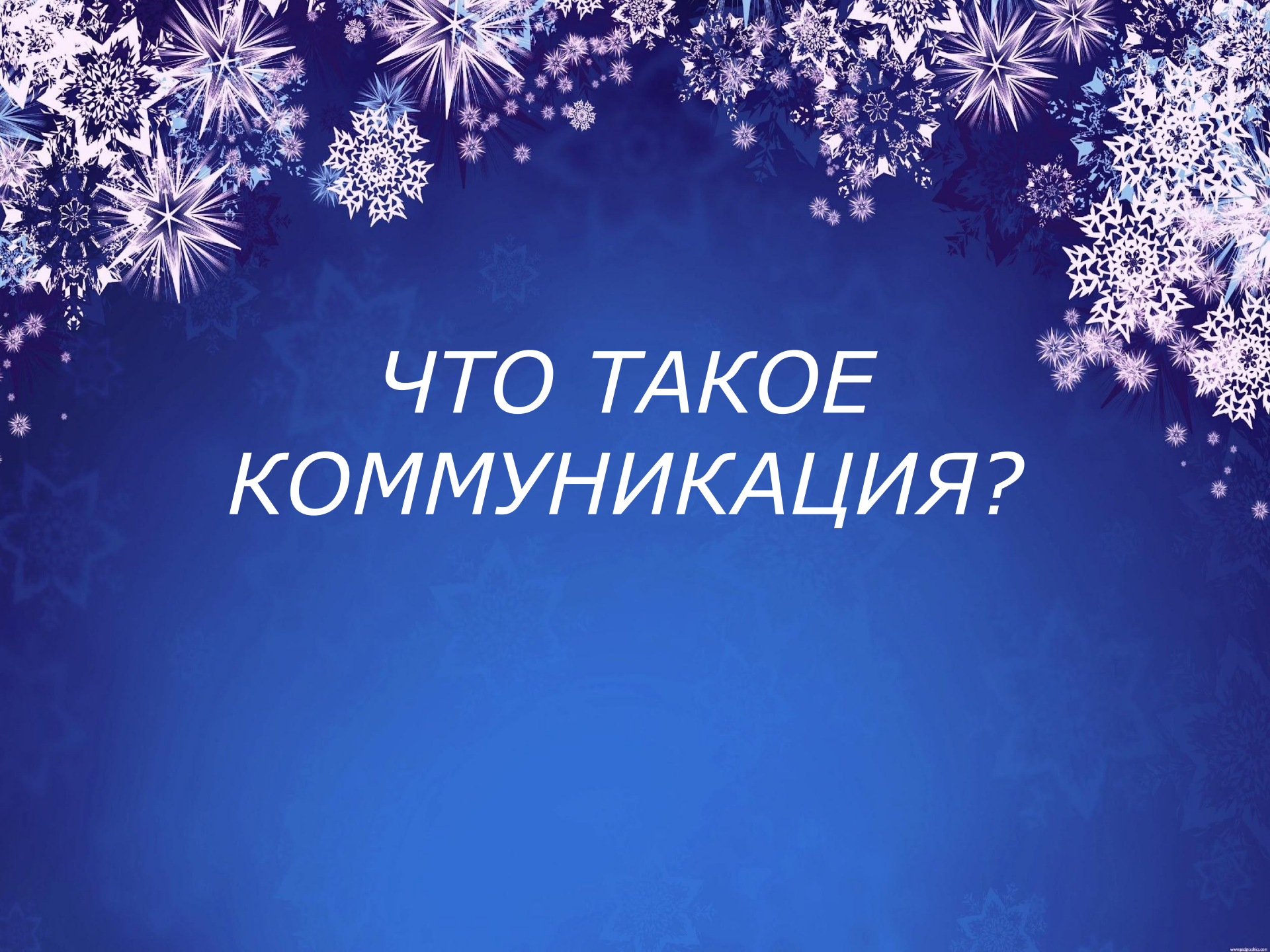
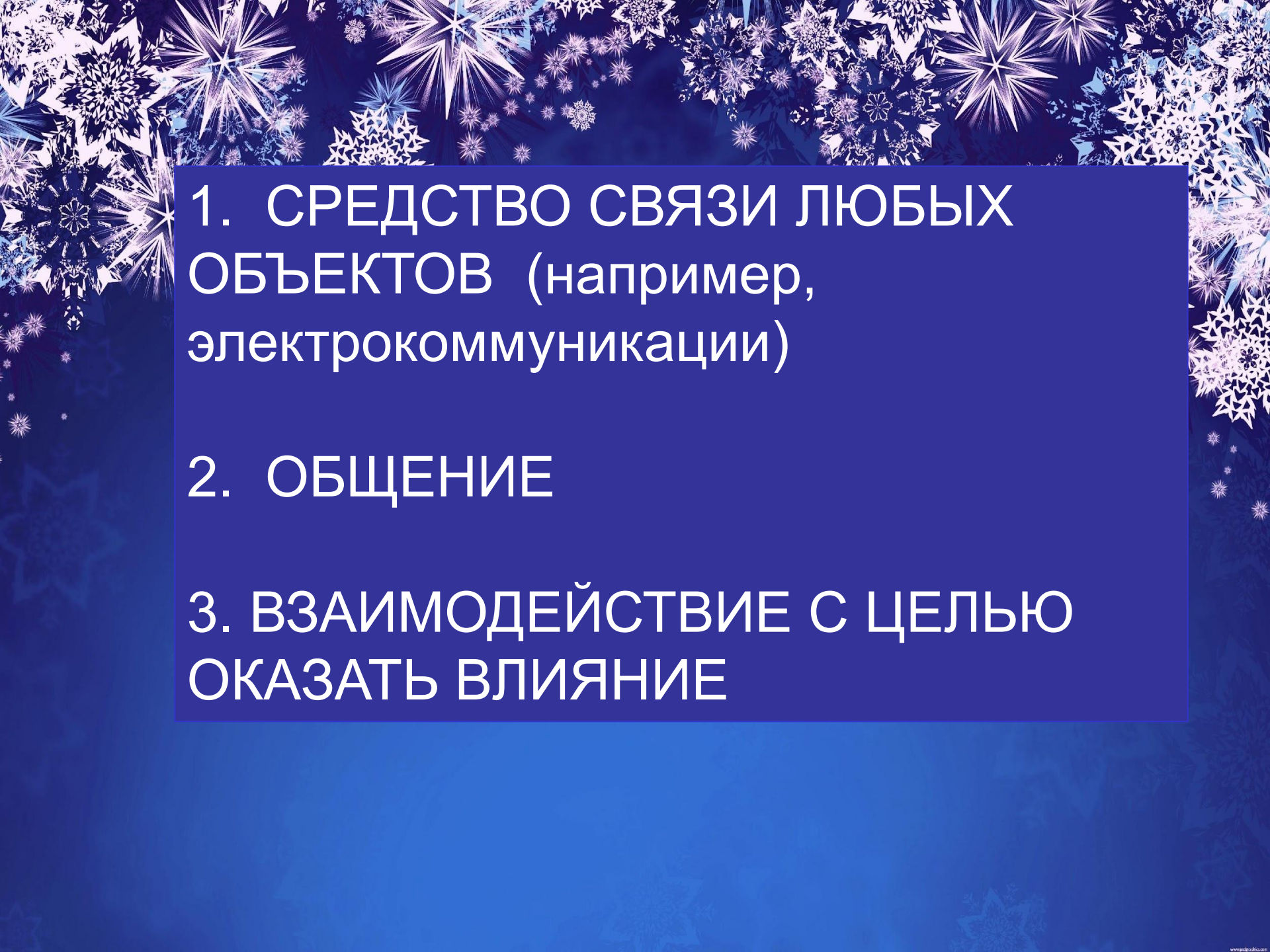




КОММУНИКАЦИОННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ И ТЕОРИЯ АРГУМЕНТАЦИИ



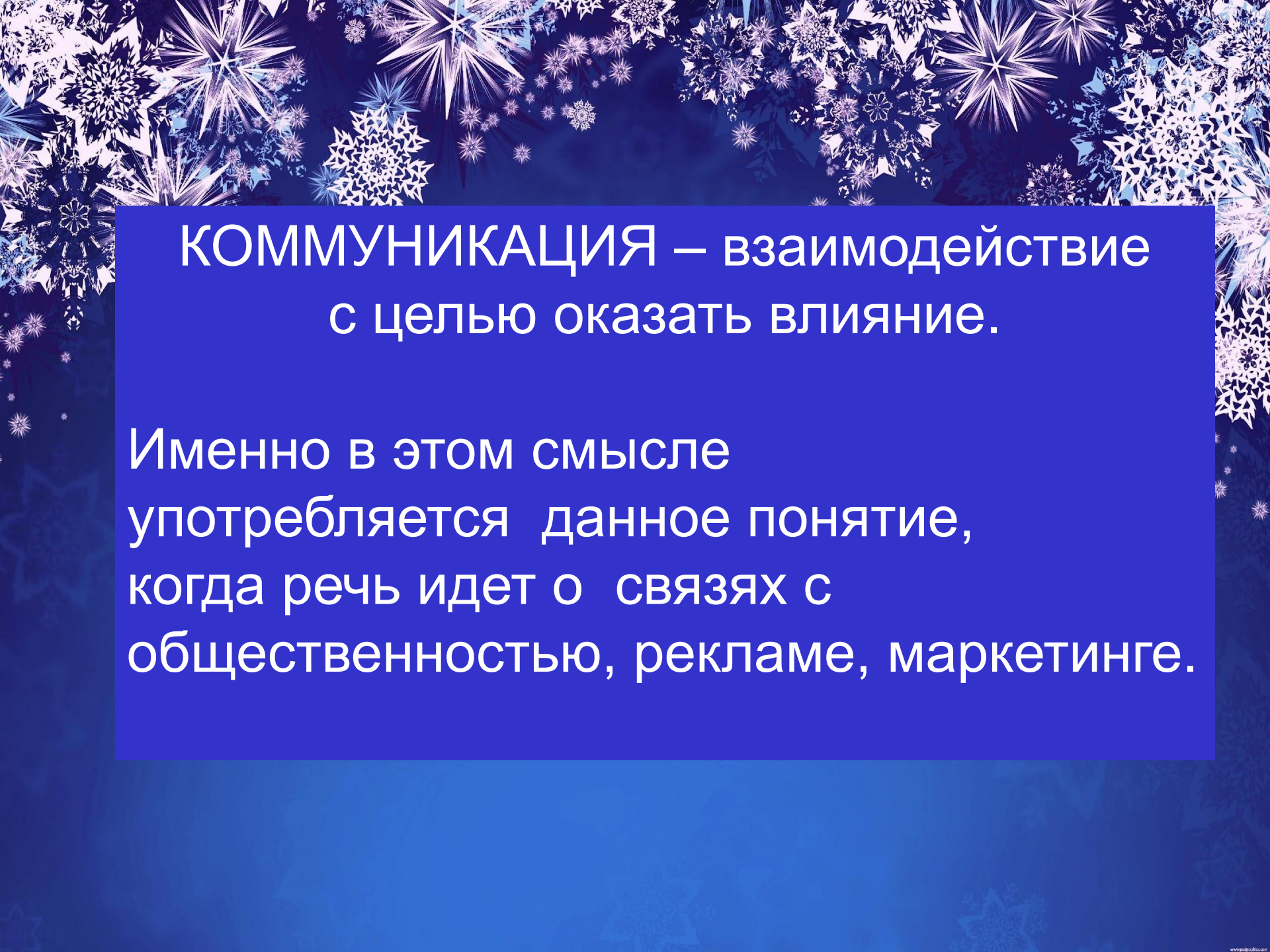
*ЧТО ТАКОЕ
КОММУНИКАЦИЯ?*



1. СРЕДСТВО СВЯЗИ ЛЮБЫХ
ОБЪЕКТОВ (например,
электрокоммуникации)

2. ОБЩЕНИЕ

3. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ЦЕЛЬЮ
ОКАЗАТЬ ВЛИЯНИЕ



КОММУНИКАЦИЯ – взаимодействие
с целью оказать влияние.

Именно в этом смысле
употребляется данное понятие,
когда речь идет о связях с
общественностью, рекламе, маркетинге.

ТРИ УРОВНЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

I. Рациональный уровень

II. Эмоциональный уровень

*III. Бессознательный
уровень*

Рациональный уровень коммуникации

Рациональному мышлению учат
ЛОГИКА и ТЕОРИЯ АРГУМЕНТАЦИИ.

Это знание законов мышления,
умение строить умозаключения; это
правила доказательства и
опровержения, которые нужно знать и
уметь ими пользоваться.

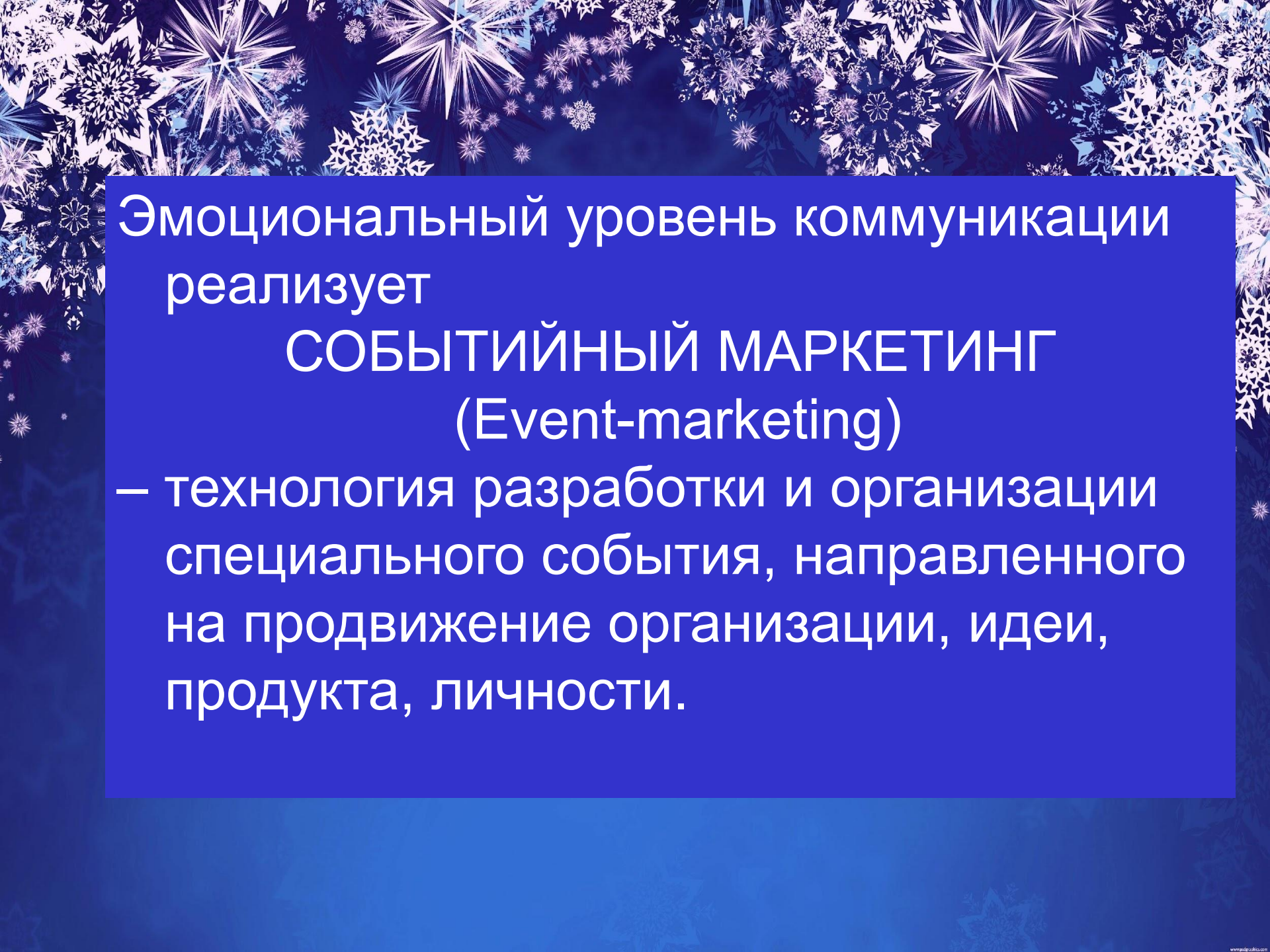
Эмоциональный уровень коммуникации

Специальное событие
- способ воздействия на чувства

СОБЫТИЕ = Совместное БЫТИЕ

Специальное событие – это эмоционально окрашенное организованное мероприятие для продвижения идеи, бренда, поддержки имиджа личности/ компании.

