

Введение

Целями освоения дисциплины «Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности» являются:

- формирование способностей у студентов применять полученные знания по теории и практики связей с общественностью к особенностям конкретных отраслей и сфер деятельности: финансовой, производственной, политической, экологической и др.;
- развитие у студентов аналитических навыков при подготовке коммуникационных программ в различных отраслях национального хозяйства;
- формирования профессиональных навыков по эффективному использованию ПР-технологий в конкретных отраслях народного хозяйства и сферах деятельности.

Рабочая тетрадь предназначена для достижения поставленных целей.

При подготовке к работе с учебным изданием, обучающимся следует изучить рекомендуемую учебную основную и дополнительную литературу, целесообразно также дополнительно использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Тестирование обучающихся проводится с целью определения уровня знаний обучающихся по конкретной теме дисциплины «Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности» для выявления исходного уровня готовности обучающегося к дальнейшему обучению, проверки качества усвоения знаний по определенным темам программы дисциплины.

Критерии оценки тестирования:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся при условии правильного ответа не менее чем на 84% тестовых заданий;

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем на 67% тестовых заданий;

Оценка «удовлетворительно» – не менее чем на 50% тестовых заданий;

Оценка «неудовлетворительно» – если обучающийся правильно ответил менее чем на 50% тестовых заданий.

Для выполнения предложенных заданий, обучающимся рекомендуется вспомнить основные требования к написанию пресс-релиза и работе с ним при взаимодействии со СМИ.

Методические рекомендации в работе над текстом пресс-релиза.

Основная часть текста должна быть лаконичной и конкретной, раскрывать основную идею информационного сообщения. Специалист по работе со СМИ должен помнить, что чем короче пресс-релиз, тем больше вероятность того, что он будет прочитан редактором (журналистом) издания, куда будет направлен текст. Однако, несмотря на то, что ответственные со стороны издания специалисты за обработку входящего информационного потока ежедневно прочитывают до сотни текстов, PR-специалистам необходимо помнить, что объем релиза не должен сказываться на раскрытии его основной идеи. Иными словами, в первую очередь копирайтер должен ориентироваться на раскрытии сути информационного сообщения, а затем добиваться его оптимального размера в печатном объеме.

В это связи, большое значение имеют заголовок и лид пресс-релиза, которые должны отражать суть вашего сообщения. Важно запомнить, что последние являются самыми важными предложениями в рассматриваемом типе информационного сообщения. Практика показывает, что опытный копирайтер тратит на вступительную часть релиза столько же времени, сколько на весь остальной текст. Обучающийся должен усвоить, что заголовок и лид призваны вызвать у читателя (в нашем случае журналиста или редактора) интерес к тексту. Учитывая специфику релиза, также необходимо запомнить, что в последнем используется предикативный тип заголовка,

В целом заголовок пресс-релиза должен быть, во-первых, ясным высказыванием, который заключать в себе основную идею текста. Во-вторых, не противоречить содержанию материала; быть корректным, легко схватываемым и понятно сформулированным. Важно помнить, что текст релиза адресован не только профессиональному сообществу, поэтому термины и дефиниции используемые в нем в общем должны быть доступны для понимания и не вызывать затруднений. В логике пресс-релиза заголовок

должен быть выдержан и эмоционально ровным. Избегайте попыток усилить внимание к Вашему тексту за счет ярких речевых оборотов. Важно помнить, что после рассылки релиза как основная часть текста, так и его заголовок может быть подвергнут редакторской правке представителей СМИ. Это нормальная практика. Но если журналист может позволить использовать броские, яркие обороты в названии текста, Вы как представитель PR-службы, за некоторым исключением, должны следовать строгому, взвешенному стилю подачи информации. Запомните: пресс-релиз это не рекламный текст, а его заголовок не должен быть слоганом маркетинговой кампании Вашей организации.

