

# 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».*

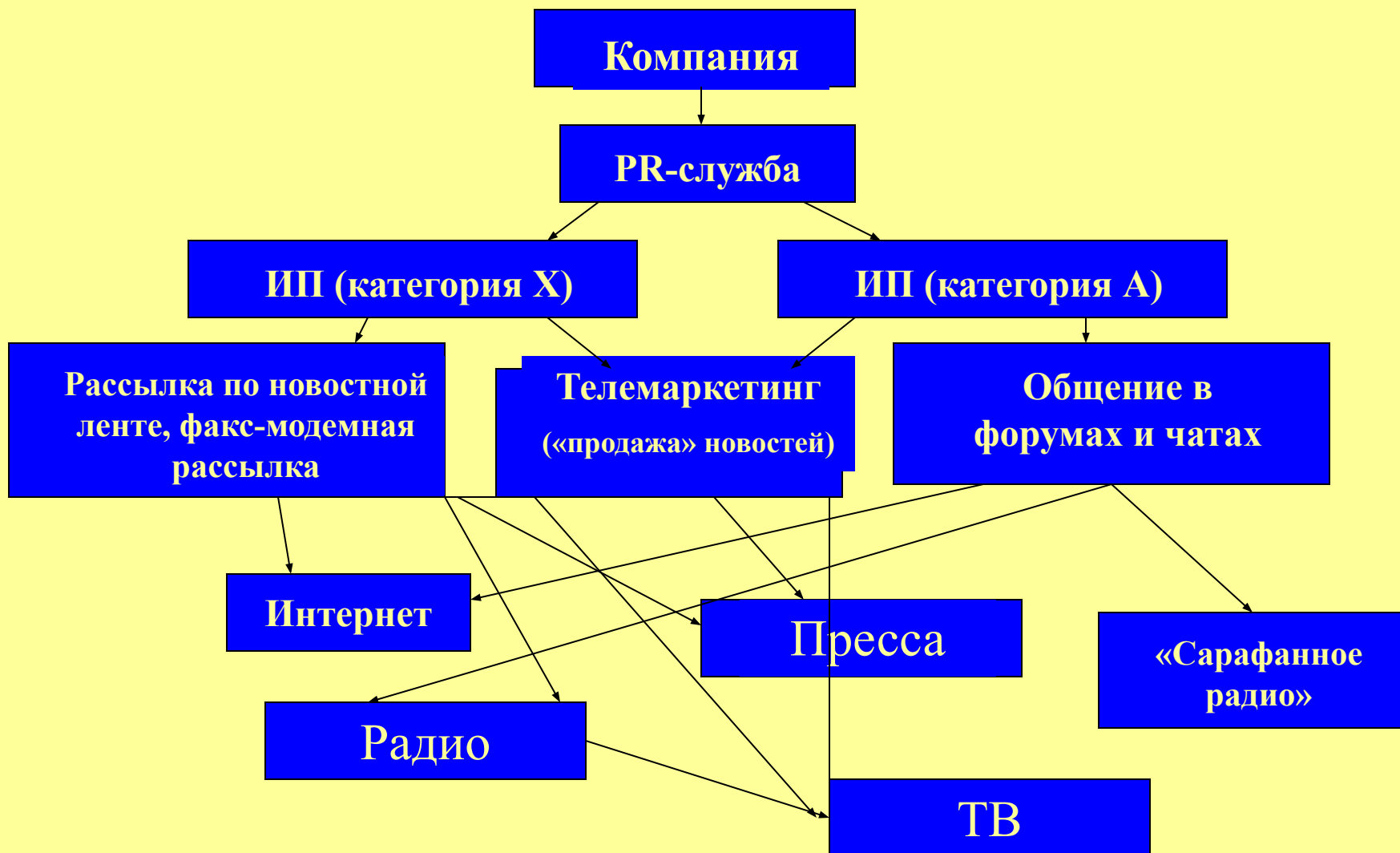
*(А. Сент-Экзюпери  
"Маленький Принц" )*

# 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](mailto:sergy@trm.ru)