Пресс-конференция

Содержание

Введение

1. Организация пресс-конференции
2. Проведение пресс-конференции
3. План проведения пресс-конференции для аптечной сети "Бонум"

Заключение

Литература

Введение

Пресс-конференции представляют собой весьма эффективный метод передачи информации прессе и другим СМИ. Получив огромное распространение пресс-конференции, как метод общения со средствами массовой информации, дают положительные результаты.

Пресс-конференции – один из наиболее распространенных и эффективных способов организации связей с общественностью и передачи ей необходимой информации через посредника, роль которого в данном случае выполняет пресса и другие СМИ.

Пресс-конференции целесообразны в тех случаях, когда организации необходимо:

- проинформировать свою общественность, о каком либо важном и неординарном событии в своей жизни;

- продемонстрировать достижения фирмы или ее новую продукцию;

- представить новую концепцию развития, вызывающую массовый общественный интерес;

- решить спорные вопросы, давно обсуждаемые общественностью;

- наладить личные контакты руководства организации с представителями СМИ.

Инициаторами проведения пресс-конференции в подавляющем большинстве случаев являются руководители и специалисты различных структур, организации и компании, а иногда работники СМИ, которые под давление различных групп общественности желают получить развернутое, квалифицированное и официальные ответы на интересующий вопрос.

Проведение пресс-конференции в неформальной обстановке может дать больше приятных впечатлений, внести разнообразие в отношения коллег и деловых партнеров. Основной плюс – это живое общение участников между собой. Нередко оно продолжается и после завершения мероприятия – например, на последующем банкете. Творческий подход и оригинальные идеи могут пригодиться и при организации конференций, выставок, когда важно не только общение между партнерами, презентация новой продукции. Теплая, непринужденная атмосфера способствует успешному проведению переговоров и укреплению корпоративного духа. Немаловажную роль в этом играют и такие детали как подбор места проведения, цветовое и звуковое оформление, разработка дизайна сувениров и другой сопутствующей продукции.

Цели данной работы разработать план пресс-конференции для конкретного предприятия. Объектом исследования выступит аптечная сеть "Бонум". Для достижения поставленной цели, нам потребуется решить следующие задачи:

- дать определение пресс-конференции;

- раскрыть их смысл, назначение;

- выявить основные этапы подготовки пресс-конференции и важные моменты ее проведения.

Фармацевтический рынок Саратова является остороконкурентным. Несмотря на достаточно широкие рекламные компании, жители Саратова, при различного рода опросах, высказывают претензии к уровню оказания медицинской и фармацевтической помощи.

Следовательно, необходимо шире вести диалоги с покупателями, извещая их о новых поступивших на рынок средствах, об их действии и цене, так как для многих при нынешней экономической ситуации этот фактор является определяющим при выборе лекарственного препарата. Лучшим инструментом для подобного диалога с общественностью, являются пресс-конференции.

1. Организация пресс-конференции

Пресс-конференция – это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических структур, имеющая целью предоставить СМИ фактографическую (цифры, имена, фамилии и т.д.), проблемную и комментирующую информацию. Организация пресс-конференции отнимает много времени и сил. От того, насколько удачно расположен арендованный конференц-зал, насколько он оснащен, как организована работа персонала, обслуживающего пресс-конференцию, как спланировано проведение кофе-брейков или фуршета, зависит в значительной степени то количество представителей прессы, которое прибудет на пресс-конференцию и, конечно их реакция. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей (ньюсмейкера), получение информации "из первых рук", возможность проверки сведений и уточнения информации с помощью вопросов. Организация пресс-конференций, конечно, не ограничивается арендой конференц-залов и требуемого технологического оборудования. Прежде всего, нужно четко представлять, каким средствам массовой информации будет интересно и удобно присутствовать на пресс-конференции. Следует также подготовить пресс-релиз и разослать с приглашениями в выбранные СМИ. В процессе подготовки и проведения пресс-конференции выделяется несколько этапов.

Планирование и оповещение:

Анализ Российского рынка PR-услуг показывает, что средняя по качеству пресс-конференция обеспечивает значительно больший выход материалов в СМИ, чем самый блестящий пресс-релиз. Последний полезен на этапе подготовки события, в том числе пресс-конференции (как "разогревающая" информация), при его прохождении и после завершения акции (как дополнительный материал).

