

Отношения с общественностью.  
Общественное мнение.

# Структура мотивационного профиля личности

## ПОТРЕБНОСТИ

В достижении

В приобретении

В общении

В автономии

В познании

В превосходстве

В доминировании

В самодемонстрации

В избежании опасных ситуаций

В психологической неприязни

К осуществлению покровительства

В порядке

В бездеятельности

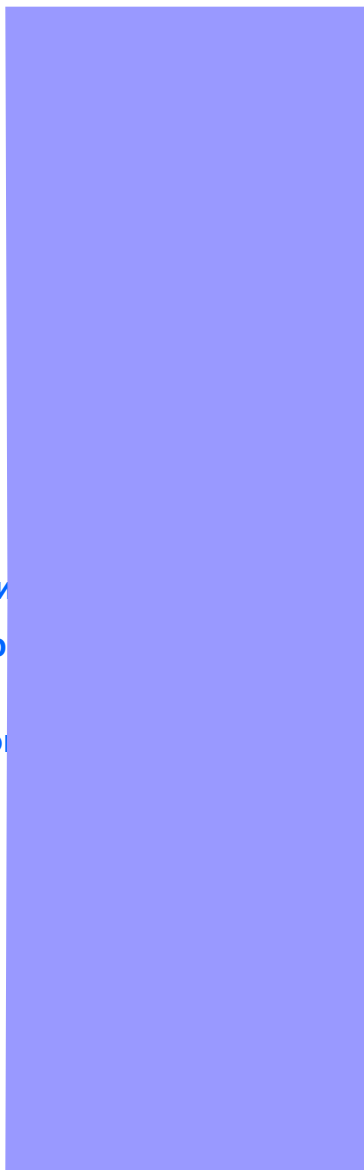
В развлечении

В признании

Во впечатлениях

В получении помощи

В сексе



## СТРЕМЛЕНИЯ

К преодолению трудностей и управлению

К овладению, желание иметь

К сотрудничеству

К независимым действиям в соответствии с желанием

К удовлетворению любознательности

К неравенству

Контролировать поведение других людей

Производить впечатление, быть в центре внимания  
Избежать действия опасных факторов

Соблюдать психологическую дистанцию, избегать подрыва самоуважения

Поддерживать и защищать кого-либо

Добиваться согласования и ясности

К релаксации, расслаблению

К игровым ситуациям

К престижу и почету

К эстетическим наслаждениям

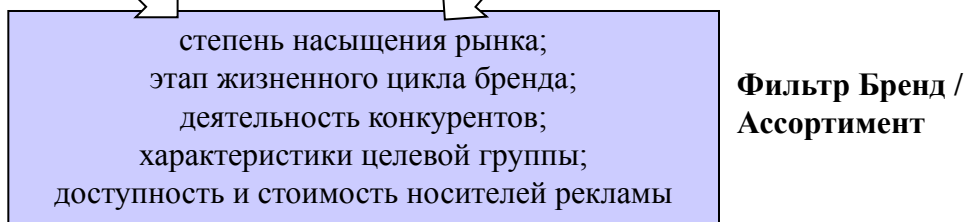
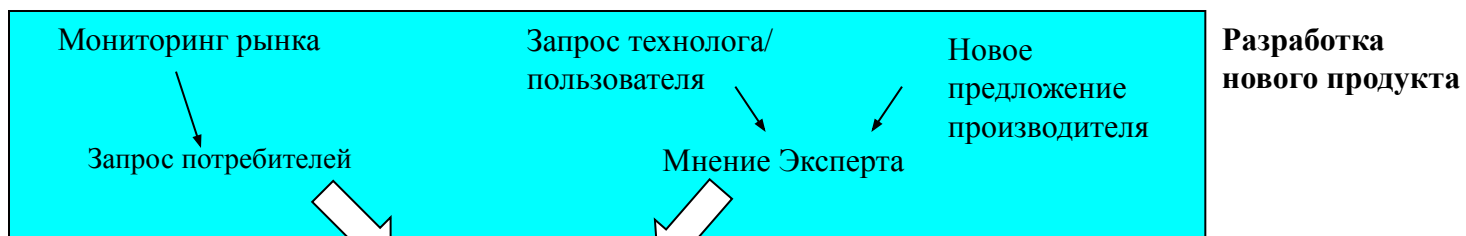
Быть опекаемым и защищаемым

К эротическим отношениям

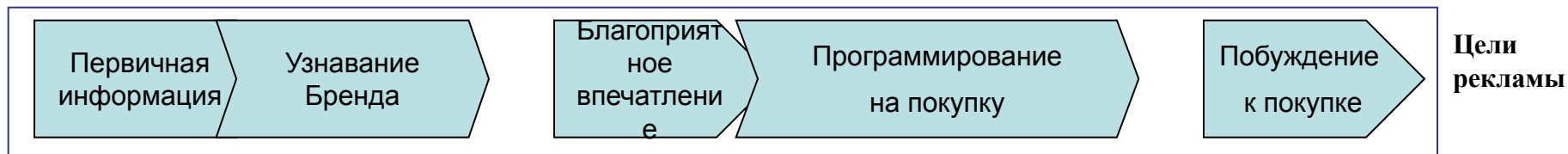
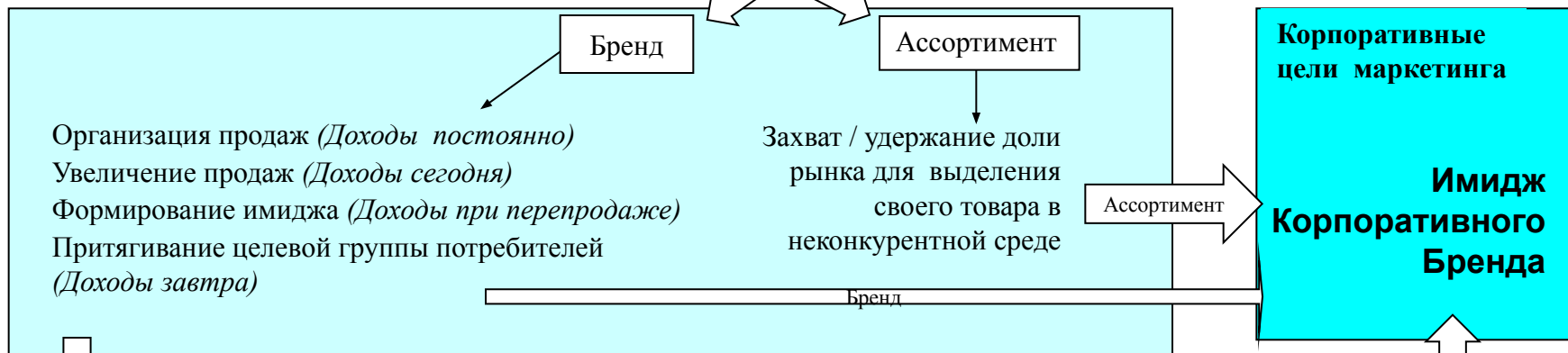
# Некоторые типы систем ценностей и образов жизни

