

Пресс-релиз печатается на **фирменном бланке** через два интервала с широкими полями. Свободное место необходимо редактору для комментариев и правок.

Основной текст пресс-релиза может быть построен по принципу **«перевернутой пирамиды»**, согласно которому информационное ядро сообщения, обозначенное и расшифрованное в первом абзаце текста, более полно раскрывается в нескольких небольших (2-3 предложения) уточняющих абзацах, расположенных в порядке убывания их значимости.

Для достижения **главной функции пресс-релиза - информационной** - при написании пресс-релиза можно пренебречь художественностью и красотой текста: здесь допустимы лексические повторы, тавтологии, более того, они необходимы, когда помогают избежать двусмысленности текста.

Форма и прагматика пресс-релиза диктуют его стиль: лишенный неуместной эмоциональности, чрезмерного пафоса, публицистический или официально-деловой, но не художественный или разговорный.

Принцип составления пресс-релиза Пресс-релиз составляется в прошедшем времени (состоялось, сказал и т.д.) - во избежание искажения информации в СМИ.

Краткость формы и необходимость информационной насыщенности определяют компактность и лаконичность хорошего пресс-релиза. Его фактографичность требует абсолютной достоверности сообщения и недопущения разночтений содержания.

Особое внимание, в связи с этим стоит уделить тонкости количественных характеристик, имен собственных, приведенных цитат. Важной при написании пресс-релиза оказывается точность указания на источник той или иной информации.

Пресс-релиз не должен содержать оценочных данных или информации рекламного характера. В материалах нельзя допускать неточности, преувеличения или неуместное самовосхваление. Он должен быть небольшим по объему (лучше на 1 странице, но не более 2-х) и содержать в себе информацию только об одной-единственной новости.

Очень часто PR-специалисты прилагают к пресс-релизу отдельную страницу (tip sheet), содержащую дополнительную информацию, способную вызвать интерес редактора.

Для каждого СМИ нужно готовить специальные пресс-релизы.

Например, для печатных изданий - достаточно стандартного пресс-релиза, для радио - они должны быть короче обычных, а для телевидения - цветные слайды и сценарии сюжетов.

Пресс-релиз должен оптимально «вписываться» в специфику издания, ориентироваться на целевую аудиторию его читателей (подписчиков).

Иногда целесообразно делать два варианта пресс-релиза – для центральной и специализированной прессы.

Ориентируя ваш текст на читателей определенных изданий, вы сможете лучше учесть их интересы и уровень информированности по данному вопросу.

Пресс-релиз может дополняться **бэкграундером**, который содержит более подробную информацию.

Бэкграундер (от англ. backgrounder) – это информация текущего характера в виде новости, не являющейся сенсацией.

Например, информация о новых направлениях деятельности, о текущих мероприятиях, о предстоящем специальном мероприятии.

В целях поддержания непрерывного потока новостей, исходящих от компании, подобную информацию следует отправлять регулярно, а ее специалистам необходимо убеждать руководство в необходимости постоянного информирования прессы.

Само название предполагает, что **бэкграундер** (дословно - «фоновик») содержит информацию о «фоне», который окружает событие, о том, что ему предшествовало или стало причиной.

Как правило, **бэкграундер** представляет собой единую и законченную «историю», написанную в повествовательном ключе.

Бэкграундер освещает какую-то одну тему или же анализирует различные аспекты, обстоятельства, связанные с событием и предназначенные для освещения журналистами.

Цель **бэкграундера** - информировать и отвечать на возможные вопросы. Часто при написании **бэкграундера** используют подзаголовки, которые выполняют роль кратких ответов на возможные вопросы и придают информации законченную структуру.

Факт-лист (fact sheet) можно назвать одной из разновидностей **бэкграундера**. Отличие состоит в том, что факт-лист не является единым и законченным текстом, а представляет собой набор фактов или тезисов о компании или событии, предназначенных для использования и цитирования журналистами. Это своего рода справка.

Очень часто маркетологи используют эту форму при подготовке информации для **пресс-кита**, одного из основных PR-документов для прессы на пресс-конференции.

Пресс-кит – это сборник нескольких PR-документов, обычно раздаваемый журналистам во время различных PR-мероприятий: выставок, пресс-конференций, пресс-туров, презентаций, собраний акционеров и тому подобное.

Пресс-кит представляет собой совокупность материалов, потенциально полезных для газеты или журнала. Такие материалы должны содержать интересные данные о предстоящем событии и краткий обзор производимой компанией-организатором продукции с фотографиями.