Размер лида составляет от 30 до 50 слов, нередко он выделяется шрифтом (жирным, полужирным или курсивом). Последнее требование носит рекомендательный характер, но опыт многих компаний показывает, что подобная маркировка текста имеет положительный эффект, оптимизируя в том числе процесс работы с текстом для читателей. Лид может отделяться от корпуса, но часто представляет собой первый абзац текста релиза.

Для того чтобы придать тексту релиза дополнительный вес, который дает, во-первых, гарантию, что на него обратят внимание, а, во-вторых, что он подвергнется минимальных редакторским правкам со стороны СМИ, а значит будет выстроена именно та коммуникация, которую намеренно формирует Ваша организация, необходимо ориентироваться на активное использование фактов и цифр. Не бойтесь приводить в тексте релиза количественную информацию. В зависимости от сферы и тематики релиза, это могут быть тонны, километры, объемы инвестиций, размеры затрат и издержек и т. д. Запомните: ни один журналист не станет удалять из основной части релиза цифровые данные. Кроме этого, у Вашего текста выше шансов на то, что его будут использовать в редакции в СМИ в дальнейшем, например, при написании аналитического материала.

Одна из распространённых ошибок, которую допускают PR-специалисты при работе над текстом релиза – отсутствие прямой речи спикеров компании. Запомните: абсолютно каждый релиз должен включать цитату представителей компании. Если, например, Ваше сообщение посвящено какому-либо варианту коллаборации, то в тексте необходимо привести цитаты всех участников

совместного проекта. При работе с текстом пресс-релиза у копирайтера должен быть согласованный и утвержденный перечень спикеров компании, которых он может ротировать в PR-текстах. Цитаты должны быть уместными и дополнительно раскрывать или усиливать основную идею пресс-релиза. Цитаты – это та часть релиза, которая также не подвергается редакторской правки со стороны СМИ. Использование цитат также важно про увеличение цитируемости спикеров вашей организации.

В работе над текстом также старайтесь корректировать сложно читаемые предложения с деепричастными и причастными оборотами. Проверьте факты и цифры. Практика показывает, часто ошибка возникает в цифрах роста, прироста и процентных пунктах, однако, она может и появиться при освещении вопросов, в которых объективно копирайтер не силен и не владеет профессиональным знанием в достаточном объеме.

Обязательным элементом в тексте релиза является справка о компании. Она должна быть стандартизирована и согласована с руководством. Запомните: информация, отражаемая в ней должна быть актуальна и отражать ключевые параметры текущего положения дел в компании. Например, в справку рекомендуется включать данные о количестве офисов организации, объеме инвестиционного портфеля, географии присутствия и т. д.

Завершается текст релиза контактными данными его автора. Элемент персонификации текста также предельно важен, так как он позволяет Вам эффективнее выстроить коммуникацию со СМИ и журналистами. Безымянный текст, даже несмотря на присутствие логотипа и названия компании, вызывает куда меньшее доверие, чем релиз с персонифицированным авторством.

Темы учебного пособия отражают наиболее актуальные проблемы, с которыми сталкиваются специалисты по связям с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности.

Изучение курса «Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности» предусматривает систематическую самостоятельную работу студентов над материалами для дополнительного чтения, развитие навыков самоконтроля, способствующих интенсификации учебного процесса. Изучение лекционного материала по конспекту лекций должно сопровождаться изучением рекомендуемой литературы, основной и дополнительной.

Основной целью организации самостоятельной работы студентов, которая состоит в изучении рекомендуемой литературы, самостоятельной проработке избранной для индивидуального задания темы и оформление ее в виде эссе, рефератов, докладов или сообщений, является систематизация и активизация знаний, полученных ими на лекциях и в процессе подготовки к практическим занятиям. Студентам следует стремиться к активизации знаний на занятиях по другим смежным дисциплинам, связанным с теорией и практикой связей с общественностью, социологией, политологией, маркетингом и др.