Интеграторы	Актуализаторы
<p><b>Потребители, руководимые внутренними факторами:</b> Социально-сознательные Экспериментаторы Сами по себе</p> <p><b>Потребители, руководимые внешними факторами:</b> Достигающие успехов Подражатели Последователи</p> <p><b>Потребители, руководимые потребностями:</b> Держащиеся за существующий образ жизни Приспособленцы</p>	<p><b>Принципиально-ориентированные потребители:</b> Образованные Доверчивые</p> <p><b>Статусно-ориентированные потребители:</b> Достигающие успехов Прилагающие усилия</p> <p><b>Потребители, ориентированные на действие:</b> Умудренные опытом Творцы</p> <p><b>Борцы, реализующие свои цели</b></p>

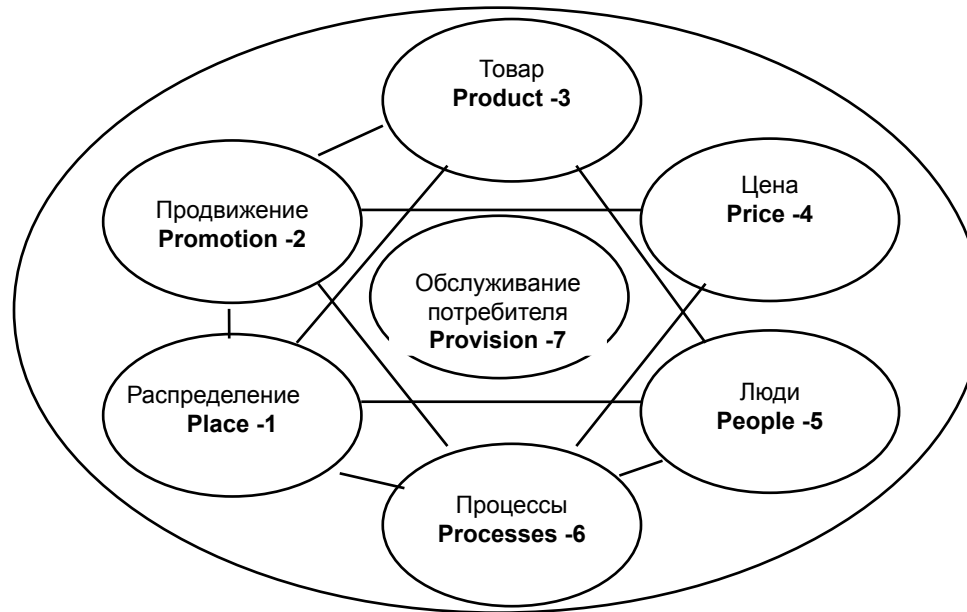
# Алгоритм формирования марочного портфеля



## Цели Брендинга



# Маркетинг-микс фирмы (Концепция 7P)



- 1. Product (товар) — должен поддерживать постоянное представление потребителя о правильности выбора фирмы и товара;
- 2. Price (цена) — поддерживает соответствие качеству, требуемому и воспринимаемому потребителем;
- 3. Promotion (продвижение) — набор специальных маркетинговых мероприятий, использование технологий «Public Relations», «Public opinion», торговые и сбытовые действия, реклама;
- 4. Place (место) — обеспечение выигрыша путем использования места, наиболее удобного и интересного потребителю;
- 5. People (люди) — обеспечение необходимой квалификации персонала и его ориентации на потребителя;
- 6. Process (процесс) — выявление и документирование всех процессов, установление ответственности и полномочий;
- 7. Physical evidences (физические доказательства) — поддержка у потребителя постоянного понимания правильности выбора фирмы и товара через физическое оформление и представление всех компонентов маркетинга.

# Современные рыночные тенденции

*Бренды все меньше определяются тем, что мы покупаем, и все больше тем, что мы из себя представляем.*

## 1. Торговые марки должны быть аутентичными

- Покупатели стали внимательно приглядываться к торговым маркам, пытаются самостоятельно определить, что стоит за броским образом.
- Общественное мнение все чаще вынуждает корпорации доказывать, что желание сделать лучше, быстрее, новее – не самоцель. Корпорации демонстрируют как они приносят пользу и при этом процветают. Это улучшает отношение покупателей к торговой марке.
- Государственные организации с одной стороны тщательно регулируют инновационные процессы в производстве потребительских товаров, а, с другой, участвуют в НИОКР и регулируют их потребление.

## 2. Сущность торговой марки определяется тем, как и где она используется

- Если 10 лет назад без масштабной рекламной кампании торговая марка не могла претендовать на национальный успех, то сегодня, благодаря развитию коммуникаций, достижение целевой аудитории происходит в сотни раз быстрее. Сегодня гораздо важнее, как торговая марка превращается из слов в нечто осязаемое. Требуется настолько четко выразить глубинный смысл, который стоит за конечным продуктом фирмы, чтобы он не терялся, в каких бы местах и на каких бы предметах ни оказывался бренд.
- По тому где, как и в каких обстоятельствах используется торговая марка можно судить о природе вещей, которые с ней ассоциируются. Современные торговые марки апеллируют прежде всего к эмоциям.

