

TODAY PHRASE
ONLINE TECHNOLOGY
NEWS POLITICAL TRADITIONAL LOBBY
GOVERNMENT METHODS
DESIGN TIME
MANAGING FIRM
PEOPLE GPGI
MESSAGES SOCIAL REACH
MEDIA GREAT PRESS COMMUNICATION
SPIN OPPONENT
DOCTOR LIFE ORGANIZATIONS
AUDIENCES- STATISTICS PR
SOCIAL MEDIA NONPROFIT PAGE YOU FIRM
EDUCATION PUBLICIST CLASS PR
CRISIS MANAGEMENT
FUN AWESOME SUCCESS INVENTORY COHESIVE
INDIGO
PUBLIC RELATIONS
BUSINESS
LOVE WHAT
YOU DO
WHAT YOU DO
LOVE
DIG DEEP BULD BIG

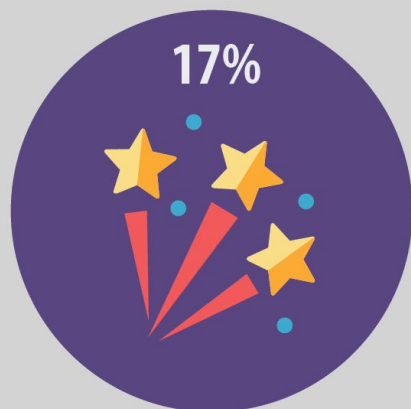
INDIGO PHRASE
ONLINE DESIGN
PUBLIC RELATIONS LIFE
INSTAGRAM STATISTICS
POLITICAL METHODS PEOPLE
CAMPAIGNS FACEBOOK
PAGE DIG ORGANIZATIONS
TIMED MAGAZINE
DEEP COPYWRITER
BUILD PUBLICATIONS TWITTER
ONLINE SPIN TRADITIONAL MEDIA
MARKETING DOCTOR NEWS PRESS
MEDIA BLOGS MANAGING
ADVERTISING GOVERNMENT
SPECIALIST PROPOSAL
CRISIS MANAGEMENT EDITING YOU
PR FIRM NONPROFIT
SUCCESS CREATIVE BUZZ PR
MONITORING WORTHY
GPGI PERFECTION
VISIONARY



Виды и инструменты PR-деятельности



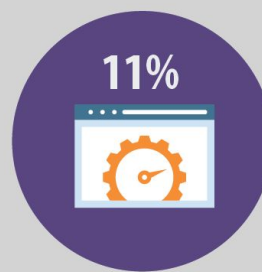
Инструменты PR



EVENTS



Работа со СМИ



Сайт



Участие в событиях отрасли



Работа с лидерами мнений



Внутренние коммуникации



Образовательные проекты



Социальная активность



Исследования



Newsletter

Что относится к PR в Интернете?