*«Я слышу и забываю. Я вижу и помню. Я переживаю и понимаю»
(Конфуций)*



Эмоциональный уровень коммуникации
реализует

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ
(Event-marketing)

— технология разработки и организации
специального события, направленного
на продвижение организации, идеи,
продукта, личности.

ВИДЫ СОБЫТИЙ ПО МАСШТАБУ

Международные

Церемония вручения
Нобелевской
премии, Форум в
Давосе, Олимпийские
игры

Региональные:

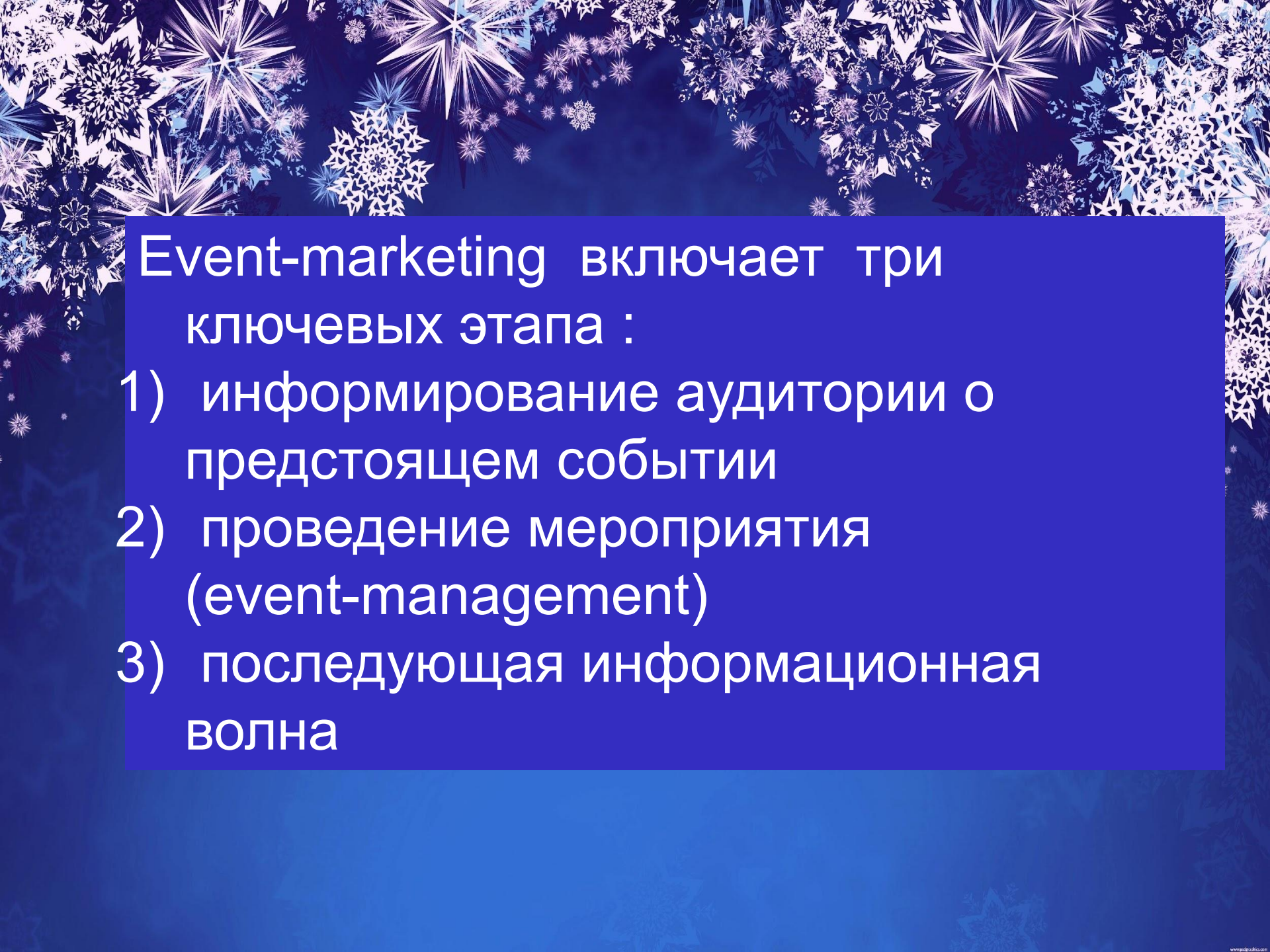
«Зимниада» на
Байкале,
музыкальный
фестиваль
«Звезды на
Байкале»

Городские

(карнавал, игра
«Бегущий город»,
экотусовка)

Корпоративные

(юбилеи, конкурсы,
экскурсии, и т.п.)

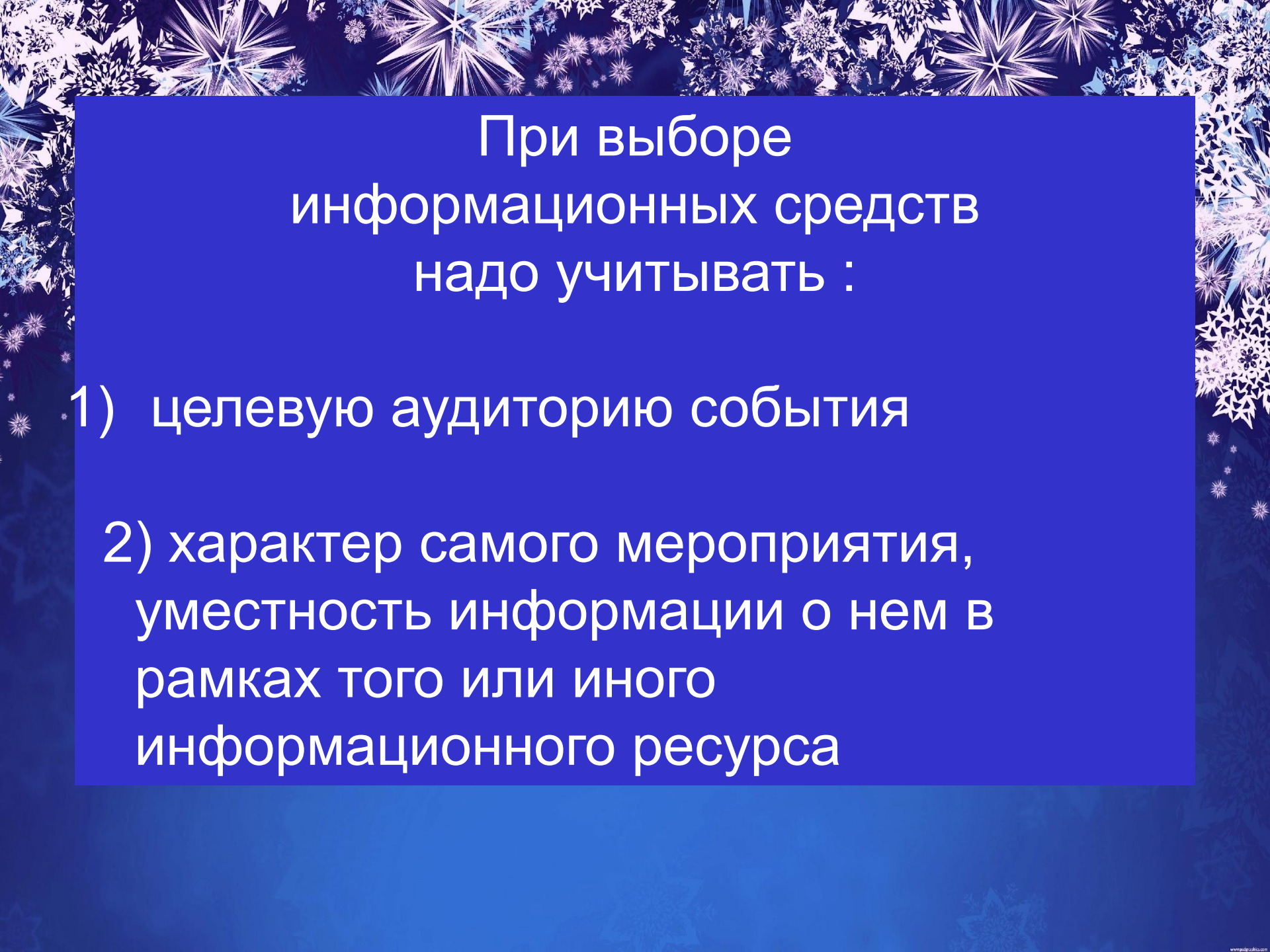


Event-marketing включает три
ключевых этапа :

- 1) информирование аудитории о
предстоящем событии
- 2) проведение мероприятия
(event-management)
- 3) последующая информационная
волна

ИНФОРМИРОВАНИЕ АУДИТОРИИ О ПРОВЕДЕНИИ МЕРОПРИЯТИЯ

- директ-маркетинг : если речь идет о мероприятиях корпоративного формата и круг приглашаемых лиц известен заранее и ограничен;
- реклама в СМИ, если мероприятие носит открытый и массовый характер;
- наружная реклама;
- лефлетинг (раздача информационных листовок);
- интернет (если аудитория моложе 45 лет).



При выборе
информационных средств
надо учитывать :

- 1) целевую аудиторию события
- 2) характер самого мероприятия,
уместность информации о нем в
рамках того или иного
информационного ресурса

Как работать со СМИ?

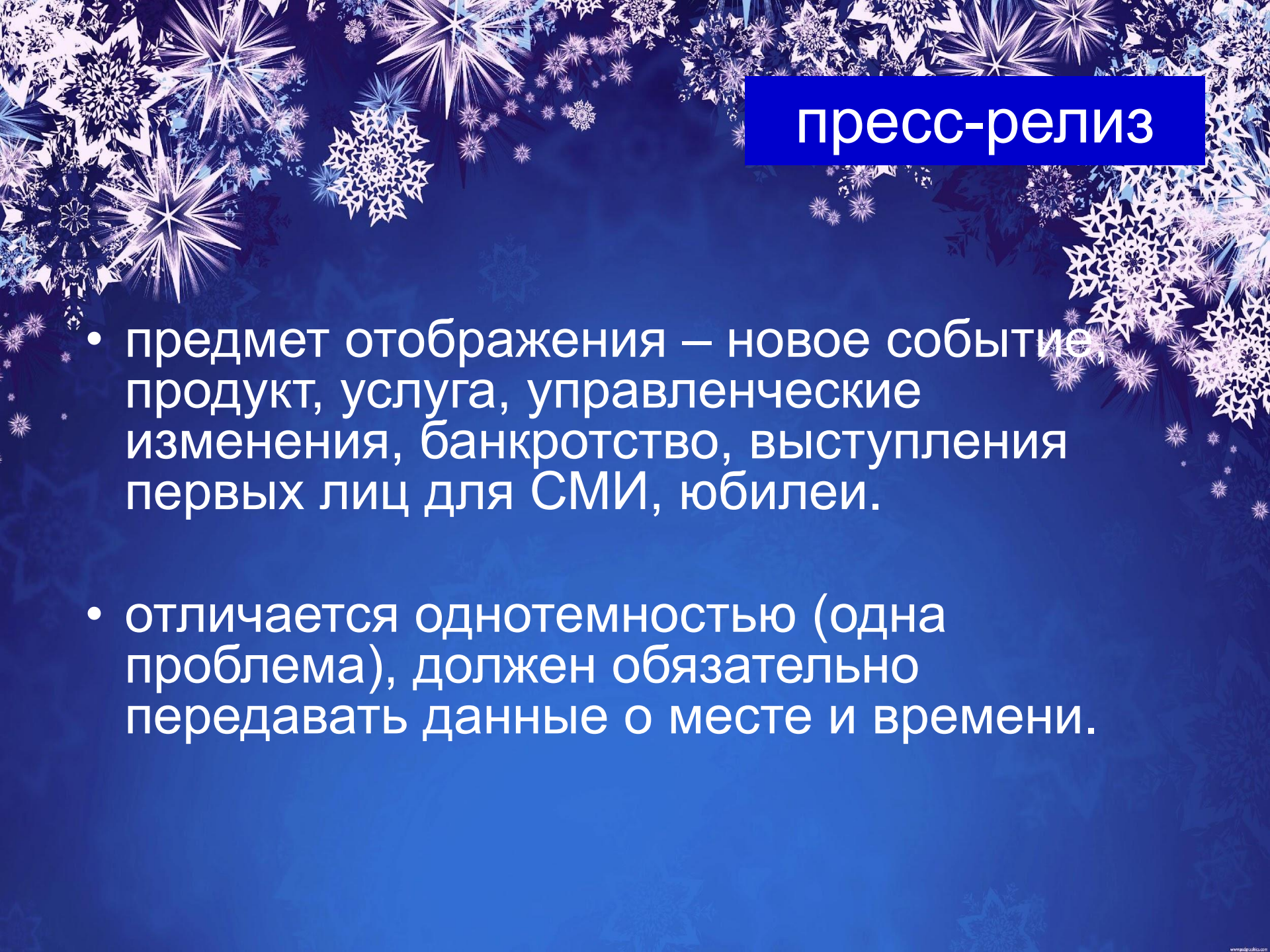
ПРЕСС-РЕЛИЗ -

основной жанр
PR-текста,
несущий
предназначенную
для СМИ
актуальную
оперативную
информацию о
событии



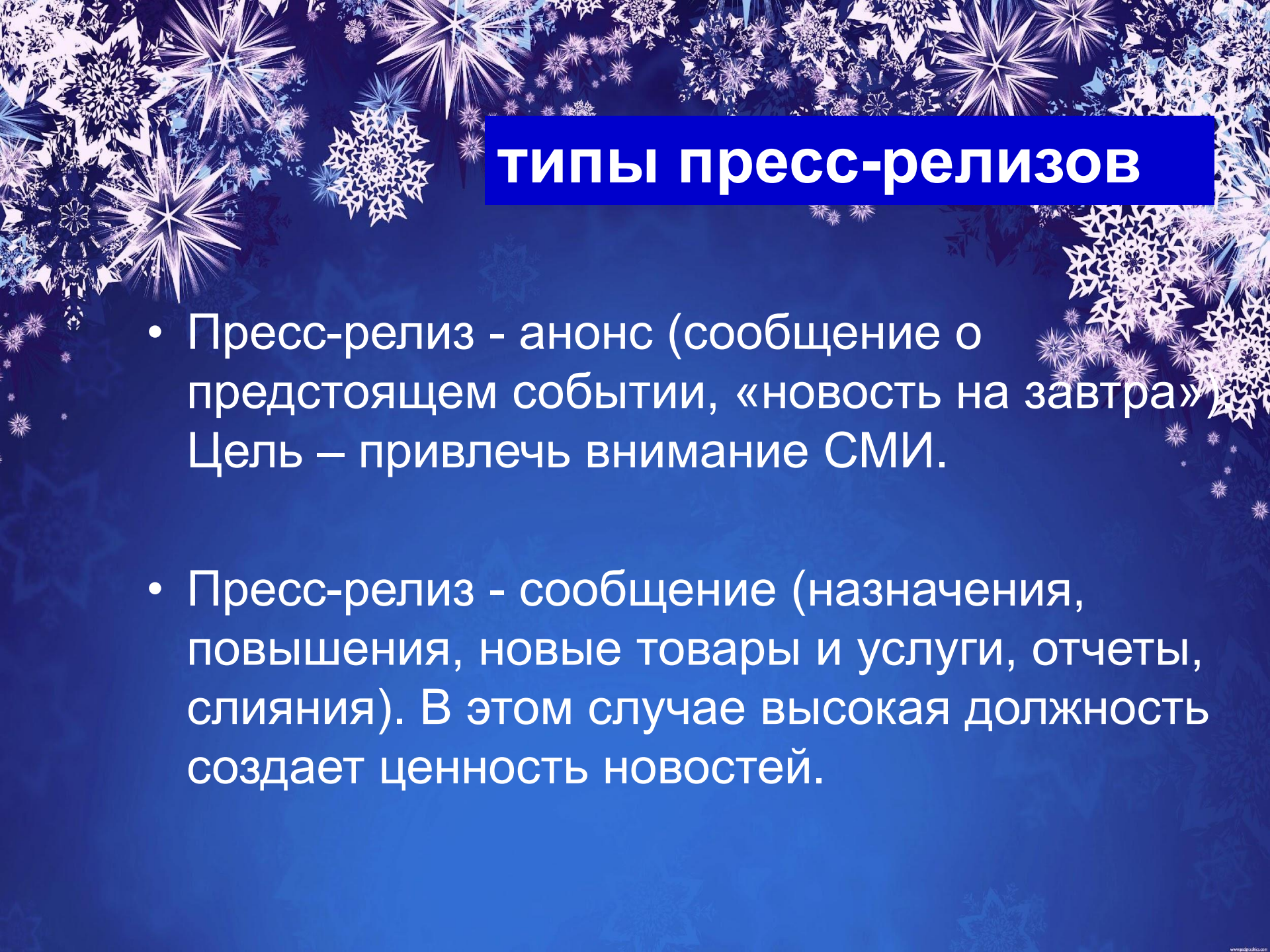
Релизы рассылаются в СМИ
дважды:

- 1) за три дня до мероприятия;
- 2) за день до мероприятия .