## 3. При создании и продвижении торговых марок используются элементы нейро-лингвистического программирования и воздействия психику людей

Благодаря научным исследованиям деятельности мозга человека были выявлены участки, которые реагируют на продукты, наиболее полно отвечающие представлениям покупателя о себе.

#### **4. Границы между индустрией развлечений и Брендами стираются**

- Реалити-шоу и Спорт-экстрим
- Клубные и Спортивные мероприятия и массовые зрелища
- SMS-чаты и Web-ресурсы
- DVD, Видео и компьютерные игры
- Спутниковое и кабельное телевидение с технологией TiVo (пропуская рекламу)

#### **5. Торговые марки становятся все сложнее и требуют новых подходов к управлению и новых оргструктур**

- Концентрация усилий на продвижении Бренда всех подразделений фирмы;
- Повышение лояльности к Бренду со стороны государственных организаций, потребительских и общественных организаций и средств массовой информации;
- Выпрямление каналов дистрибуции с целью упрощения взаимодействия Бренда с покупателями;

#### **6. Торговые марки влияют на формирование культурных и социальных ценностей.**

- Современный подход к торговым маркам определяет их как интеллектуальную собственность, которую надо контролировать и совершенствовать, а не как всеобщую культурную ценность, которая должна воспроизводиться и творчески переосмысляться.

#### **7. Выражение недоверия американским глобальным маркам, как к захватчикам, в ассоциации с экспансионизмом американской международной политики**

# Направления деятельности в PR

1. Общественное мнение
2. Корпоративная социальная ответственность
3. Отношения с органами гос.власти
4. Земство и землячество. Социальные сети
5. Производственные и профессиональные отношения
6. Отношения с инвесторами и кредиторами. Отношения с вкладчиками и пайщиками.
7. Отношения с международными организациями иностранными государствами.
8. Отношения с потребителями.
9. Социологические и качественные маркетинговые исследования.
10. Паблицити. Отношения со средствами массовой информации.



# PR-технологии

## **Управление имиджем фирмы**

Имидж для фирмы так же важен, как и здоровье для человека. Хорошее здоровье помогает жить активно и полноценно, чувствовать себя уверенно и комфортно в большинстве ситуаций, помогает защитить организм в случае эпидемии, позволяет получать радость от жизни, дает уверенность в будущем.

## **Пропаганда общественных событий**

Забота об идеологическом воспитании граждан актуальна повсеместно. Более того, прецеденты прямой пропаганды и связанных с ней запретов и акцентов, встречаются не только в странах, официально признающих существование цензуры и узаконивающих идеологическую составляющую воспитательных и образовательных программ.

## **Формирование общественного мнения**

Вирусный маркетинг, Создание и управление слухами. Создание и управление мнениями в профессиональной среде. Создание лидеров мнений.

## **Пропаганда идеологии и корпоративной культуры фирмы**

Управление корпоративной атрибутикой, создание и управление символами, улучшение психологического климата в фирме.

## **Паблсити. Работа со СМИ и интернет-аудиторией**

Неличное стимулирование спроса на продукцию посредством публикаций и презентаций в СМИ и интернете

## **Коммуникации в кризисных ситуациях и антиконкурентные коммуникации**

Что главное в работе человека, занимающегося связями с общественностью? Высшее образование, теоретические знания, практические навыки, везение? Да, безусловно, но кроме этого надо иметь хорошую интуицию. Хочу рассказать вам об ошибках, которые допускали в своей блестящей деятельности некоторые известные люди. Итак, первая история чужого опыта.

## **Информационный дизайн и презентация**

Искусство презентации является внешней и общедоступной частью работы с информацией. Как сделать сложное доступным, если в вашем распоряжении лишь 10 минут доклада на корпоративном совещании?

## **Спонсорство**

Осуществление информационной поддержки спонсорства.

## **Маркетинг событий и реакция на происходящие события**

Подготовка, проведение и освещение в СМИ и интернете мероприятий с привлечением различных целевых групп: покупателей, партнеров, государственных организаций, ньюсмейкеров, лидеров общественного мнения и т.д.