Тема 1
Связи с общественностью
в банковской деятельности

Задание № 1. Тезаурус по теме: «Связи с общественностью в банковской деятельности»

Раскройте понятия

Банковская услуга _____

Банковский продукт _____

Диверсификация _____

Жизненный цикл банковской инновации _____

Маржа _____

Сальдо баланса банка _____

Венчур _____

Дифференциация продукта _____

Кредитный портфель _____

Пресс-тур _____

Пресс-ланч _____

Аналитический обзор _____

Этика банка _____

Банковский маркетинг _____

Задание № 2. Тест по теме: «Связи с общественностью в банковской деятельности»

(выбранные варианты ответов впишите в таблицу расположенную после теста)

1. Верны ли утверждения: 1. Никакие положительные статьи не изменят в среде профессионалов негативного мнения о профессионализме персонала банка на рынке ценных бумаг, если уровень этого профессионализма объективно известен партнерам по сделкам. 2. Немаловажной составляющей «паблисити» для банка является активная позиция руководства банка в отношении банковского сообщества.

- а) верно только 1
- б) оба утверждения неверны
- в) верно только 2
- г) верны оба утверждения

2. Увеличение числа и разнообразия дополнительных полезных свойств товара, способных удовлетворить потребности потребителя –

3. Укажите, какими преимуществами обладает собственная PR-служба банка:

- а) обладает доступом к внутренней информации, широкими связями во внутренней среде банка
- б) обладает беспристрастным внешним взглядом
- в) требует, как правило, меньших затрат
- г) все перечисленное

4. Верны ли следующие утверждения: 1. Именно в периоды кризисов конкуренты активизируются и начинают использовать такие методы конкурентной борьбы, как прямая дискредитация самого банка или его первых лиц, либо, запуск в СМИ информации, намекающей на некое неблагополучие в сферах, с которыми данный банк связан.

2. В кризис не следует изменить стратегию работы банков с клиентами, т.е. выявлять ожидания в клиентской среде и «вбрасывать» информацию, соответствующую этим ожиданиям:

- а) оба утверждения верны
- б) верно только 1
- в) 1 и 2 указаны неверно
- г) верно только 2

5. Какие из представленных СМИ, освещающих банковскую тематику, относятся к электронным:

- а) Ведомости
- б) ПРАЙМ
- в) Коммерсантъ
- г) Banki

6. Верны ли следующие утверждения: 1. PR (в банковской сфере) не ставит своей целью интегрировать действия финансовой структуры в социальную жизнь и заставить разделять эту идею

через общественное мнение 2. Эффект PR измеряется на трех уровнях: понимания, симпатии, поддержки.

- а) оба утверждения верны
- б) верно только 1
- в) оба утверждения неверны
- г) верно только 2

7. Верны ли следующие утверждения: 1. Внешние агентства чаще всего привлекают: для периодической оценки и коррекции сложившегося имиджа банка. 2. Внешние агентства чаще всего привлекают: для осуществления лоббистских программ:

- а) 1 и 2 утверждения верны
- б) верно только 1
- в) оба утверждения неверны
- г) верно только 2

8. Основные отличия PR от коммерческой рекламы в банковской сфере можно сформулировать следующим образом:

- а) В отличие от рекламного обращения, PR присуща техника коммуникации через событие
- б) Реклама – это экономический спектр, а PR это только социальный спектр
- в) PR не ориентирован на создание долгосрочных социальных связей с определенными аудиториями
- г) Коммерческая реклама рассчитана на соответствующую реакцию потребителей в краткосрочном периоде

9. Совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавших свою эффективность и разделяемых большинством членов организации – это:

- а) традиция организации
- б) корпоративная культура
- в) публичитарный капитал организации
- г) организационная структура

10. Автор онлайн-дневника событий:

- а) блоггер
- б) копирайтер
- в) рерайтер
- г) аккаунт-менеджер

11. Веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа, называется:

- а) влог
- б) пресс-центр
- в) блог
- г) верно а и в

12. Функции блогов:

- а) сплочения и удержания социальных связей
- б) продвижение товаров и услуг
- в) верно а и б
- г) культурная

13. Верны ли следующие утверждения: 1. Паблицити как элемент PR обычно считается бесплатным, так как СМИ не выставят счет за его создание. 2. PR-служба вполне в состоянии использовать успехи банка, растиражировать его для поддержания имиджа банка.

