

# СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ ФИРМЫ

- **Проблема создания информационного поля является одной из центральных в деятельности любой фирмы и организации.**
- **Без грамотной политики позиционирования и продвижения продукта на рынок, его конкурентоспособность на современном этапе становится практически невозможной.**

- Для успешного выхода на рынок фирмы должны предложить своим потенциальным клиентам привлекательный для них продукт.
- Необходимость применения новых форм и методов подачи информации.
- Новые возможности для создания устойчивого положительного имиджа фирмы.

- Грамотно и эффективно организованные коммуникационные связи позволяют резко повысить привлекательность и известность не только отдельных продуктов и услуг, но и деятельность всей фирмы в целом.
- Создание информационного поля и организация PR продвижения должно стать систематическим, регламентированным процессом, планируемым и заложенным в бюджет деятельности фирм на каждый финансовый год.

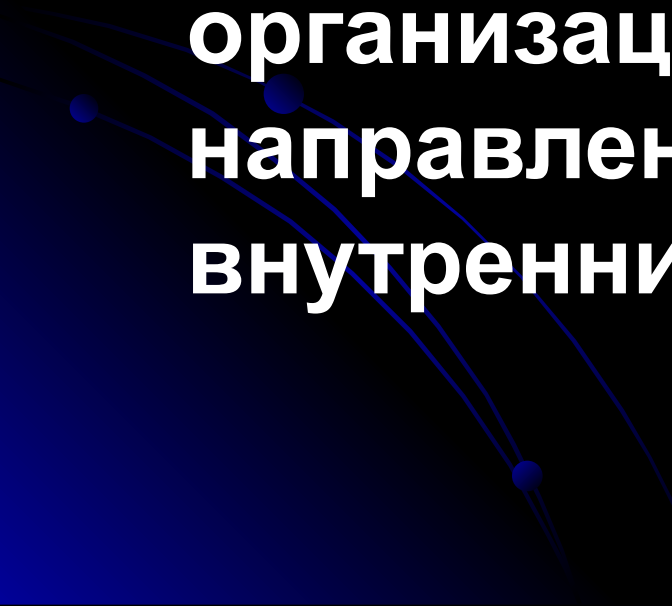
# ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

- **организационно-журналистское** (подготовка, рассылка размещение пресс-релизов, сообщений, заявлений, статей и других материалов в СМИ; организация пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами и т.п.);
- **консультационное** (экономические и технические консультации, разработка стратегии и тактики мероприятий, и т.п.);
- **Образовательное** (проведение обучающих семинаров, курсов, тренингов, организация "круглых столов", конференций, встреч);

- **научно-исследовательское и аналитическое** (проведение комплексных маркетинговых исследований рынка, социологических опросов, замеров общественного мнения, анализ публикаций СМИ, разработка профилактических мер поведения, прогноз кризисных ситуаций и т.п.);
- **рекламно-представительское** (планирование рекламных кампаний; изготовление различных видов рекламного продукта, его размещение на рекламоносителях и т.п.);
- **организация и проведение специальных мероприятий** (праздники, выставки, ярмарки, презентации, конкурсы, спонсорство и т.д.);

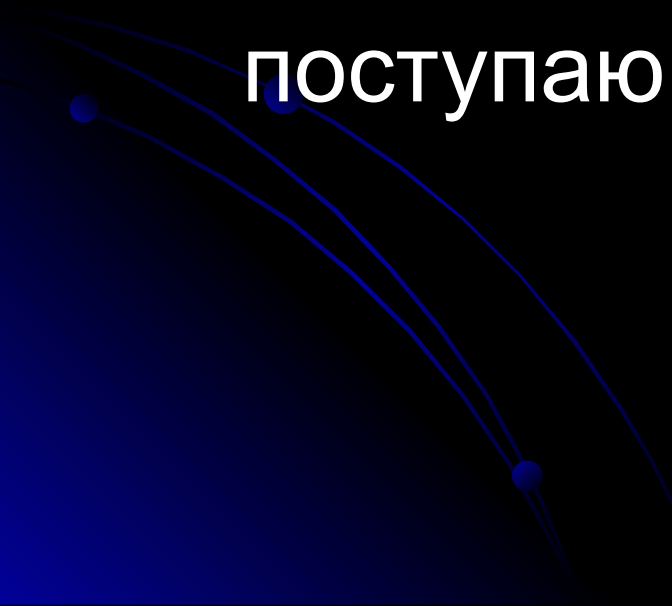
- **издательское** (издание специальных брошюр, книг, журналов по основным направлениям деятельности, информационных и статистических справочников, каталогов);
- **корпоративное** (разработка имиджа собственной фирмы, информационно-пропагандистская работа в СМИ).