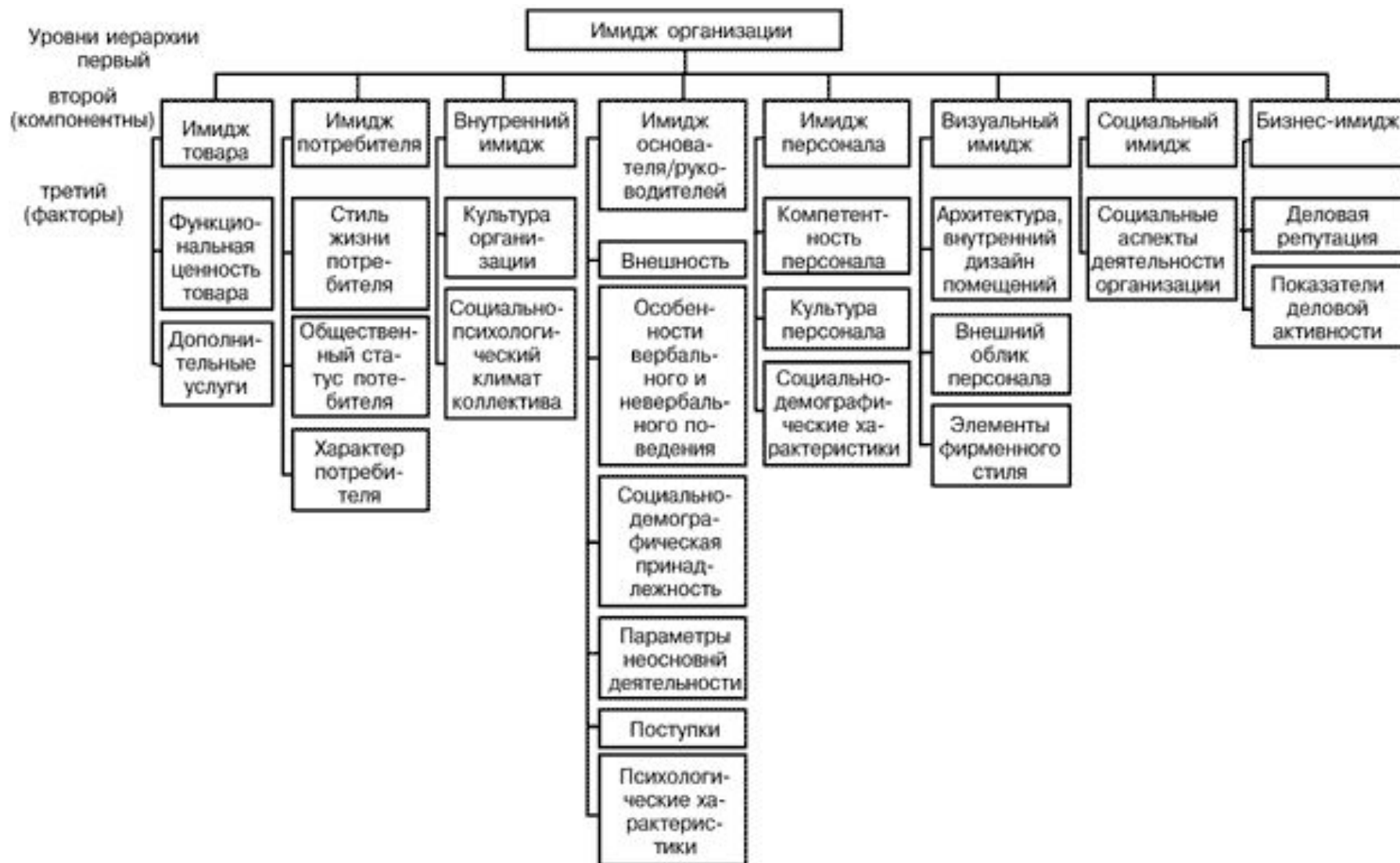
## **Лоббизм**

Подготовка, проведение и освещение участия в государственных, отраслевых и других проектах в обстоятельствах и ситуациях выгодных фирме. Лоббизм предполагает коммуникацию двух субъектов: заинтересованных лиц (фирмы или группы фирм, общественной организации или конкретных людей) и чиновников, от которых зависит решение той или иной проблемы.

## **Корпоративная социальная ответственность.**

Поддержка и развитие предпринимательских инициатив у персонала компании. Поддержка и развитие образование и передачи опыта молодежи. Поддержка творческой деятельности, религиозных и национальных традиций. Поддержка усилий по экологии и повышению качества жизни.

# Что составляет имидж фирмы



# Корпоративный имидж

**Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно и различными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному и контекстному:**

1. Визуальное измерение формирует внешний образ: соответствие нормам деловой и официальной одежды, аксессуары, прическа, манера поведения, мимика, жесты.
2. В вербальном измерении - культура общения: речь, публичные выступления, доклады, интервью, статьи, деловая переписка, умение вести беседу по телефону.
3. Событийное измерение - это нормативно-этическая сторона поступка, поведения, деятельности в целом, т.е. речь идет о репутации человека: динамика формирования имиджа определяется репутацией субъекта.
4. Контекстное измерение рассматривают как присоединение имиджей других людей (родственники, друзья, окружение), что, также, оказывает влияние на репутацию человека и имидж в целом. Поэтому, в работе по формированию персонального имиджа, вопрос о репутации требует особого внимания.

**Технология создания имиджа предполагает активное использование *двух направлений*:**

1. Описательное (или информационное), представляющее образ (лидера, компании);
2. Оценочное, существующее как побуждающее оценки и эмоции, вызываемые информацией, различной интенсивности, несущей определенную эмоционально-психологическую реакцию.

*Оценка имиджа* происходит при использовании опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм, принципов. Оценка и образ имеют условные концептуальные различия и неразрывную связь. В силу объективных условий, имидж может быть позитивным, негативным, и нечетким. Целью структуры является создание позитивного имиджа, повышающего конкурентноспособность, привлекающего внимание общества, ускоряющего процесс признания и увеличивающего объем сторонников, что позволяет активизировать финансовые, информационные, человеческие и материальные ресурсы. Концепция формирования имиджа предполагает следующие этапы развития для успешного движения:

- а) планирование;
- б) организация;
- в) контроль

# 8 КОМПОНЕНТОВ ИМИДЖА

1. Имидж субъекта: представления общества относительно уникальных характеристик:
    - а) основные преимущества (выгоды, обеспечиваемые успешным завершением данной программы);
    - б) дополнительные преимущества, обеспечивающие отличительные свойства (слоган, дизайн, реклама, качество, т.д.).
  2. Имидж потребителей: представления о стиле жизни, общественном статусе, о личностных (психологических) характеристиках населения.
  3. Внутренний имидж структуры: представления сотрудников о своей организации, лидере. Детерминантность внутреннего имиджа в культуре и социально-психологическом климате организации, требует особого отношения к данным аспектам.
  4. Имидж лидера и ближайшего окружения: включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.
  5. Имидж представляющей его структуры: собирательный, обобщенный образ организации, раскрывающий наиболее характерные черты лидера:
    - а) профессиональная компетентность: мобильность (быстрота и качество ...); аккуратность в выполнении должностных обязательств; точность выполнения обязательств, обещаний; информированность (готовность дать ответ на возникший вопрос); высококвалифицированный уровень профессиональной подготовки;
    - б) культура: коммуникабельность (приветливость, открытость, доступность в общении, улыбчивость); правильность речи; социально-психологические характеристики партнеров (сподвижников);
    - в) социально-демографические и физические данные: возраст; пол; уровень образования; наличие-отсутствие физических дефектов;
    - г) визуальный имидж; деловой стиль в одежде; аккуратная прическа; ограничения в использовании аксессуаров, украшений, декоративной косметики;
- Имидж базовой структуры формируется на основе прямого контакта, при котором каждый сотрудник рассматривается как лицо организации, по которому судят о состоянии всей структуры. Роль представителей и доверенных лиц организации имеет непосредственное воздействие на создание позитивного целостного имиджа лидера, а значит, и всей компании.