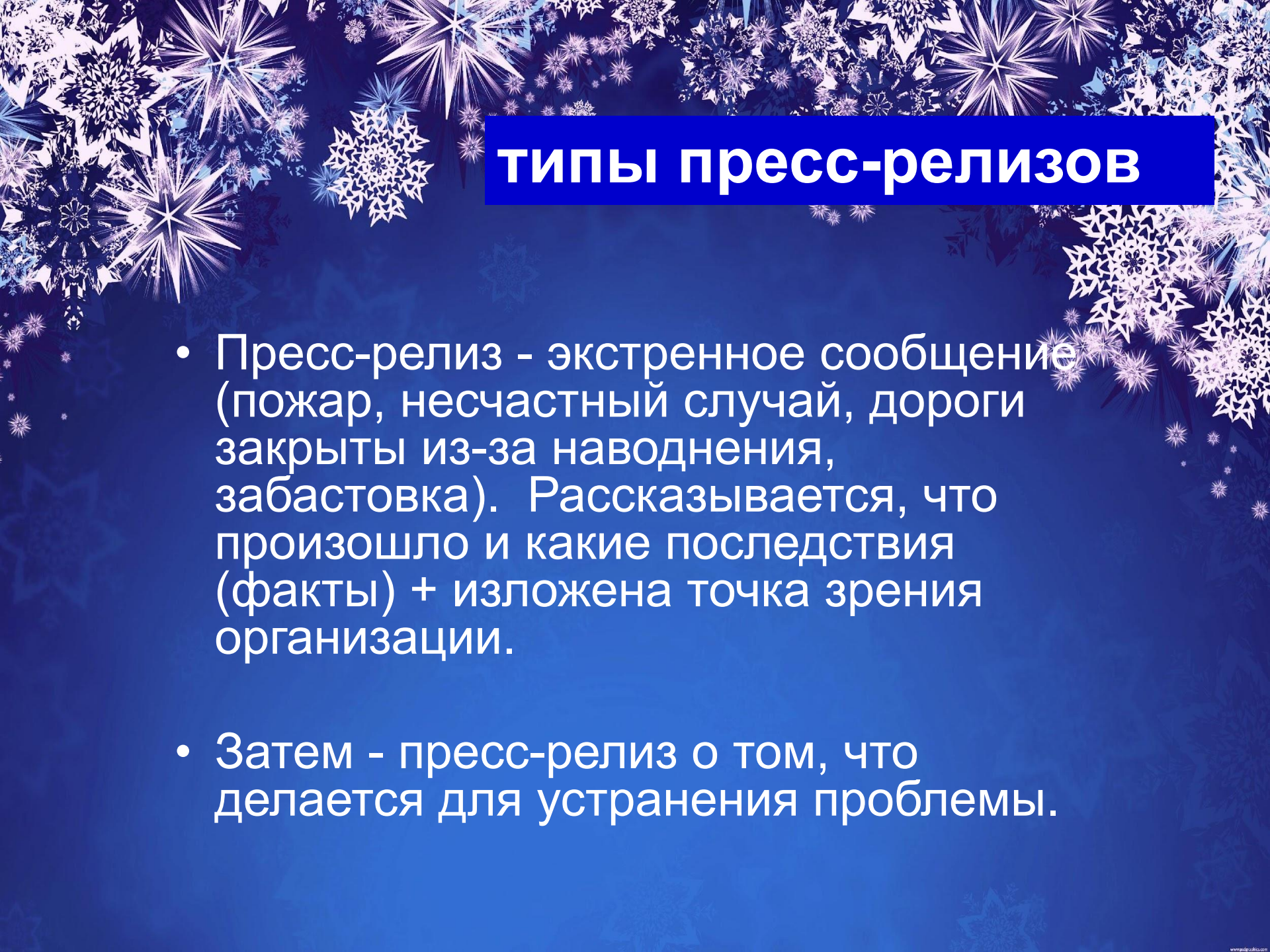
пресс-релиз

- предмет отображения – новое событие, продукт, услуга, управленческие изменения, банкротство, выступления первых лиц для СМИ, юбилеи.
- отличается однотемностью (одна проблема), должен обязательно передавать данные о месте и времени.



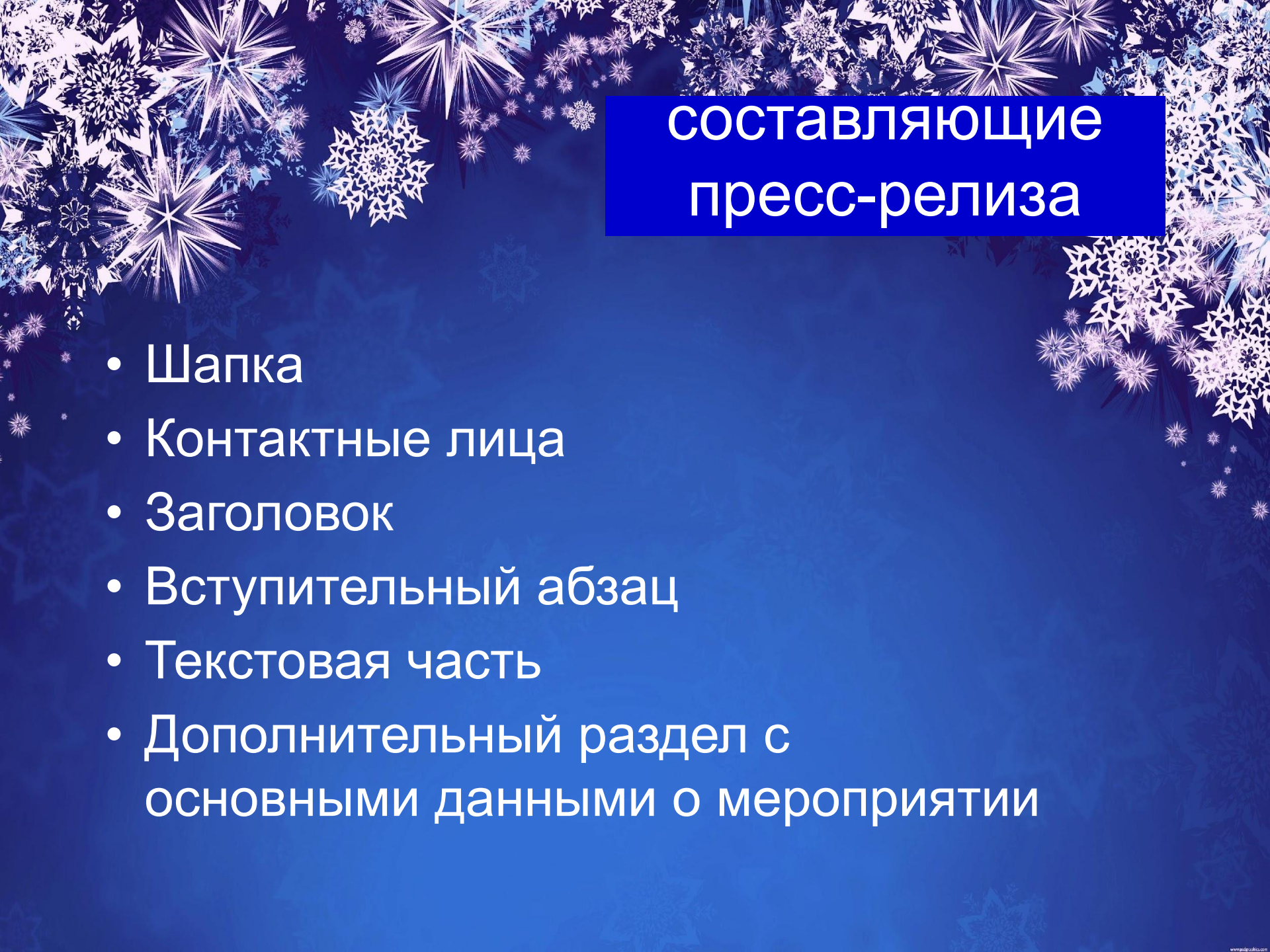
типы пресс-релизов

- Пресс-релиз - анонс (сообщение о предстоящем событии, «новость на завтра»). Цель – привлечь внимание СМИ.
- Пресс-релиз - сообщение (назначения, повышения, новые товары и услуги, отчеты, слияния). В этом случае высокая должность создает ценность новостей.



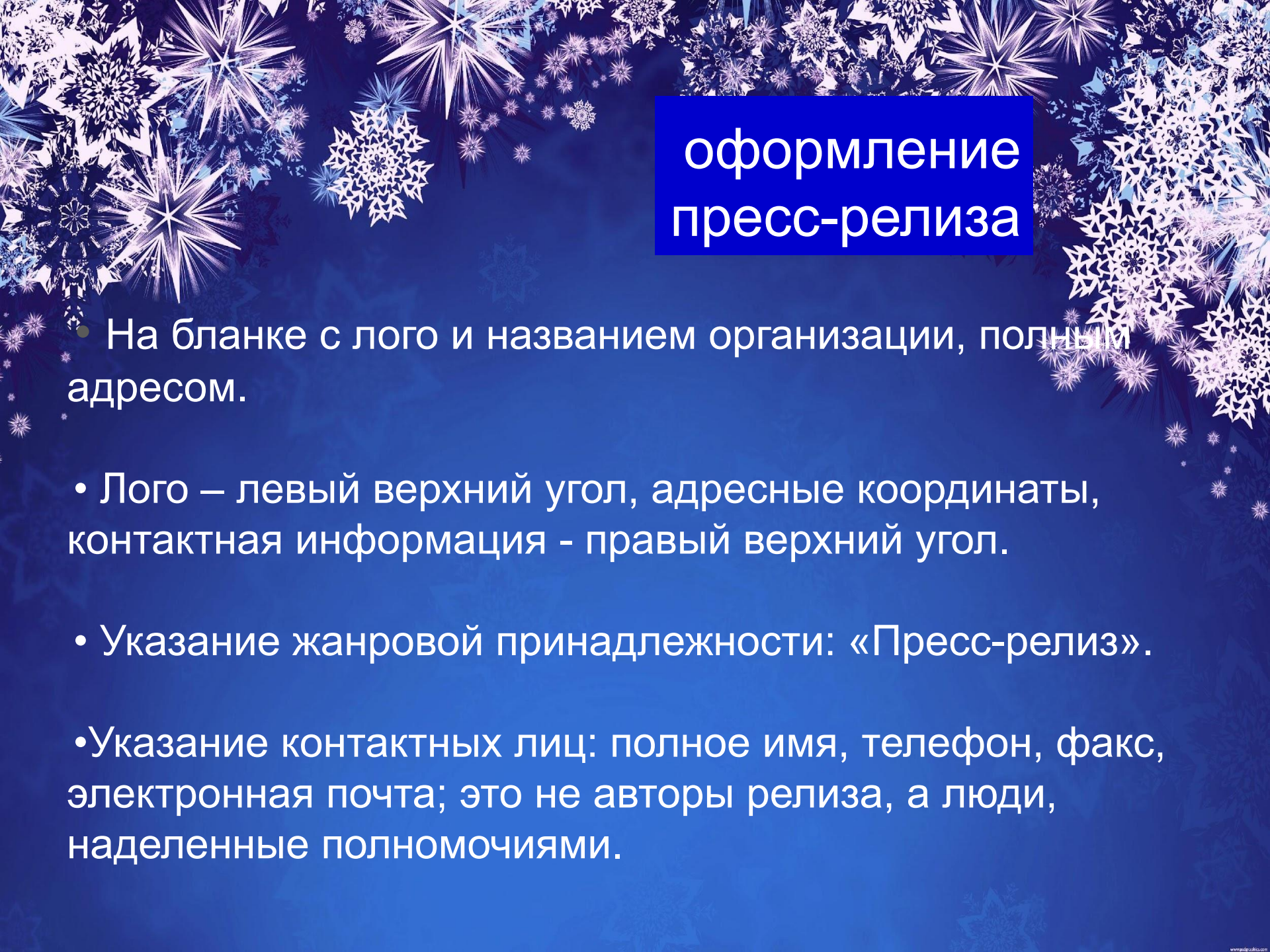
типы пресс-релизов

- Пресс-релиз - экстренное сообщение (пожар, несчастный случай, дороги закрыты из-за наводнения, забастовка). Рассказывается, что произошло и какие последствия (факты) + изложена точка зрения организации.
- Затем - пресс-релиз о том, что делается для устранения проблемы.