**Все адресаты социальной среды  
фирмы должны быть охвачены  
сетью коммуникационных  
потоков, исходящих от  
организации и в то же время  
направленных внутрь, решая  
внутренние проблемы.**





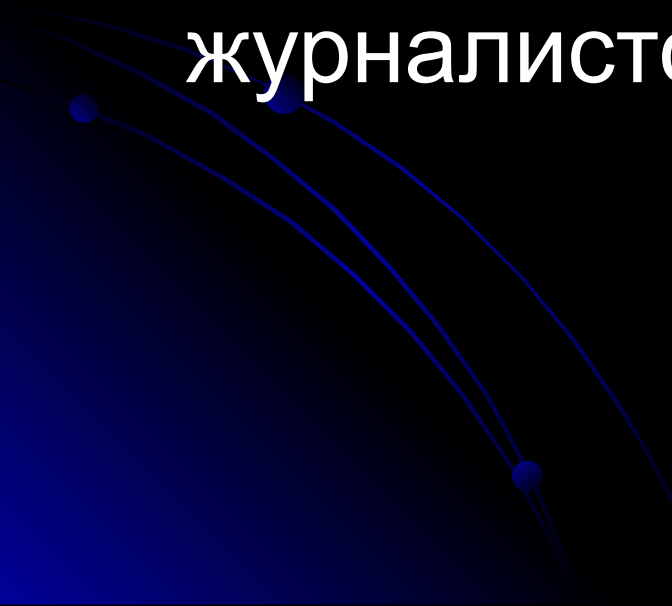
# ЭЛЕМЕНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

1. Передача ПР-информации за пределы фирмы
  2. Анализ информации, поступающей из СМИ
- 

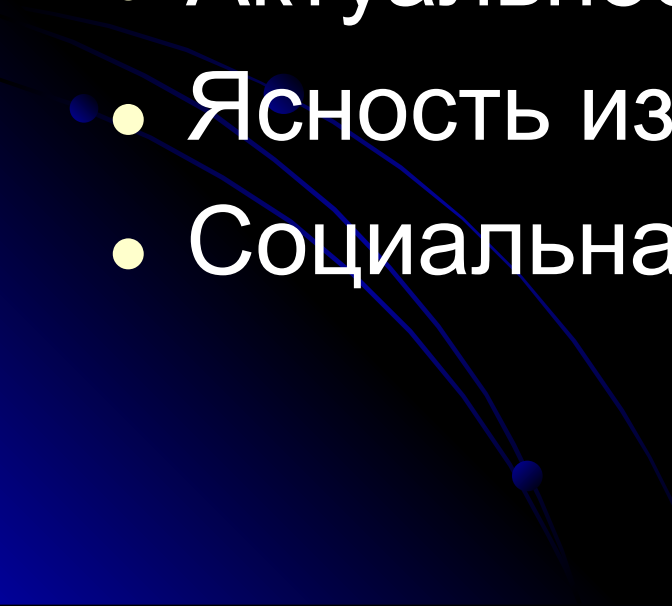
# СРЕДСТВА И МЕТОДЫ

1. Подготовка текстов заявления руководства, написание пресс-релизов; организация интервью и брифингов; подготовка специальных видеосюжетов.
2. Ежедневный мониторинг прессы и электронных СМИ; контент-анализ публикаций; дайджесты всех материалов.