- а) оба утверждения верны
- б) верно только 1
- в) оба утверждения неверны
- г) верно только 2

14. Направление в PR, под которым принято понимать комплекс информации о человеке, товаре или услуге, который появляется в СМИ, называется:

- а) индивидуальный имидж
- б) краудсорсинг
- в) паблицити
- г) нет правильных вариантов ответа

15. Паблицити как элемент PR банка также включает в себя:

- а) участие банка в общественных организациях
- б) деловые и неформальные встречи с другими членами банковского сообщества
- в) создание истории банка
- г) верно все вышеперечисленное

16. На момент своего создания данный портал представлял собой первую в Рунете базу по вкладам в российских банках. Сегодня еженедельно на этом портале публикуются рейтинги самых доходных вкладов и кредитов с самыми низкими процентными ставками. Каждый месяц на сайте обновляются рейтинги банков по основным финансовым показателям:

- а) Финам
- б) Банки.ру
- в) Банкир.ру
- г) ИА Клерк.ру

17. Лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения – это

18. Почему в выборе СМИ для размещения публикаций банки отдают предпочтение печатному слову:

- а) газетные/журнальные страницы предоставляют возможность более подробно и обстоятельно прокомментировать позицию банка
- б) это более дешевый формат присутствия в СМИ
- в) консервативный характер банковской сферы
- г) данное утверждение не соответствует действительности

19. В чем основные отличия финансового PR от многих других сфер:

- а) банки производят специфичный товар в виде услуг, не имеющих натурально – вещественного выражения
- б) в финансово-банковской сфере продвижение конкретных услуг осуществляется на фоне доминирования продвижения марки банка, что характерно для сферы услуг

в) такие элементы комплекса маркетинга как цена и распределение не играют значительной роли в комплексе банковского маркетинга при продвижении массовых услуг населению

г) верно все вышеперечисленное

20. Верны ли следующие утверждения: 1. В настоящее время контроль над функционированием банковской системы со стороны Центрального банка усилился. 2. В настоящее время успех банков зависит от применяемых информационных технологий, которые часто являются предпосылкой и фактором появления современных банковских продуктов.

а) оба утверждения верны

б) верно только 1

в) оба утверждения неверны

г) верно только 2

Ответы

1		11	
2		12	
3		13	
4		14	
5		15	
6		15	
7		17	
8		18	
9		19	
10		20	

Задание № 3. Охарактеризуйте каждый из указанных в таблице сфер общественности банковского PR. Запишите ответ в таблицу.

Сферы общественности в PR банка	
Внешняя общественность	Внутренняя общественность

Задание № 4. Раскройте содержание функций PR и приведите примеры из банковской сферы:

Лоббирование _____

Паблсити к продуктам и услугам _____

Корпоративные связи _____

Антикризисная _____

Задание № 5. Тексты для пресс-релиза

Переведите предложенные отрывки текста с английского языка и напишите на их основе пресс-релизы, руководствуясь теоретическими знаниями, практическим опытом и методическими рекомендациями из введения рабочей тетради

1. The most popular services in the mobile application for wealthy clients Bank during the year were: online communication with a personal manager, currency exchange rates and the location of ATMs. In recent months, a new online service for opening a brokerage account with a tax rebate provided by the state, which was presented in the VIP application in the spring of 2018, is rapidly gaining popularity.

2. In Russia, the largest bank in the lending market is «X». This bank has the most developed network of branches across Russia, covering even small settlements. Leadership «X» in the market forces the other players to match their loan rate offers. In the years 2018–2022. an increase in the lending market is expected. This trend will be mainly

associated with good economic and financial prospects, which will have a positive effect on both lenders and consumers.