Задача **пресс-кита** - предоставить журналистам исчерпывающую информацию о происходящем специальном мероприятии, его основных действующих лицах, а также о самой организации, устраивающей это событие, её руководителях, сфере деятельности, товарах и услугах, её истории и многом другом.

Пресс-киты необходимо изготавливать в большом количестве, чтобы их было достаточно также и в момент проведения мероприятия.

Содержание **пресс-кита** должно быть продублировано на веб-сайте компании-организатора в сети Интернет, поскольку такая свобода доступа к информации способна повысить интерес к мероприятию и привлечь к участию в нем дополнительное число людей.

Форму «вопрос - ответ» можно также считать одной из разновидностей **бэкграундера**, поскольку она применяется в тех же ситуациях, что и **бэкграундер**, и сопровождает определенное мероприятие.

Однако функции данного типа текста в PR, не ограничиваются сообщением дополнительной информации или информации о фоне. Эту

форму принято выделять как отдельный тип текста в PR, потому что она используется для освещения вопросов, которые находятся в фокусе общественного интереса. И хотя сами вопросы обычно придумываются теми же людьми, которые готовят ответы на них, и этот тип текста можно рассматривать как манипулятивный инструмент, он, тем не менее, повышает доверие к сообщаемой в нем информации.

Таким образом, **форма «вопрос - ответ»**, представляет собой не просто фактический материал, представленный в удобной для восприятия форме, но и мощный ресурс воздействия, убеждения и отстаивания позиции организации.

Бэкграундер не используется в рекламных целях (для этого существуют брошюры), поэтому в работе над этим документом PR-специалист старается быть максимально объективным.

Информация, представленная в **бэкграундере**, воспринимается как сведения «из первых рук», и если ее удастся сделать интересной и беспристрастной, то вероятность выхода материала об организации заметно повышается.

В отличие от **пресс-релиза**, в подготовке **бэкграундера** не делают упор на броский заголовок и первый абзац, хотя принцип перевернутой пирамиды здесь продолжает играть существенную роль.

Большинство **бэкграундеров** состоит из **следующих основных частей**:

1. заголовок, ясно дающий понять тему материала;
2. история вопроса;
3. развитие и динамика темы **бэкграундера**. Например, если материал посвящен новой модели автомобиля, то в нем рассказывается об идее его возникновения, эволюции изготовления, новых современных технологий производства;
4. ссылки на различные государственные структуры, исследовательские организации и научные институты в **бэкграундере** всегда благоприятно воспринимаются читателями;
5. развернутые сведения о предмете рекламируемого материала. Это основная часть **бэкграундера**, которая основывается на точных фактах - лучшем оружии в документах подобного типа.

Удачный **бэкграундер** – это расширенный ответ на возможные вопросы. Например, если информационное письмо посвящено какому-нибудь мероприятию, то оно должно отвечать на следующие вопросы, и эти ответы будут оформлены в виде подзаголовков:

- Что это за мероприятие?
- Каковы цели мероприятия?
- Кто участвует в мероприятии?
- Какие государственные и общественные организации оказали поддержку мероприятию?

Бэкграундер может быть посвящен определенному событию, продукту или услуге, а также всей организации в целом.

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

Общие рекомендации о форме и содержании бэкграундера следующие:

1. бэкграундер всегда посвящен одной и только одной теме;
2. бэкграундер всегда основан на неопровержимых фактах;
3. бэкграундер может занимать четыре-пять страниц, его длина зависит от объема передаваемой информации;
4. текст бэкграундера рекомендуется сопровождать статистическими данными, таблицами и графиками, если они делают текст более убедительным. иногда все эти документальные сведения даются в бэкграундере в виде приложения;
5. заголовок и подзаголовки - обязательная составляющая текста бэкграундера;
6. не рекомендуется использовать при написании бэкграундера слишком много узкоспециальных терминов, сложные вещи необходимо заменять простыми словами;
7. в случаях, когда бэкграундер посвящен деятельности отдельного сотрудника и его вкладу в развитие организации, хронологическое расположение материала оказывается наиболее приемлемым;
8. в бэкграундер не принято включать каких-либо частных мнений по поводу излагаемого материала;
9. бэкграундер всегда пишется от третьего лица, стиль - деловой, фактический.

