

The background consists of a dark gray grid pattern that is slightly curved, suggesting a globe or a large-scale map. A single white pushpin is pinned to the grid, positioned near the top center of the text.

**ПРОДВИЖЕНИЕ  
КОМПАНИИ  
СРЕДСТВАМИ  
PR**

# Суть понятия PR

1. PR – искусство и наука достижения и поддержания гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

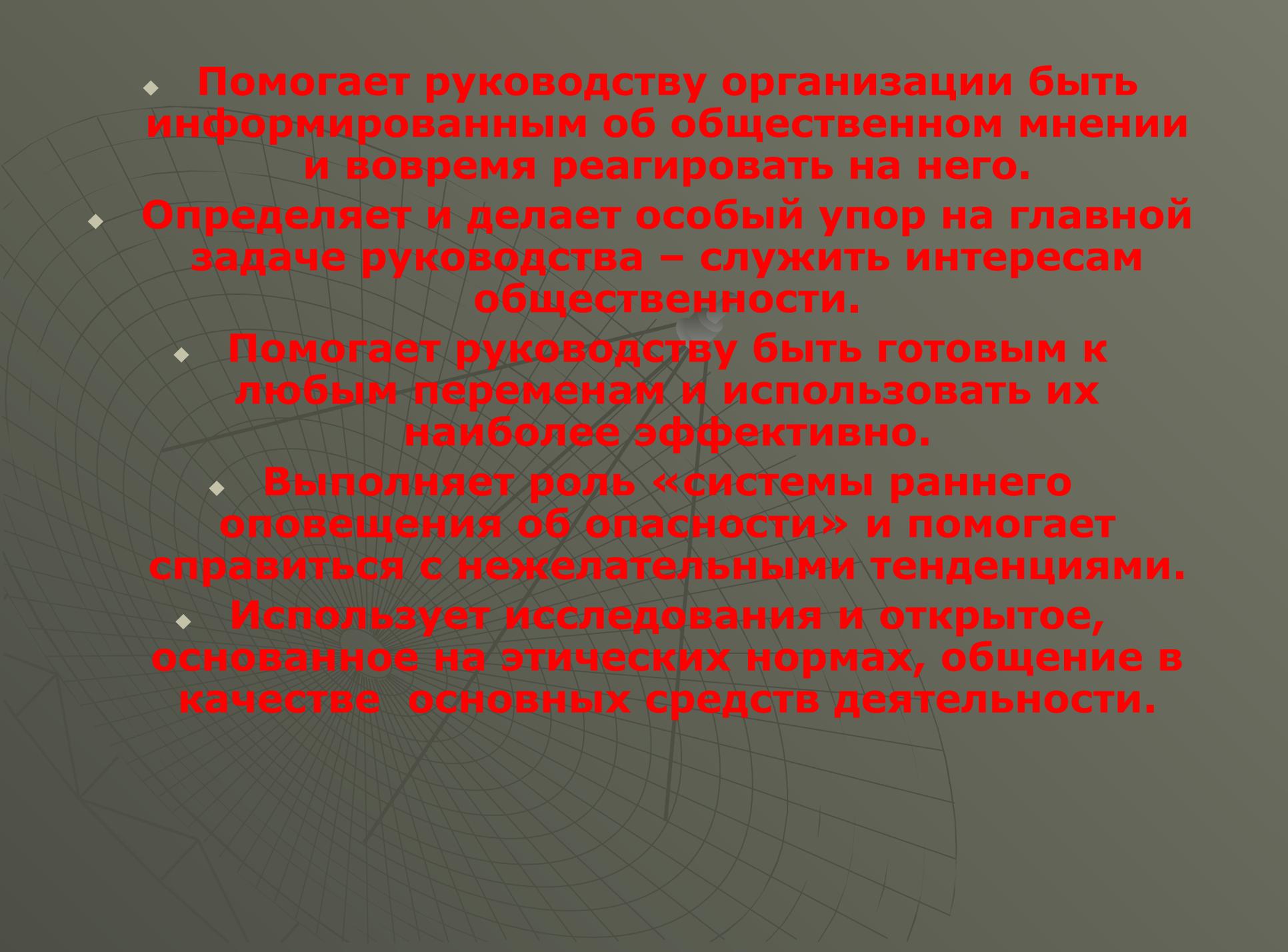
(Британская школа PR)

2. PR – это искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме-продавцу (производителю товаров) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного.

(Всемирная ассамблея ассоциаций по PR)

- ◆ PR как сфера деятельности – это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала развития обмена информацией и оценка общественной реакции.



- 
- ◆ Помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него.
  - ◆ Определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности.
    - ◆ Помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно.
    - ◆ Выполняет роль «системы раннего оповещения об опасности» и помогает справиться с нежелательными тенденциями.
    - ◆ Использует исследования и открытое, основанное на этических нормах, общение в качестве основных средств деятельности.

# Планирование PR-кампаний

1. PR-аудит = «коммуникационный аудит»  
= «сканирование среды»

На первом этапе:

- Формируется полная картина ситуации с учетом всех групп интересов, которые в нее вовлечены.
- Используются персональные контакты, фокус-группы, опросы сотрудников организации и различных публик, «открытая телефонная линия» для приема жалоб и откликов на информационные посылы, глубинные интервью, контент-анализ и т.д.



# Методы социологических исследований в PR

- ◆ ОПРОСЫ:
  - face-to-face – интервьюер получает ответы на вопросы анкеты в процессе непосредственного личного контакта.
  - Телефонный опрос.
  - Интернет-опросы

# Экспертные интервью

- ◆ Опрашиваются специалисты в определенной отрасли, которые высказывают свое мнение на различные аспекты по обсуждаемой теме.
- ◆ Логика экспертного опроса следующая:
  - сведения, подтверждающие компетентность эксперта (собираются при принятии решений о целесообразности обращения к эксперту)
  - Формулировка каждого вопроса, предлагающая свободные высказывания и комментарии по теме
  - Дополнительные замечания, комментарии, предложения.



# WEB-ПОИСК

- ◆ Выработка оптимальных стратегий поиска
- ◆ Четкое следование избранной стратегии в процессе поиска
- ◆ Выстраивание продуманной логики запросов на поисковых серверах
- ◆ Разумное сочетание времени, отведенного на поиск информации и анализ содержания
- ◆ Способность быстро усваивать большие объемы изменяющейся информации
- ◆ Производства клиппинга

◆ Главная цель исследования состоит в

- получении объективных данных о том, какой рейтинг репутации компания имеет в той или иной целевой группе (в том числе на фоне конкурентов и рынка в целом),
  - каковы ее позиции по каждой из составляющих репутации, и как эти показатели меняются при участии специалистов по связям с общественностью с течением времени.
- Исследование даёт возможность ответить на целый ряд вопросов, отсутствие ответов на которые в настоящее время затрудняет объективную оценку результатов усилий компаний по развитию своей репутации и повышению эффективности этих усилий:

- ◆ Какова динамика репутации: происходит её укрепление или «эрозия»?
- ◆ Опережает ли компания динамику рынка в целом или отстаёт от нее?
- ◆ Каковы «составляющие» репутации компании: её сильные и слабые стороны?
- ◆ Существуют ли «перекосы» в восприятии компании: она имеет замечательную репутацию как работодатель и социально – ориентированное предприятие, но слабую – как производитель и потребитель капиталов?  
Каковы особенности репутации компании в разных целевых аудиториях?
- ◆ Существуют ли разрывы в восприятии, например, инвестиционной привлекательности со стороны профессиональных инвесторов и населения?
- ◆ Как это можно использовать? И т.д.



Анализ ситуации и корректировка PR-действий



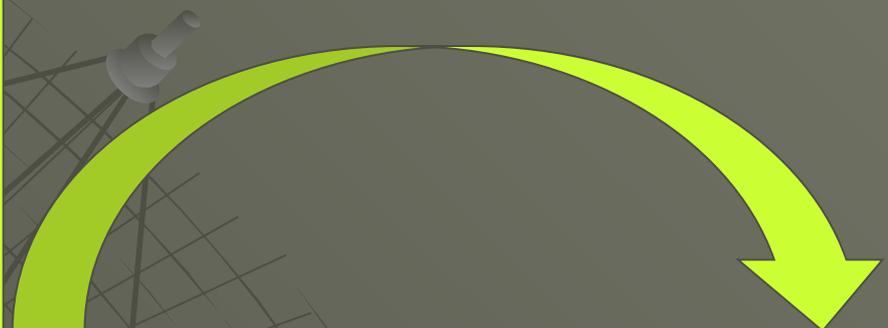
## Анализ ситуации и корректировка PR-действий



- ◆ Это позволит сделать работу по планированию и осуществлению программ развития репутации более эффективной.
- ◆ Опираясь на данные о динамике репутации и её отдельных составляющих, компании смогут проводить объективный анализ того, что получается в их деятельности, а что – не до конца, какие шаги оправдывают себя, а какие – нет.
- ◆ Это будет способствовать выводу конкуренции в данной области на новый уровень, характеризующийся повышением требований к «интеллектуальной составляющей» в управлении репутации.
- ◆ Компании, которые смогут быстрее и лучше других разобраться во всех этих вопросах, получат преимущества, компании, квалификация которых окажется недостаточной, – будут нести неизбежные потери.

# Сценарии продвижения послания:

Повторение естественного хода информации:  
от упоминания в местных и малотиражных изданиях до постепенного перехода в федеральные с повышением качества подачи материалов и анализа информации, а также расширения ее объемов



Следование за событиями:  
выдача информации «порциями» по мере развития событий, даже если эти события спланированы и вся полнота информации об этих событиях имеется в распоряжении источника

# Минимизация случайностей

И спонтанного развития событий.

+ Бюджетирование, то есть  
выясняются точные расценки,  
определяются оптимальные  
соотношения цена-качество,  
Просчитываются возможности  
снижения потенциальных  
издержек.

**Аналитико-прогностическая**  
направлена на выработку инф. политики, стратегии, фиксирующих движение событий в динамике. Включает тщательное изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций при формировании маркетинговой деятельности, оценку общ-го мнения, настроений и реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений.

**Комплекс функций по управлению общественными коммуникациям и**

**Информационно-коммуникативная**  
Предполагает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы. Необходима не только для партнеров общения, но и для поддержания социально-психологического климата внутри фирмы, соблюдение служебной этики и фирменного стиля.

**Организационно-технологическая**  
Совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием СМИ, аудио- и видеотехники

**Консультативно-методическая**  
Консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью. Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний PR.

- ◆ PR как стратегия управления коммуникативным пространством.

В данном понятии речь идет не просто о коммуникации, здесь идет переход от коммуникативных пространствах организации (корпорации) к рассмотрению «глобального коммуникативного пространства», на котором господствует общественное мнение.

# Четыре доминирующих роли PR-специалиста

1. Технический работник коммуникации – занимается производством коммуникативных материалов – пресс-релизы, брошюры, листовки, пресс-клипы и т.д.
  - ◆ Является исполнителем программ, не имея доступа к принятию решений на программном уровне.

2. «Эксперт-предписыватель».  
Имеет авторитет в вопросах  
определения стратегии и тактики  
коммуникации, выступает в  
качестве эксперта при оценке и  
принятии конкретных решений в  
области PR,

однако не располагает  
«управленческим ресурсом» и  
полномочиями для  
самостоятельного принятия  
подобных решений.





# ОБЩЕСТВЕННОСТЬ -

это внутренняя и внешняя социальная среда некоторой организации или проекта.

## **РАЗБИВАЕТСЯ НА КАТЕГОРИИ:**

- Персонал фирмы,
- Члены общественного образования,
- Партнеры и оппоненты,
- Реальные и потенциальные потребители товаров и услуг некоторой организации, причем эти товары и услуги могут выступать как в виде материальных предметов, так и принимать форму лидеров, программ, идей и т.д.

# Сегментация рынка



Марочная стратегия – это вопрос отношения с потребителями, установление и поддержание с ними эмоциональной связи.