Когда и как оповещать СМИ? Когда есть время для "разгона", первый анонс стоит дать за неделю, дубль – за два дня до пресс-конференции. Распространение анонса менее, чем за сутки до пресс-конференции приводит к сложностям с явкой СМИ, если, конечно новость не является "горячей". Рассылку анонсов-приглашений лучше осуществлять в режиме автоматического факса с дублированием по электронной почте. Не позднее, чем за сутки до пресс-конференции целесообразно сделать контрольный обзвон СМИ (в соответствии с составленным списком). Вполне допустимо приглашать на пресс-конференцию любое количество людей, не являющихся журналистами, но имеющих отношение к обсуждаемой проблеме, это лишь поднимает статус пресс-конференции и увеличивает выход материалов в СМИ.

Аренда зала для пресс-конференции:

Аренда зала для пресс-конференции – одна из важнейших задач, которая стоит перед организаторами при планировании подобного мероприятия. Ведь зачастую именно от местонахождения, степени оснащенности конференц-зала, а также от профессионализма персонала, сопровождающего пресс-конференцию, зависит то, какое количество представителей прессы будет присутствовать.

Аренда зала для пресс-конференции в пресс-центре, словом, решает большинство задач по планированию и проведению пресс-конференции, стоящие перед организаторами подобного мероприятия. Сотрудники группы по работе со СМИ в случае необходимости помогут и ответят на возникшие вопросы, касающиеся правил проведения пресс-конференции, подготовки и размещения пресс-релизов.

До начала пресс-конференции необходимо подготовить и разослать специальные приглашения тем представителям СМИ, которых они хотели бы видеть, на данном мероприятии. Такой выборочный подход к составу участников пресс-конференции не исключает, однако, того, что на ней будут присутствовать журналисты оппозиционно настроенных изданий.

Не нужно препятствовать их участию в обсуждении намеченных проблем, поскольку это почти всегда отрицательно влияет на деловой имидж организации, свидетельствует о неуверенности руководства фирмы в правильности своих позиций. Нежелание выслушать острые вопросы и отвечать на критические замечания.

Представителям ежедневных изданий приглашения для участия в пресс-конференции рекомендуется высылать примерно за неделю до ее проведения, с тем, чтобы у них было несколько дней для планирования собственной работы и подготовки к мероприятию. Если в работе пресс-конференции предполагается участие журналистов из ежемесячных и ежеквартальных изданий, то сроки рассылки приглашений должны быть скорректированы соответствующим образом.

В самом приглашении следует указать:

- место, день и время проведения пресс-конференции, ее примерную продолжительность;

- общую тематику пресс-конференции и перечень основных вопросов, предполагаемых к рассмотрению;

- фамилии и должности основных участников пресс-конференции со стороны ее организаторов.

В приглашении не рекомендуется слишком подробно перечислять и, тем более, комментировать основные вопросы пресс-конференции, чтобы не ослабить интерес представителей СМИ к предстоящему событию.

При выборе дня проведения пресс-конференции необходимо стремиться к тому, чтобы он не совпадал с днем проведения в этом же городе какого-либо другого крупного события, представляющего широкий общественный интерес и привлекающего основную массу журналистов из различных СМИ.

Руководители СМИ ежедневно получают большое количество приглашений для своих сотрудников на ту или иную пресс-конференцию. Некоторые приглашения вызывают у них интерес, а другие они просто игнорируют. Именно поэтому необходимо учитывать, что количество разосланных приглашений далеко не всегда будет совпадать с количеством посетивших ее журналистов и репортеров. В любом случае целесообразно продумать и организовать группу по приему и регистрации гостей и участников, пребывающих для участия в работе пресс-конференции. Группа размещается за столом с надписью "Регистрация участников" у входа.

Функции группы:

- поприветствовать пришедшего;

- попросить его представиться и сделать отметку о явке в заранее подготовленном списке приглашенных;

- выдать комплект раздаточных материалов и сувениры;

- представить (при необходимости) директору предприятия или ответственному за проведение пресс-конференции;

- указать дорогу или даже проводить в конференц-зал.

Это тем более полезно для оценки действенности пресс-конференции по результатам анализа публикаций о ней в тех или иных изданиях и соответствующих репортажей в других СМИ.

На стол, за которым будут сидеть участники пресс-конференции, ставятся таблички с их данными. Написанные полностью фамилия, имя, отчество и повторенные на обратной стороне таблички (чтобы участники пресс-конференции без проблем могли найти свое место за столом), - наиболее приемлемый вариант. На стене за столом участников располагается логотип организатора пресс-конференции, в нашем случае логотипа аптечных сетей "Бонум". Логотип как бы закрепляет авторские права организации на данную пресс-конференцию.