# Презентация

## 5 способов представить информацию другим

- **Правило №1.** Все люди оценивают новую информацию, сопоставляя ее с уже имеющимися у них знаниями. Попробуйте понять, какого роста человек, взглянув на его фотографию в журнале. Вы не сможете. Единственный способ хотя бы приблизительно оценить его рост – это сравнить его с ростом знакомого вам человека или известного предмета. Это правило применимо к оценке большинства вещей и явлений человеческой жизни: любая шкала должна основываться на тех показателях, которые мы знаем.
- **Правило №2.** Вы можете организовать вашу информацию, используя всего пять критериев: алфавитный порядок, географическое положение, хронология, категория или иерархия. Вы должны сделать наиболее логичный выбор. Города, реки, страны и дороги удобнее всего группировать по расположению. Книги, статьи и справочники – по алфавиту. Документы, связанные с планированием, – по хронологии. Складскую информацию – по категории, а любые физические объекты – по категории (сильнейший – слабейший, начальник – подчиненный и т.п.). Нередко к объектом можно применить сразу два критерия организации. Однако в ходе устного выступления, как правило, схему лучше упростить и ограничиться одним, наиболее важным.
- **Правило №3.** Не украшайте, а упрощайте. Вспомните правило рекламного дизайнера: обилие ярких цветов и текста лишь заслоняет собой целевое сообщение. Любой дизайнер способен добавить в картину миллионы цветов, сделать рисунок трехмерным, поднять его в пространстве и отбросить его тень на землю. Но хороший дизайнер знает, что все это лишь отвлекает от рекламы продукта. То же самое – в организации данных. Если Вам нужно представить статистику, будьте осторожны с круговыми диаграммами. Они более эффектны, чем линейные, но они не создают правильного впечатления о пропорциях. Может быть, стоит ограничиться таблицей, в которой самые важные данные будут выделены красным шрифтом? Если вам нужно представить принцип взаимодействия компаний или персон, будьте осторожны – не превращайте вашу визуализацию в схему битвы при Бородино своими многочисленными стрелочками и пунктирными линиями. Может быть, достаточно опубликовать двухуровневую схему в Microsoft Chart?
- **Правило №4.** Чтобы выбрать, на чем остановиться во время доклада, подумайте: что интересно именно вам. Журналисты знают: лучшая статья – это работа, вдохновленная желанием автора узнать то, чего он не знал и не понимал раньше. То же и с хорошей презентацией. Сначала она интересна автору, а потом – всем остальным.
- **Правило №5.** Смело отказывайтесь от бесполезной информации. Даже если это 90% доклада. Информационная перегрузка не имеет отношения к утомлению. Это эмоциональная проблема. Лучший способ ее избежать – сосредоточиться на самом важном и самом интересном (одновременно). Лучший доклад – это вспышки интересной информации, незаметно связанные между собой. Кроме того, следует помнить: если вы не смогли уложить свою презентацию в 10 минут выступления, значит вы не очень хорошо подготовились. А если вы не смогли разместить нужную информацию на 10 страницах Power Point'a, значит вы плохо разобрались в проблеме и нужно начинать заново!

# Маркетинг событий: специальные события и спонсорство мероприятий

Специальные события как форма вовлечения человека в мир корпорации или бренда через организацию его действий и переживаний имеет своим прообразом религиозные ритуалы — мистерии. Мистериями называются религиозные действия, в ходе которых члены религиозного сообщества переживают жизненный опыт, связанный с предметом культа. Накопленный за века опыт событийной коммуникации стал исторической, социально-психологической и культурной базой, на которой, благодаря техническому и социальному прогрессу, возникла событийная инженерия.

Общими предпосылками событийной инженерии стали:

- Накопленный человечеством опыт событийных коммуникации — ритуалов, праздников и мистерий.
- Технический прогресс, позволивший формировать виртуальную реальность.
- Стирание границы между информацией и реальностью, цифровым и реальным миром.
- Смещение акцента с понимания реальности на ее переживание.

Специалисты нередко делят события на «естественные» и «искусственные» («специальные»). При этом остается неясным — юбилей компании, например: событие «естественное» или «искусственное»? Юбилейная дата наступает как бы сама собой и может праздноваться неорганизованно, но ее событийная значимость возникает лишь в результате «специально», с определенной целью предпринятых действий. В общем, если дело пустить на самотек, юбилей окажется в разряде «естественных» событий, а если его целесообразно организовать, — станет «событием специальным» («special event»), направленным на формирование корпоративной культуры и позитивного имиджа компании.

Это значит, что существенным признаком «специального события» являются целенаправленные шаги по его организации, осмыслению и распространению соответствующей информации.

Вместе с тем, использование «естественных» компонентов в организации «специального» события придает ему дополнительную убеждающую силу. Так, например, реальные петербургские «белые ночи» могут придать уникальный колорит одноименному фестивалю, для которого являются естественным фоном.

Маркетинг событий — это «инструмент стратегического позиционирования и маркетинга, который связывает компанию или торговую марку с некоторым социальным событием, явлением или его аспектом, к взаимной выгоде сторон».

# Антикризисные коммуникации

Практика современных кризисных коммуникаций наводит на мысль, что и «самопроизвольные» кризисы нередко являются своего рода «специальными событиями», позволяющими продемонстрировать заботу компаний о клиенте и социальную ответственность. Например, используя повышенный интерес СМИ к неурядицам, автомобильные компании все чаще проводят мероприятия по диагностике, сервису или даже отзыву тех или иных моделей автомобилей, вызвавших у самой компании «подозрения» на предмет качества и безопасности.