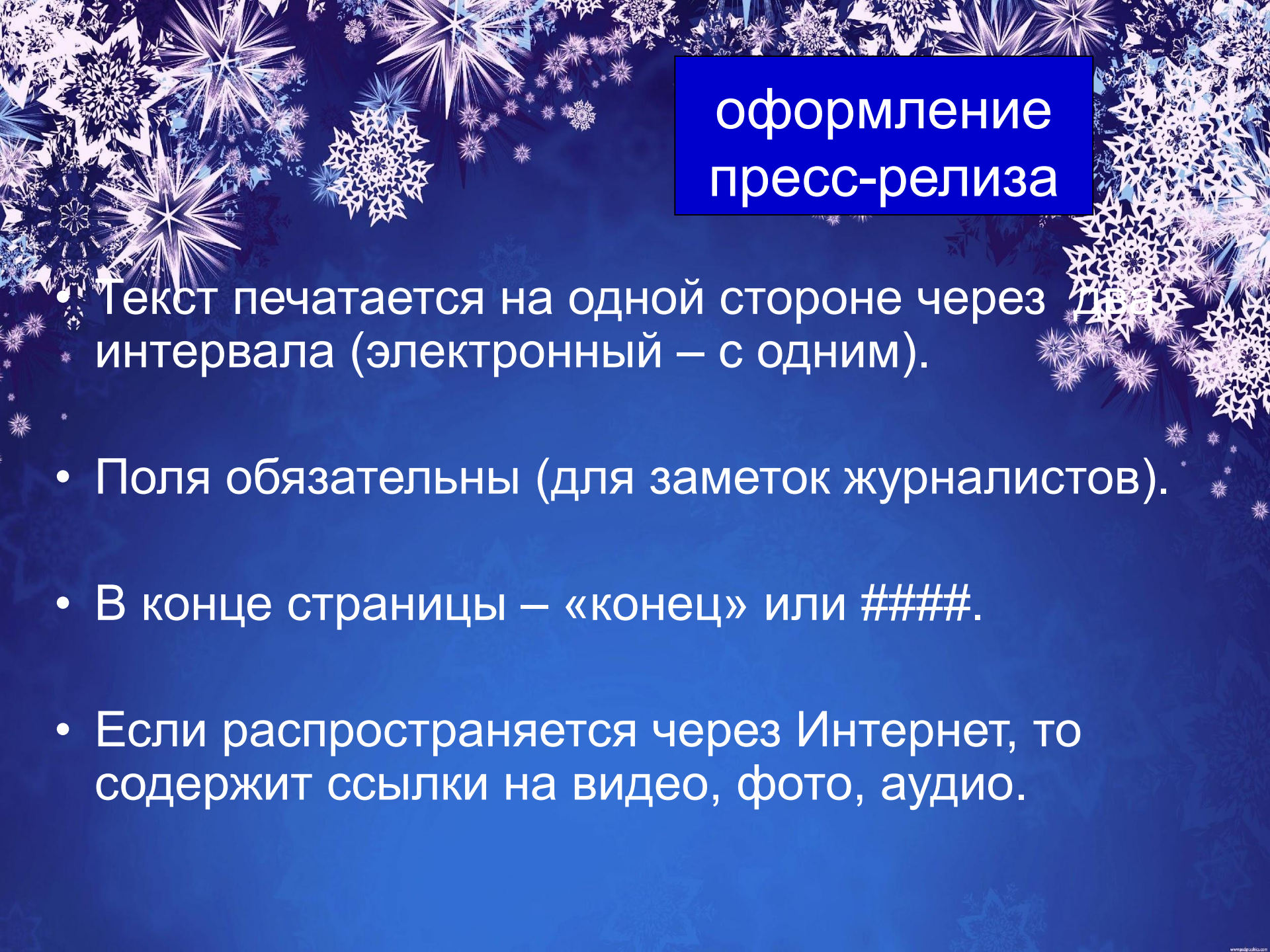
составляющие пресс-релиза

- Шапка
- Контактные лица
- Заголовок
- Вступительный абзац
- Текстовая часть
- Дополнительный раздел с основными данными о мероприятии



оформление пресс-релиза

- На бланке с лого и названием организации, полным адресом.
- Лого — левый верхний угол, адресные координаты, контактная информация - правый верхний угол.
- Указание жанровой принадлежности: «Пресс-релиз».
- Указание контактных лиц: полное имя, телефон, факс, электронная почта; это не авторы релиза, а люди, наделенные полномочиями.

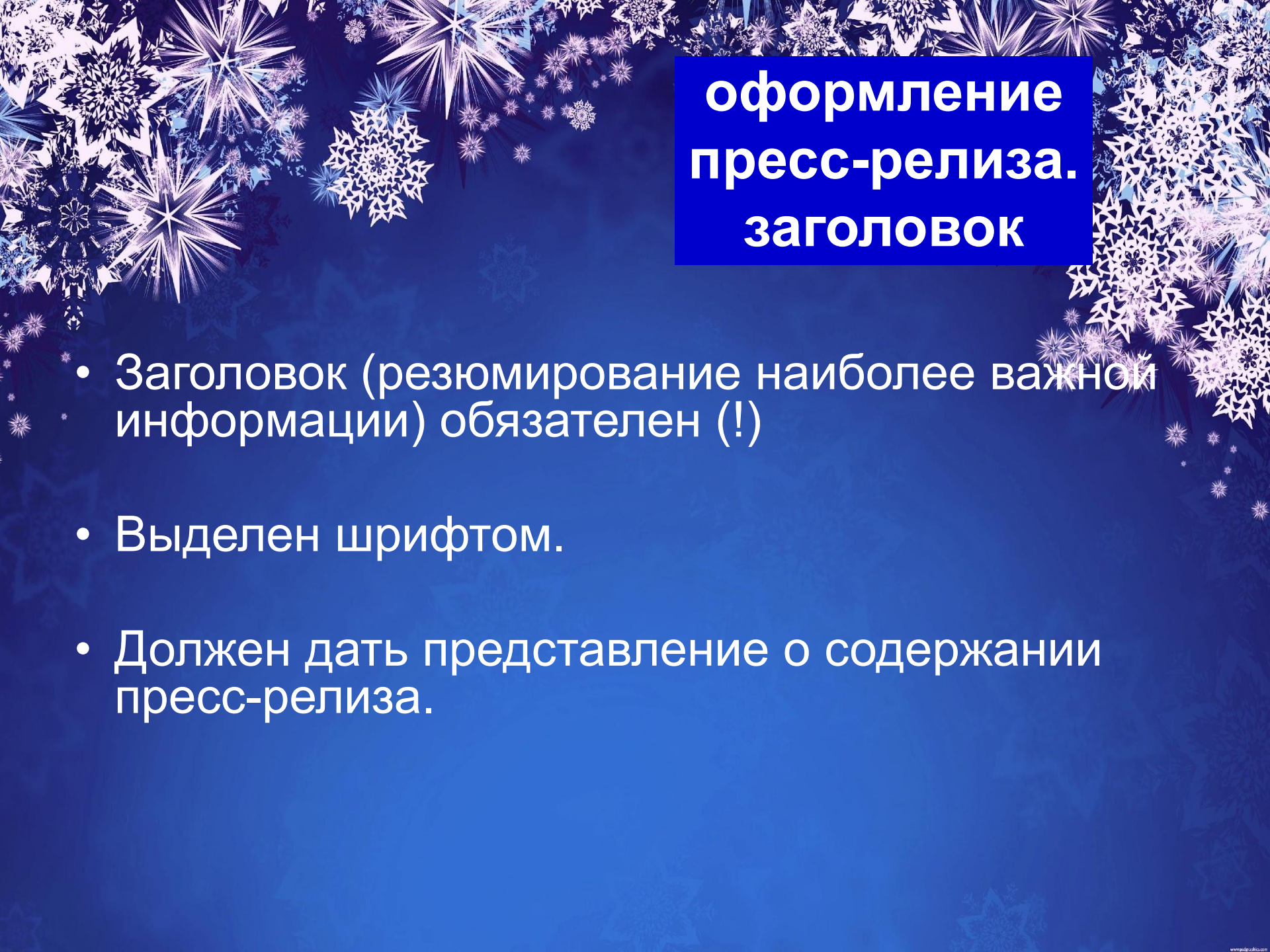


оформление пресс-релиза

- Текст печатается на одной стороне через два интервала (электронный – с одним).
- Поля обязательны (для заметок журналистов).
- В конце страницы – «конец» или #####.
- Если распространяется через Интернет, то содержит ссылки на видео, фото, аудио.

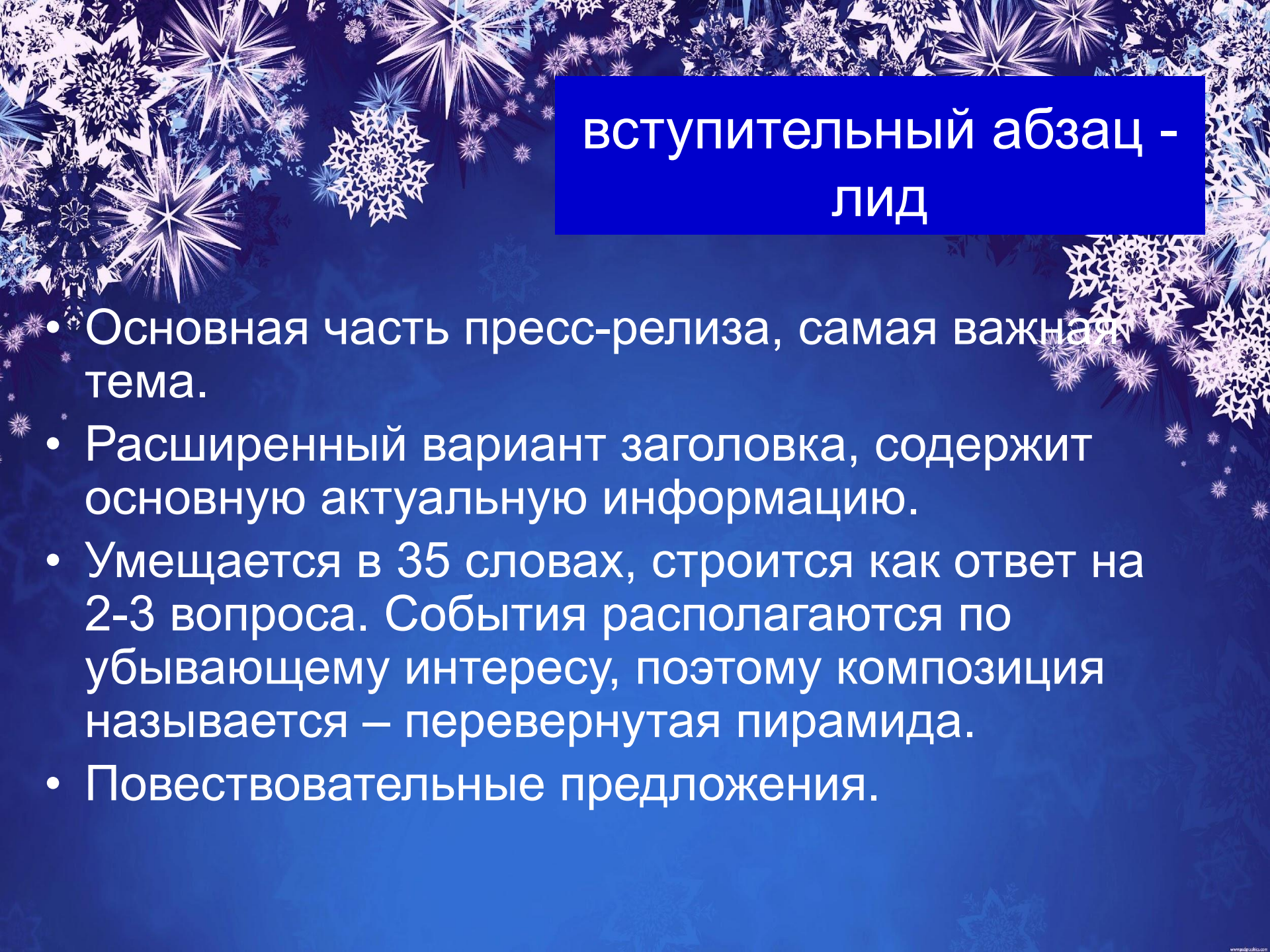
оформление пресс-релиза

- Абзацы обязательны (!)
каждый абзац = информационный блок
- Языковое оформление должно быть таким, чтобы журналист мог полностью использовать текст для печати.
- Ссылки, цитаты призваны убедить в правдивости, достоверности, «протащить» новость. Цитаты – один из способов интерпретировать факты.



оформление пресс-релиза. заголовок

- Заголовок (резюмирование наиболее важной информации) обязателен (!)
- Выделен шрифтом.
- Должен дать представление о содержании пресс-релиза.

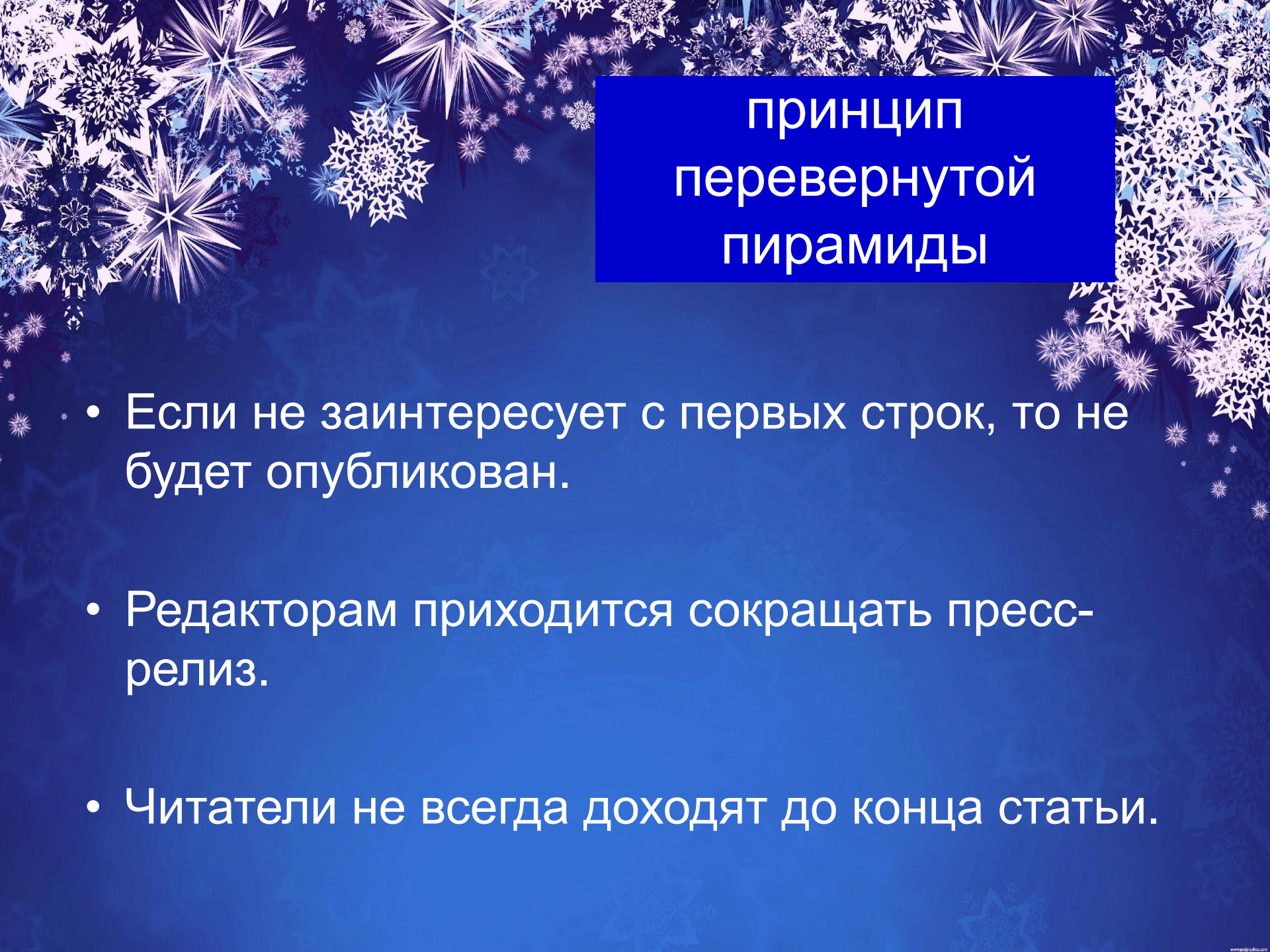


вступительный абзац - лид

- Основная часть пресс-релиза, самая важная тема.
- Расширенный вариант заголовка, содержит основную актуальную информацию.
- Умещается в 35 словах, строится как ответ на 2-3 вопроса. События располагаются по убывающему интересу, поэтому композиция называется – перевернутая пирамида.
- Повествовательные предложения.