Каждому участнику пресс-конференции желательно предоставить минеральную воду, стакан, бумагу и ручку для записей. Ньюсмейкеры появляются после, того как основная часть представителей СМИ займет свои места.

Каждый журналист должен получить максимум информации в письменном виде для упрощения процесса написания будущих материалов. Такой набор может включать в себя:

- Пресс-релиз;

- Информационный листок об официальных лицах, которые будут выступать;

- Копии речей, произнесенных на пресс-конференции;

- Буклет о компании или о спонсоре события;

- Фотографии.

Все это укладывается в специальную папку с двумя кармашками. Можно ее напечатать по заказу, можно наклеить на обычную папку стикер с логотипом компании. В одном из кармашков – визитная карточка. Основной элемент такого комплекта – буклет. Он обычно включает короткие сведения об организации (история создания фирмы, главные направления деятельности, будущие планы). Можно положить также, если есть, копии предыдущих статей об организации. Это поможет сделать журналистам расширенный материал.

Необходимо продумать продолжительность вступительной речи модератора (ведущего), последовательность выступлений участников, количество времени, отводимого на вопросы-ответы. Нужно постараться сделать так, чтобы перед пресс-конференцией ньюсмейкеры и журналисты не общались.

Президиум не должен быть перегружен. Необходимо четкое разделение ролей среди участников пресс-конференции на модератора (ведущего) и ньюсмейкера.

2. Проведение пресс-конференции

Проведение пресс-конференции – это тщательно спланированная и хорошо организованная встреча журналистов с представителями компаний, организаций или отдельными персонами. Пресс-конференции проводятся с целью предоставления СМИ информации и характеризуется возможностью, так или иначе позиционировать компанию или проект.

Технология проведения пресс-конференций не должна предусматривать беседу и обмен информацией между основными выступающими и приглашенными представителями СМИ непосредственно перед началом пресс-конференции.

Если пресс-коференция представляет общий интерес, необходимо подобрать день и время, которые бы устроили все органы печати. Утренние газеты не любят публиковать материалы, которые накануне были напечатаны вечерними газетами, или о которых сообщалось вечерних выпусках радио- и телепрограмм. Обычно пресс-конференции назначают на 11.00-11.30 или на 14.30-16.00. если речь идет о какой-то технической теме, то возможно, будет лучше провести пресс-конференцию в утренние часы, чтобы дать время ежедневным изданиям подготовить развернутое сообщение.

Каждая пресс-конференция имеет свой план, свою структуру, включающую последовательность ряда событий. Сценарий пресс-конференции содержит перечисление всех событий будущей встречи с указанием исполнителей и времени (вплоть до минут), отводимого на каждую из единого мероприятия:

- открытие;

- представление хозяев (устроителей) пресс-конференции;

- вступительное слово ведущего;

- выступления (информационные сообщения);

- вопросы и ответы;

- закрытие;

-неофициальная часть, включающая просмотр слайдов, видеороликов и т.п.

Общая продолжительность пресс-конференции недолжна, превышать 30-60 минут. Менее 30 минут – это оперативный брифинг. К исходу 60 минут внимание журналистов, как правило, ослабевает ощущение значимости, и солидности происходящего постепенно утрачивается. Поэтому даже вопросы не иссякли, имеет смысл прекратить пресс-конференцию искусственно. Продолжать пресс-конференцию больше часа имеет смысл в тех случаях, когда ньюсмейкер еще не высказал того, что хотел.

Важно также на подготовительном этапе пресс-конференции проверить готовность всех подразделений, для этого необходимо провести репетицию всех участников. Особенную важность репетиция представляет в случае, если участники пресс-конференции новички, впервые выходящие навстречу с журналистами. Однако и для искушенных в этом деле асов пресс-конференций репетиция необходима, если намечается телевизионная трансляция. Во время репетиции проверяется готовность средств связи, выбирается режим освещения площадки, интерьер (со столом президиума), ракурсы съемок, микрофоны в зале и прочее. Очень важно также прорепетировать вопросы и ответы, сто можно осуществить с помощью привлечения статистов.

Выступления на пресс-конференции готовятся заранее. Они могут быть просто зачитаны, выучены наизусть или произнесены в импровизированной форме. Характер этих выступлений, их структура зависят от целей пресс-конференции. Общественно-политическая проблематика требует развернутого заявления с обоснованием позиции, сообщением новой информации, подробностей и деталей.