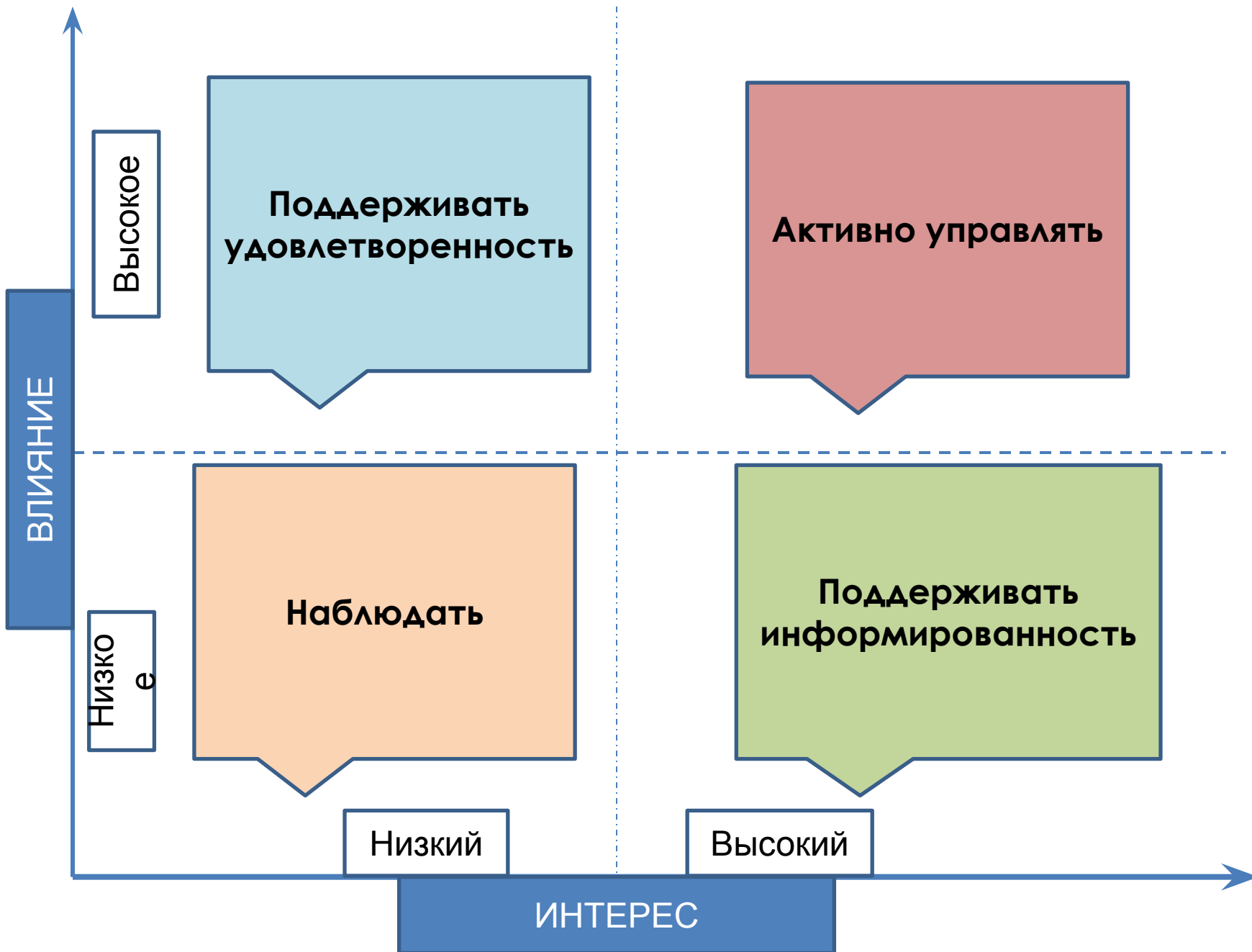


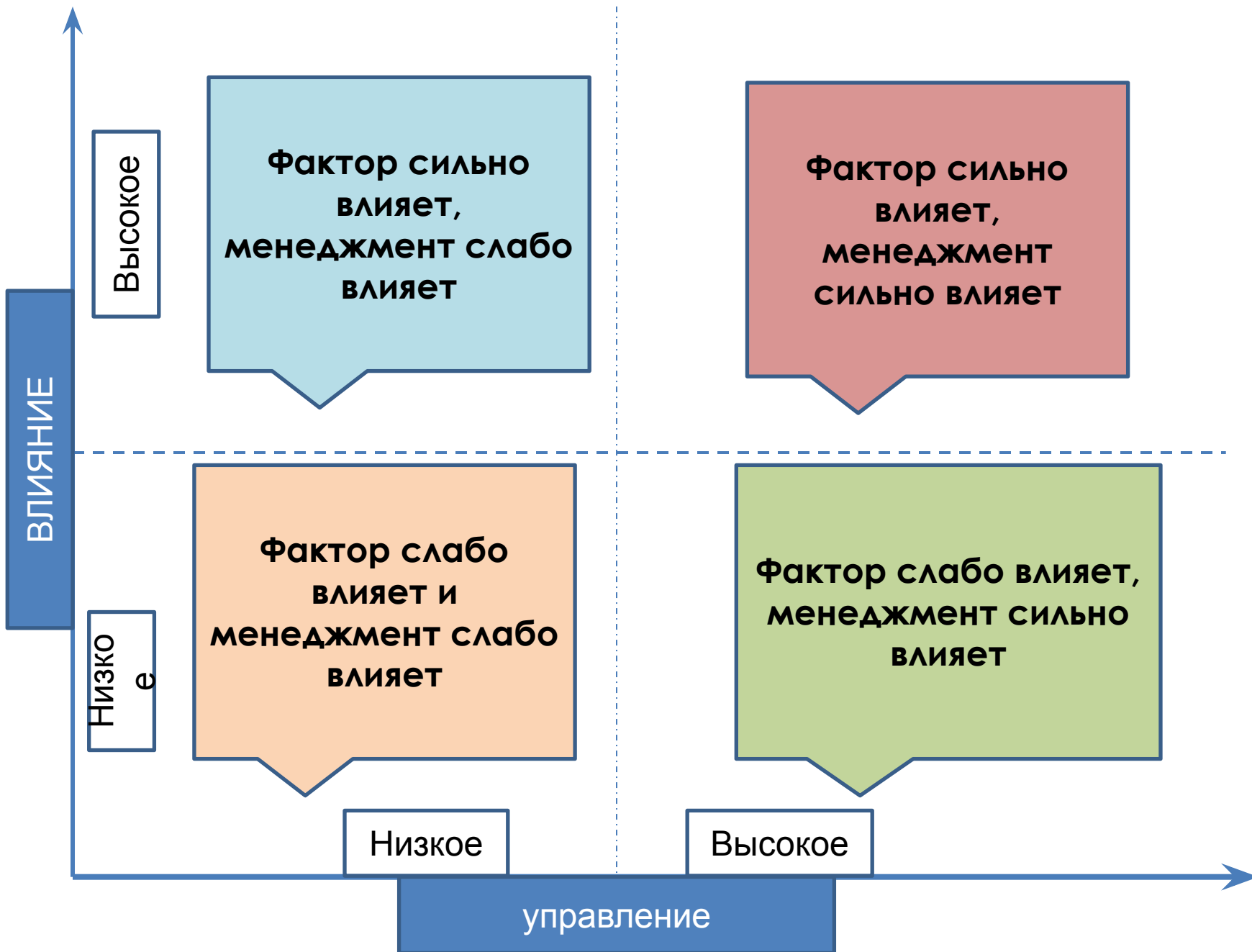
ЦЕЛИ В PR по SMART технологии

SMART ПРИНЦИП

постановки целей в формате конечного результата

S <i>Specific</i> КОНКРЕТНЫМИ	M <i>Measurable</i> ИЗМЕРИМЫМИ	A <i>Attainable</i> ДОСТИЖИМЫМИ	R <i>Relevant</i> РЕЛЕВАНТНЫМИ	T <i>Timebound</i> ОГРАНИЧЕННЫМИ ВО ВРЕМЕНИ
 <p>Сформулированы конкретно, точно и понятно</p>	 <p>Поддаются количественному определению - с указанием критериев, позволяющих определить степень их достижения</p>	 <p>Выполнимы, но требуют приложения усилий</p>	 <p>Поддерживают цели подразделения, внося вклад в достижение глобальных стратегических целей компании</p>	 <p>С указанием точных сроков исполнения</p>