## ◆ PR

1. Основывается на правдивой информации
2. Носит мягкий характер и предлагает людям воспользоваться информацией, а затем добровольно принять или отвергнуть те или иные мнения или идеи.
3. В обязательном порядке предполагает

## ◆ ПРОПАГАНДА

1. Допускает искажение цифр и фактов
2. Имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять или изменить некоторую точку зрения, причем не интересуясь, хотят они этого или нет.
3. Делает упор на одностороннее воздействие на аудиторию или индивида.

## ◆ PR

1. Ориентирован на создание косвенных благоприятных условий для его достижений.
2. Задача – добиться того, чтобы исходящая от клиента информация размещалась исключительно за счет своей актуальности как для самих журналистов, так и аудитории медиаресурса.
3. В меньшей степени формализованы.
4. - это реклама отсроченного приобретения и предстоящей покупки.
5. Тонк и ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами по разным поводам, в т.ч. и

## ◆ РЕКЛАМА

1. Прямо ориентирована на конкретный результат.
2. Основной механизм – платное использование газетных площадей и эфирного времени для размещения информации клиента.
3. Открыто оплачиваемые продавцом товара или услуги отношения между ним и покупателем, формальными признаками которых выступают регулируемые законом России отношения.
4. Поддается учету и контролю в плане охвата и полученного эффекта.
5. Ограниченная во времени и объеме кампания по вбрасыванию в общественное пространство определенных доз

! Реклама может не использоваться организацией, но каждая организация занимается PR.

!! PR касается всех и вся, тогда как реклама ограничена специальными задачами купли-продажи.

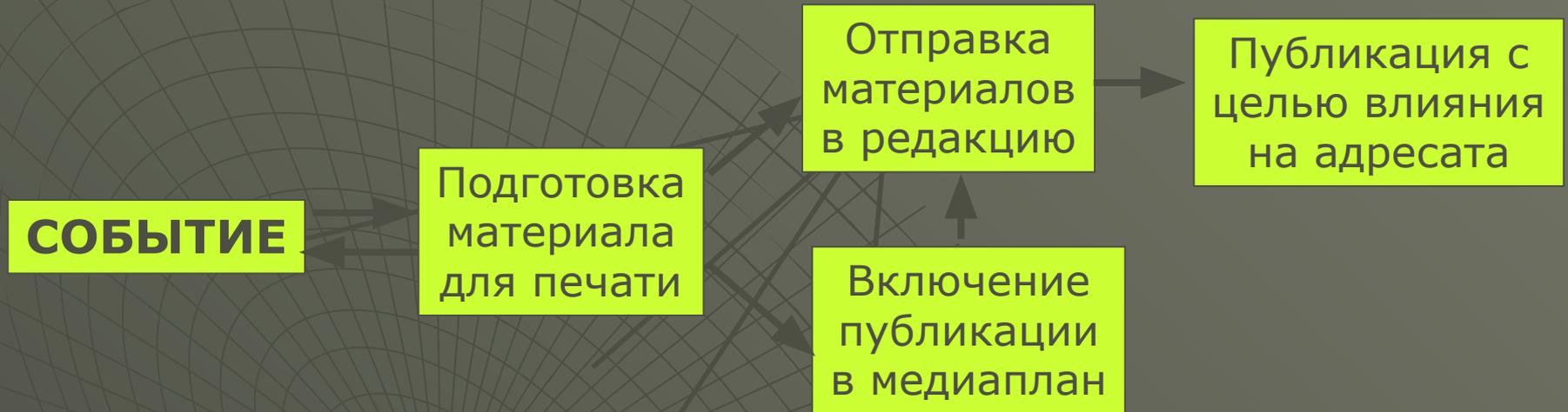
!!! Иногда PR может использовать рекламу, именно поэтому PR не является ни формой рекламы, ни частью рекламы.

# Элементы стратегического планирования кампании

- ◆ **Основные:**
- ◆ определение целевой аудитории и ее социально-демографических характеристик
- ◆ анализ доверия и внимания к рекламным носителям
- ◆ анализ рынка конкурирующих товаров, их PR-активности
- ◆ выбор и обоснование целесообразности использования конкретных рекламных носителей
- ◆ формирование целей в разрезе эффективной частоты и покрытия
- ◆ формирование бюджета (долевая разбивка по носителям и мероприятиям)
- ◆ достижение коммуникативных целей с использованием креативных и медиаресурсов
- ◆ выбор передач и расчет эффективности размещения



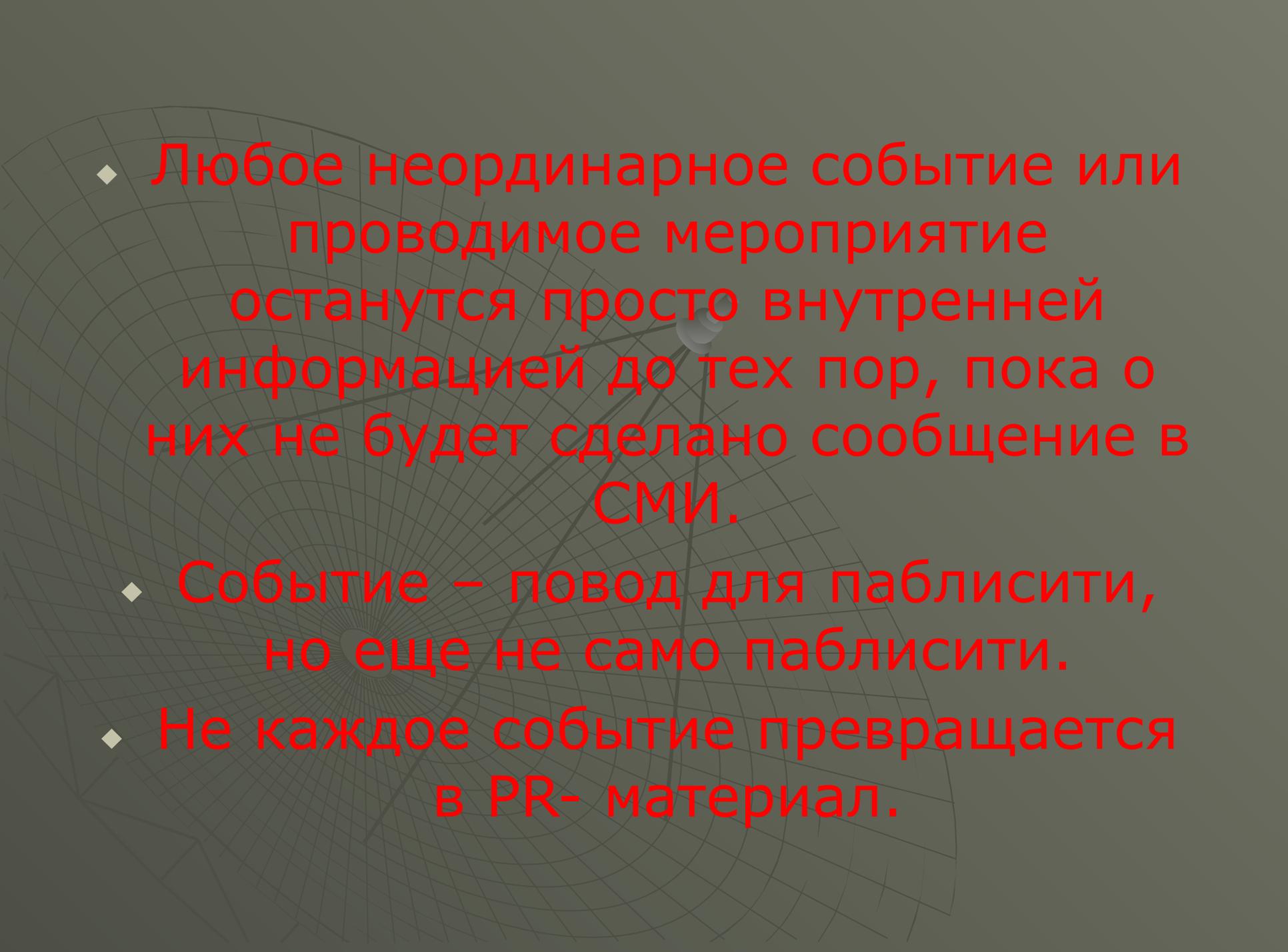
# Процесс интегрирования PR-материалов в медиаплан



Применяется ряд приемов, превращающих «информационный повод» в *publicity* - известность, производное от PR.

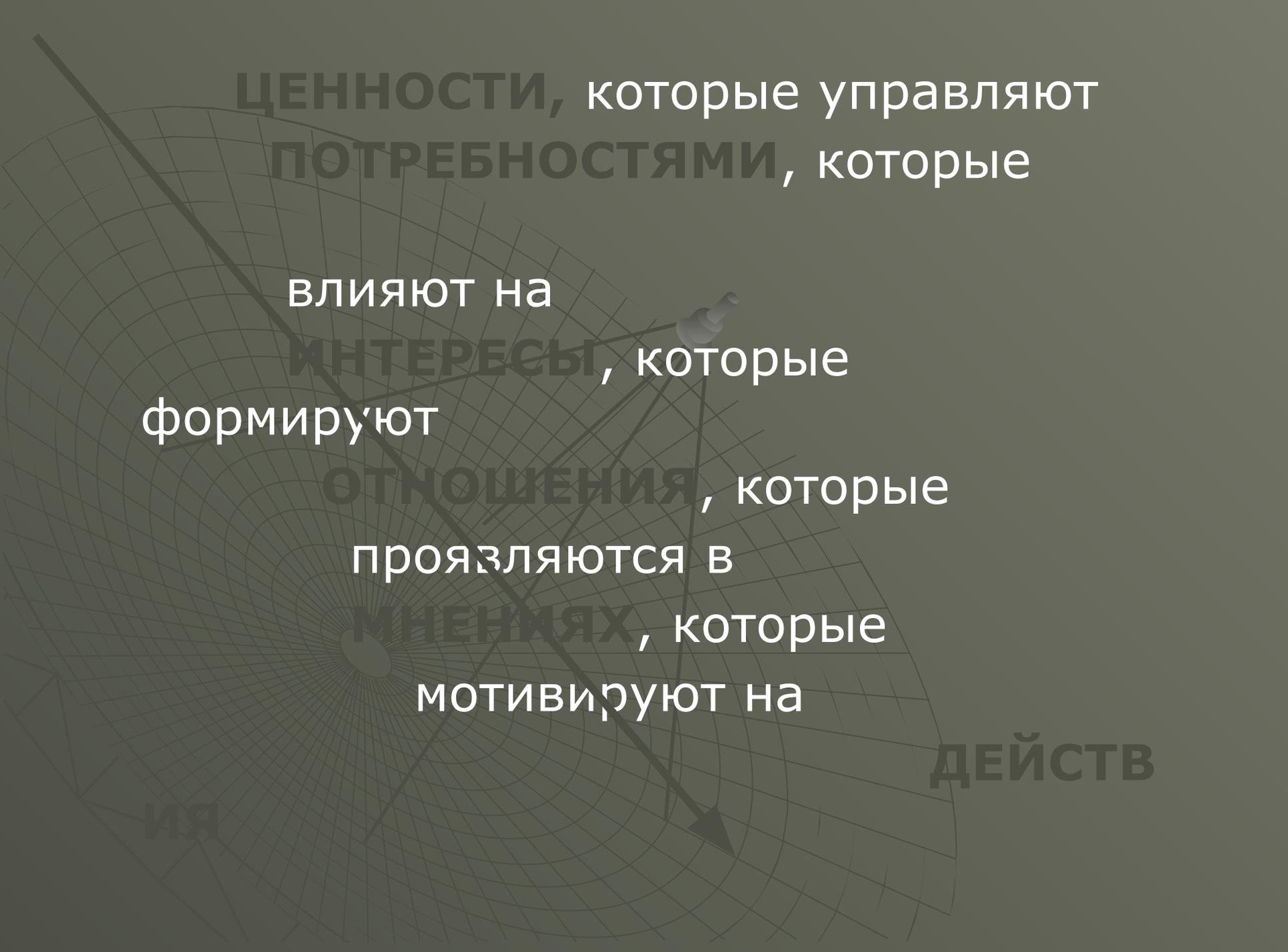
*Publicity* имеет отношение к периодичности, появляющейся в СМИ информации о человеке, продукте или услуге.

