

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

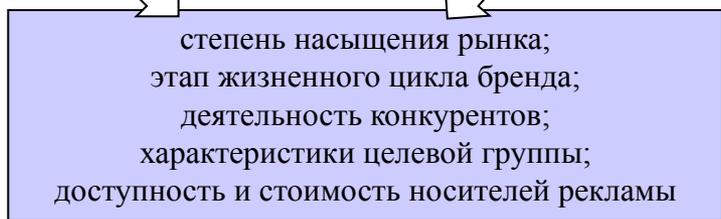
Быть опекаемым и защищаемым

К эротическим отношениям

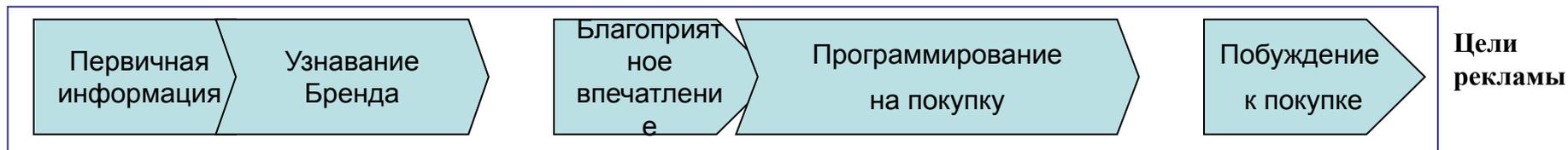
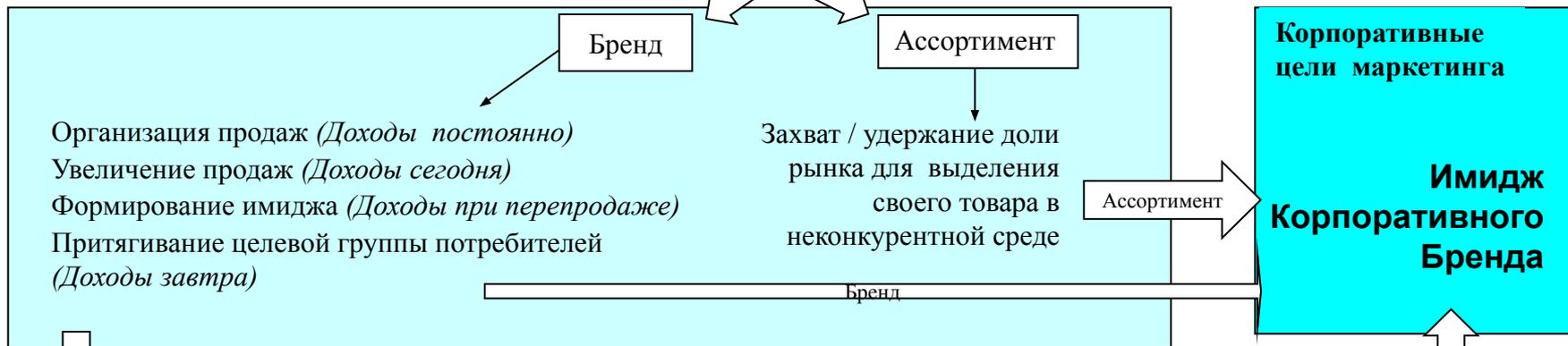
Некоторые типы систем ценностей и образов жизни

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

Неличностное 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.

