

Факторы, влияющие на коммуникационную политику

- ✓ стратегия компании
- ✓ личность первого лица
- ✓ плотность конкурентной среды
- ✓ плотность и структура доступных медиаресурсов
- ✓ структура информационных потоков (непрерывность, доступность, открытость и т.п.)
- ✓ структура аудитории

Что хотят слышать люди, окружающие компанию

Аудитория

— Широкая общественность

Что хотят услышать, узнать?

- ✓ Каковы люди, владеющие/управляющие компанией?
- ✓ Какая польза от существования этой компании?
- ✓ Не нарушает ли компания безопасность общества?

Что хотят слышать люди, окружающие компанию

Аудитория

– Партнеры по бизнесу (поставщики, контрагенты, подрядчики и др.)

Что хотят услышать, узнать?

- ✓ Как долго еще мы будем вместе работать?
- ✓ Можно ли планировать собственную деятельность, опираясь на предсказуемость партнера?
- ✓ Можно ли компании доверять, можно ли быть уверенным в ее лояльности?

Что хотят слышать люди, окружающие компанию

Аудитория

– Деловое сообщество

Что хотят услышать, узнать?

- ✓ Как влияет эта компания на рынок и его развитие?
- ✓ Как складываются у компании взаимоотношения с различными аудиториями?
- ✓ Можно ли ей потенциально доверять?

Что хотят слышать люди, окружающие компанию

Аудитория

– Клиенты/потребители

Что хотят услышать, узнать?

- ✓ Несет ли продукт компании ценности, к которым можно отнестись/присоединиться?
- ✓ Можно ли принимать решения на основе сравнения информации разных компаний?

Что хотят слышать люди, окружающие компанию

Аудитория

– **Управленческая команда**

Что хотят услышать, узнать?

- ✓ Что дает компания мне (карьера, деньги, административный ресурс, репутация, стоимость на рынке труда, опыт...)?
- ✓ Подтверждает ли она это постоянно? Каково реальное положение дел в компании?
- ✓ Подтверждают ли члены команды единство целей и деятельности?

Что хотят слышать люди, окружающие компанию

Аудитория

– Персонал

Что хотят услышать, узнать?

- ✓ Насколько стабильна и предсказуема компания?
- ✓ Как компания будет развиваться?
Проявляет ли компания уважение к своим сотрудникам?
- ✓ Какие основные и дополнительные возможности предоставляет компания?
- ✓ Чем она лучше/хуже других компаний?

Что хотят слышать люди, окружающие компанию

Аудитория

– **Власти**

Что хотят услышать, узнать?

- ✓ Лояльна ли компания по отношению к властям?
- ✓ Можно ли ее использовать?

Ключевые изменения в обращении информационных потоков

- ✓ **аудитории стали такими же медианосителями**
- ✓ **платит тот, кто хочет донести информацию**
- ✓ **число факторов, влияющих на успешность, растет угрожающими темпами**
- ✓ **основной критерий эффективности – адресность**

Основные коммуникационные инструменты

1. Нетворкинг
2. Бизнес-мероприятия
3. Взаимодействие с медиа
4. Маркетинг событий
5. Прямая реклама

Какие ресурсы есть у медиа?

1. Информированность/
содержание/ контент
2. Медианоситель
3. Аудитория
4. Влияние

Как попасть «в публикацию»?

1. Оперативно отвечайте на запросы журналистов и не требуйте показать весь текст перед публикацией;
2. Участвуйте в мероприятиях и выступайте;
3. «Подбрасывайте» темы;
4. Используйте редакционные поводы;
5. «Дружите» с редакцией.