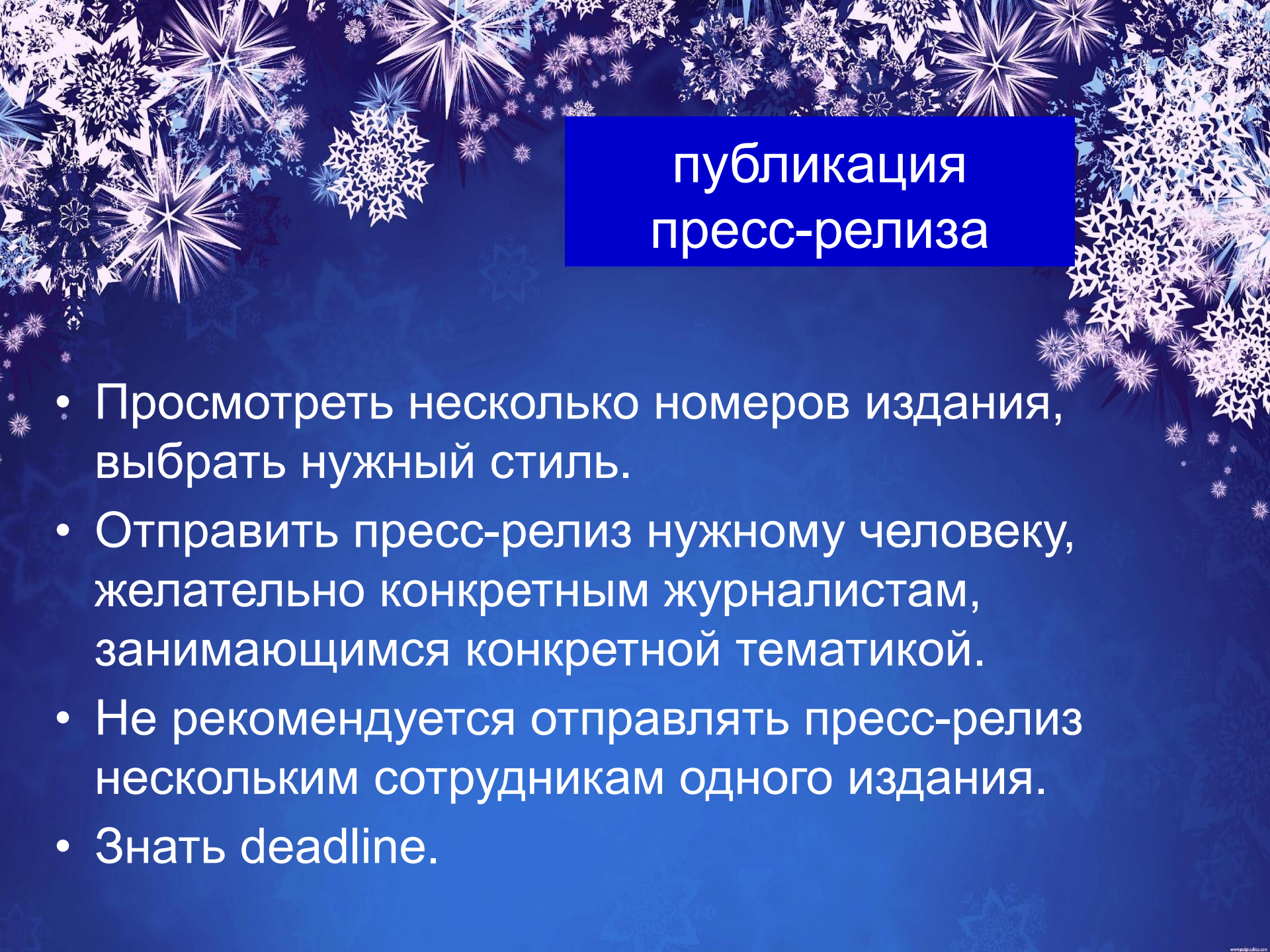
ТИПЫ ЛИДОВ

- Заход **«кто»** подчеркивает масштаб личности, применяется для известных людей и должностей, звезд.
- Заход **«что»** подчеркивается важность события (биржевой стресс, военные действия, побег заключенных). Эти заходы дополняются через **«как»** и **«почему»**.
- Заход **«как»** применяется при описании драматических ситуаций, подчеркивает привлекательность или необычность происшествия (Вырвавшись на последних секундах вперед... В течение долгого часа...)
- Заход **«когда»** - анонсирующие сообщения.



принцип перевернутой пирамиды

- Если не заинтересует с первых строк, то не будет опубликован.
- Редакторам приходится сокращать пресс-релиз.
- Читатели не всегда доходят до конца статьи.



публикация пресс-релиза

- Просмотреть несколько номеров издания, выбрать нужный стиль.
- Отправить пресс-релиз нужному человеку, желательно конкретным журналистам, занимающимся конкретной тематикой.
- Не рекомендуется отправлять пресс-релиз нескольким сотрудникам одного издания.
- Знать deadline.

МЕДИА-КАРТА – список СМИ, который включает:

- тираж издания,
- периодичность,
- регион покрытия,
- ФИО главного редактора и ведущих журналистов,
- время выхода в эфир,
- дедлайн,
- основные темы,
- рейтинг,
- жанры издания.

заголовок письма
и сопроводительный текст

Открытие нового детского сада в Иркутске

Здравствуйте. 17 октября состоится открытие нового детского сада. На мероприятии будет присутствовать мэр города Иркутска Виктор Кондрашов. Подробнее в приложении. Спасибо.

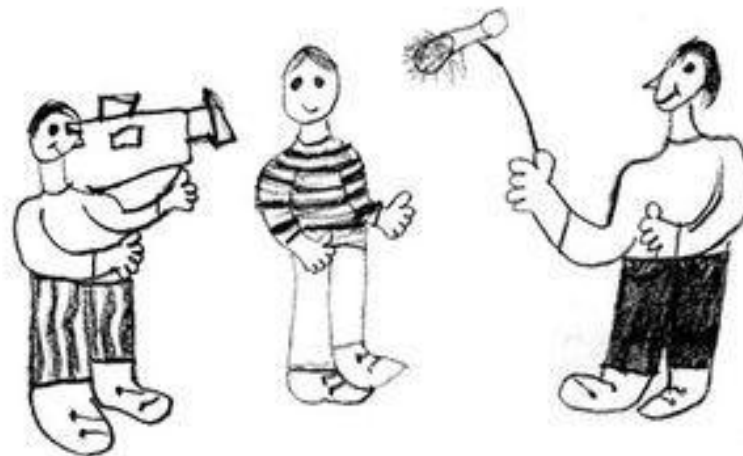
С уважением,
Мария Парфентьева

Что делать после
отправки пресс-релиза?

ЗВОНИТЬ (!!!)



УРА!!!
Телеки приехали!



Соня.п.

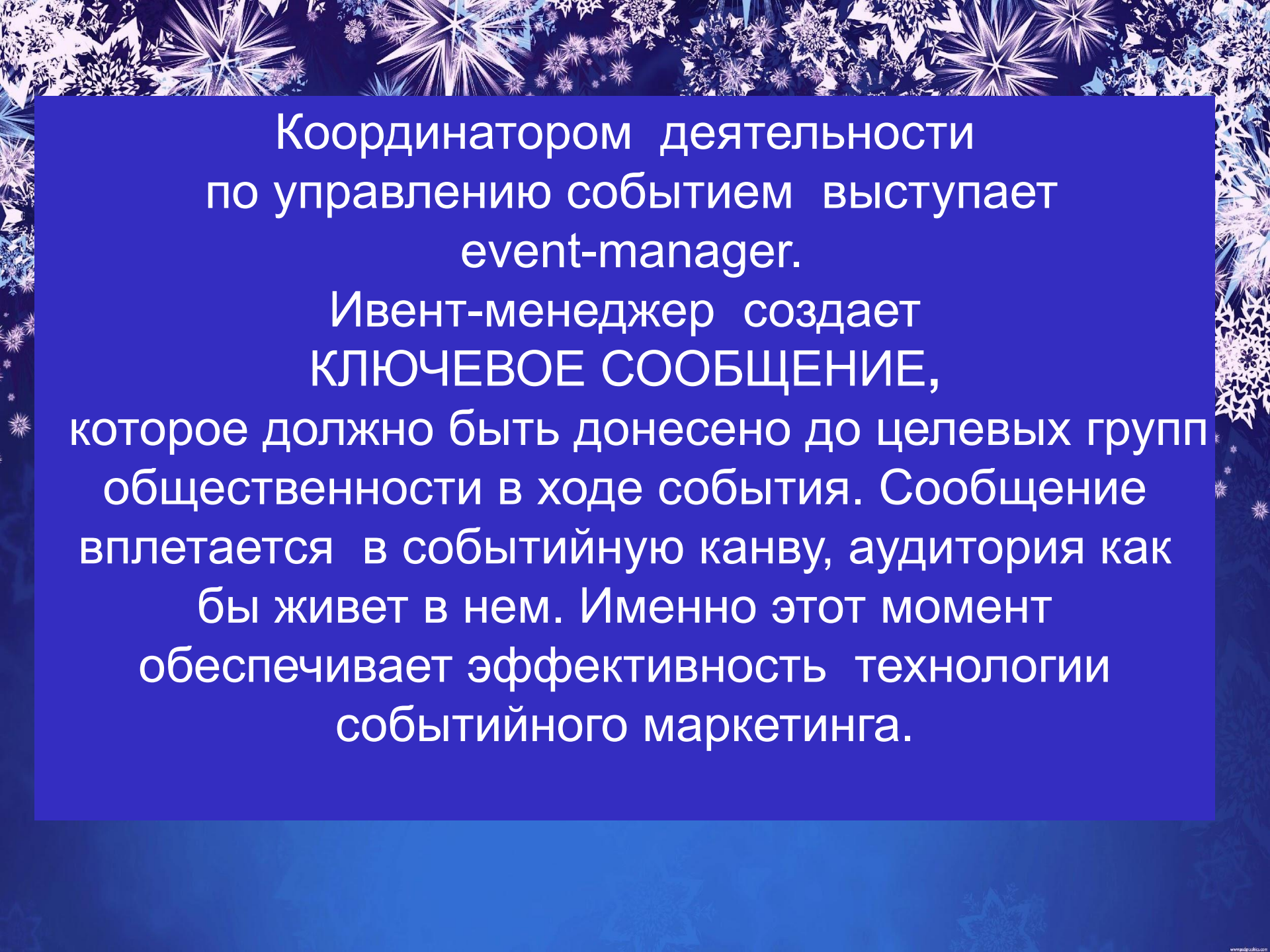
EVENT-MANAGEMENT - ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Программа управления проектом -
event-management - нужна:

- 1) для постановки целей, которые должно решать предстоящее событие
- 2) для подведения итогов, отвечающих на вопрос: были ли достигнуты поставленные цели?

Event-management включает:

- планирование,
- организацию,
- контроль,
- проведение.



Координатором деятельности
по управлению событием выступает
event-manager.

Ивент-менеджер создает
КЛЮЧЕВОЕ СООБЩЕНИЕ,
которое должно быть донесено до целевых групп
общественности в ходе события. Сообщение
вплетается в событийную канву, аудитория как
бы живет в нем. Именно этот момент
обеспечивает эффективность технологии
событийного маркетинга.

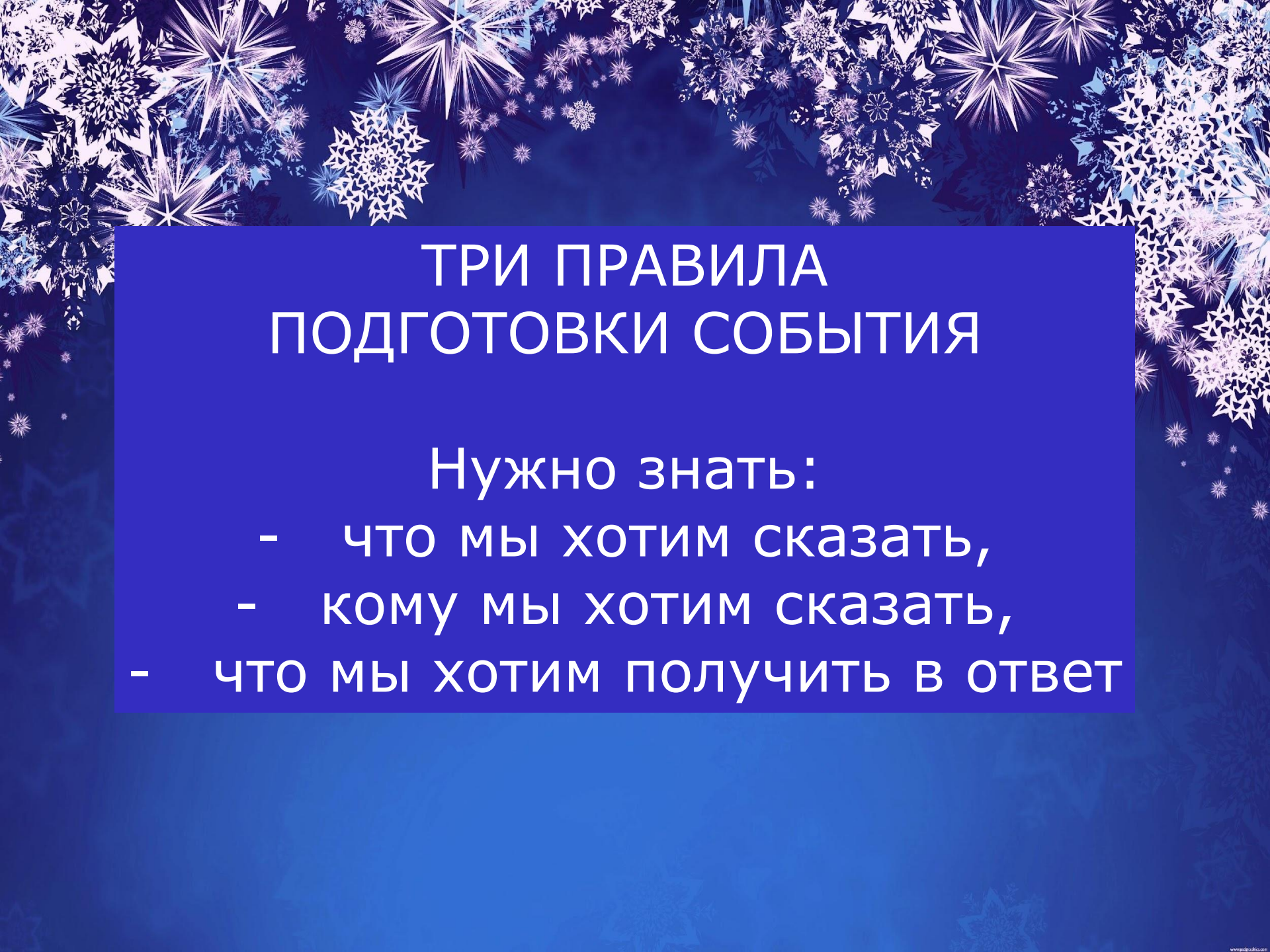
В зависимости от целей выстраиваются:

ЛОГИСТИКА – выбор места для события с учетом возможности рационального передвижения участников и доставки оборудования

ДРАМАТУРГИЯ - сюжет специального события, детальная проработка всех этапов и собственно сценария

СЦЕНОГРАФИЯ - оформление событие, размещение оборудования

Затем нанимаются подрядчики, и решаются все остальные вопросы



ТРИ ПРАВИЛА ПОДГОТОВКИ СОБЫТИЯ

Нужно знать:

- ЧТО МЫ ХОТИМ СКАЗАТЬ,
- КОМУ МЫ ХОТИМ СКАЗАТЬ,
- ЧТО МЫ ХОТИМ ПОЛУЧИТЬ В ОТВЕТ

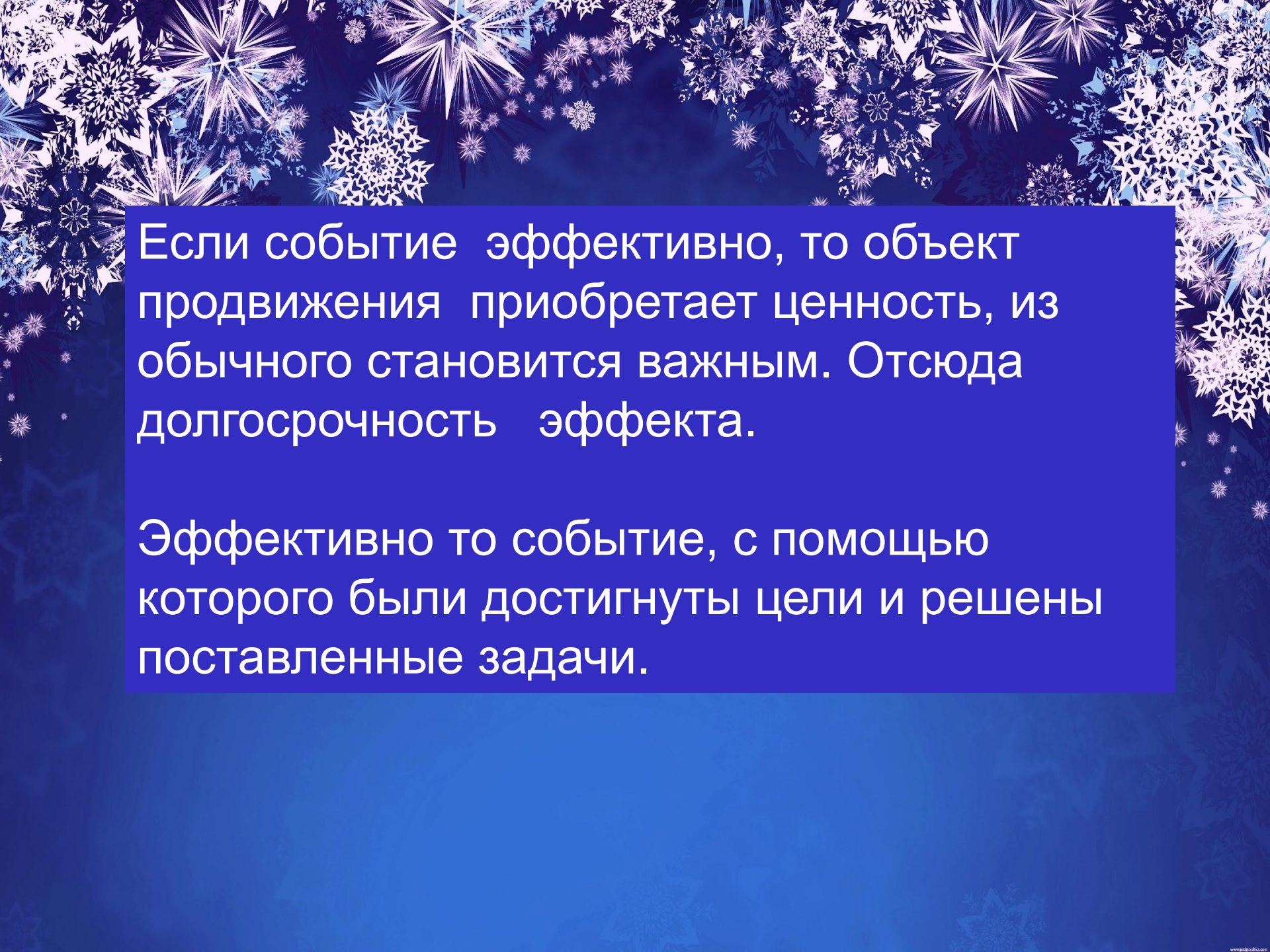
События, которые берутся за основу маркетингового мероприятия, могут иметь различный характер:

- деловой (встречи на высшем уровне, конференции, конгрессы, выставки);
- обучающий (тренинги, семинары);
- спортивный (соревнования, турниры, конкурсы);
- развлекательный (концерты, шоу).

Ивент-менеджер должен помнить, что неправильный выбор базового события может отрицательно сказаться на имидже продвигаемого бренда. Так, «Coca-Cola» регулярно проводит дворовые соревнования по футболу. **А при** разработке концепции мероприятия для «Nokia» был выбран сноуборд.

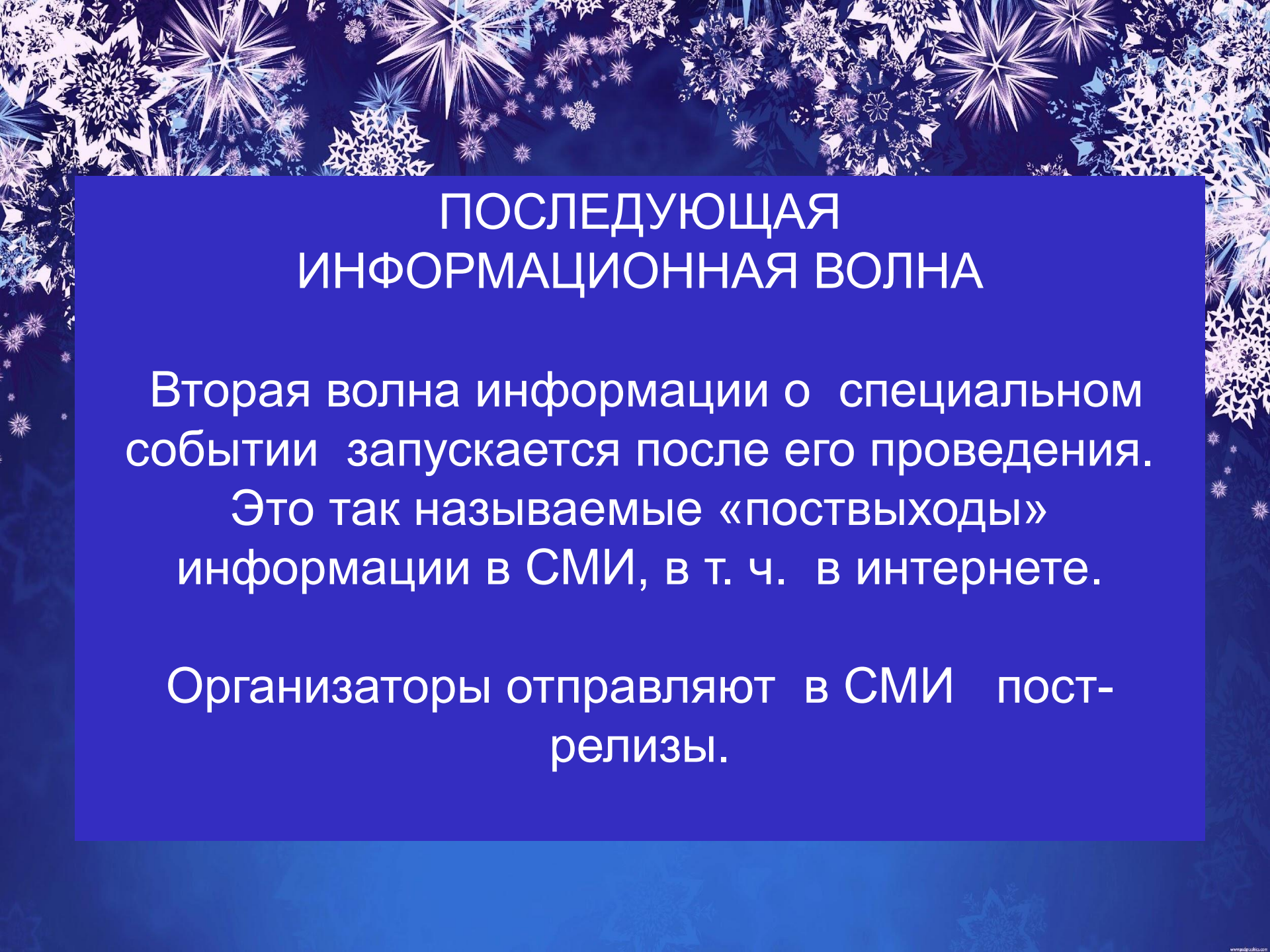
Чтобы событие стало успешным, нужно:

- ценная идея - творческий элемент играет ключевую роль,
- слаженная команда,
- масштаб события,
- новизна и неожиданность события,
- сценарий должен быть прописан до мелочей,
- контроль по отбору исполнителей и контроль над ходом события.



Если событие эффективно, то объект продвижения приобретает ценность, из обычного становится важным. Отсюда долгосрочность эффекта.

Эффективно то событие, с помощью которого были достигнуты цели и решены поставленные задачи.

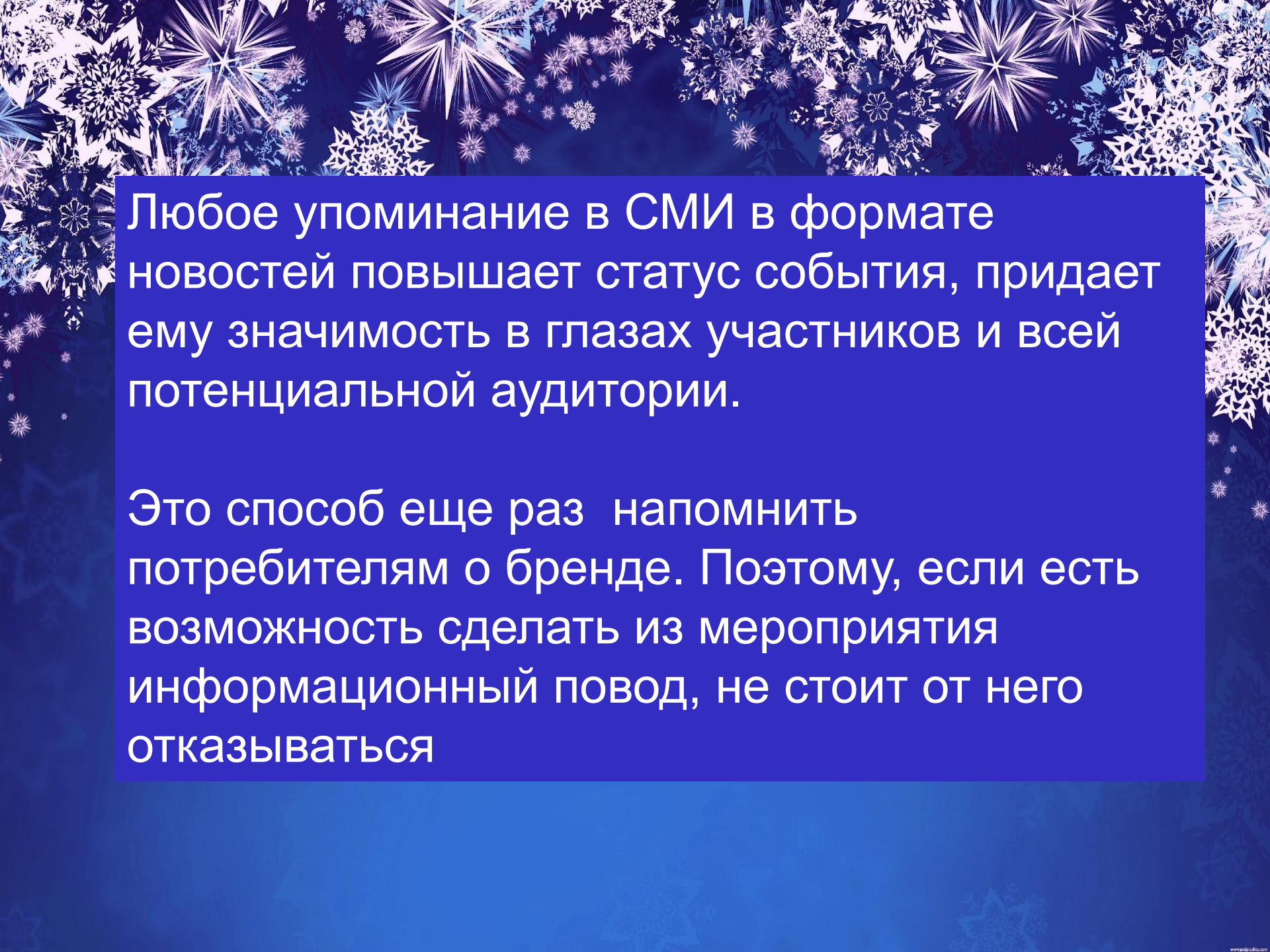


ПОСЛЕДУЮЩАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЛНА

Вторая волна информации о специальном событии запускается после его проведения.

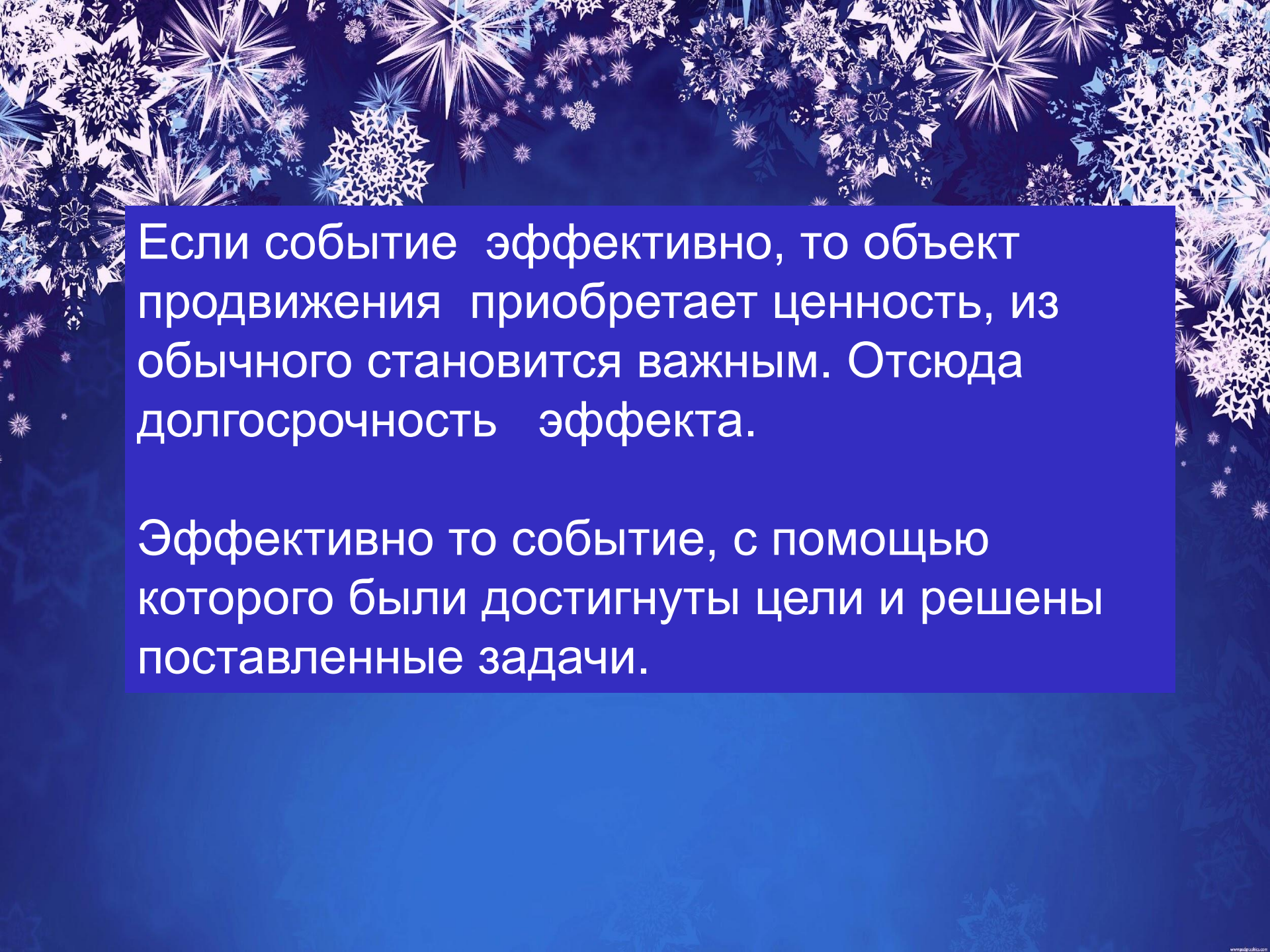
Это так называемые «поствыходы» информации в СМИ, в т. ч. в интернете.

Организаторы отправляют в СМИ пост-релизы.



