

Немного о формировании общественного мнения

Р правильные
Р решения



*«Мало быть классным парнем.
Нужно чтобы об этом знали все!»*
Гарри Труман, 33-й Президент США

Сегодня мы обсудим



*«В джунглях много слов,
звук которых расходится со
смыслом»*

(Редьярд Киплинг «Маугли»)

- Задачи коммерческого PR
- Основные направления в работе по формированию информационного поля
- Задачи PR- службы предприятия
- Информационные поводы, их виды
- Структура подачи информации
- Некоторые инструменты эффективного PR

Задачи PR как маркетингового инструмента



«Все джунгли будут думать завтра так, как обезьяны думают сегодня».

(Редьярд Киплинг, «Маугли», Бандар-Логи)

- Завоевать лояльность потребителя, выстоять в конкурентной борьбе, заставить мир говорить о своих успехах – все это возможно сделать с помощью PR.
- А вот, как это сделать, не перекупая доверие представителей СМИ за бешеные деньги – это уже технологии, которыми владеют специалисты.

PR на примере ПИНГВИНОВ



- **О пингвинах:** Пингвины, обладают не только редким навыком "работы в команде", но и коллективным разумом.
- **О нас: Любимое выражение журналистов:**
«Лови мысль!»
- **О пингвинах:** Эти птицы "освоили" самый суровый континент - Антарктиду, они способны в немыслимых условиях антарктической зимы выращивать потомство...

• **О нас: Мы работаем в условиях современного рынка, гораздо более сложных, чем вечная мерзлота, и тоже развиваем свой бизнес, невзирая на трудности.**

• **О пингвинах:**... ну и, конечно, пингвины, похожи своим внешним видом и походкой на маленьких человечков.

• **О нас: Человека всегда привлекает прежде всего то, что наиболее похоже на него самого.**

Основные направления в работе



...вырваться за пределы врожденных ограничений, постичь значение полета... (Ричард Бах, "Чайка Джонатан Ливингстон")

1. Точно определить цель PR-акции
2. Изучить все необходимые материалы
3. Найти выгодные отличия, вырваться за пределы ограничений.
4. Найти нужные технологии и коммуникации.
5. Правильно представить это во всех PR-материалах
6. И, самая малость - осведомить об этом общественность!

Виды PR- коммуникаций

Speedy communication

*Самые быстрые
источники*

*«поглощения»
информации.*

- Ленты информационных агентств
- Радиостанции
- Новостные интернет-порталы
- Ежедневные газеты, издания с коротким издательским циклом

«Постоянный режим»

*Целенаправленная
работа со СМИ,
информационным полем*

- Масс-медиа с редакционным циклом от 2 недель до трех месяцев.
- Чаты, листы рассылки, форумы и конференции в Сети Интернет

Основные задачи PR службы



- Создание информационных поводов.
- Составление журналистских баз в соответствии с необходимостью (специализация, тираж, репутация)
- Разработка программы работы со СМИ, включая план информационных событий в соответствии со стратегиями или бизнес-целями клиента
- Размещение анонсов мероприятий в прессе, на лентах информационных агентств.
- Организация пресс-конференций (Рассылка пресс-релизов, аккредитация журналистов) Написание речей/тезисов выступлений для участников пресс-конференции, подготовка текстов для прессы
- Размещение PR-материалов (новости, интервью) в СМИ
- Организация PR-event'ов.
- Поиск информационных спонсоров
- Создание и разработка сценариев акций, пресс-мероприятий, PR-событий (например, проведение акций для регионов с целью формирования "информационного поля" - легенды, мифы, спецпрограммы)
- Мониторинг СМИ по итогам пресс-мероприятий, пресс-клиппинг, фотоотчеты