Неплохо было бы посадить выступающих на возвышении (хотя и необязательно). Однако важно, чтобы перед выступающими стояли таблички с их именами, причем буквы должны быть достаточно большими, чтобы можно было прочитать с задних рядов. Все сотрудники, задействованные на пресс-конференции, должны иметь значки со своими именами (об этой немаловажной детали часто забывают).

Пресс-конференцию ведет пресс-секретарь или ответственный за это мероприятие сотрудник. Следует упомянуть и о том, что пресс-секретарь – это ключевая фигура пресс-службы или пресс-центра. Основные моменты его деятельности регулярность контакта с журналистами об информировании общественности о целях и содержании деятельности организации или фирмы, комментарий решений, действий руководства, толкование смысла решений и действий также относятся к сфере деятельности пресс-секретаря. Все заявления пресс-секретаря должны носить объективный, достоверный характер и быть информационно достаточными.

Пресс-секретарь или ответственный за проведение пресс-конференции обычно призывает присутствующих тишину и начинает выступление. Во вступительном слове пресс-секретаря объявляется тема пресс-конференции и представление каждого из тех, кто устраивает данную встречу с журналистами (поименное знакомство, с указанием должности, титула, звания и пр.). Ведущим пресс-конференции также оглашается и регламент, а в дальнейшем он и следит за его выступлением.

Что касается выступлений представителей фирмы, то они должны быть информационно ёмкими, лаконичными и краткими, особенно если предполагается, что будет много вопросов. Довольно часто выступления сопровождаются показом слайдов.

Некоторые модераторы не уделяют должного внимания вступительной речи. Тем не менее, значение вступительной речи кажется нам очень важным. Вступлением вы как бы задаете свои правила информационной игры (т.е. взаимодействия с журналистами). Вступительное слово модератора включает представление участников пресс-конференции, анонсирование темы и правил ведения пресс-конференции.

Организаторы пресс-конференции вправе объявить любой регламент ее проведения (формат и количество вопросов). В дальнейшем, когда обнаружатся попытки журналистов нарушить регламент пресс-конференции, модератор должен немедленно их пресекать. Главное учитывать, что формат пресс-конференции не предполагает дискуссию или даже обмен мнениями. Функция пресс-конференции – информирование общественности через СМИ. Порядок вопросов регулируется обычно очередностью поднятых журналистами рук.

Предварять вопросы журналистов должно само выступление ньюсмейкера. Главный критерий успешного выступления на пресс-конференции – информативность (хотя перегруженность выступления информацией также не приветствуется: в СМИ могут появиться искажения). Поэтому никогда не стоит приводить сколько-нибудь широкий перечень цифр, фамилий, организаций и другой фактографической информации (передайте журналистам соответствующие сведения в письменном виде).

Наиболее оптимальная форма поведения на пресс-конференции:

- естественность;

- умеренная эмоциональность;

- доброжелательность.

После завершения пресс-конференции ее организаторы должны оценивать результативность проведения мероприятия. Для этого необходим полный и детальный анализ материалов о прошедшей пресс-конференции, появившихся в СМИ спустя некоторое время, - как правило, это выполняется специалистами по связям с общественностью организации, проводящей пресс-конференцию.

Наряду с пресс конференцией важное значение для правильной организации связей с общественностью имеет посещение объектов представителями СМИ.

Если организаторами встречи с журналистами предусматривается демонстрация видео материалов, то лучше всего провести просмотр после закрытия пресс-конференции. Объясняется это тем, что видео материалы несут дополнительную, детализированную информацию, и их показ в ходе пресс-конференций обязательно затрагивает время встречи, что не всегда устраивает журналистов.

По окончании официальной части принято угощать журналистов. И хотя на первый взгляд фуршет представляет не столь важной частью встречи, это далеко не так. Подобного рода неформальные встречи имеют большой содержательный смысл и играют важную роль. Объясняется это, прежде всего тем, что именно здесь открываются огромные возможности для установления основанных на взаимном доверии деловых контактов, открываются новые источники обмена информации и услуг, как со стороны журналистов, так и со стороны представителей деловых кругов, отдельных общественных, коммерческих и государственных структур.

В день мероприятия (максимум - утром следующего дня) нужно материалы заинтересованным журналистам, которые не смогли прийти. А также отправить благодарности соответствующим лицам. Также необходимо организовать заседание с целью анализа сильных и слабых сторон прошедшей пресс-конференции.