*Publicity* – любая информация или действие, с помощью которых человек, событие или идея становятся известными широкой общественности.

- 
- ◆ Любое неординарное событие или проводимое мероприятие останутся просто внутренней информацией до тех пор, пока о них не будет сделано сообщение в СМИ.
  - ◆ Событие – повод для паблисити, но еще не само паблисити.
  - ◆ Не каждое событие превращается в PR- материал.

# Социально-психологические основы PR- деятельности

- ◆ Логика PR-деятельности связана с социально-психологическими аспектами деятельности.
- ◆ PR-деятельность осуществляется с целью побуждения целевых групп к совершению определенных действий.
- ◆ И чтобы такое действие имело эффект, необходимо оказать влияние на следующий комплекс позиций.



**ЦЕННОСТИ**, которые управляют  
**ПОТРЕБНОСТЯМИ**, которые

влиают на  
**ИНТЕРЕСЫ**, которые  
формируют  
**ОТНОШЕНИЯ**, которые  
проявляются в  
**МНЕНИЯХ**, которые  
мотивируют на

**ДЕЙСТВ**

**ИЯ**

# Базовые позиции при подготовке сообщений

Для того, чтобы сообщение достигло своей цели, оно должно быть:

- **Адекватно составлено**, т.е. составляется специально для данной аудитории
- **Адекватно спозиционировано**, т.е. подготовленное для данной аудитории послание попадает именно к ней
- **Проведено через адекватные каналы информации**, т.е. каналы информации должны работать именно на данную аудиторию и пользоваться у нее доверием

# ОПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА

## PR

PR бюджет является составной частью общего бюджета на продвижение. Устанавливаемые методы исчисления PR бюджета аналогичны методам исчисления общего бюджета.

Методы  
исчисления

«от наличных средств» - остатки средств от других маркетинговых мероприятий

«в процентах от суммы продаж» - выделяется **const** процент от суммы продаж, если продажи увеличиваются, увеличивается и бюджет

конкурентного паритета – на уровне затрат конкурента, полностью зависит от поведения конкурента

«исходя из целей и задач» - ставятся конкретные задачи, оцениваются конкретные мероприятия и расходы

- ◆ Бюджет PR тесно увязывается с целями и задачами, стоящими перед компанией, и формируется с учетом:

! Стоимости программы как таковой

!! Альтернативы: что можно сделать в рамках выделяемого бюджета

!!! Возможных и непредвиденных расходов, понедельно включенных в медиаплан

Подобных программ, реализованных в ходе других кампаний

# Прежде, чем взяться за реализацию рекламной кампании, следует ответить на следующие вопросы.

## 1. Кто наша целевая аудитория:

- что это за люди?
- как их можно сегментировать?
- что им известно о товаре?
- каково их мнение о наших конкурентах?
- что мы ожидаем от нашего сегмента?

## 2. Что мы скажем нашему сегменту о товаре:

- какую цель мы преследуем?
- что мы предлагаем?
- что мы хотим изменить – поведение или восприятие?

## 3. Как оформить наше предложение?

- как строить стратегию?
- как узнать о возможной реакции нашего сегмента?

#### **4. Как составить медиаплан:**

- **где найти самые эффективные и относительно недорогие каналы СМИ , чтобы разместить сообщение?**
- **когда размещать обращение в печатных и электронных СМИ?**
- **каковы выгоды от реализации медиапланирования?**
- **нужно ли учитывать уже имеющиеся планы по продвижению товара (PR, sales, promo)?**
- **каков марочный портфель компании?**
- **какие товары у наших конкурентов?**
- **каковы сезонные колебания?**

#### **5. Результаты:**

- **чего мы ожидаем от РК?**
- **чем измерить удачу/неудачу РК?**
- **необходимы ли исследования, база данных?**
- **какие нужно внести корректировки при неудачных РК?**



# Ключевые компетенции PR-специалиста

- ◆ Профессионализм и выдающиеся ораторские способности
- ◆ Абсолютная надежность в работе и умение общаться с разнообразной аудиторией
- ◆ Гибкость в межличностном отношении, в том числе умение выступать публично
- ◆ Последовательность в действиях, умение держать слово и выполнять обещания
- ◆ Видение стратегии развития бренда компании, умение ориентироваться на результат
- ◆ Эффективная работа со СМИ, оперативная подготовка PR-материалов, включая печать и электронные СМИ
- ◆ Планирование и проведение PR-мероприятий
- ◆ Чувство ответственности и лояльность к компании
- ◆ Способность воспринимать «тупиковый вариант»
- ◆ Свободное владение иностранным языком

# Маркетинг и PR

◆ В процессе стратегического планирования по налаживанию устойчивых связей с общественностью выделяется несколько этапов:

1. Определение проблемы
2. Выработка программы
3. Реализация программы и задействованные коммуникационные каналы
4. Подведение итогов (оценка результатов)

# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

- ◆ Маркетинговый анализ позволяет выявить вовлеченность отдельных лиц и конкурирующих групп, степень их интересов и контекст самого события.
- ◆ Если происходящие вокруг компании события способны разрушить ее репутацию, нанести ущерб ее имиджу, разрабатывается программа разрешения проблем.

# ВЫРАБОТКА ПРОГРАММЫ

- ◆ Рассматриваются наименее болезненные варианты выхода из ситуации с учетом мнения целевых групп воздействия.
- ◆ Необходимо ответить на вопрос, какой результат желателен при работе с той или иной целевой группой, какой предполагается бюджет для разрешения проблемы.
- ◆ Определяется круг ответственных и тактические подходы по реализации намеченной программы.

# РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ

- ◆
  - Стратегия действий четко увязывается со стратегией коммуникаций, определяется круг вопросов и выбираются каналы СМИ и СМК для доведения позиции компании по данному вопросу до ЦА.
- ◆ Действия координируются с рекламной службой фирмы (по необходимости), возможны коррективы в маркетинговом плане компании.
- ◆ Обдумываются методы оценки эффективности кампании

# ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ (ОЦЕНКА)

- ◆ Выбирается подход, позволяющий оценить успех\неудачу проведенной кампании.
- ◆ Главный критерий – что изменилось в сознании целевых групп, был ли нанесен вред репутации, как в будущем упреждать подобные действия агрессивной внешней среды.
- ◆ Внесение необходимых коррективов в план антикризисных мер и доведение полученных результатов до сотрудников компании.



# Оптимальная модель PR-развития организации

## Цель

Почему компания  
создана



## Стратегия

Чем отличается компания от  
конкурентов



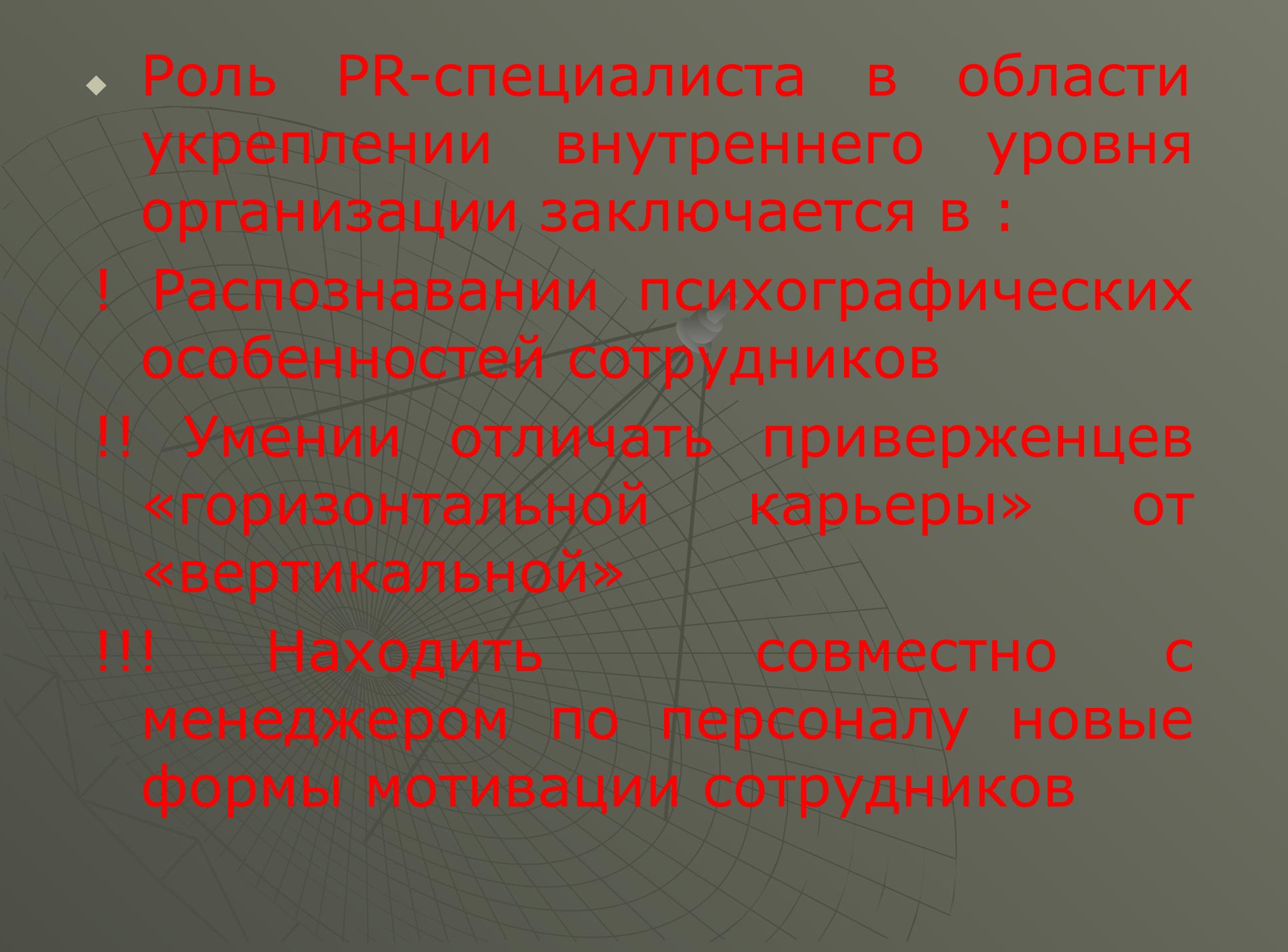
## Стандарты поведения

Политика компании и стандарты  
поведения,  
отличающие персонал организации от  
конкурента



## Ценности

Во что компания  
верит

- 
- ◆ Роль PR-специалиста в области укреплении внутреннего уровня организации заключается в :
    - ! Распознавании психологических особенностей сотрудников
    - !! Умении отличать приверженцев «горизонтальной карьеры» от «вертикальной»
    - !!! Находить совместно с менеджером по персоналу новые формы мотивации сотрудников

## ◆ РЕКОМЕНДАЦИИ:

**Постоянно уделять внимание**

**! Формированию марочного портфеля**

**!! Качеству товара (услуги)**

**!!! Поведению персонала**

**!!!! Миссии организации и  
соответствующему ей пиаровскому  
наполнению**

**!!!!!! отношению к предприятию лидеров  
общественного мнения, СМИ, властных  
структур**

**!!!!!!! Открытости, готовности к диалогу с  
внешней средой**

# PR -аутсорсинг

- ◆ Агентство за свои услуги закладывает 10-15% от бюджета.
- ◆ От 1,5 млн. у.е. – это составит 150 000 – 225 000 у.е. расходов в год.
- ◆ Помимо этого, работа коллективом дает следующие преимущества перед работой с агентством в в медиа направлении.
- ◆ Возможность жестко контролировать и распределять бюджет.
- ◆ Уверенное знание рынка медиа изнутри, включая и редакции.
- ◆ Возможность минимизации рекламных расходов, путем привлечения «бартерных» медиа-партнеров.
- ◆ Возможность добиваться максимальных скидок при размещении материалов (ПРИ НАЛИЧИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА!).
- ◆ Нахождение «в материале», расширенные контентные и стратегические возможности для PR-выходов.
- ◆ Оперативное вмешательство в публикации о компании, инициация публикаций, комментариев и упоминаний о компании для позиционирования компании как полноправного бизнес-игрока на рынке.
- ◆ Возможность вносить изменения в медиаплан и контент размещения «в режиме реального времени».
- ◆ Экономия рабочего времени – отсутствие необходимости «тяжелых» совещаний, возможность решения текущих вопросов в режиме «on-line».
- ◆ Полная ответственность сотрудников компании за ведение размещения, договорных обязательств, сроков и дед-лайнов, контента и т.д.