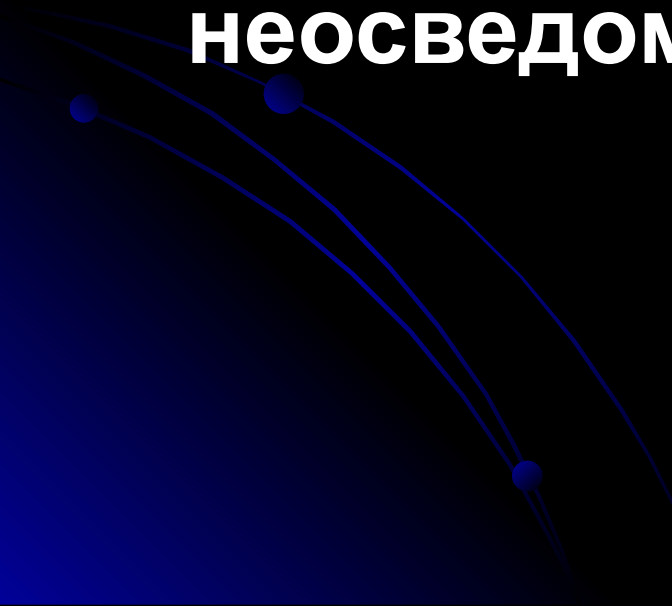
# ПРОБЛЕМЫ

- Между СМИ и отделом ПР фирмы нет должного взаимодействия.
  - Присылаемые а редакцию материалы не отвечают основным журналистским требованиям.
- 

# ТРЕБОВАНИЯ СМИ

- Оперативность
  - Достоверность
  - Информативность
  - Актуальность
  - Ясность изложения
  - Социальная значимость
- 

**Подлинная болезнь  
корпоративных PR-структур –  
отсутствие полномочий,  
несамостоятельность и  
неосведомленность.**

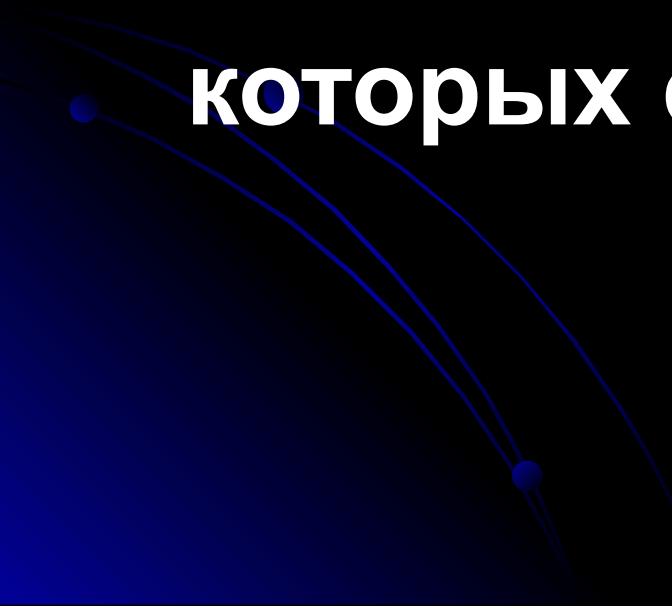


# ВЫВОДЫ

- PR-структура должна поддерживать тесный контакт с соответствующими СМИ и журналистами.
- Сделать цели деятельности предприятия более очевидными для общества.
- Повысить профессионализм PR-отдела и качество PR-материалов.