3. During the ten months of 2018, Bank issued 2,752 mortgage loans totaling 4.7 billion rubles. For the same period in 2017, the bank issued 2,076 mortgage loans totaling 3.3 billion rubles. At that time, this figure was a record for the bank. The achieved volume of mortgage loans in 2018 exceeded the lending volumes in 2017 for the same period by 43%. The key drivers of growth in mortgage loan issuances in 2018 were new products, «Family Mortgage with Government Support» and Bank program for refinancing a mortgage loan.

4. The bank canceled the condition for the client to provide a new evaluation report when refinancing a mortgage loan – provided that the client has an evaluation report available to them when they first receive a refinanced loan from a third-party bank, and the apartment is not located on the first floor of an apartment building. This will allow the client to speed up the process of refinancing the loan and avoid costs associated with the assessment of the property.

Тема 2
Связи с общественностью
в сфере страхования

Задание № 1. Тезаурус по теме: «Связи с общественностью в сфере страхования»

Раскройте понятия

Бенефициарий _____

Возмещение убытка _____

Гражданская ответственность _____

Кэптивные страховые компании _____

Комиссия страховая _____

Лимит ответственности _____

Личное страхование _____

Накопительные программы страхования _____

Неурегулированная претензия _____

Отбор рисков _____

Портфель страховой _____

Цедент _____

Гайд в качественном исследовании _____

Пресс-кит _____

Задание № 2. Тест по теме: «Связи с общественностью в сфере страхования»

(выбранные варианты ответов впишите в таблицу расположенную после теста)

1. Продвижение страховых продуктов на рынок, иначе называется?

- а) позиционированием
- б) паблсити
- в) коммерциализацией продукта
- г) верно все вышеперечисленное

2. Рекламно-информационное воздействие на потребителя страховых услуг призвано решить несколько последовательных задач:

а) доказать, что продукт конкретной компании – лучшее предложение, имеющееся на рынке б) вызвать чувство неудовлетворенности или страха, которое явится побудительным мотивом для приобретения услуги

в) объяснить потенциальному потребителю, что определенная финансовая услуга – решение его проблем

г) вызвать чувство эмоциональной удовлетворенности от разрешения проблем при помощи конкретного продукта определенной компании

3. Верны ли следующие утверждения: 1. Страхование – услуга, отдаленная во времени. 2. Страхование – товар нематериальный.

а) верно только 1

б) оба неверны

в) верны 1 и 2

г) верно только 2

4. Процесс формирования имиджа в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке –

5. Кто из указанных авторов считается основоположником маркетинга?

а) А. Ньюман

б) Ф. Котлер

в) К. Кристенсен

г) нет правильных вариантов ответа

6. Процесс разработки названия бренда для компании, товара или услуги, важнейшая часть маркетинговой стратегии компании, неотъемлемая часть позиционирования бренда – это

7. Что такое страховой продукт?

- а) страховой полис
- б) комплекс обязательств страховщика
- в) долговое обязательство страховщика
- г) процесс заключения договора страхования

8. Рациональная реклама используется для:

- а) убеждает страхователя в необходимости определенного страхового продукта
- б) повышение профессионального уровня страховых агентов
- в) адресного направления рекламных материалов непосредственно тем субъектам, к которым обратился страховщик
- г) рекламирования услуг компании

9. Автор книги «Как устроена экономика»:

- а) Вики Робин
- б) Александр Элдер
- в) Александр Аузан
- г) Ха-Джун Чанг

10. Соответствуют ли представленные положения современному рынку страхования России: 1. Страховщики не очень активно продвигают продукты инвестиционного страхования жизни, автостраховку с франшизой, «умного» каско, не развивают продажи некредитных продуктов через банки и онлайн-продажи. 2. Сейчас российский страховой рынок переносит большое испытание кризисом – сокращаются темпы прироста взносов ввиду того, что фактически рынок перешел к застою, доходы падают, страховщики испытают колоссальное давление со стороны иных сегментов финансового рынка.