## ◆ ПРЕИМУЩЕСТВ

### А

1. Работа в команде
2. Знание организации
3. Экономичность
4. Доступность для сотрудников
5. Близость к руководству
6. Лучшее понимание внешней среды
7. Небольшой объем финансирования

## ◆ НЕДОСТАТКИ

1. Неясность целей PR для руководителей бизнеса
2. Неприятие старой деловой культурой
3. Узкая направленность
4. Меньший профессионализм и нехватка опыта сотрудников по сравнению с PR-агентством
5. Дополнительные постоянные затраты

# Внутрикорпоративный PR

- ◆ Во многих компаниях большое значение имеет корпоративная культура, которая является важным фактором управления действиями персонала компании.
- ◆ Будучи усвоенной и принятой персоналом, такая культура как бы трансформируется в совесть, долг и ответственность, которые управляют людьми изнутри.
- ◆ Нередко такое управление оказывается гораздо эффективнее управления извне.



# НЕПРЕРЫВНОСТЬ ПРОЦЕССА ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО PR

Усвоение  
и  
принятие  
ее  
персоналом

Трансфор-  
мация  
в совесть,  
долг  
и  
ответствен-  
ность,  
которые  
начинают  
управлять  
изнутри

Корпорати-  
вная  
культура  
как  
фактор  
управлени-  
я  
действиям  
и  
персонала

# КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

Цели организации

Представления о ее  
будущем

Ценностные  
приоритеты

Убеждения

Традиции

Стили управления

Способы принятия и  
реализации

Нормы поведения

Корпоративный  
бизнес-  
этикет

# Внутрифирменные PR

- ◆ Оптимизация кадровой политики фирмы
- ◆ Создание системы внутрифирменного статуса
  - ◆ Подготовка материалов и издание корпоративной газеты\журнала
- ◆ Поддержка программ по работе с молодыми сотрудниками, ветеранами, пенсионерами и т.д.
- ◆ Участие в разработке и проведении акций социального, культурного, спортивно-оздоровительного характера
- ◆ Планирование и осуществление мероприятий для сотрудников фирмы в нерабочей обстановке

# Если имидж организации в глазах сотрудников не формируют сознательно, он складывается спонтанно

По большому счету, внутрикорпоративный PR необходим всегда. Если имидж организации в глазах сотрудников (а для многих ОАО – и в глазах тысяч мелких акционеров) не формируют сознательно, то он все равно создается спонтанно и ретранслируется во внешнюю среду. Значит, чтобы избежать всевозможных накладок и неприятностей, руководству просто необходимо "пиарить". Наиболее острая потребность во внутрикорпоративном PR возникает во времена перемен, когда приходится преодолевать сопротивление персонала организационным изменениям или разрешать конфликтные ситуации. Поэтому внутренний PR можно рассматривать как один из защитных механизмов, обеспечивающих устойчивость бизнеса.

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ  
PR

=

Учет  
нюансов  
психологии  
каждого из  
участников  
системы  
(назовем  
их моделями  
мышления  
людей)

+

Построение  
системы  
работы с  
этим  
моделями  
мышления,  
которые  
позволят не  
только  
добиваться  
наибольшего  
результата,  
но и дадут  
возможность  
делать это  
многие годы

Для того чтобы базовые ценности, которые, по мнению собственника (собственников) компании, должны разделяться его персоналом, действительно нашли место в умах и сердцах сотрудников, необходимо следующее.

## 1. Формализовать корпоративную культуру.

Корпоративная культура прямо влияет на производительность труда и на результативность бизнеса в целом.

- ◆ От того, насколько благополучными являются межличностные отношения сотрудников и насколько те ощущают свою причастность "великому делу компании" и ее миссии, во многом зависит качество работы.
- ◆ Однако чтобы воспитать в коллективе корпоративный дух, необходимо сформулировать "разделяемые ценности" на понятном людям языке.
- ◆ На эмоциональном уровне для этого разрабатывается фирменный стиль (символика, форма одежды) и создаются слоганы (только при этом нужно учитывать уровень аудитории - то, что подойдет для большинства "простых рабочих", вряд ли будет воспринято "работниками умственного труда»

- ◆ На рациональном же уровне речь может идти даже о разработке внутрикорпоративного кодекса поведения, содержащего описание этических норм, которых должны придерживаться сотрудники в рамках служебного взаимодействия.
- ◆ Корпоративный кодекс может быть разработан в двух вариантах: упрощенном (корпоративные правила, декларирующие основные принципы взаимоотношений компании и сотрудника) и полном (подробное описание всех возможных рабочих ситуаций).
  - ◆ Во втором варианте на свет появляется многостраничный документ, содержащий информацию об истории компании, ее оргструктуре, миссии и стратегии, графике работы, правилах внутреннего распорядка, мерах по обеспечению сохранности конфиденциальной информации, а иногда даже выдержки из КЗоТа.



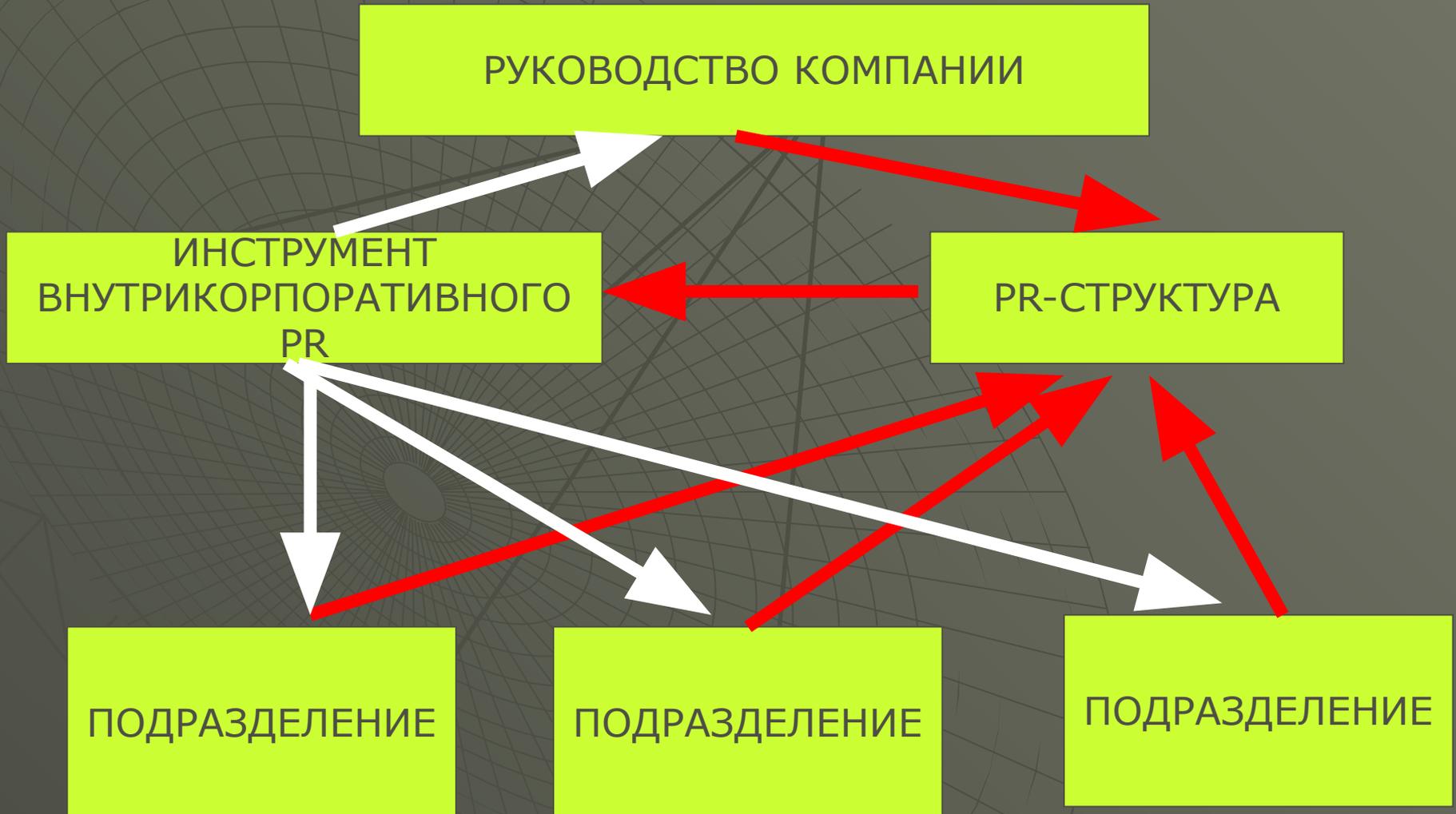


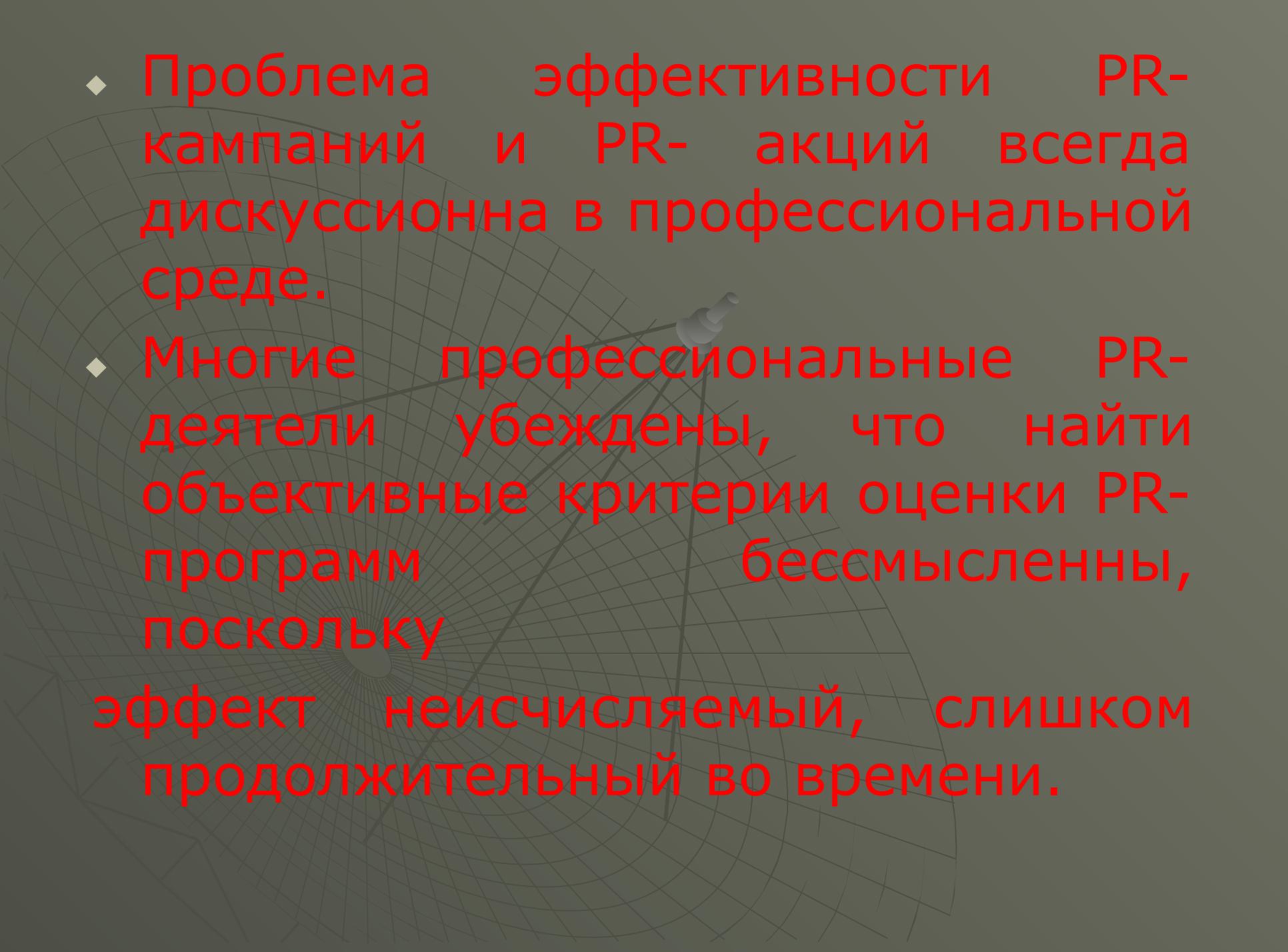






# ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ



- 
- ◆ Проблема эффективности PR-кампаний и PR-акций всегда дискуссионна в профессиональной среде.
  - ◆ Многие профессиональные PR-деятели убеждены, что найти объективные критерии оценки PR-программ бессмысленны, поскольку эффект неисчисляемый, слишком продолжительный во времени.

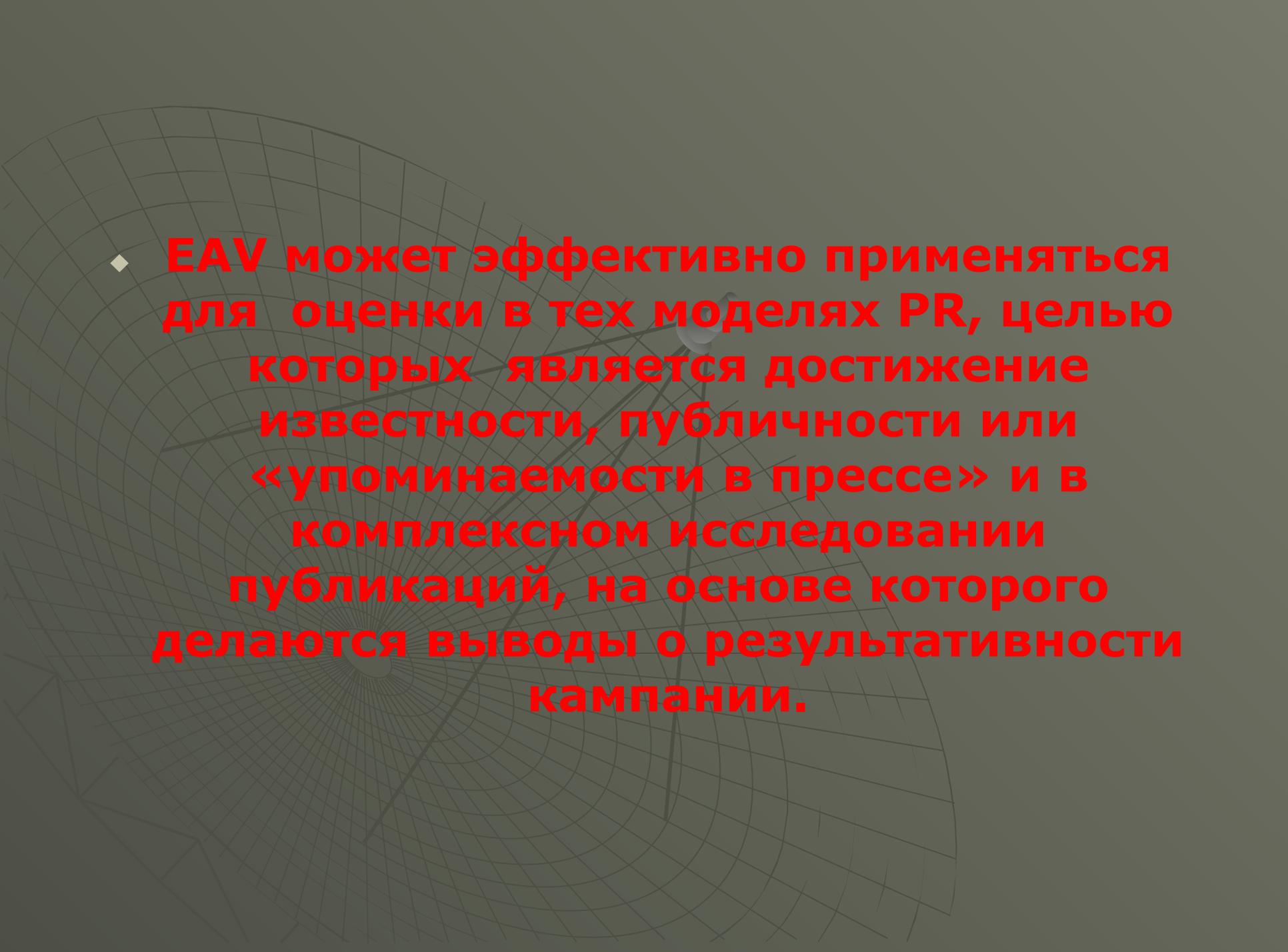
# Оценка эффективности по Норману Стоуну

- ◆ Оценка результатов, поддающихся исчислению:
  - Процентное изменение обеспокоенности (озабоченности, интереса и т.д.), вычисляемое путем социологического опроса.
  - Рост числа полученных запросов (заявок).
  - Сокращение числа получаемых жалоб.
  - Частота упоминаний в мониторинге в прессе (мониторинг СМИ до начала PR-активности, в процессе, и через некоторое время после завершения).
- Возможность видеть или слышать определенное мнение (опрос экспертов).
  - Улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам (маркетинговое исследование).
- Время, потраченное на достижение определенных позиций на рынке или занятие определенной доли рынка.

В случае, когда исследование не позволяет получить адекватных оценок, PR-специалист для доказательства эффективности своей работы используют так называемых коэффициент эквивалентных рекламных затрат – EAV (Equivalent Advertising Value).

- ◆ **EAV** показывает соотношение рекламных и PR-расходов на размещение в СМИ материалов одного объема.
- ◆ Для вычисления **EAV** определяется совокупный объем всех вышедших публикаций и подсчитывается, сколько стоило бы размещение рекламы такого же объема в тех же изданиях (с учетом рекламных расценок на момент выхода публикаций и скидок на размещение в различных изданиях).

**EAV (Equivalent Advertising Value) не оценивает эффективность всей PR-кампании, он отражает эффективность затрат на производство определенного продукта (который, может быть, никто не станет покупать).**

- 
- ◆ **ЕАУ может эффективно применяться для оценки в тех моделях PR, целью которых является достижение известности, публичности или «упоминаемости в прессе» и в комплексном исследовании публикаций, на основе которого делаются выводы о результативности кампании.**

# Измерение эффективности PR по методике Тульчинского

- ◆ Отношение затрат к полученным результатам ( $\mathcal{E} = P/Z$ ), выражающее экономичность использования средств и ресурсов – эффективность тем выше, чем меньше затраты на достижение результата.
- ◆ Отношение результата к преследовавшим целям ( $\mathcal{E} = P/C$ ), выражающее степень реализации целей деятельности – эффективность тем выше, чем в большей степени результаты соответствуют целям.
- ◆ Соответствие целей реальным потребностям, проблемам ( $\mathcal{E} = C/P$ ), выражающее степень рациональности выдвигаемых целей – эффективность тем выше, чем в большей степени достигнутые цели решают реальные проблемы.

- ◆ Иными словами (с некоторой степенью условности) эти виды эффективности допустимо соответственно определять как «экономичность», «результативность», и «целесообразность».

- ◆ Итоговое выражение эффективности  $\mathcal{E} = \frac{Ц}{П} \times \frac{Р}{Ц} \times \frac{Р}{З}$ .


$$\mathcal{E} = \frac{Р}{П} \times \frac{Р}{З}$$

Анализ формулы по числовым выражениям.

- ◆ Первый уровень анализа - эффективность отдельной PR-акции, конкретного мероприятия с конкретной целевой группой.
- ◆ Второй уровень анализа – эффективность PR-деятельности фирмы за некий период, например, за год.
- ◆ Третий уровень анализа – эффективность PR в социальной среде в целом.

Целес. (Ц/П)    Результат. (Р/Ц)    Эконом. (Р/Э)

Разовая акция

Долгосрочная программа

Социальная среда

◆ Поле анализа эффективности PR

- Характеристики эффективности на каждом из уровней анализа могут не только не совпадать, но и вступать в противоречие друг с другом.
- Например, достижение сиюминутных целей какого-либо разового проекта может негативно влиять на ситуацию в долгосрочной перспективе.

	Потребности (П)	Цели (Ц)	Резул.(Р)	Затраты (З)
Разовая акция				
Долгоср. прогр.				
Социал. среда				

К числу основных параметров, которые необходимо учитывать при анализе эффективности PR, относятся:

- ◆ информирование общественности, способствующее продвижению идей и проектов,
- ◆ развитие мотивации персонала с целью укрепления его сплоченности,
- ◆ углубление взаимопонимания между фирмой и ее социальной средой, исключаящие неприятные неожиданности,
- ◆ выход на новые рынки, формулировка идей и проектов, открывающих очередные перспективы развития фирмы,
- ◆ преодоление изоляции и замкнутости в менеджменте.

Поскольку в анализе эффективности многое зависит от первичной базы сравнения, то изменения, возникающие вследствие PR-работы, следует сопоставлять с четкими и систематизированными данными о первоначальном положении дел.

Компоненты социальной среды (адресаты PR)

	Потребители	Партнеры	Конкуренты	Органы госуд. власти
Информированность				
Отношение				
Поведение				

# РАСЧЕТ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR- ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МЕДИАНОСИТЕЛЯХ

- ◆ CPP (cost per point – цена пункта рейтинга на ТВ, когда покупаются не абстрактные минуты телевизионного эфира, а платится за пункт рейтинга, *за реально собираемую телепередачей аудиторию* в определенное время суток).
- ◆ CPT (cost per thousand – стоимость рекламного контакта на тысячу потенциальных потребителей рекламы, где *легко подсчитывается тираж*)
- ◆  $CPT = C \times 1000 \div T$ , где  
С – стоимость одного рекламного сообщения,  
Т – тираж печатного издания.

# РАСЧЕТ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR- ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ

- ◆ Выставочная деятельность
- Целевая аудитория
- Ожидаемая посещаемость
- Оценка места демонстрационного стенда
- Качество презентационных материалов
- Возможность проведения креативных промо- мероприятий
- «Обратная связь»

# ПОСЛЕДСТВИЯ PR- ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- ◆ Эффективность проведения PR акций является одним из важных активов, эффективное использование которого позволяет компаниям получать дополнительные конкурентные преимущества.

**Снижает барьеры сбыта и облегчает работу другим инструментам маркетинга: дилеры охотнее и на более выгодных условиях берут продукцию такого производителя, потребители готовы платить более высокую ценовую премию за его товары**

**Увеличивается операционная эффективность компании, что сказывается на увеличении в нее денежных потоков**

**Высокая репутация в качестве производителя**

**Увеличивается лояльность покупателей и стабилизируется клиентская база**

**Хорошая репутация компании «как потребителя капиталов» позволяет привлекать новые капиталы на более выгодных условиях, что через увеличение операционной эффективности и снижение норм затрат на привлечение капитала, сказывается на стоимости бизнеса**

**Что сказывается на расчете процента дисконтирования, который (как и рост денежных потоков) приводит к увеличению стоимости бизнеса**

Как производителя товаров  
(потребительская репутация)

**РЕПУТАЦИ  
Я**

Репутация в качестве  
социально-  
ориентированного  
предприятия  
(репутация в глазах  
местных властей)

Как потребителя  
товаров  
(инвестиционная  
репутация)

Как потребителя рабочей силы  
(репутация работодателя и  
частично социальная репутация)

# ПОСТРОЕНИЕ ОТНОШЕНИЙ СО СМИ

## Отношения

```
graph TD; A[Отношения] --> B[Профессиональные]; A --> C[Человеческие]; B --> C; C --> B;
```

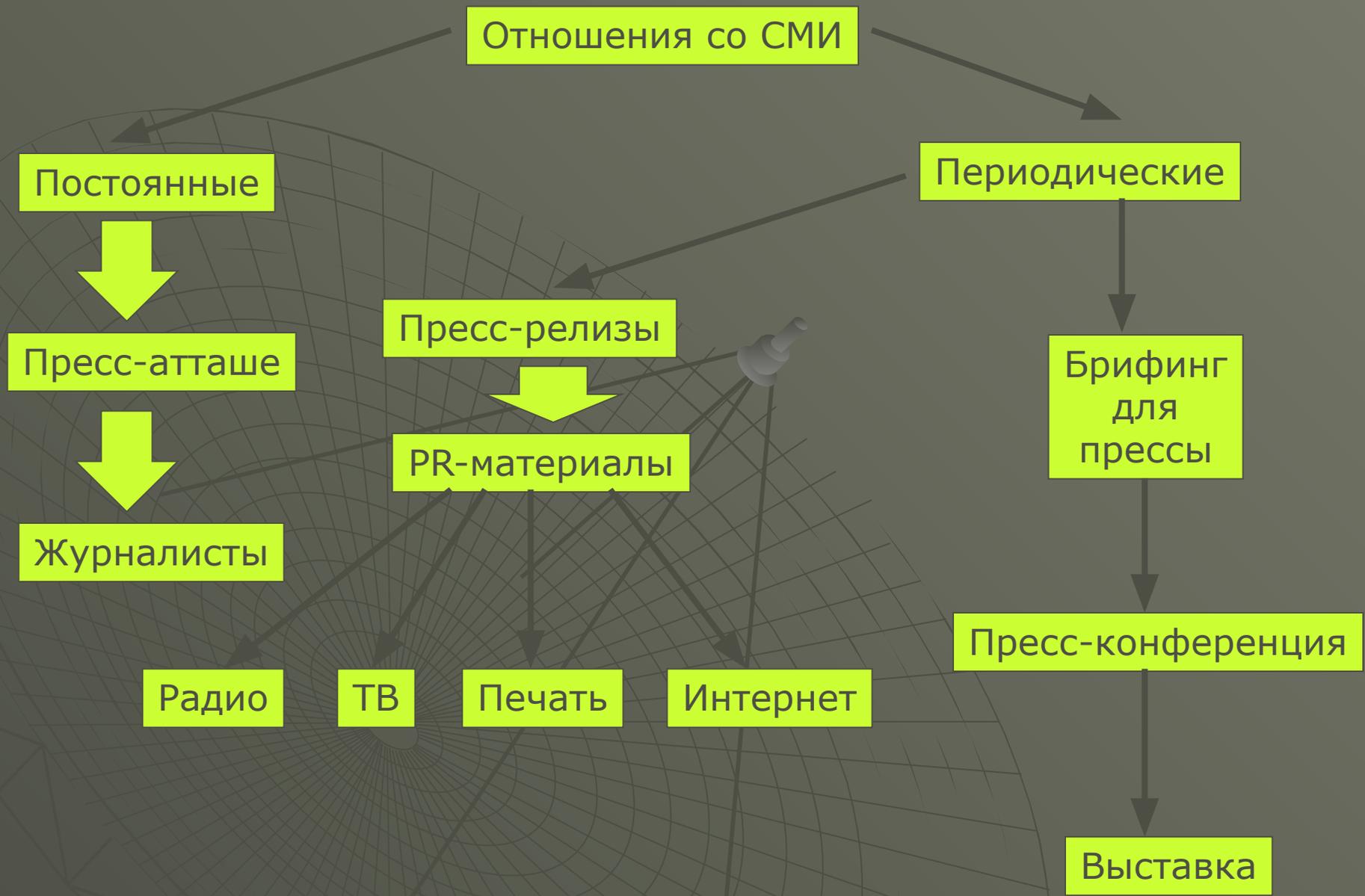
Профессиональные

Человеческие



Инициация поводов для общения  
Поздравления со значимыми датами издания  
Инициация и проведение совместных проектов  
Продуцирование эксклюзива для каждого партнера и т.д.

Инициация поводов для личного общения  
Поздравления с персональными значимыми датами  
Поиск и реализация общих интересов  
Бюджетирование персональных подарков и т.д.



Отношения со СМИ

Постоянные

Периодические

Пресс-атташе

Пресс-релизы

Брифинг  
для  
прессы

Журналисты

PR-материалы

Пресс-конференция

Радио

ТВ

Печать

Интернет

Выставка

# Бесплатный PR?

- ◆ Главная задача всех рекламных и PR-акций состоит в том, чтобы с помощью «фиксации на авторитетах» заставить целевую аудиторию приобретать нужный товар или услугу.
- ◆ **Например, для этого можно найти авторитетного лидера группы и подарить ему этот товар, сделав таким образом данный товар модным и престижным.**



# Что делать?

**Вариант 1. Чтобы уменьшить вероятность такого ответа, попробуйте обратиться в целевые СМИ (хотя это не всегда срабатывает, многое, конечно, зависит от уровня издания, в которое обращается PR-менеджер).**

- Новость должна соответствовать специфике издания, быть интересной его целевой аудитории. Например, читатели газеты «Бизнес» — представители бизнеса, малого, среднего и крупного, первые лица компаний и др.
- Им совсем не интересно, что компания N выпустила новую версию своего продукта M, к примеру. Им важно только то, что непосредственно может отразиться на их деятельности — помочь, навредить, или еще что-нибудь.

## ◆ **Вариант 2. Сформировать взаимоотношения с целевыми СМИ и «придумать» новость.**

- ◆ Список целевых СМИ формируется с учетом того,
  - какой продукт или услугу предлагает организация,
  - на какой территории работает,
  - каков круг ее потребителей,
  - какой образ формирует фирма на рынке и т.д.

Тогда проще будет "придумать" новость и понять, внимание каких СМИ она привлечет.

***То, что интересно вам, может быть не интересно СМИ, к которому вы обращаетесь: например, открытие филиала на Дальнем Востоке не имеет отношения к новосибирцам (к городскому изданию), но если событие, новость помогает горожанам получать более качественный товар, услуги, речь идет о новых разработках и т.д. — тогда новость становится важной.***

- ◆ **Вариант 3. Устраивать массовые события городского масштаба. Но это дело затратное.**
- ◆ **Вариант 4. Для компаний, у которых нет больших PR- и рекламных бюджетов, такие методы не подойдут.** Им нужно что-то менее затратное, но в то же время работающее на достижение основной цели — формирование положительного имиджа компании и продвижение ее на рынке. Во многих подобных случаях по-настоящему работают только **идеи** (креативный ресурс) и **компетенции** (адекватное преобразование идеи в формат), а не бюджеты или масштаб.

# Пресс-релиз

- ◆ При составлении пресс-релиза нужно думать о том, каким образом подать новость, чтобы она была максимально интересна для журналиста или редактора сайта. Информационный повод здесь может быть разный:
- ◆ открытие или существенная переработка сайта, запуск нового проекта;
- ◆ предоставление новой услуги;
- ◆ награды, достижения, вехи;
- ◆ партнерские соглашения, альянсы;
- ◆ события, интересные факты и т.д.

!!! При формировании содержания пресс-релиза стоит учитывать, что для сети он должен быть несколько короче, чем для традиционных СМИ. Обусловлено это прежде всего тем, что большинство получателей будет читать пресс-релиз, во-первых, с экрана монитора, а во-вторых, в ряду аналогичных сообщений, приходящих десятками в почтовый ящик редактора.

**ЗАДАНИЕ:**

**НАПИШИТЕ ПРЕСС-РЕЛИЗ О ПОСЛЕДНЕМ ЗНАЧИМОМ СОБЫТИИ В ВАШЕЙ КОМПАНИИ!**

- ◆ Если суть новости предполагает более детальное описание, лучше выложить подробности на специальной странице своего сайта и сообщить ее адрес в конце пресс-релиза. На этой же странице можно разместить и все сопутствующие публикации материалы, например, фотографии.
- ◆ *Кстати, правильно завести на сайте специальный раздел "для прессы", где будут находиться все пресс-релизы, речи, заявления для прессы и т.д. Структурировать их в этом разделе можно как по тематике, так и по хронологии появления.*



- ◆ В конце письма обязательно укажите ответственное лицо в Вашей компании и способы контакта с ним, в случае, если журналисту потребуются дополнительная информация или некоторые пояснения.

*!!! Здесь же нужно дать краткое - в несколько предложений - описание Вашей компании. !!!*

# Информационные жанры

важны при ориентации потребителя в широком и глубоком ассортименте товаров и услуг.

**Заметка** – необходим информационный повод.

Признаки –

- высокая оперативность
- сжатость изложения
- наличие новости – общественного факта

**Отвечает на вопросы** – что? где? когда?  
кто участники?





# Репортаж

- ◆ Критерий отбора события – предметная основа жанра.
- ◆ Признаки –
  - оперативность,
  - динамичность,
  - наглядность происходящего,
  - апелляция к эмоциям адресата,
  - активность авторского «я»,
  - ссылки на свидетелей,
  - цифры и статистические данные,
  - призыв к покупке.

# Корреспонденция, журналистское расследование

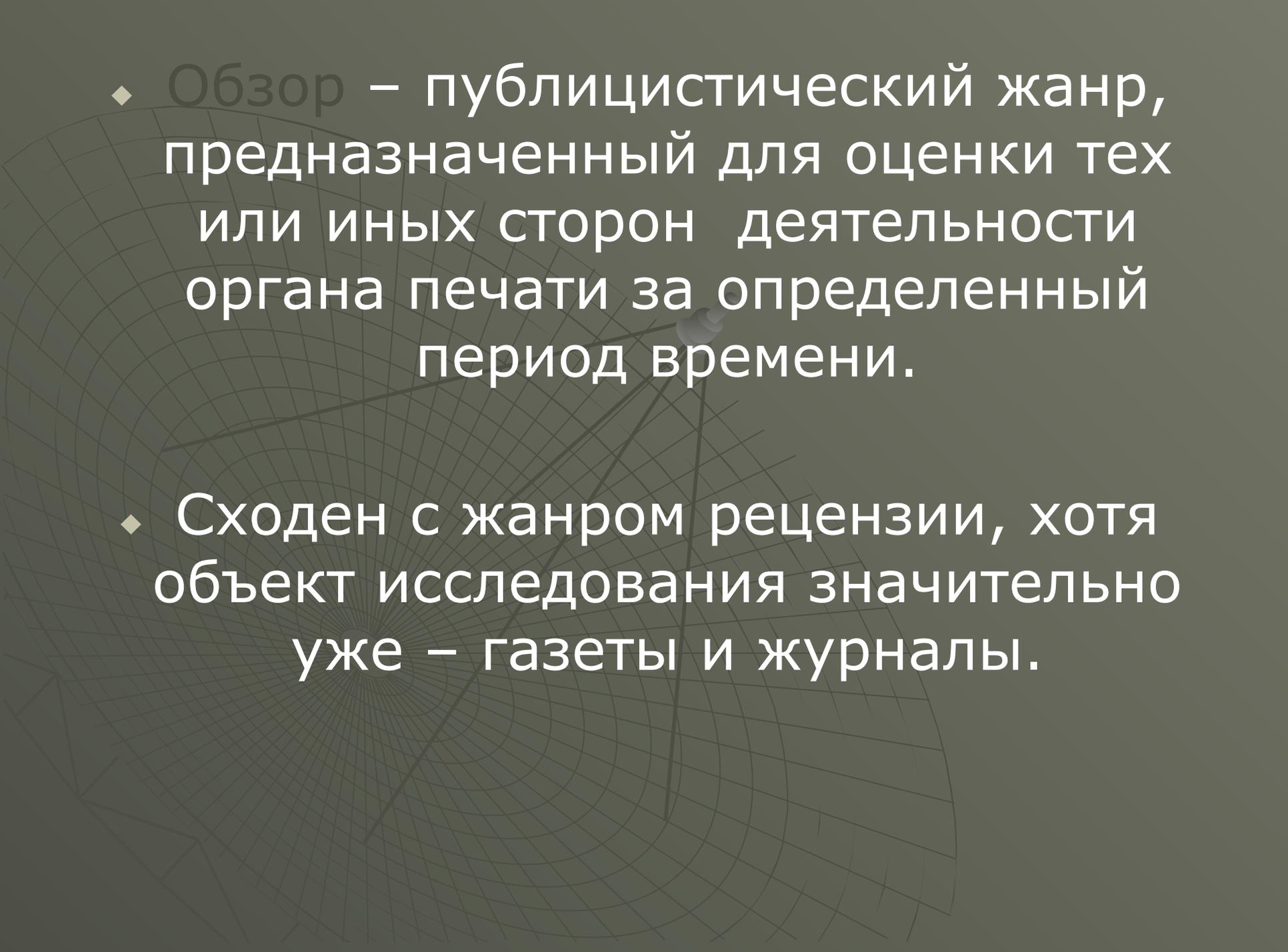
## Признаки –

- Аналитический жанр, основанный на конкретном анализе фактов,
- изучение локальной ситуации,
- оперативность,
- факты и примеры – стержень материала,
- содержит авторскую оценку,
- пропагандирует успешный опыт, вскрывает недостатки.

Жанр способен заинтересовать и даже подорвать нематериальные активы бизнеса, репутацию физического (или юридического лица).

# Статья

- ◆ Ближе всего к научному тексту.
- ◆ Признаки –
  - четкость и определенность мысли,
  - аргументированная и обоснованная система фактов, на которых базируется теория,
  - имеет конкретную адресность,
  - может носить дискуссионный характер.

- 
- ◆ Обзор – публицистический жанр, предназначенный для оценки тех или иных сторон деятельности органа печати за определенный период времени.
  - ◆ Сходен с жанром рецензии, хотя объект исследования значительно уже – газеты и журналы.

# Обозрение

- ◆ Признаки –
  - единство наглядного освещения общественных событий и глубоко проникающая в суть явления мысль обозревателя,
  - факты тщательно отбираются для создания правдивой картины действительности в ее определенном аспекте (политика. бизнес, промышленность и т.д.),
  - каждый факт рассматривается как часть целого, а не самостоятельно (как в репортаже или корреспонденции),
  - представительность источников информации.

# Рецензия

Рассмотрение, оценка произведения художественной литературы, искусства, науки или журналистики.

Комментарий = толкование

Признаки-

- лаконичность,
- гибкость жанра,
- высокая оперативность,
- наличие анализа,
- иногда рассматривается как часть статьи.

# Художественно- публицистические жанры

способны воздействовать на аудиторию, призывая ее к определенному действию.

Возможно применение на разных этапах ЖЦТ, но наиболее эффективно использовать в период, когда «спрос» определяет предложение.

# Очерк и зарисовка

- ◆ Признаки –
  - образность и типизация,
  - насыщенность литературно-художественными изобразительными средствами,
  - языковые и стилистические особенности,
  - особенная эмоциональная выразительность,
  - сплав понятия и образа,
  - исследует поведение человека в современной экономической и социально-политической жизни как активного действующего лица,
  - определяющим является авторское впечатление от факта, авторская мысль.

# Сатирические жанры: фельетон и памфлет

Можно рассматривать как разновидность художественной публицистики.

Признаки –

- сатирическая типизация собирательного образа,
- наличие метафор, ремарок, лирических отступлений,
- диалоги, эпизоды воображаемы,
- использование сарказма, иронии, гротеска

# КАК РАСКРУТИТЬ ВЯЛУЮ, НО ЖЕЛАТЕЛЬНУЮ ТЕМУ

- ◆ Важно не просто «преодолеть» информационный шум, не просто вывести свою новость на орбиту массовой коммуникации.
- ◆ Необходимо добиться того, чтобы эта новость продержалась на этой орбите максимально долго. Нужно, чтобы тема «крутилась». Раскрутка или «спин» (от американского to spin — вращать, раскручивать) достигается ценой огромных усилий.
- ◆ В условиях информационного шума практически невозможно «запускать» на орбиту общественного внимания «тяжелые» темы, нагруженные пропагандистским содержанием и насыщенные субъективными журналистскими эмоциями.

- ◆ Придется дробить этот имидж на маленькие яркие фрагментики, на тематические осколки.
- ◆ Затем нужно выбрать из массы элементов только те наиболее яркие и «острые» тематические «осколки» пропагандистской информации, которым можно придать

1) видимость объективного факта, общественно-значимой новости и  
2) видимость сенсационности.

- ◆ Внимание читателя привлекается в первую очередь к теме, которая якобы «важна сама по себе», а вовсе не потому, что связана с именем той или иной компании.
- ◆ Тема должна быть концептуально оформлена по принципу «стрелы»:
  - ясный заголовочный комплекс
  - и стройное «тело» текста,
  - тематически «расширяющееся»,
  - детализируемое к концу.

*Для успешного прорыва сквозь шум надо, чтобы все компоненты статьи работали строго на тему, а не на отдельные грани имиджа корпоративных фигур, чьи имена связаны с этой темой. Иными словами:*

- ◆ Задача спиннера — сыграть на мимолетных, примитивных ощущениях кратковременного, но острого интереса, шока, гадливости, раздражения, любопытства и т.п. Следует подчеркнуть, что речь идет, строго говоря, не о «сенсациях» в лучшем смысле этого слова (экссклюзив, горячие новости, экшн, разоблачение, крупный скандал), а о так называемом «духе сенсационности».

- ◆ Сенсационность — это иллюзия сенсации, макияж, который необходимо накладывать на «лицо» практически любой журналистской темы для успешной ее «раскрутки».
- ◆ В «физике сенсационности» корень — это «объективация субъективного».
- ◆ Старый журналистский секрет: *нашумтай частную, интимную подробность и высвети ее ярко под предлогом того, что эта информация имеет общественную значимость».*

- ◆ Итак, раскрытка «вялой» темы — классическая задача «мягкой» пропаганды. Темы, связанные с имиджами политических кандидатов, как правило, являются «вялыми». А раскручивать нужно.
- ◆ Нужно удержатъ свою тему на гребне шумного информационного потока максимально долго — подобно тому, как удерживается на гребне волны умелый серфингист.

# ПРИЕМ: ЗАКЛАДЫВАНИЕ ШАШЕК

- ◆ Позволяет «взрывать» самые застарелые стереотипы общественного мнения, мешающие читателям позитивно воспринять ту тему, которую нам нужно «раскрутить».
- ◆ Предположим, редакция газеты заполучила некие «горячие» факты, которые можно начинать раскручивать. Так вот: не надо «взрывать» эту сенсацию сразу.
- ◆ Гораздо лучше сначала заложить в сознание читателя «динамитные шашки» — провести публикации на смежные темы, не связанные напрямую с нашей будущей сенсацией, но готовые «сдетонировать» вместе с ней.

# ПРИЕМ : ЗАВЫШЕНИЕ ИНФОПОВОДА

- ◆ Техника - играем на разности информационных поводов.
- ◆ Информационный повод.  
«Информационной» газете нужна «уважительная причина» для любой публикации на тему бизнеса компании.
- ◆ Нужно оправдаться перед читателем, почему мы вдруг решили напомнить ему о данном конкретном бизнесе. Нужен убедительный повод.
  - ◆ Какие бывают поводы? Есть три источника информации о компании:

- ◆ Изменение вектора стратегии компании
- ◆ Промо-акции и специальные мероприятия (выставки, семинары, получение премий и т.д.)
- ◆ Персона компании, инициирующая новые совместные проекты

- ◆ Вывод: тему можно раскручивать, не меняя тональность комментариев, не опускаясь до дешевого панегирика.
- ◆ Достаточно лишь придать теме неоправданно высокий уровень сенсационности. Для этого: пишем о событиях, используя «завышенный» информационный повод.
- ◆ Даже если тема этого не заслуживает...

# ПРИЕМ : КЛАСТЕРИЗАЦИЯ (ЧЛЕНЕНИЕ)

- ◆ Применяется для «раскрутки» самых скучных и сухих тем из анамнеза компании.
- ◆ Обычно это тоска вроде балансировки бюджета и социальной помощи неграмотным детям вдов родственников жертв вьетнамской войны. Ясно, что тема изначально «полумертвая».
- ◆ Просто и аккуратно изложить ее на полосе газеты — все равно, что похоронить заживо. Надо раскручивать, а сделать это очень сложно — важно ведь, кроме всего прочего, чтобы читатель не заподозрил нас в скрытой симпатии тому или иному бизнесу!

- ◆ искусственно завысить информационный повод публикации. Вместо программного инфоповода применяем кампанийный.
- ◆ Технически, это делается так: вместо того, чтобы излагать всю программу стратегии марки, мы «дробим» ее на тематические фрагменты, каждый из которых можно логически «привязать» к интересам какого-нибудь конкретного
  - социального,
  - культурного,
  - национального,
  - религиозного,
  - возрастного,
  - профессионального слоя.

*Американцы называют эти «ячейки» электората «кластерами». Отсюда и название приема: «кластеризация» программы.*

- ◆ Преимущества метода: используя прием «кластеризации» мы как бы помещаем в фокус читательского внимания уже не программу развития бизнеса, а технологии его стратегии и тактики:
- ◆ мы обсуждаем не конкретные пункты платформы, а анализируем хитроумные усилия, которые данный бизнес предпринимает, чтобы завоевать как можно больше кластеров.
- ◆ В результате у читателя создается впечатление, что наша газета даже как бы придирчиво и почти агрессивно пишет о данном бизнесе, стремясь раскрыть его маленькие «секреты очарования».
- ◆ Это именно то, что нужно независимым журналистам, для маскировки пропагандистских усилий!
- ◆ И читателю кажется, что газета «раскрывает карты» данного марочного портфеля — тем меньше у этого читателя шансов осознать, что мы просто дублируем усилия PR-отдела компании, «разжевывая» для потребителей сухие волокна бизнес-платформы нашего влачного бизнеса

# ПРИЕМ : АНИМАЦИЯ (ОЖИВЛЕНИЕ)

- ◆ Пробуем увеличить спин-потенциал темы, искусственно завышая информационный повод.
- ◆ Вместо кампанийного инфоповода используем личностный: попытаемся взглянуть на первое лицо компании «как на человека», «как на личность» даже в тот момент, когда он просто выполняет рутинную работу по пожиманию протянутых рук партнеров

- ◆ Отчеты о рутинных мероприятиях можно «оживить» при помощи мини-зарисовок с описанием «интимных» деталей имиджа персоны: как он завязывает галстук, как ест, как раздаривает авторучки школьникам...
- ◆ При этом журналист может сохранить «позу независимости»: дескать, он смакует детали не потому, что влюблен в данную персону, а просто по праву «инсайдера», подсмотревшего любопытную сценку «за кулисами» официального бизнеса.

# ПРИЕМ: ПЛАСТИКОВЫЙ ЭКСПЕРТ (ГОВОРЯЩАЯ ГОЛОВА)

- ◆ Весьма изящный прием, позволяющий эффективно маскировать самую пышную пропаганду в строгих формах «авторитетного мнения» какого-нибудь эксперта.
- ◆ В записной книжке любого «могучего» журналиста обязательно насчитывается добрая сотня телефонов этих специалистов.
- ◆ Специалисты работают в многочисленных исследовательских институтах, группируются в «мыслительных танках», наконец, просто открывают собственные фирмы с единственной целью: предоставлять публике «независимые» услуги профессиональной экспертизы.
- ◆ Больше всего на свете экспертам

- ◆ Преимущества метода.
- ◆ В свободном «коммуникационном» обществе экспертов по любой тематике более, чем достаточно.
- ◆ А стало быть, нет такой идеи, «под которую» нельзя было бы подыскать подходящего эксперта.
- ◆ В подавляющем большинстве случаев можно без труда предсказать, какое мнение выскажет тот или иной эксперт. А стало быть: любите их, этих «мудрецов по вызову»! Ведь именно они публично озвучивают тайные мысли вашего бизнеса.
- ◆ Они могут прямо высказать все то, что подчеркнуто-независимые журналисты говорить стесняются, а PR-специалисты не имеют права.