Прибегая к простой метафоре, можно сказать, что ветер является «естественным» событием лишь до тех пор, пока мы не поймали его в свои паруса и не заставили работать на достижение наших целей.

Сегодня маркетинговые и корпоративные коммуникации уже не ограничиваются трансляцией ценностей, рекламными текстами и шоу.

Корпорации и бренды, формируя свои системы ценностей и распространяя их влияние, все чаще используют «кризисные события» — эти «мистерии» общества потребления, для демонстрации своей надежности и устойчивости в любых ситуациях, демонстрируя при этом повышенную заботу о клиентах и обществе в целом. Например, поведение ВТБ, который взял на себя проблемы другого банка, купив его активы, и возобновив работу отделений в период недавнего банковского кризиса.

Можно сколько угодно рассказывать о том, что коллектив вашей компании — дружная и обеспеченная семья (что и делает внешний и внутренний PR), но лучше всего, если ваш сотрудник почувствует себя членом этой семьи на специально созданном позитивном эмоциональном фоне.

Можно сколько угодно говорить о миссии компании, ее ценностях и философии, но это будут только слова — до тех пор, пока ваши сотрудники не получат специально организованную возможность пережить эту миссию и ценности.

Замечательную возможность для достижения целей бизнеса вовлечение человека в культуру бренда, корпоративной или другой общности через организацию его действий и переживаний.

# Лоббизм

Есть несколько типажей лоббистов. Первый – лоббист-чиновник. Он одевается в стиле чиновников, мимикрируя под них. Всем своим видом он демонстрирует им, что он такой же, как они. Другой тип – лоббист Бендер. Последний работает на диссонансе. Он не такой, как они. Если говорить в стилистике НЛП, то первый работает в технике присоединения, а второй – в шаблоне разрыва. И уже на этом фоне навязывает свою программу. Стратегия поведения зависит от предпочтений конкретного коммуникатора.

Если *перечислять* умения, которыми должен обладать лоббист, то это:

- 1) коммуникативная гибкость;
- 2) способность *воспринимать* большие массивы информации;
- 3) аналитическое мышление;

Лоббист должен быть хорошим прикладным психологом – владеть самым широким перечнем приемов: НЛП, гипноз, работа с метафорой и так далее. Одно из важных умений лоббиста - четко обозначать цели и задачи. Процесс лоббирования – это процесс постоянных переговоров лоббиста не только с объектом воздействия, но и с заказчиком. Цели, потребности и мотивация клиента могут меняться в процессе работы. Нередко возникает ситуация, когда *поставленный заказчиком результат достигнут, однако, это уже не то, что ему теперь необходимо.*

Лоббист перед тем, как приступить к работе, должен быть хорошо информирован о человеке. Однако важно не переусердствовать. В противном случае, у человека может возникнуть ощущение раздетости. Особенно, когда ты начинаешь рассказывать ему о том, что с ним произошло 5-10 лет назад. Он же не знает про тебя ничего. Людям, у которых существует высокая потребность в контроле над ситуацией, не нужно чрезмерно демонстрировать свою информированность. Некоторым людям в силу их происхождения и бывшего опыта облегчается возможность контакта. Большую роль играет фактор происхождения. Чаще все делается через знакомства. Ключевой структурой, как в политике, так и экономике выступают клиентелы. Вокруг лидера присутствует некий аналог семьи – людей, которые продвигаются вместе с ним по жизни. Подход стоит искать не только к первому лицу, а к той группе, к которой он относится. Идет поиск контакта через второе, третье или через пятое лицо. После того, как контакт установлен, возможен выход на первое лицо. Есть великие люди - личные секретари, референты. С ними также нужно дружить. Не раз бывали случаи, когда при личных, хороших отношениях с первым лицом, человек не мог попасть на встречу из-за того, что ее злонамеренно скрывал его аппарат. Лоббист не может себе позволить быть высокомерным с кем бы то ни было.

Основная проблема лоббиста сводится даже не к тому, чтобы найти лицо, принимающее решение, и каким-либо образом начать решать вопрос. Необходимо видеть все поле лоббирования. Оно включает в себя лиц, от которых зависит принятие решения, лиц, участвующих в процессе подготовки информации по проблеме, лиц, потенциально влияющих на решение проблемы, а также людей, незаинтересованных в нужном исходе. Лоббист должен знать не только к кому нужно зайти, но и кому не надо заходить. Если вы проведете с человеком переговоры, обсудите все условия, а потом откажетесь от его услуг, то он может пойти к вашему оппоненту и начать работать против вас.

Что касается подарков, что их нужно дарить не столько первым лицам. Есть банальные вещи, о которых часто забывают, например, поздравить с Днем рождения, позвонить в радостную минуту.

Специфика коммуникативных умений лоббиста отличается тонкой чувствительностью к иерархии и определенным ритуалам. Нужно четко понимать его структуру и следовать этим ритуальным правилам. Иногда человек бывает хорошим коммуникатором, но, не зная тонкостей чиновничьих ритуалов, он может попасть впросак. Кроме того, у него должна быть очень тонкая чувствительность к рангам. Человек одного ранга может позволить себе одну коммуникацию, человек другого ранга другую. Один ездит на черной «Волге», а другой на черном «Ауди». Причем Ауди может быть разных моделей. Одному положена дача на Рублевке, другому - нет. Тот, кому положена дача на Рублевке и Ауди А6, может позволить себе больше, чем тот, кому положена черная «Волга» и квартира в Мытищах. Коммуникатор должен понимать, как с кем общаться. Где он может похлопать по плечу, а где он может только вежливо похихикать. Специализированные лоббистские конторы ведут досье на всех более значимых игроков. Оно основано как на открытой, так и закрытой информации. С помощью этой информации выстраиваются модели взаимоотношений между игроками. Эти данные требуют периодического обновления. Вчерашний враг сегодня может стать другом и наоборот. В России существует мифология, что человек, выходец из какой-то структуры, попав на высокий пост, будет отстаивать ее интересы. Однако это не всегда так. Так, например, Владислав Сурков попал в президентскую администрацию из «Альфы», однако в ряде региональных выборов он поддерживал кандидатов, которые шли в противовес этой группе. То есть человек, который *когда-то входил в ту или иную команду*, а потом занял более высокое положение, старается дистанцироваться от нее. И наоборот. Человеку, который раньше доминировал над кем-то, очень сложно отойти от старых стереотипов.