3. План проведения пресс-конференции для аптечной сети "Бонум"

Пресс-релиз для рассылки в СМИ:

"20 февраля, в 11.30 состоится пресс-конференция, на которой руководители сети аптек "Бонум" расскажут журналистам об итогах работы в 2009 году и поделятся планами на 2010 год.

С приветственным словом выступит генеральный директор Иванов Владислав Владимирович.

Директор по персоналу и развитию сети, Зиновьева Людмила Викторовна, расскажет о достижениях аптечной сети и планах на её дальнейшее развитие. Генеральный директор, Иванов Владислав Владимирович.

В конференции также примет участие представитель Министерства здравоохранения Саратовской области. Он поведает о специальном проекте "Социальные лекарства" организованном министерством здравоохранения совместно с аптечными сетями. Аптеки "Бонум" принимают активное участие в данном проекте и установили специальные цены на 26 наиболее ходовых жизненно необходимых лекарственных средств.

Конференция продлиться 1 час 20 минут".

План конференции:

11.30 – открытие.

11.35 - представление устроителей пресс-конференции: генеральный директор Иванов Владислав Владимирович, директор по персоналу и развитию сети, Зиновьева Людмила Викторовна, директор коммерческого отдела Юрилина Ирина Геннадьевна, директор отдела маркетинга Суховаров Павел Сергеевич.

11.45 - вступительное слово ведущего.

11.50 - выступления (информационные сообщения):

Директор коммерческого отдела Юрилина Ирина Геннадьевна: "Наши аптеки стали первыми в Саратове полноценными аптеками самообслуживания — фармацевтическими маркетами, где действует формат открытой торговли. Аптеки самообслуживания работают по принципу супермаркетов — в продуктовых супермаркетах мы привыкли иметь прямой доступ к товарам и информации о продукции, любой продукт можем повертеть в руках, изучая состав и сроки годности. Большинство ведущих аптек России перешли на такую же форму обслуживания как на наиболее современную и удобную. В Саратове до сих пор не было подобных аптечных магазинов, которые давно уже завоевали популярность в Москве и Санкт-Петербурге — аптеки "Бонум" стали первыми "ласточками".

В аптеках "Бонум" работают залы самообслуживания и рецептурные отделы — таким образом, потоки покупателей разграничиваются, и в зале не образуются очереди. При этом в залах самообслуживания в любой момент можно обратиться за профессиональным советом к врачам-консультантам, которые помогут определиться с выбором.

Аптеки "Бонум" — это настоящие аптечные магазины. Здесь представлены не только лекарства, но и другие товары для здоровья и красоты. Медицинская техника, лечебные минеральные воды, диетическое питание, лечебная косметика — все это обязательно заинтересует людей, которые внимательно относятся к своему здоровью. "Первая помощь" — семейные аптеки, потому что мы постарались учесть потребности покупателей всех возрастов, начиная с новорожденных и заканчивая их бабушками и дедушками".

Директор по персоналу и развитию сети, Зиновьева Людмила Викторовна: "Еще одна отличительная особенность аптек "Бонум" — телефонная справочная служба. Не проходя в залы аптеки, покупатели могут справиться о наличии того или иного препарата. Подобной формы помощи покупателям в саратовских аптеках не было долгие годы. Справочная служба помогает посетителям экономить время — чтобы узнать, есть ли в нашей аптеке тот или иной препарат, Вам не обязательно сразу проходить в зал аптеки.

Врачи, работающие в справочной службе "Бонум", предоставят полную информацию о наличии лекарств и других товаров для здоровья и красоты в аптеках "Бонум", оформят заказ необходимого Вам лекарственного препарата.

Здесь же Вы можете узнать расписание приема врачей, прейскурант медицинских услуг, записаться на прием к врачу".

Представитель Министерства здравоохранения Саратовской области: "Стоимость лекарств традиционно является одним из наиболее болезненных вопросов для жителей города Саратова. Особенно остро он встал в последнее время, когда на волне ажиотажа, вызванного эпидемией гриппа H1N1, многие аптеки стали злоупотреблять и необоснованно завышать цены на медикаменты. Проблема стоимости лекарств имеет большое социальное наполнение, и поэтому министерство здравоохранения воспринимает ее как вопрос первоочередной ответственности. Министерство здравоохранения области выступило с обращением ко всем аптечным сетям, работающим на территории Саратовской области, организовать акции "Социальные лекарства" и установить специальные фиксированные цены на жизненно необходимые лекарства. Аптечная сеть "Бонум" была одной из первых откликнувшихся на наше обращение".