- а) оба утверждения верны
- б) верно только 1
- в) оба неверны
- г) верно только 2

11. Экономическими лицами, или субъектами страхового рынка в Российской Федерации, могут быть:

а) покупатели услуг по страховой защите своих интересов; продавцы этих услуг; посредники между данными лицами; застрахованные лица; третьи лица; страховые актуарии

б) покупатели услуг по страховой защите своих интересов; продавцы (и производители) этих услуг; посредники между данными лицами; застрахованные лица; выгодоприобретатели; третьи лица; страховые актуарии

в) покупатели услуг по страховой защите своих интересов; продавцы (и производители) этих услуг; посредники между данными лицами; застрахованные лица; выгодоприобретатели

г) покупатели услуг по страховой защите своих интересов; продавцы (и производители) этих услуг; застрахованные лица; выгодоприобретатели; третьи лица; страховые актуарии.

12. Использование имени продукта лидера как эталон для формирования собственного имени продукта:

а) ассоциативный нейминг

б) аббревиатурный нейминг

в) эталонный нейминг

г) лично-преимущественный нейминг

13. Верны ли следующие утверждения: 1. Как и имиджевая реклама, PR в основном направлен на создание благоприятного образа страховой компании в глазах общественности. 2. Важная составляющая информационной политики страховой компании – это предоставление активным потребителям, самостоятельно выбирающим партнера, информации, необходимой для такого выбора. Как правило, она приобретает характер рекламно-информационных материалов, размещаемых в прессе и других СМИ, а также директ-мейл.

а) верно только 2

б) оба неверны

в) верны 1 и 2

г) верно только 1

14. *Физические или юридические лица, действующие от имени страховщика (страховой компании) и по его поручению в соответствии с полномочиями:*

- а) страховой брокер
- б) страховая компания
- в) страховой агент
- г) сюрвейер

15. *Какие профессиональные обязанности у сотрудников пресс-служб страховых организаций?*

- а) создание и реализация стратегии информационной политики страховой компании
- б) формирование с помощью СМИ общественного мнения в соответствии со стратегией информационной политики компании
- в) анализ тенденций и условий развития профильных СМИ
- г) верно все вышеперечисленное

16. *Положение финансовой надежности страховой компании, представляющее собой экспертное мнение специализированных агентств о способности выполнения страховой компанией ее текущих и будущих обязательств перед страхователями и выгодоприобретателями в рамках договоров страхования, сострахования и перестрахования, и не распространяется на прочие обязательства – это.....*

17. *На каких ресурсах страховые компании могут самостоятельно размещать собственные пресс-релизы?*

- а) press-release.ru
- б) inthepress.ru
- в) km.ru
- г) верны все варианты

18. *По характеру выполнения операций страховые компании можно подразделить:*

- а) специализированные; универсальные; перестраховочные
- б) местные; региональные; национальные; международные.
- в) специализированные и универсальные
- г) крупные; средние; мелкие

19. Ассоциативная реклама формирует у потенциального потребителя:

- а) желание страховаться
- б) потребность приобрести тот или иной страховой продукт
- в) аргументы обратиться к определенной страховой компании
- г) эмоции и чувства по ее содержанию

20. Верны ли следующие утверждения: 1. На сегодняшнюю страховую деятельность влияют новые (инновационные) способы и технологии, позволяющие делать страховой продукт привлекательным для потенциальных страхователей. 2. Новые страховые продукты, предоставляемые напрямую (direct-insurance) или через посредников клиентам и контрагентам, сопровождаются применением финансовых нововведений и IT-достижений.

- а) верно только 2
- б) оба неверны
- в) верны 1 и 2
- г) верно только 1

Ответы

1		11	
2		12	
3		13	
4		14	
5		15	
6		15	
7		17	
8		18	
9		19	
10		20	

Задание № 3. Охарактеризуйте взаимосвязь PR с другими науками и отраслями научных знаний. Ответы запишите в таблицу.

<u>Маркетинг</u>	<u>Религиоведение</u>	<u>Социология</u>
------------------	-----------------------	-------------------

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru