

Н. Н. Максименя

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ PR-ПОРТФОЛИО КАК БАЗОВОГО PR-ДОКУМЕНТА

Любая деятельность в области связей с общественностью связана с определенным набором PR-документов.

Специалисты по связям с общественностью имеют дело со множеством текстов для выстраивания эффективных отношений с партнерами, акционерами, клиентами, СМИ, сотрудниками и другими группами общественности.

Традиционно выделяют две группы PR-документов: внутренние и внешние. К **внутренним PR-документам** относится вся совокупность материалов, определяющих организационную основу стратегической и текущей PR-деятельности (PR-концепции, PR-предложения, бюджеты и др.). **Внешними PR-документами** являются документы, выступающие в качестве продукта PR-деятельности – пресс-релизы, пресс-киты, годовые отчеты, брошюры и т. д.

В рамках подготовки по специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций» (образовательное направление «Связи с общественностью») на завершающем этапе обучения студенты проходят производственную (преддипломную) практику, целью которой является подтверждение готовности выпускника к самостоятельной работе по избранной специальности и направлению.

Формой итоговой отчетности по итогам производственной практики является подготовка портфолио PR-проектов, разработанных обучающимися на основании полученных от руководителей практики индивидуальных заданий.

В современной PR-практике портфолио занимает особое место. Его структура может варьироваться в зависимости от отрасли бизнеса, сферы деятельности компании, масштаба деятельности и специализации, конкретной ситуации на рынке в текущий момент, охвата рынка, цели PR-кампании/проекта, имеющегося бюджета. Традиционно PR-портфолио включает в себя следующие разделы:

1. **Сопроводительное письмо** является вспомогательным документом и прилагается к пакету материалов, передаваемому заказчику – руководителю компании или подразделения, для которого разрабатывался PR-проект.

2. **Резюме концепции**, в котором указываются ключевые пункты, которые наиболее интересны руководству. Предлагаемый формат: цель концепции, целевые аудитории, цели по аудиториям, основная стратегия, рекомендуемый бюджет, оценка.

3. **Ситуационный анализ**. Разработка концепции PR-проекта должна предваряться анализом текущей ситуации, который базируется на предвари-

тельном исследовании. Данный раздел содержит всю информацию, которую удалось собрать по нужной теме как внутри, так и вне компании. В зависимости от того, насколько глубокий анализ необходим и насколько детально его нужно представить, объем раздела может составлять от одной до трех страниц.

4. **Ключевая проблема и оценка последствий.** На основе проведенного ситуационного анализа определяется ключевая проблема и дается оценка последствий, которые могут иметь место, если ее не решать. Проблемная область должна находиться в сфере ответственности и функциональных обязанностей PR-специалиста.

5. **Цели и задачи PR-проекта.** В этом разделе называются стратегические и тактические цели проекта.

6. **Выбор целевых аудиторий и посланий.** После того, как аудитории определены, для каждой из них необходимо разработать послания.

7. **Цели по аудиториям.** В данном разделе для выделенных аудиторий ставятся цели. Всю совокупность которых можно разделить на 3 основные группы: поведенческие, информативные и цели по формированию отношения к организации.

8. **Стратегии.** В данном разделе описывается общая концепция достижения поставленной цели и расставляются приоритеты выбранного подхода к решению задач по преодолению ключевой проблемы.

9. **Коммуникативные тактики.** Стандартные средства: пресс-релизы, пресс-киты, пресс-конференции, брифинги для прессы, директ-мэйл, интернет-PR, подготовка и публикация тематических материалов в СМИ, разработка брошюр, буклетов, информационных бюллетеней, аудио-, видео- и кинопродукции и т.д. Дополнительные средства: различные формы корпоративных информационных материалов (отчеты, профили компании, выступления руководства, фотоархив, форма «Вопросы и ответы», инвестиционные и прочие конференции, разработка и реализация единой инфраструктуры корпоративной информации). Специальные события и PR-акции: презентации, акции, праздники, выставки, аукционы, лотереи, конкурсы и т.д.

10. **Антикризисный пакет.** Антикризисные меры являются неотъемлемой частью портфолио. В антикризисный пакет входит: описание потенциального репутационного кризиса; список команды экстренного реагирования и описание роли каждого члена этой команды в период кризиса; стратегия выхода из кризисной ситуации; модули письменных и устных заявлений; описание приоритетных каналов коммуникации.

11. **График работ.** В данном разделе показывается детальный план действий по числам. Необходимо вдаваться в мельчайшие детали, включая временные рамки.

12. **Бюджет.**

13. **Оценка эффективности.** Для оценки проведенного проекта необходимо описать ожидаемые результаты, и также методы, с помощью которых вы будете измерять качественные и количественные изменения, произошедшие благодаря вашей PR-деятельности.

14. **Образцы коммуникативной деятельности.** PR-документы, разработанные для проведения проекта.

15. **Профиль компании.** Краткое и четкое представление сильных сторон компании для внешних аудиторий.

Таким образом, подготовка портфолио PR-проектов, разрабатываемых обучающимися в ходе производственной (преддипломной) практики, позволяет ознакомить студентов с реалиями PR-деятельности, что способствует формированию профессиональных компетенций, а также позволяет реализовать компетентностный подход в образовании.