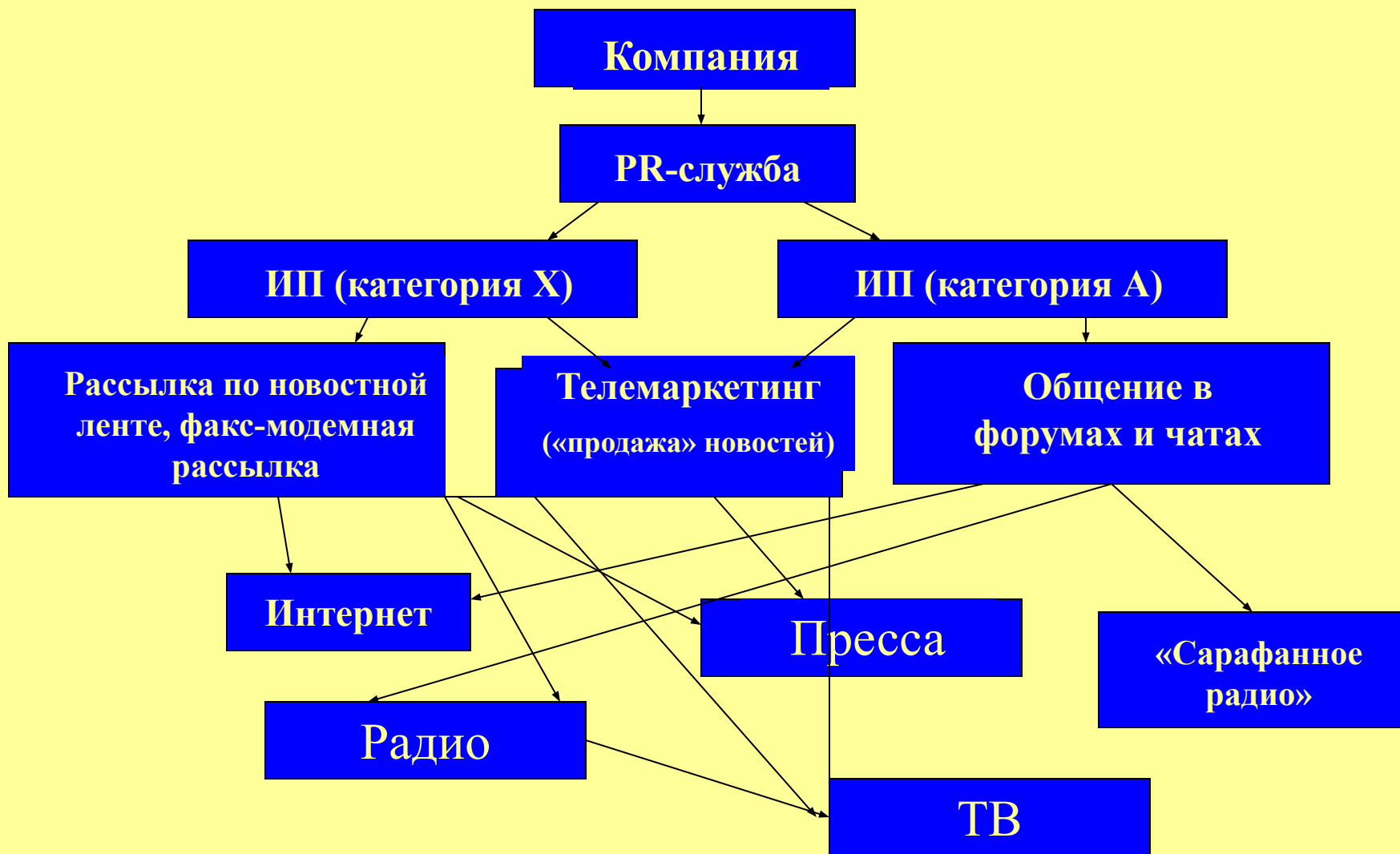
*«Есть такое твердое правило.
Встал поутру, умылся, привел
себя в порядок - и сразу же приведи
в порядок свою планету».*

*(А. Сент-Экзюпери
"Маленький Принц")*

Информационные поводы

- Информационный повод – сообщение, способное заинтересовать группу модераторов масс-медиа. Среди них мы различаем:
 - **Категория «Х»** - информационные поводы которые носят актуальный характер, то есть через непродолжительное кол-во времени перестают быть интересными для СМИ.
 - **Категория «А»** - информационные поводы постоянного характера, зачастую персонифицированные (ориентированные на конкретную личность или конкретную программу, вид бизнеса и т.п.)