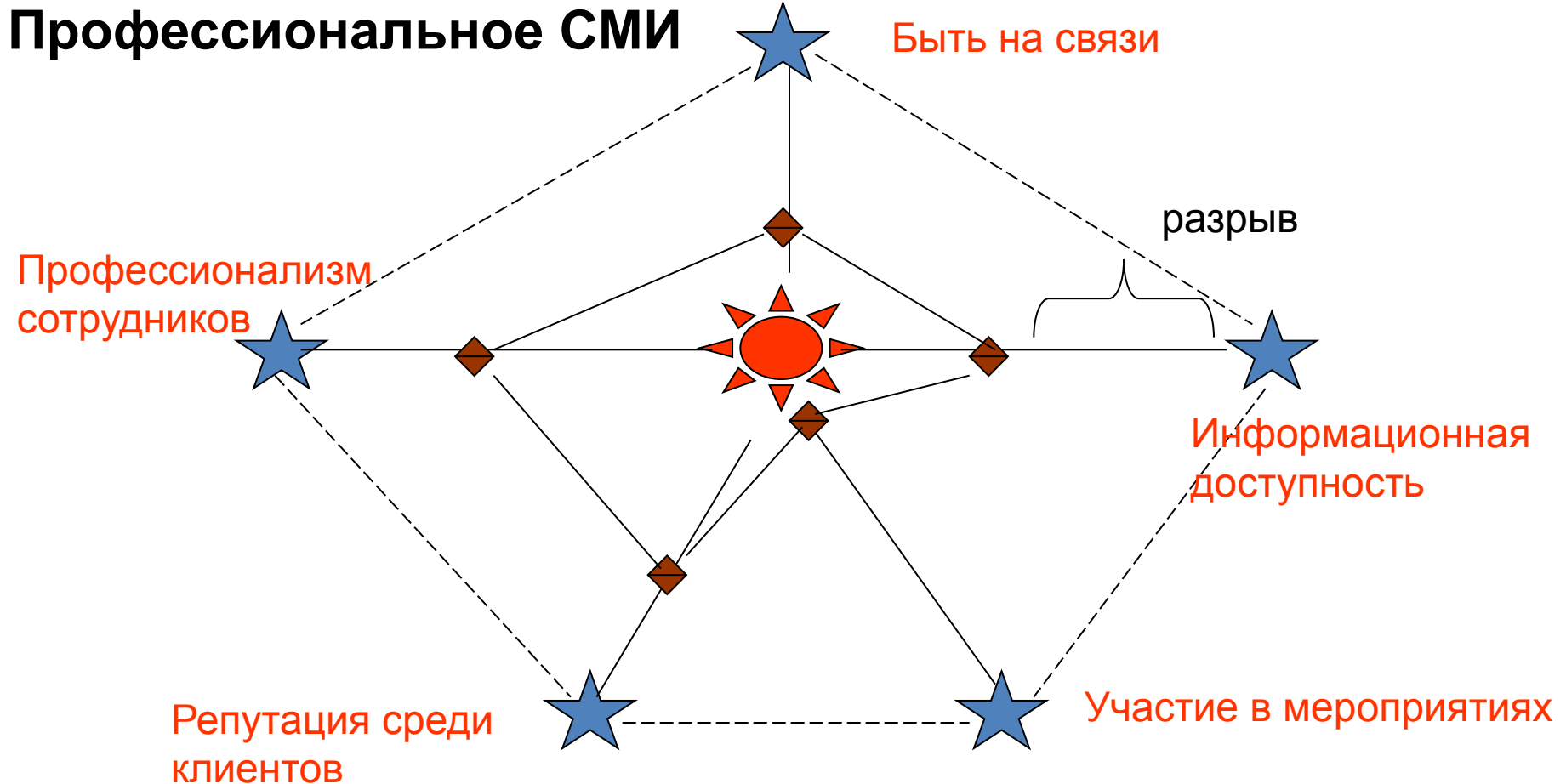


Модель разрывов*

- Модель пятиугольника ключевых факторов отношения.
- Определяются ключевые факторы отношения к компании у целевой группы влияния
- Оценивается по бальной шкале существующий уровень отношения к компании
- Оцениваются важность изменения отношения.
- Оцениваются возможности компании по изменению существующих отношений
- Определяются инструменты коммуникаций для формирования необходимой репутации (отношения) к компании

* Авторы методики «Агентство Михайлов и Партнеры»

