

## ТЕМА 5:

### PR ТЕХНИКИ. КАКВО ТРЯБВА ДА ЗНАЕМ ЗА:

- ПРЕСКОНФЕРЕНЦИЯ
- БРИФИНГ
- ПРЕССЪОБЩЕНИЕ
- ИНТЕРВЮ
- СПОНСОРСТВО
- УЧАСТИЯ В ИЗЛОЖЕНИЯ
- КОНТРОЛИРАНИ И НЕКОНТРОЛИРАНИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАЦИЯ



Отношенията между дадена организация и медиите се явяват ключови за добрия имидж на тази организация.

Ето защо доверието на медиите към PR отдела, пресцентъра и PR специалистите, работещи за организацията, е критичен фактор на взаимодействието пбблик рилейшънс - медии.

Отношенията между специалистите по PR и журналистите трябва да се градят върху доверие, взаимна изгода и зачитане на целите и оперативните нужди на журналистите.

Връзките с обществеността се опират на пет основни принципа за ефективна работа с медиите, известни като **петте F: бързо (fast), фактологично (factual), откровено (frank), честно (fair), доброжелателно (friendly)**.

В тази тема ще разгледаме именно как на базата на тези важни принципи се осъществяват някои от ключовите за пбблик рилейшънс дейности, кои техники за комуникация са контролирани и кои неконтролирани, както и какво е специфичното за пресконференция, брифинг, прессъобщение, интервю, спонсорство.

#### 1. ПРЕСКОНФЕРЕНЦИЯ

Пресконференциите се свикват в два случая:

1. Когато организацията има да съобщи значими новини, представляващи интерес за медиите и обществеността: започване на ново производство, представяне на нов продукт или услуга, технологичен или пазарен пробив и т.н.

2. При внезапни негативни развития, когато организацията трябва да защити себе си и да даде по-обстойни обяснения по случилото се – нещо, което не може да се постигне в кратките печатни и аудиоформи.

При подготовката и организирането на една пресконференция трябва да се отработят няколко основни момента:

- **Избор на дата и час** – по възможност удобен за максимален брой медии. Като правило се предлага формулата: Рано през деня, рано през седмицата, рано през месеца (не по-късно от 11 часа, понеделник или вторник, първа седмица на месеца). Трябва да се внимава пресконференцията да не съвпадне по време с други подобни прояви, които биха привлекли журналистите.
- **Избор на място за провеждането ѝ** – трябва да съответства по обстановка с темата на пресконференцията: тържествена, делова, неутрална.
- **Списък на медиите и журналистите** – трябва да е достатъчно солиден, защото около 30% от поканените журналисти обикновено не идват.
- **Подготовка на поканите** - поканите за пресконференция обикновено се изпращат по електронна поща и включват следните елементи:
  - Име на компанията
  - Тема на пресконференцията;
  - Дата на провеждане
  - Място на провеждане
  - Начален час
  - Име и телефон за контакти.

След изпращането на поканите е добре да се осъществи контролен контакт с поканените журналисти за потвърждение, че поканата е достигнала до тях.

#### **Подготовка за пресконференцията:**

- **Техническа подготовка:**
  - Резервиране на зала
  - Проверка на техническата база, озвучаване (микрофони, тонколони), разположението на масите и столовете и на “трибуната” (мястото, на което ще стоят даващите пресконференцията)
  - Табелки с имената пред даващите пресконференцията с тяхната точна длъжност (титла) и името на организацията, която представляват,
- **Подготовка на презентация** – добре е да се подготви мултимедийна презентация, която да подпомогне представянето на информацията пред журналистите по време на пресконференцията.
- **Прес пакети** – добре е журналистите да получат пакет с информационни материали на хартиен или електронен носител.
- **Определяне на говорител (spoke person) и водещ на пресконференцията** - екипът определя говорителите си и кръга проблеми от компетенциите на всеки говорител. За да не протича хаотично пресконференцията е редно да

има неин модератор (водещ), който да дава думата на журналистите и да насочва въпросите. Най-добре е тази функция да се поеме от специалиста по PR.

- **Q & A (Questions and answers)** - всички членове на екипа трябва да са подготвени за въпросите на журналистите, затова обикновено се набелязват възможни въпроси и отговорите им.
- **Предвиждане на времетраенето** - презентацията не бива да дотяга с продължителността си – да е не повече от 20 минути. След нея трябва да се предвиди време за въпроси на медиите и отговори и за закриване на пресконференцията.

## 2. БРИФИНГ

Брифингът е форма на пряка комуникация с журналистите.

Повечето организации не провеждат често брифинги. Когато имат повод да съобщят за важно събитие и търсят пряк контакт с всички медии наведнъж, те предпочитат пресконференцията, чиито особености вече споменахме.

Брифингът има две приложения в практиката:

- За разлика от пресконференцията, брифингът е форма на диалог по специфичен проблем с по-малък кръг, компетентни в областта журналисти.
- Като периодична, но редовна форма на пряк диалог за някои типове организации: институции на държавното управление, областни управи, кметства, полицейски управления, политически партии. В тази функция брифингът дава възможност за обмен на текуща информация, като създава условия на журналистите да получат отговори на интересуващите ги въпроси.

## 3. ПРЕССЪОБЩЕНИЕ

**(съобщение за печата, пресинформация, press release)**

Това е най-широко разпространената форма на PR. Тя съчетава точно и навременно огласяване на важна и значима информация и дава възможност за ограничаване на нежелани интерпретации.

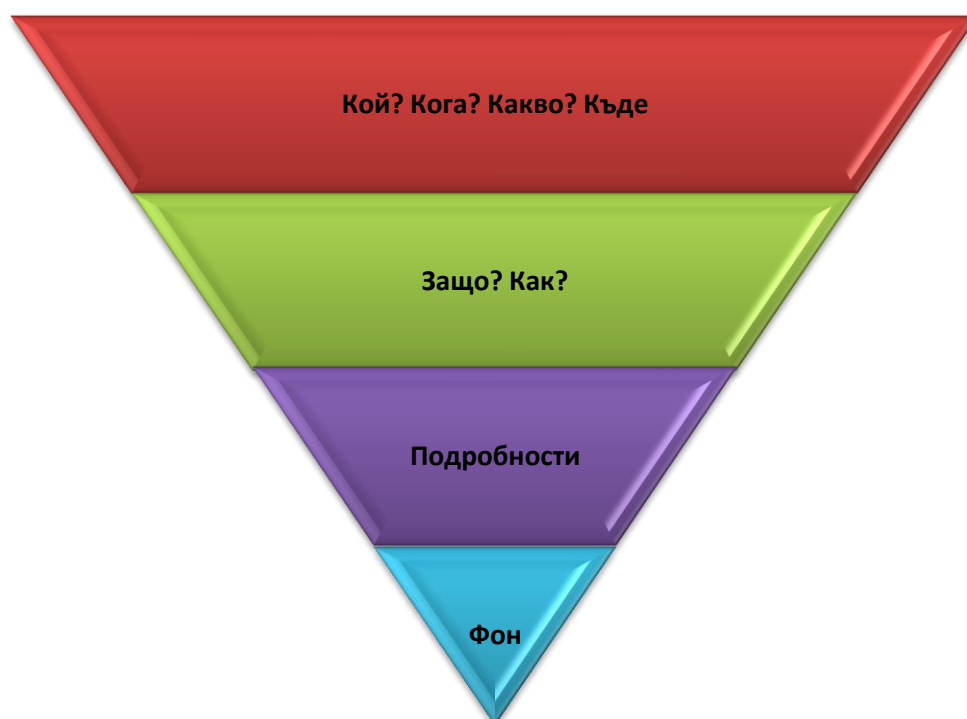
Прессъобщението представлява кратък текст, съставен в готов за публикуване вид. Чрез него точно и навременно се огласяват важни факти, свързани с организацията. За медията, която го използва, то предлага възможността да бъде цитиран сигурен и достоверен източник. С развитието на информационното общество се утвърди принципът за изпращането на прессъобщения по електронна поща до база данни с имейли на целеви журналисти, което прави подаването на информация бързо и навременно.

## Как да напишем добро прессъобщение?

При подготовката на прессъобщение е прието да се използва класическия образец на *новината*, познат като *принцип на обърнатата пирамида на Харолд Ласуел*.

Според този модел, важно е съдържанието да се излага като отговор на логическата верига въпроси: **Кой? Какво? Кога? Къде? Защо? Как?**

### Принцип на обърнатата пирамида – модел на Харолд Ласуел:



В рамките първия абзац, а по-добре още в първото изречение, трябва да се отговори на тези 4 въпроса. В следващите абзаци се разгръща съдържанието, съответстващо на останалите въпроси – защо и как. Подробностите, контекстът на темата и връзката с предходни факти и събития образуват фона на новината.

Заглавието не бива да бъде твърде дълго и задължително трябва да съдържа глагол. Заглавието трябва да има новинарска стойност и да привлича вниманието. Добре е да се постави и подзаглавие, което да съобщава друга важна информация, включена в текста на прессъобщението.

В самото прессъобщение трябва да присъстват и следните технически параметри:

- Логото на организацията (още по-добре е да се използва официалната бланка на организацията)

- Лицето за контакт
- Адреси и телефони за контакт, електронна поща и уеб сайт на организацията
- Датата на изпращане и указания за незабавно публикуване или за публикуване на определена дата
- В края на прессъобщението може да се включи и кратка визитка за организацията

Първият абзац на текста на прессъобщението трябва да синтезира най-важната част от информацията. Ето защо най-голям брой реципиенти се ограничават до възприемане именно на този обем информация и ако тя не е достатъчно интересна за тях, просто престават да четат.

Правилният избор на заглавието и на първия абзац гарантира до висока степен, че най-съществените компоненти на посланието ще достигнат до публиката. Дори журналистът да съкрати материала, той ще остави точно 1-я абзац поради съдържателната му стойност.

**Допълнителната информация** (или т. нар. „фон на прессъобщението“) представя нейната предистория, дава връзката с предхождащи я събития и факти. Информационния бекграунд се включва в последния абзац на прессъобщението.

Добре е в прессъобщението да се включи и цитат в рамките на не повече от няколко реда. Лицето, което се цитира, трябва да притежава достатъчно авторитет, а изказването му да има пряка връзка с новината от прессъобщението. Цитирани лица в прессъобщенията могат да бъдат представители на висшия мениджмънт на организацията, експерти, известни личности или заинтересовани страни.

Прессъобщението не трябва да бъде твърде дълго (400-500 думи, около 1 страница) текстът да е стегнат и лесен за асимилиране и задължително да е написани без правописни грешки.

Заедно с прессъобщението като отделни файлове могат да бъдат изпратени и снимки, графики или съпътстваща информация, които да улеснят журналистите и да им дадат допълнителни данни към основната новина.

Тези допълнителни документи и справка не са предназначени за директно публикуване. Те са подчинени на принципа за постигане на информационна достатъчност и журналистът да бъде запознат с новината в дълбочина, което му позволява да я представи в различните ѝ аспекти и да я коментира.

### **Кое е новина за масмедииите?**

- Предлагане нови услуги на потребителите
- Сливане на фирми, нови партньори, промяна в мениджмънта
- Начало/край на проект/програма
- Нови инвестиции, международен опит

## 4. ИНТЕРВЮ

Интервюто е универсален жанр, който може да се реализира в печатна медия, интернет медия или да се излъчи по радио или телевизионен канал.

Тъй като интервюто е много ефективна форма за лансиране на личности, организации и идеи, всяка **подходяща** възможност за осъществяването му трябва да се използва.

Подготовката на интервюто е свързана с:

- Определяне на главната посока на посланието, което ще се отправи чрез интервюто;
- Събиране и систематизация на всички факти и възможните гледни точки към тях; аргументация на алтернативните мнения;
- Структуриране на информацията – подреждането ѝ върви от най-важните и съществени тези към подробностите по модела на обърнатата пирамида;
- Договаряне на правилата с журналиста/медията, провеждащи интервюто, които включват:
  - Времетраенето
  - Каква ще бъде темата на интервюто
  - Къде и как ще се проведе интервюто
  - Кога ще се излъчи/публикува интервюто
  - Какви ще са основните въпроси
  - Техническо обезпечение
  - Отразяване на интервюто (дали ще бъде пълен запис или ще се осъществи с редакторска намеса и коментар)
  - Използване на снимков материал за печатните издания – ще е необходима ли фотосесия и какви снимки ще се изберат
  - Ще има ли достъп PR специалистът до материала за одобрение преди да се публикува/излъчи
- Подготовка на интервюирания за евентуалните трудности с журналистическите похвати;
- Подготовка на поведението – по възможност репетиция и видеозаписи за анализ и контрол на поведението.
- Q & A (Questions and answers) – специалистът по PR трябва да се опита да предвиди какви ще са възможните неочаквани въпроси и да обсъди с лицето, което ще даде интервюто, най-подходящите за тях отговори. Така ще се избегнат негативни моменти в интервюто и попадане на интервюирания в неудобна ситуация.

## 5. СПОНСОРСТВО

Спонсорството е наложена и доста използвана PR техника. Понятието "спонсорство" произлиза от латинското "spondere", което означава тържествено обещание. Действително между спонсорирания и спонсориращия се уточняват в делови порядък поредица от обещания, свързани с правата и отговорностите на договарящите се страни. Освен това спонсорските отношения по своята същност представляват бизнес отношения, в които всяка от страните се стреми да извлече за себе си определени ползи и печалби. Би могло да се прибави към тази характеристика и това, че тези бизнес отношения се легитимират чрез **договор за спонсорство**. Следователно спонсорските отношения се регламентират на законова основа, в контекста на правно-нормативната уредба.

Най-общо казано спонсорството представлява регламентирано предоставяне от страна на спонсора материална или друг вид помощ на спонсорирания в замяна на определени ползи, спрямо които спонсора има интерес.