Важные ключевые аспекты бэкграундера, как одного из способов РЯ-коммуникаций:

1. **информационное письмо** — это маркетинговая информация текущего характера или новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует предоставлять СМИ регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации;
2. **бэкграундер** это справка о компании. Она ничем не регламентируется, целиком и полностью зависит от художественных способностей пиарщика, и позиционирования компании;
3. рассматривая **бэкграундер** в сфере маркетинговых коммуникаций, можно отметить, что это, прежде всего, аннотация об организации: сферы деятельности, финансовые итоги последнего года, расположение офисов, количество сотрудников, позиция на рынке и др.;
4. чем крупнее организация, чем выше её значимость в решении актуальных проблем общества, тем более необходимо предоставление **бэкграундеров** прессе;

5. основная цель письма заключается в том, чтобы читатель (клиент, зритель, пациент, студент, учащийся или любой обыватель), прочитав 2-3 предложения, понял, о какой компании (организации) идет речь, что она собой представляет, какой вид услуг оказывает, степень надежности на рынке. А для компании (организации) важно, чтобы она предстала перед читателем (клиентом, зрителем, пациентом, студентом, учащимся или любым обывателем) в выгодном для нее свете.

Привлечь внимание средств массовой информации к планируемому специальному мероприятию можно также проведением **пресс-конференции**, тема которой не относится напрямую к будущему событию, однако цель должна состоять именно в привлечении к нему внимания.

На **пресс-конференции** представителей прессы, теле- и радиоканалов следует обеспечить красочными приглашениями на грядущее специальное мероприятие, которое на другой день необходимо продублировать в электронном формате.

Дня через два необходимо сделать **контрольные звонки по телефону**, чтобы ответить на возникшие у журналистов вопросы.

Самая интенсивная работа со средствами массовой информации начинается во время проведения специального мероприятия, когда специалистам от организатора события следует постоянно находиться в их поле зрения, обеспечивая необходимыми материалами и отвечая на возникающие вопросы.

Для этого важно назначить хорошо подготовленных исполнителей, которые будут отвечать за контакты с журналистами, ибо обычное человеческое общение играет здесь особую роль.

Здесь есть одно замечание – **необходимо в максимальной степени упростить процедуру регистрации журналистов на мероприятии**, так как сложность данной процедуры может спровоцировать потерю их интереса к событию.

Важно, чтобы журналисты на мероприятии имели возможность сделать качественные и интересные фотоснимки, ибо их наличие – дополнительный предлог журналисту известить свою аудиторию о проводимом мероприятии. Поэтому все их просьбы относительно освещения необходимо выполнять, пусть даже на короткий отрезок времени.

Если журналисты проявляют интерес к каким-либо участникам мероприятия персонально, нужно дать им возможность с ними пообщаться. Поэтому необходимо предусмотреть специальные комнаты для проведения интервью один на один.

По окончании мероприятия **следует провести анализ всех публикаций** и упоминаний о событии по всем каналам массовой информации, чтобы получить представление о соответствии запланированного с реальными результатами.

Данную подборку материалов необходимо также разместить на веб-сайте компании-организатора, включая запись презентации, что позволит охватить дополнительную аудиторию потенциальных клиентов.

Важно, чтобы вся эта информация максимальным образом соответствовала интересам целевой аудитории и служила поставленным целям продвижения.

Далее необходимо подготовить и распространить среди представителей средств массовой информации **пресс-релиз**, в котором будут показаны итоги и достигнутые результаты, что, несомненно, станет еще одним предлогом для упоминания о событии в прессе, на телевидении или радио.

Таким образом, взаимодействие и четко спланированная работа со средствами массовой информации играет решающую роль в организации и проведении специального мероприятия.

Источники:

1. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 207 с. — (Высшее образование) http://library.lgaki.info:404/2017/Варакута_Связи%20с_общественностью.pdf

2. Информационное сопровождение деятельности культурно-досуговых учреждений. URL: <https://odkkirova.ru/storage/app/media/metodicheskaja-rabota/infosoprkdu22.pdf>

3. Козлова К. А., Крячко Н. А. Бэкграундер как один из современных способов PR-коммуникаций // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2010. №2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bekgraunder-kak-odin-iz-sovremennyh-sposobov-pr-kommunikatsiy>

4. Радионцева Е. С. Технологии связей с общественностью : учебное пособие / Е. С. Радионцева. — Омск : Омский государственный технический университет, 2023. — 97 с. — ISBN 978-5-8149-3644-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140870.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57071.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Чекалова Н. И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности // Научный вестник МГТУ ГА. 2009. №146. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/press-reliz-v-strukture-pr-deyatelnosti>

7. Янчевская К. А., Васильева И. А., Копылова К. А. Этапы информационного сопровождения событий // PRРИМРА. 2022. №26-27. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-informatsionnogo-soprovozhdeniya-sobytiy>