Модель разрыва между ожиданиями и реальностью



Реальные клиенты

- *Главное - Результат соответствовал или превосходил ожидания*
- Выполнение ком. Договора по ключевым критериям
- Рациональное отношение (бонусы)
- Эмоциональное отношение (чувства значимости, поддержка выбора – статус и рыночная динамика вашей компании на рынке)
- Быть на связи (внимание)
- ---
- **Доверие = минимизация риска, негативных неожиданностей = уверенность, спокойствие**

Потенциальные Клиенты

- *Главное – необходимый количественный и качественный уровень рациональной и эмоциональной аргументации и доказательств*
- Имидж и выгода соответствуют требованиям ЦА
- Репутация соответствует ожиданиям ЦА и подтверждается экспертами проф.сообщества
- Информационная доступность и активность компании
- Уровень отношения к клиентам, как потенциальным (качество коммуникаций и коммуникационных материалов)
- _____
- **Уверенность в выборе = система доказательств**

Финансовые институты

- Динамика финансового развития (доля рынка и т.д.)
- Годовой отчет и финансовая отчетность
- Кредитная история
- Отношение контролирующих и фискальных органов
- Уровень аудита
- Уровень менеджмента и менеджерских решений (риски)
- Репутация в бизнес сообществе компании
- Репутация лидера

Поставщики

- Выполнение ком. Договора по ключевым критериям
- Рациональное отношение (бонусы)
- Эмоциональное отношение (чувства значимости, поддержка выбора)
- Быть на связи (внимание)
- Лояльность
- Гибкость в отношениях
- Поведение в критических ситуациях

Конкуренты

- Выполнение установленных правил игры
- Действенное позиционирование в отношении конкурентов
- Корректное поведение и корректные публичные оценки
- Политическая поддержка
- Профессиональная поддержка
- _____
- *Репутация в среде конкурентов = значительный фактор при разрешении кризисных ситуаций, при формировании репутации в бизнес – сообществе, СМИ, политических кругах и финансовых (инвесторы)*