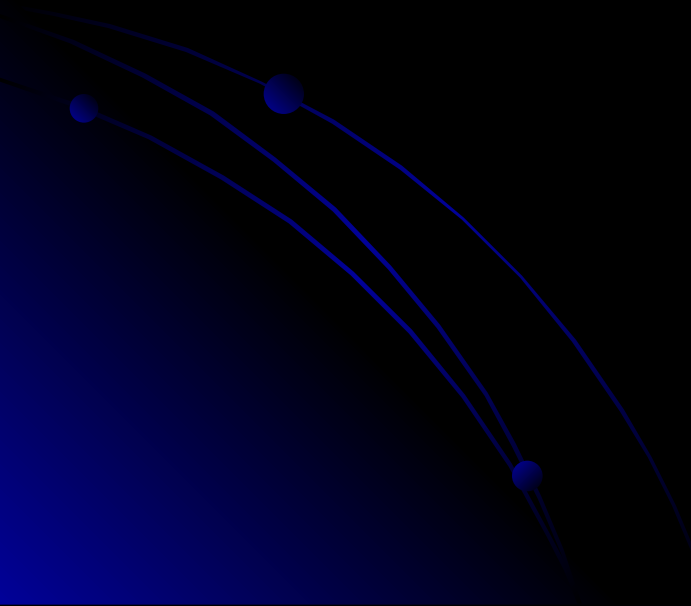
# НОВОСТИ

**Процесс создания и продвижения в СМИ информационных блоков, важнейшей характеристикой которых служит «новость».**



# 3 ЭТАПА РАЗВИТИЯ НОВОСТИ

1. Реальное событие
2. Информация, которая попала в СМИ
3. Информация, которая была воспринята аудиторией как новость





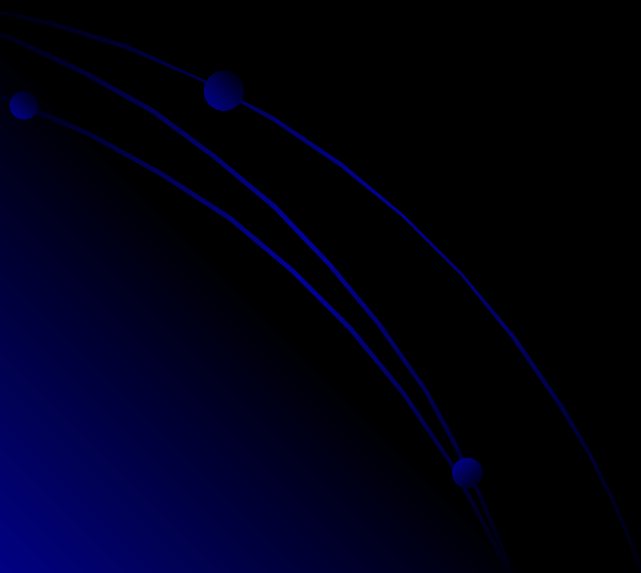
# «ОСТРЫЕ» ФОРМЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

- **ЭКСКЛЮЗИВ** – реальное обладание исключительным сегментом информации.
- **СЕНСАЦИЯ** – подача события как качественно отличающегося от себе подобных.
- **ИНТРИГА** – создание информационного контекста ребуса

- ***ПРОВОКАЦИЯ*** – создание вызова, рассчитанного на обязательную ответную реакцию.
- ***ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА*** – демонстративная регулярная критика позиций или действий.

# НЕБЛАГОПРИЯТНЫЕ ВАРИАНТЫ

- Значимого события не произошло
- Произошло событие по «чужой теме»
- Тема не вызывает интереса у СМИ

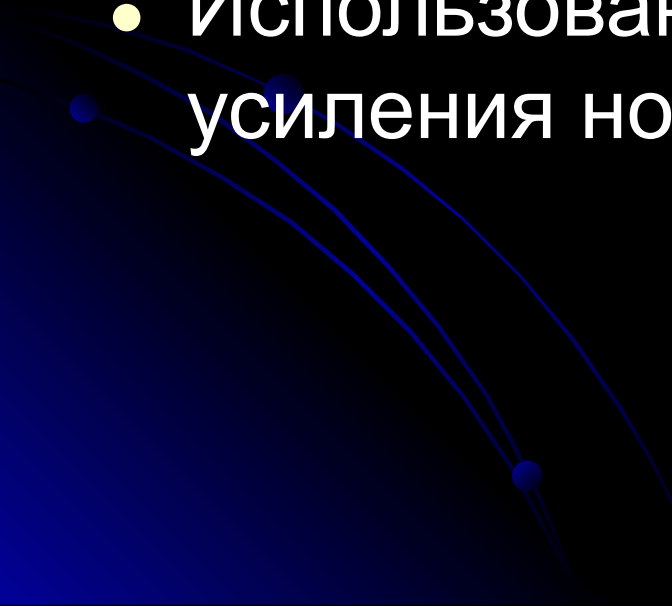


# СМЫСЛОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НОВОСТИ

Формирование новой значимости новости вокруг старого или ненужного события.