Структура подачи информации



Некоторые инструменты PR

Способы заставить писать о себе



Некоторые инструменты PR

- Организация и проведение пресс-туров
- Событийный PR
- Пресс-конференции

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ПРЕСС-ТУРОВ



*После победы над пространством
остается только Здесь.*

*А после победы над временем –
только Сейчас.*

*(Ричард Бах,
"Чайка Джонатан Ливингстон")*

- Организация пресс-туров – редко используемая технология **PR**.
- В первую очередь она подходит крупным предприятиям, городам-курортам, организатором фестивалей и т.п. То есть тем, **масштаб деятельности которых, выходит за рамки одного региона.**

ОБЩАЯ СХЕМА ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕСС-ТУРА:

- 1. Подготовка и формирование Базы данных СМИ;**
- 2. Мероприятия по подготовке пресс-тура.**
 - 2.1. Разработка идеологии пресс-тура
 - 2.2. Подготовка пресс материалов для журналистов;
 - 2.3. Рассылка пресс-релизов по базе данных
 - 2.4. Аккредитация журналистов
- 3. Работа с журналистами на месте проведения Пресс-тура:**
 - 3.1. Планирование, организация, сопровождение, техническое и административное обеспечение всех мероприятий, связанных с пресс-туром;
- 4. Работа с журналистами по окончании Пресс-тура:**
 - 4.1. Информационное сопровождение представителей СМИ по окончании пресс-тура (подача всех информационных материалов представителям СМИ, включая фото материалы).
 - 4.2. Последующий мониторинг прессы по итогам проведенной акции;
- 5. Отчетность**
 - 5.1. 1 этап – Календарный план выхода материалов
 - 5.2. 2 этап - Пресс-клипинг (сбор всех имеющихся материалов о пресс-туре).

Организация PR-event's

Бесспорно, организация **PR-event'ов**, является Технологией, которая может стать мощным Инструментом, как внешнего, так и внутреннего корпоративного PR.

Несколько направлений:

- Специальные события: **презентации, церемонии открытия, выставки, фестивали, конференции;**
- Организация **спонсорских и благотворительных мероприятий;**
- **Конкурсы, розыгрыши, лотереи, викторины для потребителей**, позволяющие получить упоминание о торговой марке в СМИ, а также повысить внимание к торговой марке среди потребителей.
- Корпоративные мероприятия – семинары, съезды дилеров и партнеров, вечера-встречи и мн.др.



*Полет мысли и полет ветра
и крыльев – явления в
равной степени материальные.
(Ричард Бах
"Чайка Джонатан Ливингстон")*

ОБЩАЯ СХЕМА ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ PR-EVENT:

1. **Креатив** (написание оригинального сценария, создание информационного повода);
2. **Организационная логистика**
 - Подбор места проведения
 - Организация catering's
 - Творческое обеспечение
 - Техническое обеспечение и мн.др.
3. **Информационное сопровождение** (подготовка пресс-материалов, работа с журналистами, работа с информационными спонсорами);

Пресс-конференции



*«Людам непременно надо расставлять ловушки для других людей, а без этого они всем будут недовольны»
(Редьярд Киплинг, Маугли)*

- Пресс-конференция, справедливо считают вершиной PR.
- Требуется тщательной подготовки, большого жизненного опыта, знаний основных PR и информационных законов и даже сценической режиссуры.

Благодарю за внимание

В будущем, вы можете задавать мне вопросы в конференциях на сайтах:

<http://www.rwr.ru>

и

<http://www.btl.ru>

А так же по e-mail sergy@trm.ru