Любое упоминание в СМИ в формате новостей повышает статус события, придает ему значимость в глазах участников и всей потенциальной аудитории.

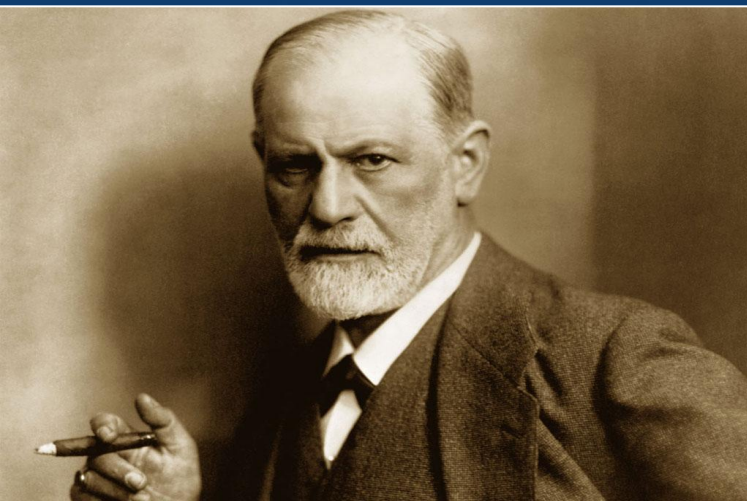
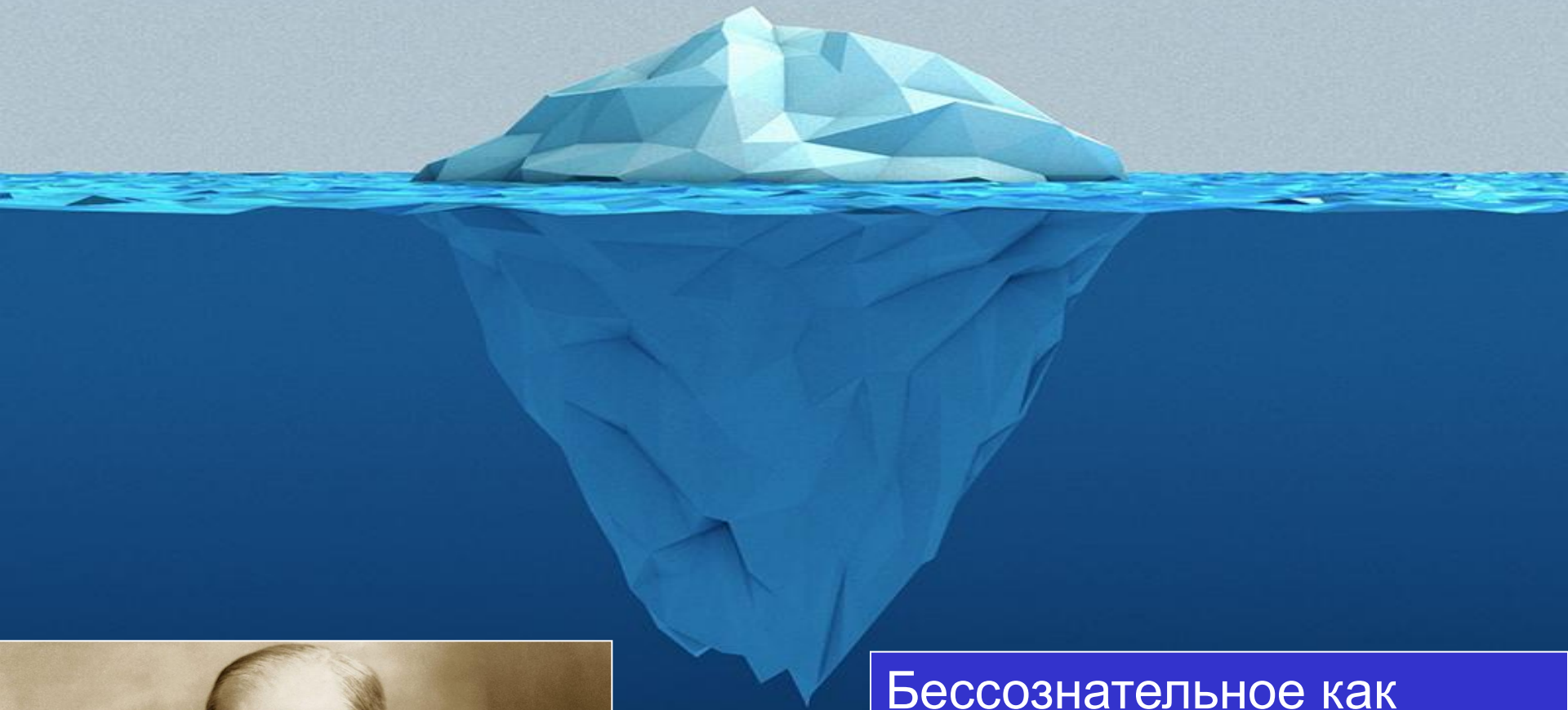
Это способ еще раз напомнить потребителям о бренде. Поэтому, если есть возможность сделать из мероприятия информационный повод, не стоит от него отказываться



Если событие эффективно, то объект продвижения приобретает ценность, из обычного становится важным. Отсюда долгосрочность эффекта.

Эффективно то событие, с помощью которого были достигнуты цели и решены поставленные задачи.

БЕССОЗНАТЕЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ КОММУНИКАЦИИ



Бессознательное как глубинную часть психики открыл ЗИГМУНД ФРЕЙД (1856-1939) – австрийский невропатолог, основатель психоанализа.

Представления Фрейда о личности

Топографическая модель

Сознание

Предсознательное

Бессознательное

3. Фрейд
«Лекции
по введению
в психоанализ»

СОЗНАНИЕ

Мысли

Восприятие

ПРЕДСОЗНАТЕЛЬНОЕ

Воспоминания

Знания

ПОДСОЗНАТЕЛЬНОЕ

Страхи

Неприемлемые
сексуальные желания

Жестокие,
импульсивные мотивы

Иррациональные
желания

Аморальные устремления

Эгоистичные потребности

Постыдный опыт





Карл Густав Юнг –
швейцарский психолог
и культуролог (1875-1961)

Юнг выдвинул гипотезу о
существовании коллективного
бессознательного, под
которым понимал итог жизни
человеческого рода, то, что
присуще всем людям.

СТРУКТУРА СОЗНАНИЯ по К.Г.Юнгу

СОЗНАНИЕ

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ

КОЛЛЕКТИВНОЕ БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ



КОЛЛЕКТИВНОЕ БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ –
историческая память всего человечества.
Структурные элементы коллективного
бессознательного - АРХЕТИПЫ, или древние
прообразы: мифы, символы, интуиция.

Архетипы

Коллективное
бессознательное

Совокупность
архетипов

Архетип

Типичные, устойчивые
формы коллективной
памяти, система
установок и реакций на
мир древних людей

Архетип всегда
несёт в себе
некоторое особое
влияние или силу,
благодаря которой
его воздействие
носит
зачаровывающий
характер

Архетип обладает
неодолимой
принуждающей силой.

Как только возникает
подходящая ситуация,
архетип активизируется
и заставляет человека
действовать именно
так, а не иначе.

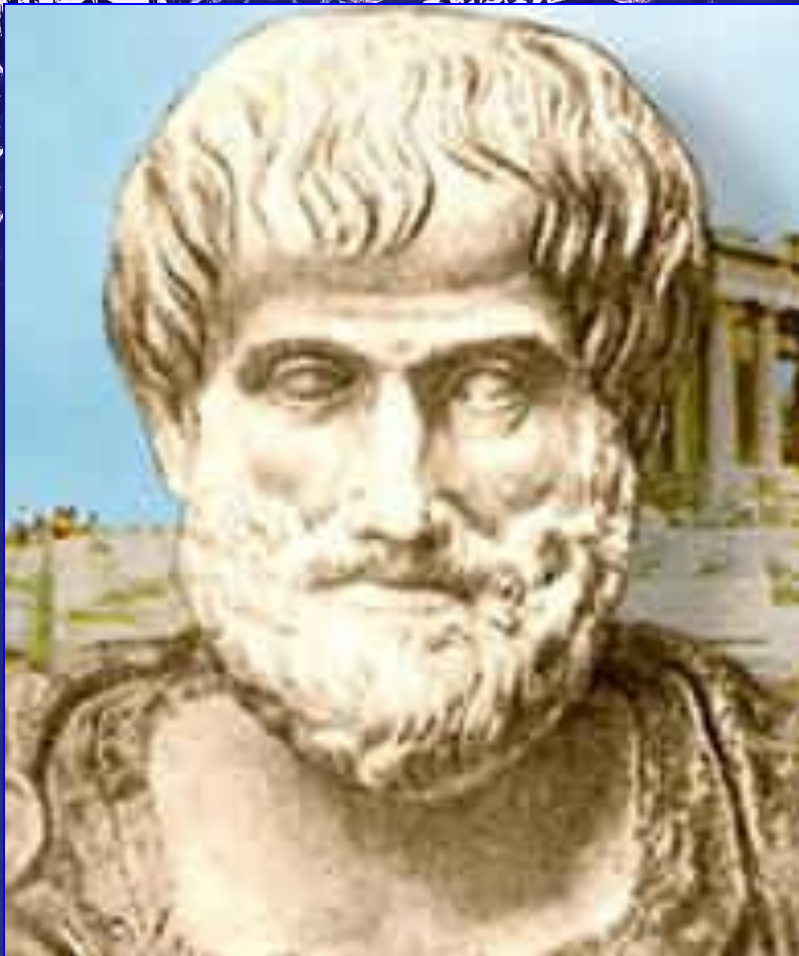
Архетипическими по
своей сути являются
классические сюжеты,
простые и давно всем
знакомые.

ЭФФЕКТИВНЫЕ СЮЖЕТЫ

(сценария фильма, сериала, церемонии награждения в конкурсе, истории, легенды, слуха)

- «мотив противостояния»
- «благородный разбойник»
- «золушка»
- «замаскированный герой»
- «в поисках утраченного»
- «избиение младенцев»
- «злая и властолюбивая царица»

МОТИВ ПРОТИВОСТОЯНИЯ



АРИСТОТЕЛЬ

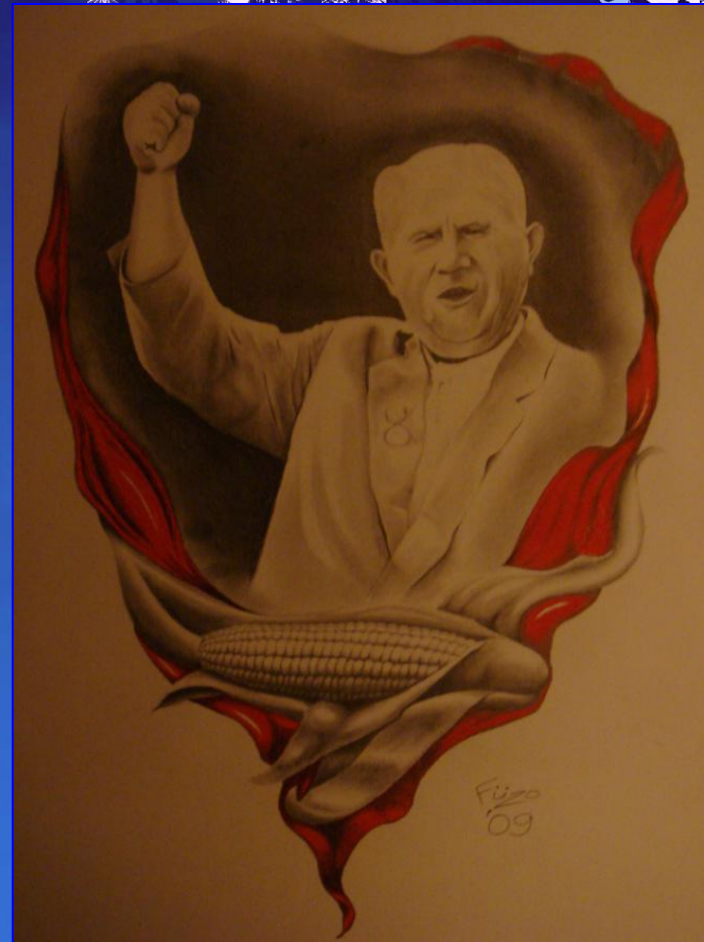


Александр
МАКЕДОНСКИЙ

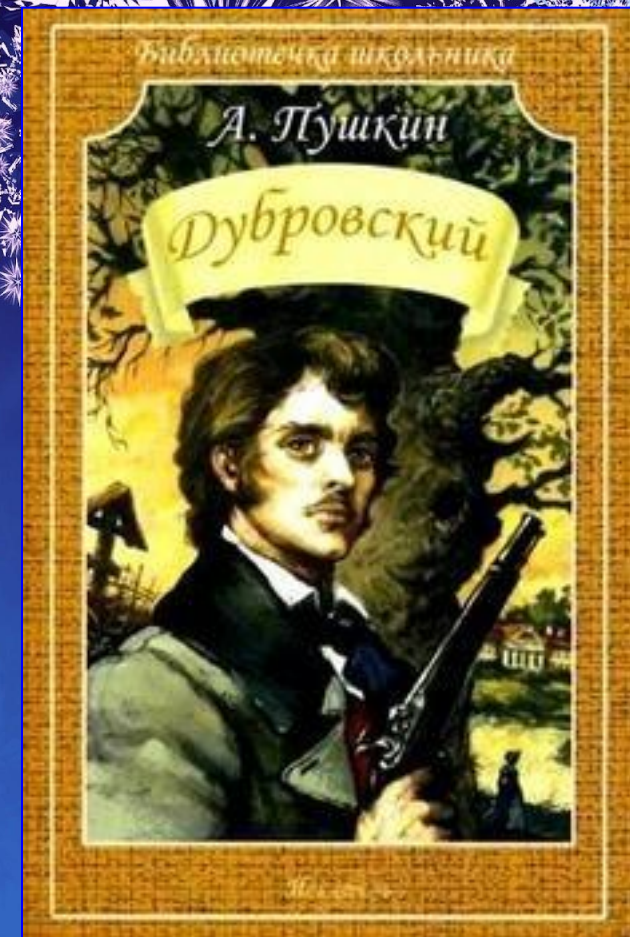
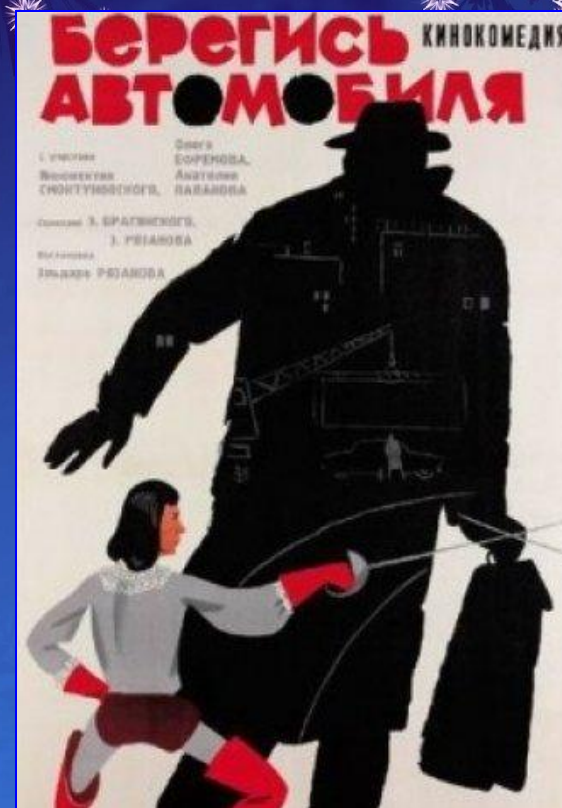
МОТИВ ПРОТИВОСТОЯНИЯ