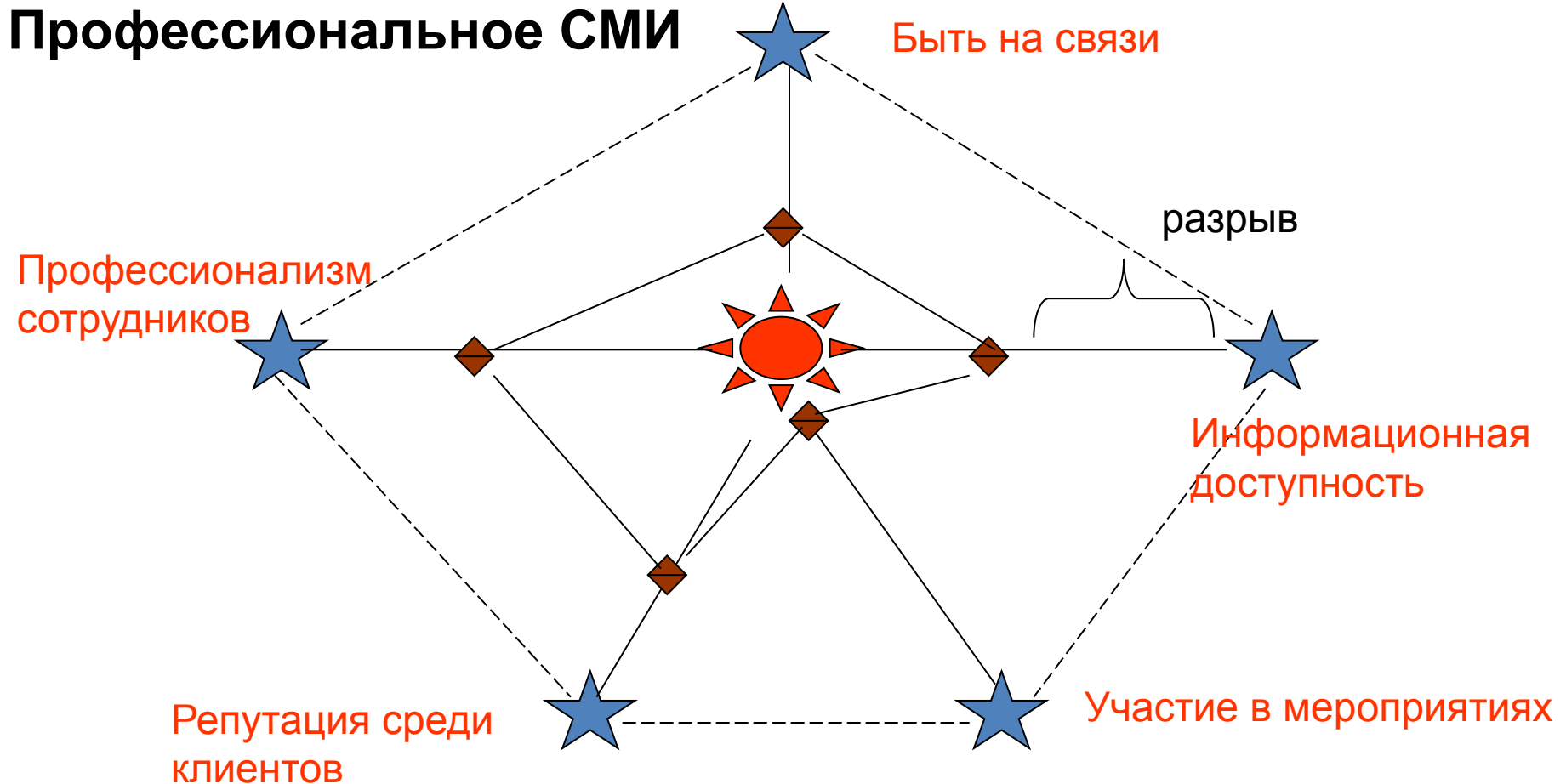
Профессиональные СМИ

- Быть на связи (внимание и оперативность)
- Информационная доступность
- Корректность взаимоотношений
- Участие в мероприятиях
- Репутация среди клиентов
- Репутация среди конкурентов
- Профессионализм и статус ключевых сотрудников
- Уровень менеджмента и менеджерских решений (риски)

Профессиональное сообщество

- Качество продукции , сертификаты – все, что подтверждает качественный и проф. Уровень.
- Информационная доступность и открытость
- Репутация среди клиентов
- Репутация среди конкурентов
- Профессионализм и статус ключевых сотрудников
- Уровень менеджмента и менеджерских решений (риски)
- Признание и статусное отношение к ключевым фигурам
- Участие в мероприятиях (не игнорирование)

Модель разрыва между ожиданиями и реальностью



Инструменты коммуникаций

- **Быть на связи:**
- Электронная почта, телефон, мероприятия:
- 1) Содержательная составляющая:
 - скорость ответов, качество ответов, количество запросов и требований к СМИ, качество прессы – релиз и мероприятий для СМИ.
- 2) Эмоциональная составляющая:
 - Поздравления, неформальные встречи, соучастие и т.д.

Инструменты коммуникаций

- **Информационная доступность**
- 1) Качество сайта компании и
- информационная насыщенность
- 2) Существенная информация в материалах
- для пресс – факты, цифры и т.д.
- 3) Личности и подготовленность Ньюсмейкеров
- 4) Официальные буклеты компании, каталоги, отчеты

Инструменты коммуникаций

- **Профессионализм:**
- Сотрудники, как ньюсмейкеры и
Качество комментариев
- Наличие дипломов, сертификатов и т.д.
- Профессиональная репутация

Инструменты коммуникаций

- **Участие в мероприятиях**
- Реакция на приглашение – корректный отказ, игнорирование, выставление своих условий участия, корректное принятие условия и достойное участие
- Содержательное и визуальное качество выступлений
- Содержательное и визуальное качество печатной продукции