Еще один важный вопрос – приложение точек лоббирования. Вопросы, гораздо легче решать не на уровне первых лиц, а на уровне среднего звена. Коммуникация с чиновниками, которые готовят информацию для принятия решения, более эффективна, чем контакты с первым лицом. Тем более что у них, как правило, мало времени. Лоббизм очень часто связан с предоставлением информации о ситуации. Если мы контролируем информационные потоки, которые попадают к лицу, принимающему решению, нет необходимости давать взятки. Если, конечно, чиновник лично не заинтересован в решении вопроса. Если же такая заинтересованность присутствует, то определенным ограничителем может стать информация о том, что решение будет негативно воспринято общественным мнением или каким-то *высокопоставленным госчиновником, например, министром и даже премьером.*



# Работа со СМИ

## 9 правил подготовки Пресс-релиза:

1. Поставьте две даты (одна раскрывает время написания, другая говорит о времени, когда его следует обнародовать. Например: "для опубликования не раньше 15 марта").
2. Укажите контакт (имя и телефон человека, к которому можно обращаться с вопросами).
3. Придумайте заголовок (журналисты очень часто изменяют их, не обижайтесь).
4. Печатайте пресс-релиз на фирменном бланке.
5. Печатайте пресс-релиз черным цветом, используя распространенные шрифты.
6. Печатайте только на одной стороне листа.
7. Оставляйте поля.
8. Печатайте с двойным интервалом.
9. Если сообщение все-таки занимает больше одной страницы, внизу каждой страницы поставьте "далее". Всегда ставьте в конце сообщения значки ###.

# Организация пресс-конференции

- Самых коммуникабельных и приветливых сотрудников назначают в группу по приему и регистрации гостей и участников. 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.
- 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.
- Желательно каждого участника обеспечить:
  - Микрофоном;
  - Бутылкой минеральной воды;
  - Стаканом;
  - Бумагой и ручкой для записей.
- На стол, за которым будут сидеть участники, поставьте таблички. Фамилия, имя, отчество ньюсмейкеров должны быть указаны полностью, достаточно крупно и повторены на обратной стороне (чтобы он без труда смог найти свое место за столом). Не стоит указывать там же и прочие данные об этих уважаемых людях. Во-первых, этого все равно не будет видно. Во-вторых, имя придется писать мельче. Таким образом, не будет видно уже вообще ничего. На стене за столом участников повесьте Ваш логотип, в этом случае он с наибольшей вероятностью попадет в поле зрения видеокамер. Даже если камер нет - его стоит повесить. Невнятная ксерокопия не годится. Изготовьте его на заказ и размером не меньше чем 40 x 60 см.
- Предусмотрите помещение, где он мог бы присесть перед началом, выпить чашку кофе, поговорить с организаторами. Необходимо четко прояснить продолжительность вступительной речи, последовательность выступлений, количество времени, отводимого на вопросы-ответы. Такая прелюдия помогает снять напряжение, установить первичный раппорт между ньюсмейкером и ведущим, настроиться на нужную волну.  
Сколько человек должно сидеть в президиуме?  
Чем меньше, тем лучше, чтобы не было похоже на торжественное заседание. На моей памяти был случай, когда количество сидящих в президиуме и в зале совпадало. Комичное зрелище.  
Распределение ролей на пресс-конференции.  
Ньюсмейкер и ведущий. Первая роль предполагает ответственность за информацию, как таковую. Вторая - за процедуру ведения пресс-конференции. Ведущий приветствует собравшихся, представляет участников, регулирует поступление вопросов, следит за регламентом и, наконец, прерывает деловую часть, чтобы пригласить всех на фуршет. Часто на эту роль приглашают профессиональных актеров и свадебных заводил. Хорошо, если у них уже есть опыт участия в бизнес-акциях, плохо, если нет. Любите рисковать?  
Пресс-конференция началась.  
Можно ли затягивать открытие пресс-конференции? Да, отступление от объявленного времени на 5-10 мин допустимо и даже желательно. За этот период подтянутся опоздавшие. Однако разрыв продолжительностью более 15 минут чреват осложнениями: аудитория начинает раздражаться.  
Как долго проводить пресс-конференцию?  
Планируемая продолжительность - 30-60 минут. К исходу часа внимание журналистов ослабевает, ощущение солидности постепенно утрачивается. Поэтому, даже если вопросы не иссякли, имеет смысл прекратить пресс-конференцию искусственно. Но сделайте это искусно, без грубостей. Пусть все участники еще раз почувствуют то уважение, которое Вы к ним испытываете.