- Дотраивание недостающего содержания
- Предположение причин и следствий
- Выдвижение прогнозов на основании смысла, а не содержания новости.

# ФОРМИРОВАНИЕ СОБСТВЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА

- Приоритетная поставка информации, информационное партнерство.
  - Оптимизация формы и стиля подачи материалов.
  - Использование приемов создания и усиления новостей.
- 

# ПРИЕМЫ УСИЛЕНИЯ НОВОСТЕЙ

- Привязка информации к круглой дате – создание информационного повода. Информационный выход будет больше, если дату рассматривать как продолжительный процесс.

Придумывание праздников – один из самых распространенных приемов продвижения информации.

- Демонстрация разных взглядов и подходов к проблеме.
- Усиление новости за счет присутствия влиятельных людей.
- Сочетание новости с общественно-важной проблемой.

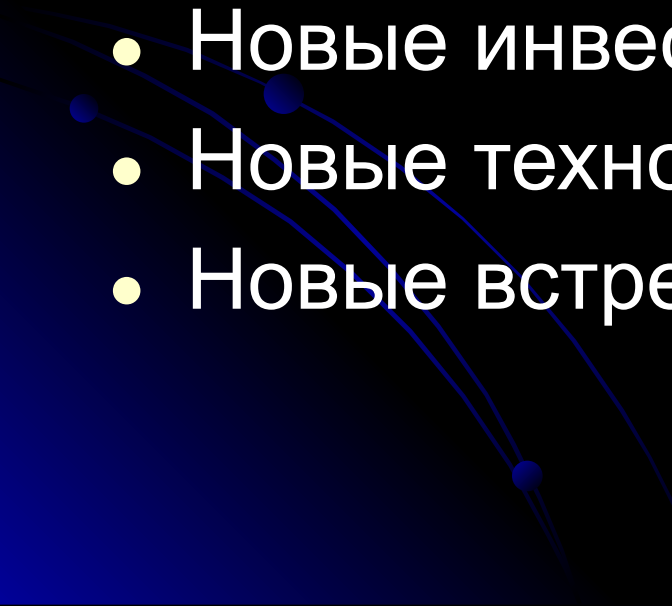
Нужно превратить вашу проблему в общественно значимую.

**ФОРМУЛА «СОЛИДНЫЕ ЛЮДИ +  
ЗНАЧИМАЯ ПРОБЛЕМА» СПОСОБНА  
СДЕЛАТЬ НОВОСТЬЮ ЛЮБУЮ  
ИНФОРМАЦИЮ.**

**Интрига – важнейший двигатель  
новости.**



# Новость не может состояться без новой информации!

- Новая компания
  - Улучшенный товар или услуга
  - Новые назначения
  - Новый имидж
  - Новые инвестиции
  - Новые технологии и исследования
  - Новые встречи, награды и т.д.
- 

# ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ВЕС НОВОСТИ

**Анонс новости** – изложение новости –  
комментарии новости –  
дополнительные подробности –  
промежуточные итоги –  
**окончательные итоги.**

**ВАЖНАЯ РОЛЬ ФОТОГРАФИЙ В  
ПРОДВИЖЕНИИ НОВОСТИ В СМИ.**



# Взаимодействие ПР-специалиста и СМИ

1. Прямое размещение в СМИ заказных материалов.
  - профессионально подготовленные материалы
  - «джинса» - размещение рекламных материалов любого характера под видом нерекламных, ангажирование журналистов.
2. Собственно информационное воздействие через информационный повод.

# РЕКОМЕНДАЦИИ

- Не упрашивайте журналистов.
  - Не подкупайте.
  - Прикармливайте СМИ информацией.
  - Очень важен фактор времени в передаче информации.
- 