



Delegation of European Commission
to Russia

**Institution Building Partnership Programme:
Civil Society and Local Initiatives (IBPP)**

IBPP Conference
Moscow, 20 April 2007

Эффективные коммуникации: стратегия и тактика.



Задачи коммуникационной деятельности

- Информирование общественности
- Привлечение внимания к проблеме
- Создание благоприятного отношения
- Побуждение к действию
- Привлечение дополнительных ресурсов (как материальных, так и людских)
- Получение общественной поддержки, преодоление препятствий на пути осуществления проекта
- Демонстрация успехов и достижений
- Рассказ о дальнейших планах.



С чего начать? – Коммуникационная стратегия

- **Прежде всего необходимо определить:**
 - Цели коммуникационной деятельности – Зачем? С какой целью?
 - Ключевые сообщения – Что хотим сказать?
 - Целевые аудитории- Кому?
 - Каналы коммуникаций – Media list – Списки целевых изданий и журналистов.



Виды коммуникационной деятельности-Тактика.

- Регулярное освещение новостей организации/проекта на web-site
- Регулярная рассылка пресс-релизов
- Организация комментариев
- Специальные проекты со СМИ
- Организация специальных мероприятий
- Организация пресс-мероприятий



Что такое информационный повод?

- **Информационный повод – это общественно значимая информация о деятельности организации**
- **Для социальных проектов информационными поводами могут являться:**
 - информация о начале работы над проектом
 - подведение итогов деятельности за определенный период (6 месяцев, год)
 - объявление результатов акции, кампании
 - рассказ о планах работы над проектом
 - другие новостные поводы, освещающие значимые моменты в работе над проектом,
 - а также комментарии представителей организации по общественно значимым поводам и событиям.



Что интересно СМИ?

- Факты
- Цифры
- Яркие истории
- Рассказы непосредственных участников событий
- Мнения авторитетных людей, лидеров общественного мнения
- Эмоциональное отношение



Что усиливает информационный повод

- Известная организация и известный ньюсмейкер имеют больше шансов привлечь к себе внимание, чем неизвестный
- Сила новости, о которой вы хотите сообщить
- Место проведения мероприятия



Понимайте журналистов

- **Журналист – не друг и не враг. Это человек, который делает свою работу – собирает информацию и доносит ее до своей аудитории.**
- **Ваша задача – не подружиться с журналистом и не убедить его в чем-либо, а передать с его помощью Ваши ключевые сообщения.**



Подготовка информационных материалов – это первый шаг коммуникационной работы

- Информационная справка о проекте/организации
- История организации
- Пресс-папка (публикации в прессе о проекте/компании, пресс-релизы)
- Биографии руководителей
- Q&A
- Web-site



Разнообразие СМИ сегодня

Электронные

- (ТВ, радио, интернет)

Печатные

- (газеты, журналы, дайджесты)

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ

- профессиональные
- отраслевые
- тематические

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ

- общественно-политические
- экономические
- бизнес
- популярные
- таблоиды
- life style





Эффективные коммуникации: стратегия и тактика.

Формы мероприятий для прессы

БРИФИНГ

- Регулярное мероприятие для прессы
- Больше времени на вопросы и ответы
- Количество участников не регламентировано

ПРЕСС КОНФЕРЕНЦИЯ

- От 20 до 100 – 150 человек
- Необходим мощный повод
- Строгий сценарий (*соблюдение регламента, сложное управление групповой динамикой и т.п.*)
- Вовремя закончить пресс-конференцию

ПРЕСС-ЛАНЧ

- Камерное мероприятие, обычно за круглым столом
- Количество участников - до 20 человек
- Нет строгого регламента
- Продолжительное неформальное общение в режиме диалога

ГРУППОВОЕ ИНТЕРВЬЮ

- До 5 человек
- Один спикер, который обычно сам управляет процессом
- Ответы на актуальные вопросы

ПРЕСС-ТУР

- Четкий сценарий, четкий маршрут
- Должно быть все предусмотрено (*общение со спикерами, красивая «картинка» для фото- и видеосъемки, питание, информационные материалы, экскурсионная программа*)



Опасения и страхи

Перед пресс-мероприятием

- Пустой зал – пресса не пришла
- Вопросы задают про все, только не о том, чему посвящена пресс-конференция
- Все прошло гладко, а публикаций потом нет
- Все прошло гладко, только публикации совсем не такие, как вы планировали
- В зале что-то гремело, падало, отключался звук и свет
- На пресс-конференцию пытаются попасть нежелательные персоны



Информационная подготовка мероприятия

Идеология события

«УПАКОВКА» ПОВОДА, ИНТЕРПРЕТАЦИЯ СОБЫТИЯ

- Актуальность
- общественная значимость
- Уникальность, «впервые...»

ОЦЕНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ РИСКОВ

- Острые вопросы

Мониторинг СМИ,
взаимодействие с
журналистами



Информационная подготовка мероприятия

Сценарий мероприятия

- Правильно распределить роли между выступающими (драматургия события)
- Яркая «картинка» (для фото и видеосъемки)
- Подготовка спикеров («генеральная репетиция»)



Информационная подготовка мероприятия

АНОНС

- Объем – не более 1 страницы
- Точные координаты адресата и точные выходные данные
- Наличие сроков и возможностей аккредитации (e-mail, телефон/факс, контактор)
- Дата, время, место, событие (только суть), ньюсмейкеры, «картинка»

COVER SHEET

- Тема мероприятия
- Спикеры мероприятия (ФИО, должность)

СОБЫТИЙНЫЙ ПРЕСС-РЕЛИЗ

- Объем – 1-2 стр.
- Язык простой и понятный
- «Пирамидальная» структура
- Начало и конец пресс-релиза взаимосвязаны («кольцо»)
- Цитата

ПРЕСС МАТЕРИАЛЫ

- Справка об организации
- Биографические справки (спикеры)
- Фотографии
- Все материалы папки на электронном носителе



Организационная подготовка пресс-мероприятия

- **Утро** для пресс-конференции всегда **лучше**, чем вечер.
13.00 – уже критическое время для пресс-конференции.
- **Журналист добывает информацию**, поэтому он внимательно просматривает свою почту (факсы, e-mail и т.д.).
Удостовериться в том, что информация получена адресатом.
- Размещение анонса на лентах статусных информационных агентств.
- **Новость живет** один день.
- **Внимание к деталям** (свет, звук, «маршрут движения журналистов», место для ТВ, вопросы безопасности, комната для ньюсмейкеров).



Mauvais ton

- **Отказывать** в аккредитации на пресс-конференцию в связи с тем, что издание занимает критическую позицию в отношении компании
- **Раздавать** прессе вопросы, которые следует задавать на пресс-конференции
- **Звонить** в редакции после пресс-конференции и настаивать на публикациях
- **Противопоставлять** себя прессе такими репликами: *«Ну вы, журналисты, во всем видите подвох», «Вам бы только скандалы выискивать»* и т.д.
- **Разбирать** возмущившие вас статьи
- **Устраивать** после пресс-конференции роскошные обеды с тяжелыми спиртными напитками
- **Дарить** журналистам дорогие подарки
- **НИКОГДА НЕ ПЛАТИТЕ ДЕНЬГИ ЖУРНАЛИСТАМ!**



Спасибо за внимание!