# Выступление на пресс-конференции

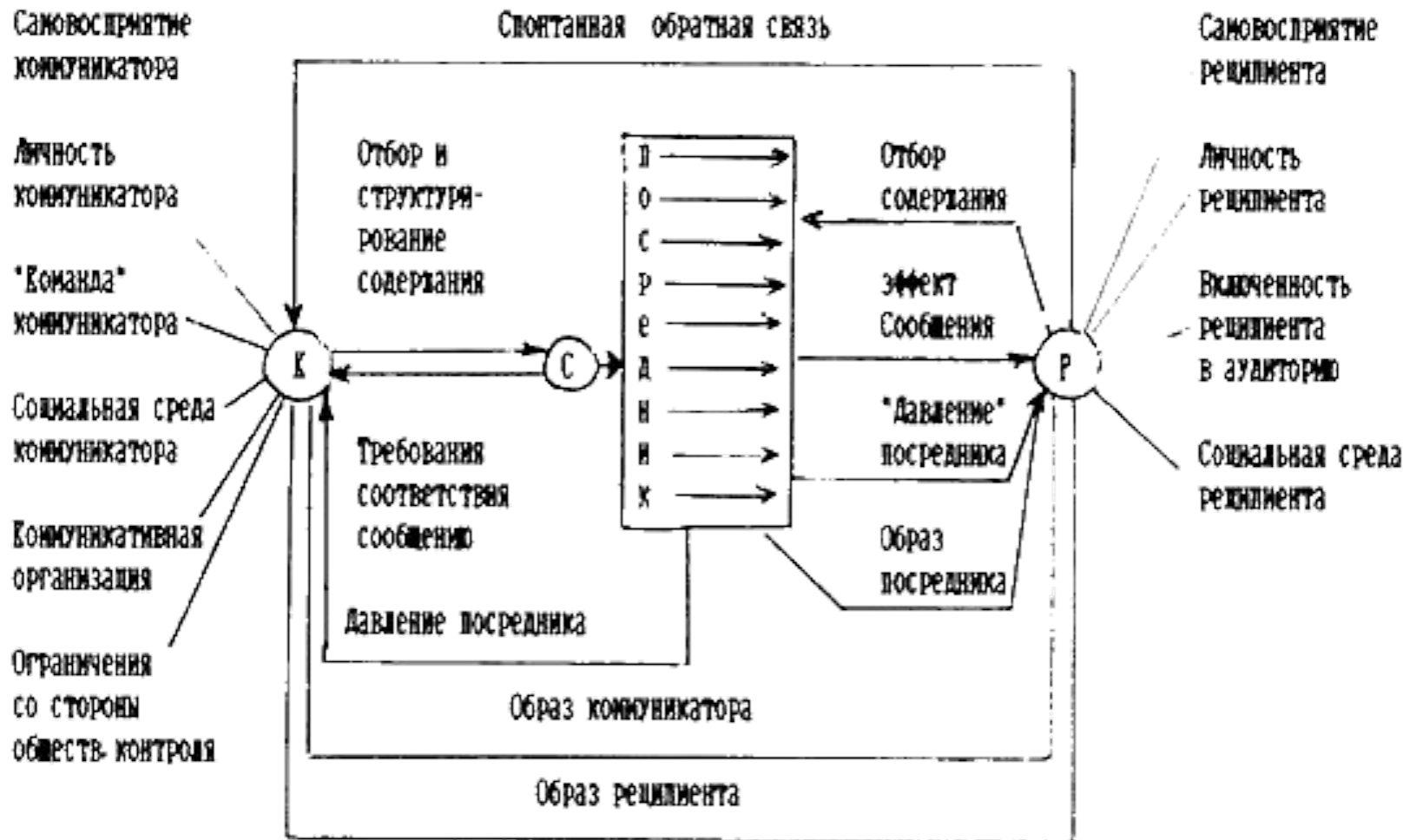
## 10 правил выступления на пресс-конференции

1. Соберитесь (прежде чем говорить, ответьте на 4 вопроса: кому вы будете говорить, что говорить, где и когда).
2. Держитесь темы (какова ваша главная идея, что вы хотите доказать).
3. Будьте логичны (держите в голове какую-то логику, не перебегайте с темы на тему).
4. Запишите (перед вами на всякий случай должен быть текст).
5. Говорите, а не читайте (потренируйтесь в говорении, поскольку чтение говорит о неподготовленности).
6. Предполагайте возражения (следует заранее подумать и учесть возможную критику сказанного).
7. Будьте понятны (говорите конкретно и ясно, чтобы люди могли вас понять).
8. Разумно используйте графику (она должна только поддерживать, а не заслонять собой выступление).
9. Будьте убедительны (следует быть живым, интересным, чтобы доказать значимость произносимого для собравшихся).
10. Вовремя остановитесь.

# Вопросы, на которые должен ответить ньюсмейкер

1. Каков состав и размер аудитории?
2. Какова их компетентность в вопросе?
3. Какова продолжительность выступления?
4. Кто будет руководить пресс-конференцией?
5. Кто и каким образом представит выступающего?
6. Требуется ли от использования видеоматериалов, слайдов?
7. В каком помещении состоится встреча?
8. Нужны ли микрофоны?
9. Выступление будет происходить из-за стола, кафедры или со сцены?
10. Будет ли выступающий говорить по написанному плану или воспроизводить по памяти?
11. Как выступающий сможет с самого начала вызвать интерес к своей речи?
12. Хорошо ли отрепетировано выступление?
13. Сможет ли выступающий сокращать длинные фразы или делать отступления?
14. Стоит ли записать выступление для последующего анализа?
15. Что надеть выступающему?

# Схема коммуникационного процесса



К - коммуникатор, С - сообщение, Р - реципиент

# Модель процесса убеждения



# Модель эмоционального отклика на рекламное сообщение



# Показатели эффективности PR-коммуникаций

- индекс соответствия целевой группе
- индекс цитируемости
- суммарный рейтинг рекламных сообщений, выраженный в процентах от размера целевой аудитории
- охват целевой аудитории в тыс. чел. за период кампании
- охват целевой аудитории в процентах за период кампании
- средняя частота контактов за кампанию
- стоимость достижения (охвата) 1000 представителей целевой аудитории
- средняя стоимость одного набранного пункта рейтинга
- уровень осведомленности целевой аудитории
- уровень лояльности к марке, Коэффициент повторных покупок
- соответствие целей кампании их восприятию целевой аудиторией



# Основные задачи PR Почты России

- Формирование позитивного имиджа надежного партнера и компетентного, динамично развивающегося, клиентоориентированного оператора услуг;
- Повышение уровня корпоративной культуры, поддержание в гармонии внутрифирменного климата;
- Осуществление внешней информационной политики, направленной на развитие партнерства органами государственной власти и муниципалитетами;
- Формирование имиджа предприятия современного типа.