Академик
КЕЛДЫШ

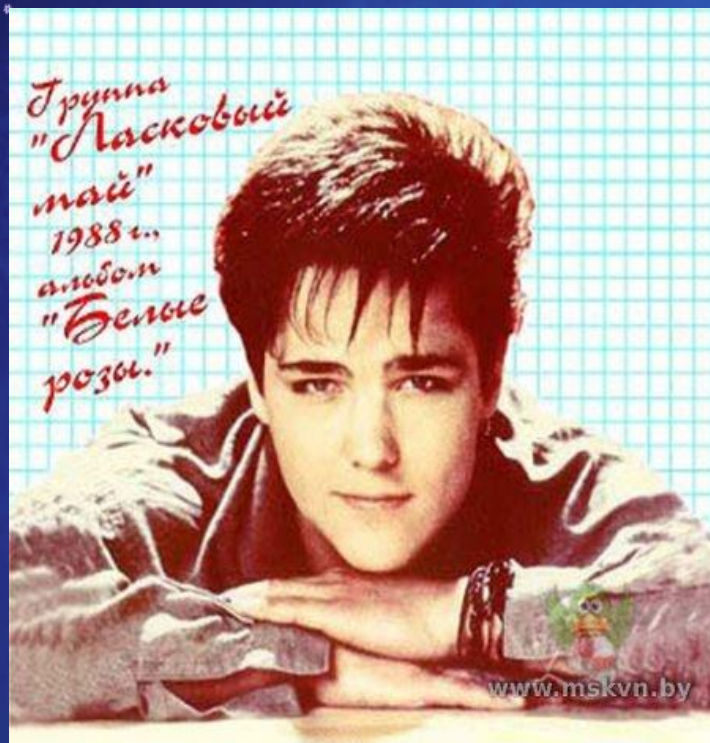


Никита
ХРУЩЕВ



БЛАГОРОДНЫЙ РАЗБОЙНИК

ЗОЛУШКА



ЗАМАСКИРОВАННЫЙ ГЕРОЙ



ЛЖЕДМИТРИИ

ЗАМАСКИРОВАННЫЙ ГЕРОЙ

Александр I



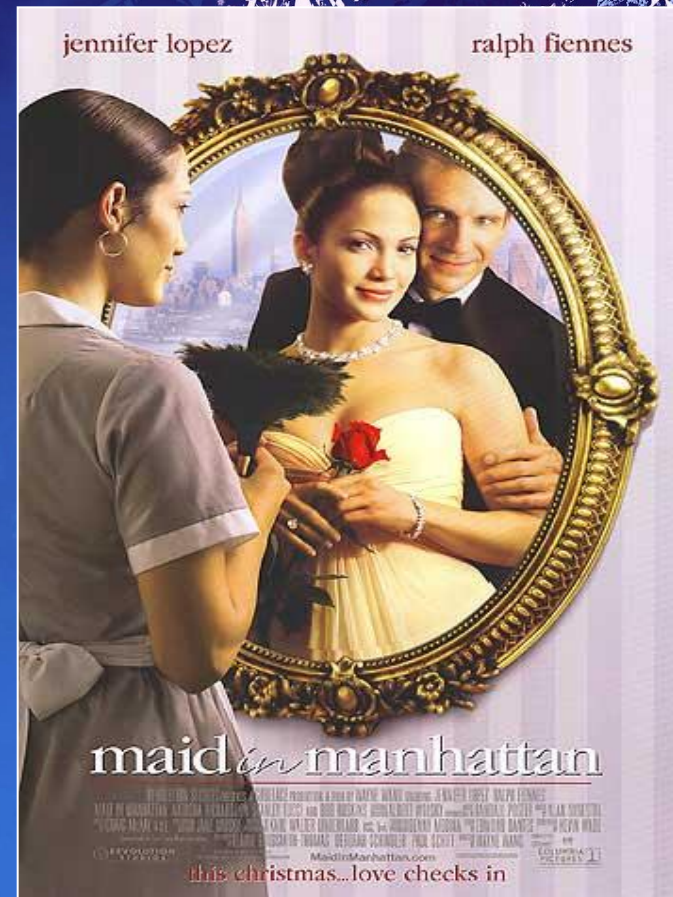
Анастасия



ЗАМАСКИРОВАННЫЙ ГЕРОЙ

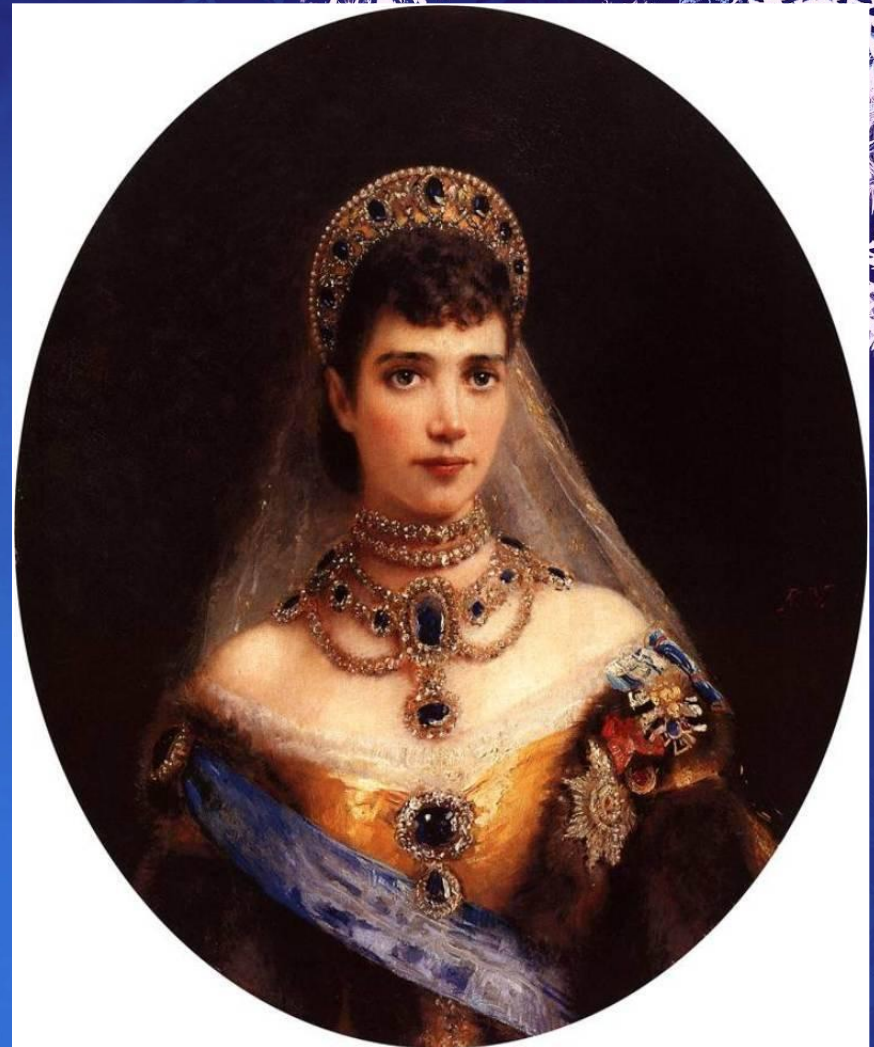


БАРЫШНЯ-
КРЕСТЬЯНКА



ГОСПОЖА
ГОРНИЧНАЯ

Злобная и
властолюбивая
царица

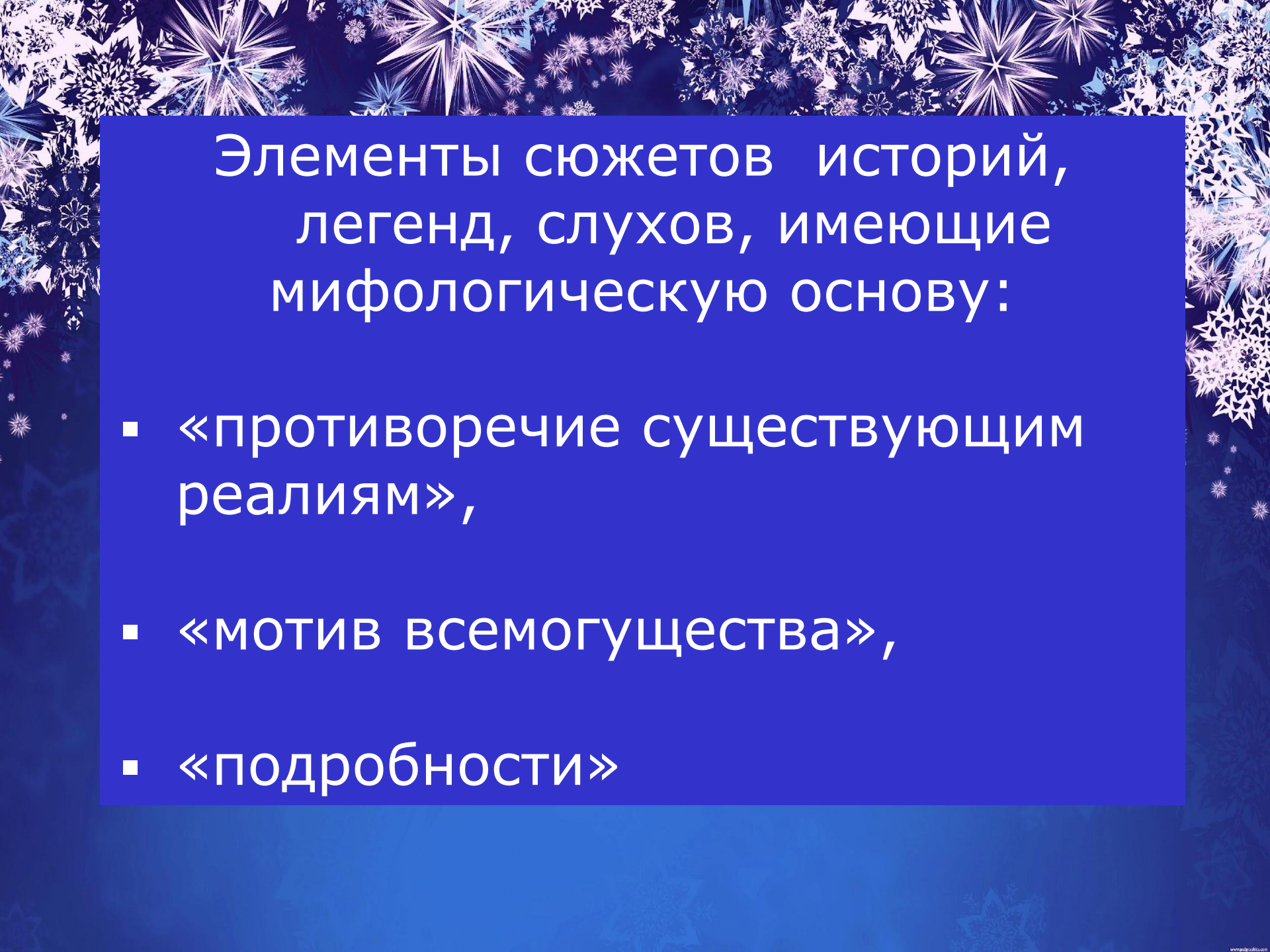




В
ПОИСКАХ
УТРАЧЕННОГО



ИЗБИЕНИЕ
МЛАДЕНЦЕВ



Элементы сюжетов историй, легенд, слухов, имеющие мифологическую основу:

- «противоречие существующим реалиям»,
- «мотив всемогущества»,
- «подробности»

СЮЖЕТЫ, ИНТЕНСИВНО ВОСПРИНИМАЕМЫЕ В РОССИИ

«ЗАМОРСКИЕ ДИКОВИНКИ»

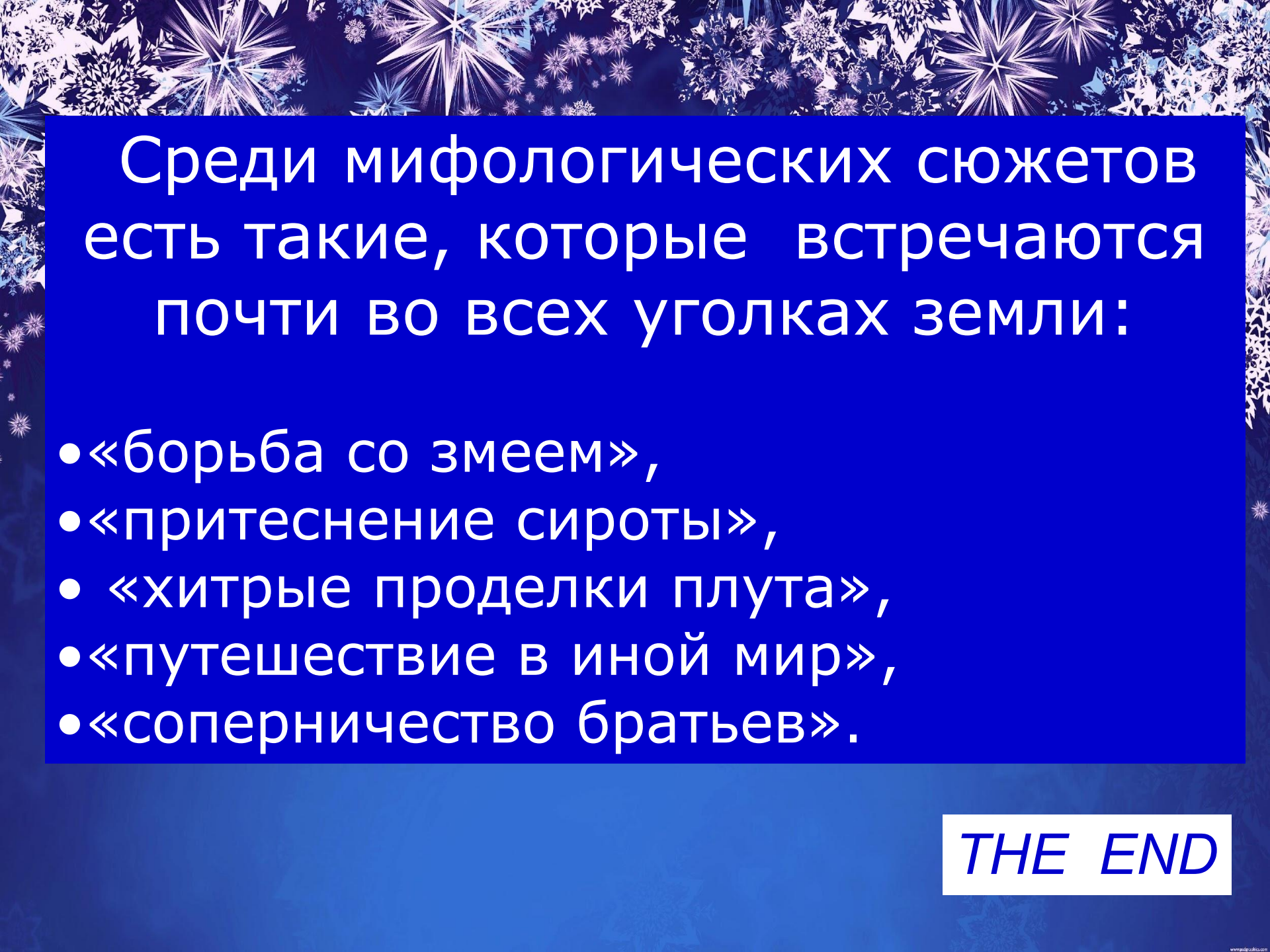
(«Не проходите мимо,
подивитесь на чудо!»)

«ВРЕДНОЕ КОЛДОВСТВО»

(«Не пей водицы, козлёночком станешь!»)

«КРЕМ АЗАЗЕЛЛО»

(«Молодильные яблоки»)



Среди мифологических сюжетов
есть такие, которые встречаются
почти во всех уголках земли:

- «борьба со змеем»,
- «притеснение сироты»,
- «хитрые проделки плута»,
- «путешествие в иной мир»,
- «соперничество братьев».

THE END