Ползите могат да бъдат:

- Придобиване на популярност – организацията активно присъства в медийното пространство
- Придобиване на благоприятен имидж
- Прехвърляне на репутацията на спонсорирания върху спонсориращия (например феновете на популярен спортен клуб стават положително настроени към спонсора на клуба – производител на спортна екипировка)
- Демонстриране на социална отговорност

Към механизма на спонсорството се причислява и самата му реализация след като договарянето между спонсориращия и спонсорирания е вече сключено. В този смисъл се изготвя подробен план за работа. Освен това се уточняват конкретните дейности по реализацията на спонсорския проект, срокът на спонсорството, правата и задълженията на страните. Не без значение е и начинът на работа с медиите, чрез които ще се отразява дадената проява.

При установяването на спонсорските отношения не са изключени и определени опасности. Например може да възникне сблъсък между целите на спонсорирания и тези на спонсора, без да е било възможно предварителното предвиждане на подобна ситуация. Не е изключено също върху спонсорирания да бъде упражняван натиск от страна на спонсора, вследствие на който да се стигне до конфликт на интереси.

Проблеми могат да възникнат и за спонсориращия, който да попадне в неблагоприятна ситуация вследствие на непристойно поведение или възникнал проблем при спонсорирания. **Пример** за подобен случай е историята с катастрофата на Максим Стависки и шофирането му в нетрезво състояние точно в момента, в който един от GSM операторите стана официален спонсор на двойката ни по фигурно пързаляне.

Разбира се и спонсорираня и спонсориращия трябва да полагат усилия, за да доведат до минимум евентуалните проблеми помежду им. Това в повечето случаи не представлява трудност, особено, когато отношенията се изграждат между професионалисти. Известно влияние върху характера на спонсорското споразумение оказва и самата форма на спонсорството. Най-често срещани в практиката форми са: директното финансиране, материалната помощ, обслужващата помощ, гаранция срещу загуба.

Тъй като директното финансиране може да бъде еднократно или ограничено във времето, а материалната и обслужваща помощ - перманентни, то и съответните отношения ще варират от епизодични до такива с по-постоянен характер.

### Технология на спонсорската кампания

Технологията на спонсорската кампания обхваща три основни етапа, които са взаимно обвързани и се предполагат от причинно-следствена гледна точка. Това са подготовката, реализацията и оценката.





## **6. УЧАСТИЯ В ИЗЛОЖЕНИЯ И ПАНАИРИ**

Тази форма на PR също е изключително важна. Участието в изложения и панаири целят да се пробуди и стимулира интерес към организацията, нейните продукти и услуги, да се придобият знания за техните качества и потребителска стойност.

Чрез PR активностите, свързани с панаири и изложения, се разширява значително кръгът от хора, които получават информация за организацията, разширяват се личните и бизнес контакти на нейните представители. Това е чудесна възможност за подобряване на репутацията и за привличането на нови клиенти.

Участието в подобни събития дава възможност организацията да установи контакти с важни представители на медиите, да организира интервюта и публикации, да се запознае с дейността на конкуренцията.

Важно е участието в панаири и изложения да е с осигурен и обоснован бюджет и да са подбрани правилно съобразно дейността и целите на организацията. Хората или лицето, които ще представляват компанията на нейния щанд/павилион трябва да са запознати с всички необходими детайли и да могат да отговорят адекватно на въпросите, които биха възникнали.

### ***КОНТРОЛИРАНИ И НЕКОНТРОЛИРАНИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАЦИЯ***

Средствата за комуникация на една организация с външните публики и медиите се делят на контролирани и неконтролирани. Към контролираните се отнасят всички комуникационни средства, които организацията си създава сама и поради това контролира изцяло. При контролираната медия информацията достига до реципиента без каквато и да е било външна намеса в онзи обем и вид, в който е съставена.

Неконтролираните средства за комуникация се осъществяват посредством новини за клиента или организацията в масмедииите и специализираните медии. Целта е да се покрият масмедииите с новини за всички възможни събития, ставащи в организацията.

#### **1. Неконтролирани средства за комуникация**

Към групата на неконтролираните средства за комуникация принадлежат:

*(повечето от тях вече разгледахме по-рано в темата):*

- Пресконференция
- Прессъобщение
- Брифинг
- Интервю
- Факт листове
- Медияпапки
- Провеждане на кръгли маси и семинари с външни публики
- Участия в панаири и изложения и т.н.

## **2. Контролирани средства за комуникация**

- Бюлетени, нюзлетъри
- Брошури
- Книги, наръчници, справочници
- Публикации в организацията /вътрешни публикации/
- Годишни отчети
- Марките на организацията и търговските знаци
- Фирмени плакати
- Фирмени календари
- Филми за организацията
- Мултимедийни продукти
- Речи, лекции, конференции, семинари, провеждани в организацията