Генеральный директор Иванов Владислав Владимирович: "Социальные программы, которые действуют в аптеках "Бонум", прежде всего, направлены на помощь пенсионерам, а также беременным женщинам и молодым мамам, которых незаслуженно обходят вниманием. Еще одно преимущество сети аптек "Бонум" — специальные предложения для постоянных покупателей, включая индивидуальные заказы лекарственных препаратов.

Мы постарались позаботиться о самых разных категориях граждан — о пенсионерах, молодых мамах, маленьких детях, а также о наших постоянных покупателях. В аптеках сети "Бонум" действует следующая система скидок:

- скидка до 10% для пенсионеров: действительна на все товары при предъявлении пенсионного удостоверения.

- скидка до 10% для беременных женщин и молодых мам: будущей маме необходимо своевременно (на сроке до 12 недель) встать на учет в женской консультации и зарегистрироваться в аптеке "Бонум" — для этого нужно принести обменную карту. В этом случае Вы получите дисконтную карту, которая дает Вам право приобретать товары в сети аптек "Бонум" со скидкой. Карта действует до тех пор, пока ребенку не исполнится один год. Затем срок действия карты продлевается еще на два года - скидка будет распространяться на все товары для детей.

- скидка до 10% для постоянных покупателей: вы становитесь обладателем дисконтной карты при единовременной покупке товара на 3000 рублей и более.

- скидка до 10% на препараты, назначенные врачами медицинского центра: индивидуальное ценообразование для людей, страдающих хроническими заболеваниями

Если Вам назначен дорогостоящий курс лечения (от 500 рублей), рассчитанный не менее чем на 3 месяца, сеть аптек "Бонум " готова взять на себя обязательства по заказу необходимых Вам препаратов. В этом случае Вы можете рассчитывать на скидку, которая определяется индивидуально.

Например: пациенту с хроническим инфекционным заболеванием врачом-инфекционистом или иммунологом прописан препарат "Фамвир". Препарат стоит около 4 тысяч рулей, и в аптеках в свободной продаже его нет. Вы можете заказать лекарство со скидкой в аптеках "Бонум" — непосредственно в аптеках или по телефону. Аптеки "Бонум" доставят препарат в нужный Вам срок".

12.20 - вопросы и ответы;

12.50 – закрытие.

Неофициальная часть, фуршет.

Заключение

В результате проведенного исследования определено, что пресс-конференция – один из наиболее распространенных и эффективных способов организации связей с общественностью и передачи ей необходимой информации через посредника, роль которого в данном случае выполняет пресса и другие СМИ.

Важное значение при проведении пресс-конференций имеют личность выступающего, его ораторские способности и значения обсуждаемого предмета. После завершения выступления основных докладчиков организаторы пресс-конференции объявляют, что для вопросов журналистов и ответов на них отводится строго определенное время.

Для повышения результативности пресс-конференции каждому из присутствующих на ней представителей СМИ вручаются необходимые информационные материалы. Организаторы пресс-конференции тщательно продумывают многочисленные технические аспекты ее обеспечения.

По завершению пресс-конференции организаторы обычно устраивают для приглашенных журналистов и репортеров небольшое угощение. Целью данного мероприятия – вовсе не налаживание дружеских контактов с представителями СМИ, а создание неформальной обстановки для более эффективного общения руководства и специалистов компании с представителями СМИ и других кругов.

Литература

1. Алёшина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В.Алёшина. – М: ТАНДЕМ, 1997. – 255 с.

2. Бортник Е. М. Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью. Ростов н/Д, 2003

3. Варакута, С. А. Связи с общественностью/С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. – М.: Инфра, 2001. – 246 с

4. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика/С. М. Катлип. – М.:Вершина, 2000. – 236 с.

5. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью – М, 2006. 6. Корнеев А.С. "Как подготовиться к собеседованию", 2006. 7. Кочеткова А.В, Филиппов В.Н, Скворцов А.Я., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб, 2007.

8. МакаровМ.Л. Основы теории дискурса .- М.: ИТДГК "Гнозис", 2003. – 280 с.

9. Мирошниченко А.А. Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения: Практическое руководство. – М.: Книжный мир, 2008. - 384 с.

10. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика Event Management. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.