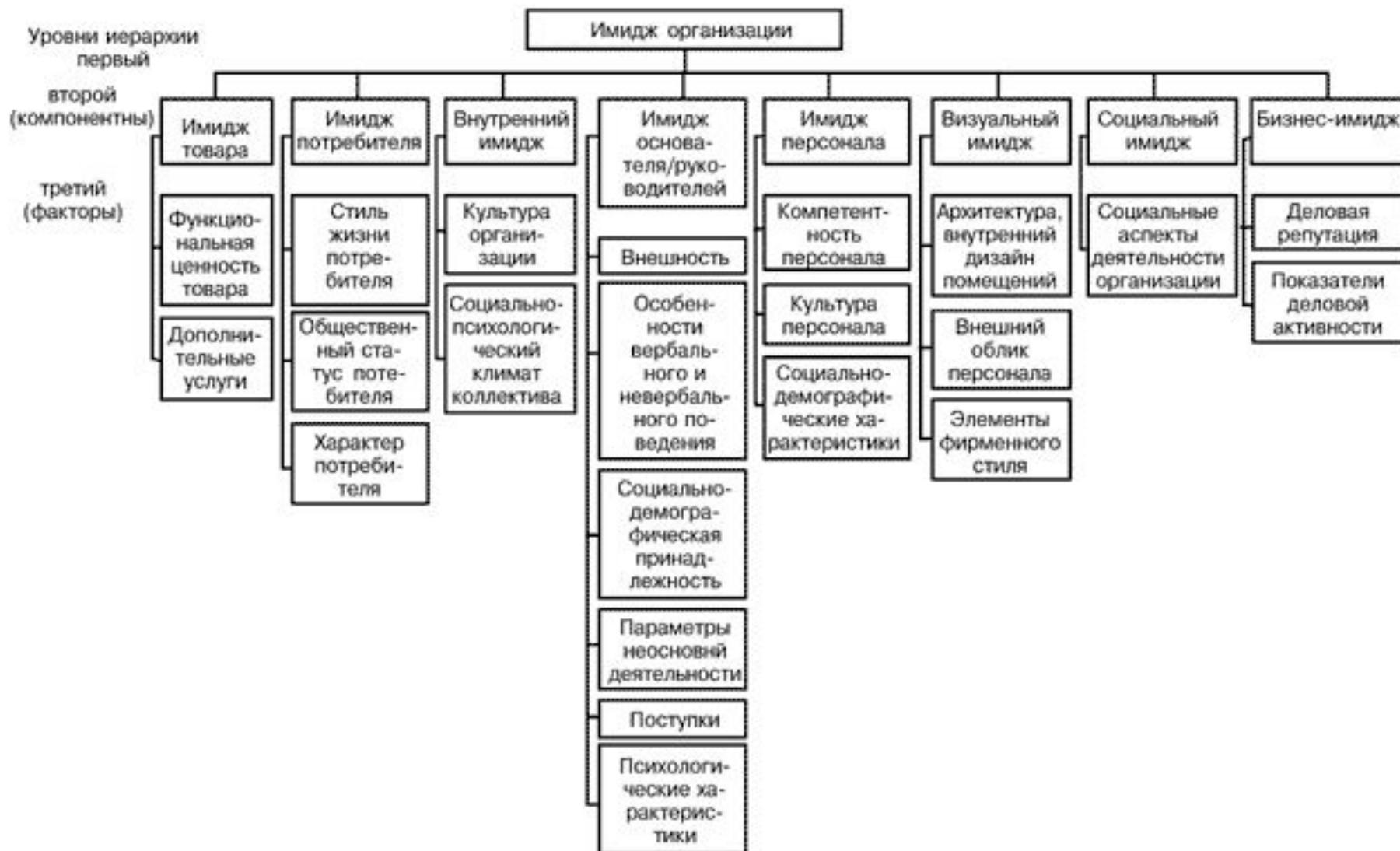
Лоббизм

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 приятия 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 присутствуют 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

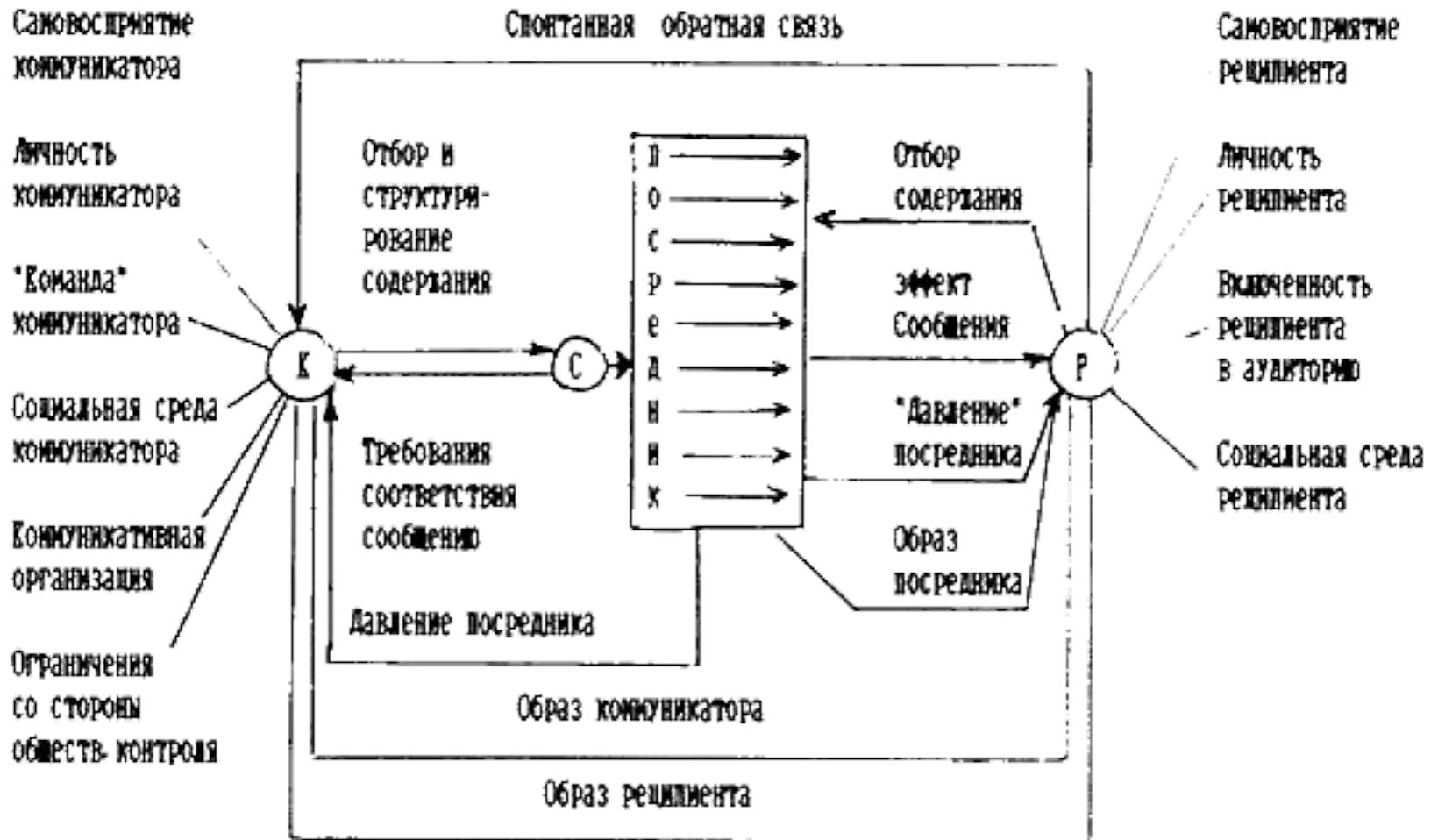
10 правил выступления на пресс-конференции

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.