# ПРИЕМ : ФАЛЬШИВАЯ УТЕЧКА

- ◆ Ссылка на пресловутые «хорошо информированные анонимные источники» в наши дни действует почти безотказно, как магическое заклинание.
- ◆ Между тем, очень часто в черный плащ эксклюзивности пропагандисты одевают полуживую, вялую тему — из стремления хоть как-то раскрутить ее в СМИ.

- ◆ Преимущество метода. В условиях информационного шума любая тема, «протискиваясь» сквозь фильтры СМИ, как правило, превращается в информационную «муку» для пожирателей голых фактов — она совершенно теряет внутреннюю целостность, логичность, изящество и — скрытый потенциал пропаганды.
- ◆ В то же время, любая информация, преподносимая как эксклюзив, имеет гораздо больше шансов на то, что журналисты не «растащат» ее по кусочкам.
- ◆ Есть надежда, что тема пройдет сквозь череду «сломанных телефонов» СМИ и предстанет перед читателем в первозданной красе — ведь

- ◆ В условиях «зашумленного» медиатического климата именно это делает намеренную утечку информации важнейшим приемом влияния ньюсмейкеров, имиджмейкеров и политических рекламистов на прессу.
- ◆ Этим пользуются и сами журналисты для «раскрутки» своих материалов.

# КАК НЕЗАМЕТНО «ЗАДУШИТЬ» НЕЖЕЛАТЕЛЬНУЮ ТЕМУ

- ◆ Это называется «кризис-менеджмент» темы. Мы выделим три типа кризис-менеджмента:
  - ◆ 1) заглушение темы,
  - ◆ 2) перелом темы и
  - ◆ 3) подмена темы.
- ◆ В каждом из трех случаев нежелательная тема прямо и честно заявляется в начале статьи (таково требование современной «информационной» журналистики).

- ◆ Чтобы «мягко» заглушить нежелательную тему, ни в коем случае нельзя использовать в качестве информационного контекста негативные материалы, содержащие противоположную оценку событий.
- ◆ Окружая тему контраргументами, мы вовсе не «глушим» ее — а напротив, привлекаем внимание читателя, ибо инициируем столкновение мнений, публичную коллизию, общественную дискуссию! Все это до жути любопытно читателю.
- ◆ А у нас задача прямо противоположная — отвлечь внимание от темы!

- ◆ «Глушение» нежелательной темы можно осуществлять двумя способами:

- ◆ 1) параллельно и
- ◆ 2) последовательно.

- ◆ При параллельном глушении мы окружаем небольшой материал с кратким отчетом о нежелательном событии несколькими объемными публикациями на смежную («диссонирующую») тему.

- ◆ Последовательное глушение осуществляется в рамках отдельной статьи — сначала кратко заявляется нежелательная тема, затем резко звучит смежная диссонирующая тема. (Важно: диссонирующая тема не должна быть опровержением того, о чем говорилось в начале статьи! Это должна быть смежная а не противоположная информация).

# ПРИЕМ: ЗАНИЖЕНИЕ ИНФОПОВОДА

- ◆ Навязываем нежелательной теме «неудобный» информационный повод. Если для «раздувания темы» мы его завышали, то теперь, что называется, играем на понижение.

- ◆ «Переламывание» темы — агрессивная тактика тематического кризис-менеджмента. Она более эффективна по сравнению с глушением и требует меньших затрат времени и журналистского труда. Однако приемы «переламывания» не всегда допустимы в изданиях с очень высокими стандартами непредвзятости журналистского анализа событий.

- ◆ Использование контраргументов можно оправдать тем, что независимая журналистика «всегда рассматривает доводы обеих конфликтующих сторон». Эта уловка позволяет соблюсти репутацию неангажированного издания.

# ПРИЕМ: ФАЛЬШИВЫЙ ЗАГОЛОВОК

- ◆ Корни этого приема залегают в вечной мерзлоте «жесткой» пропаганды.
- ◆ Заголовок не должен отражать тему. Он должен привлекать внимание .
- ◆ ... это не значит, что заголовок должен отражать содержание всей статьи. Вполне достаточно, если тема, заявленная в заголовочном комплексе, получит развитие в первых двух-трех абзацах.
- ◆ А дальше... можно забыть про заголовок и отклоняться от темы хоть на 180 градусов!
- ◆ Иногда можно — для красоты — вернуться к «заглавной» теме в самом последнем абзаце. Но это уже высший пилотаж.

# Правила поведения в кризисной ситуации (10)

- ◆ **Контрастность с окружающей средой.** Именно при наличии ровного фона устоявшихся норм контрастный PR своей дерзостью, идущей вразрез с привычным течением жизни, вызывает лихорадку в общественном мнении.

# Одноразовость

- ◆ Выбор адресности вашего PR-поведения, правильном подборе целевой аудитории, где люди смогут оценить ваши «выходки, нарушающие общественное поведение».
- ◆ Принцип – не повторяться.
- ◆ Главная цель – ломка устаревших шаблонов, низвергание кумиров, развития нового восприятия товара или услуги.

# Демонстративность

- ◆ ... или публичность.
- ◆ Этот признак вытекает из признака контрастности с окружающей средой, ведь для того, чтобы добиться результата, нужна окружающая среда (то есть зритель), обладающая теми или иными постоянными свойствами (в нашем случае традициями и набором постулатов).
- ◆ Именно поведение, рассчитанное на публику, привлекает внимание. Как этого добиться?
- ◆ Обычно такое поведение снимается на видео и фотокамеру, впоследствии воспроизводится в соответствующих источниках и проводится рекламная кампания по привлечению внимания к тому или иному действию или процессу. Желательно, чтобы действие происходило в местах «скопления» целевой аудитории или «тусовки»

# Дороговизна и шик

- ◆ = эпатаж, и он является инструментом по связям с общественностью, так как устанавливает более-менее долговечную связь с тем или иным продуктом или услугой.
- ◆ Его задача — покорить сердце покупателя, заставить обсуждать явление, делать выводы, мотивировать потребителя стараться соответствовать этому товару, вести соответствующий образ жизни.
- ◆ Ведь эпатаж несет в себе новую культуру или новый взгляд на старую культуру, а не занятие на один день или час.

# Расширение влияния и действия

- ◆ Элемент позиционирования вашей компании на рынке должен стать для окружающего мира настолько значимым, чтобы мир чувствовал свою особую роль и особую роль бизнес-единицы.

# Введение игрового элемента

- + Поведение недоступности для других
- + Соответствие времени или его опережение

Суть этого признака — обращение к настоящему и будущему, но ни в коем случае не к прошлому.

# Эффект неожиданности

- ◆ Речь идет не о скорости воздействия PR поведения, элемент позиционирования при этом необязательно должен действовать стремительно и необузданно бросаться на своих жертв.
- ◆ Главное, чтобы скорость действий PR-менеджера была строго противоположной или отличной от той, которая сложилась в его окружении!

# Соразмеренность и чувство меры

- ◆ Эпатируйте бизнес-окружение. В эпатаже все чутко сбалансировано, он ненастойчив в своем желании навязать — только преподнести и больше ориентирован внутрь, чем вовне. То есть это строго индивидуальный поиск внутренней гармонии, где все представляется взаимосвязанным и взаимоуравновешенным.

# Брэндинг и PR деятельность

Словарь бизнеса и управления (The Dictionary of Business and Management) дает следующее определение: "Имя, знак или символ, используемый для идентификации товаров и услуг продавца и для дифференциации от товаров и услуг конкурентов".  
Итак, "бренд — это набор каких-либо образов в сознании потребителя".

- ◆ Бренд есть уникальный объект потребления, обладающий выгодами для потребляющего субъекта, которые и определяют добавленную стоимость.
- ◆ Бренд есть то, за что потребитель *ГОТОВ переплачивать*. Бренд есть не просто некий товар под некой маркой, обладающий определенным соотношением цена/качество, бренд есть носитель некой идеи, делающей его нужным потребителю, идеи, за которую потребитель готов платить.
- ◆ Отсюда следует, что добиться успеха на современных рынках товаров массового спроса сможет только тот, кто сможет внятно ответить на вопрос о том, что это за идея и почему потребитель должен предпочесть его марку (идею) конкурирующей.

## БРЭНД

Совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении данного, «брендированного» товара

## АППЕРЦЕПЦИЯ -

психологическая реакция  
непроизвольного припоминания:  
потребитель сталкивается с маркой и именно она запускает процесс «активизации» представлений потребителя об этом товаре, заложенным всем его предшествующим опытом

## ТОРГОВАЯ МАРКА

*отдельные элементы или их комплексы, позволяющие потребителю быстро идентифицировать товар в ряду ему подобных.*

Вербальная

—

слово

«Мерседес»



Невербальная

—

Мерседесовская

ая

трехлучевая

звезда





ЭПОХА

**РБК-ТВ**

ГОД ВТОРОЙ

**Информация о подключении:**

Москва — (095) 363 0303, Санкт-Петербург — (812) 371 8146

Лиц. сер. № 7490 от 18.07.03, Минпечати РФ

!!! Марка, сама по себе не может ни помогать сбыту товара, ни мешать ему.

Если бренд (совокупность представлений) говорит потребителю: «...это именно то, что тебе нужно, в прошлый раз ты уже покупал это и остался доволен, давай, какой смысл тратить время, когда и так всё ясно...», тогда повышается вероятность того, что при прочих равных условиях, будет куплен именно наш товар.

# РБК-ТВ



РБК-ТВ

Нас смотрят **8.3%** населения\*  
**27.1%** зрителей смотрят канал ежедневно  
Средний возраст зрителя канала - **39** лет  
**67.6%** высокообеспеченных зрителей –  
руководители высшего и среднего звена

## Смотрите – будет интересно!

\* измерения произведены в городах вещания телеканала



Информация о подключении: Москва (095) 363 0303 С.-Петербург (812) 371 8140

Лицензия серия №7490 от 18.07.03, выдана Министерством РФ по делам печати,  
телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.

# ЭФФЕКТ ОТКРЫТИЯ БРЭНДА

- ◆ Марка популярна, пока ты думаешь, что это открыл ты.
  - ◆ Это дает потребителю «чувство собственного бренда»:
    - ◆ Я его открыл
    - ◆ Я создал этот продукт
    - ◆ Я владелец этого бренда
      - ◆ Я его рекомендую
- = Техника инвертированного маркетинга

# При планировании и формировании позиционирования бренда необходимо следовать четырем золотым правилам

Позиционирование должно быть уникальным и узнаваемым для успешной и четкой дифференциации от конкурентов

Позиционирование должно соответствовать явным и скрытым потребностям целевых потребителей

Позиционирование должно быть подкреплено реальными фактами (не допускать синдрома неоправданных ожиданий)

Позиционирование должно быть неизменным во всех элементах **marketing mix**

# ЗАКОН MARKETING MIX

- ◆ Это уже более относится к практической реализации позиционирования. Prestigious brand of French champagne with a high price and expected exclusive positioning should not be sold in commercial kiosks, as this was the case at one time with Veuve Clicquot and Piper Heidsieck. Mass distribution sooner depositions such brand.
- ◆ Mass product, represented by a low price, should not use in its advertising campaign complex techniques, requiring from the consumer additional mental strain.

# РЕБРЕНДИНГ

ОСНОВНАЯ ОПАСНОСТЬ –  
покупатель скорее всего,  
воздержится от покупки товара  
ПРИЧИНА - невозможностью  
передать через существующий  
дизайн всю необходимую  
покупателю информацию,  
негативная оценка покупателем  
дизайна, полное несоответствие  
существующим тенденциям в

Смена позиционирования, или перепозиционирование бренда, имеет право быть осуществленным в единственном случае, когда действующее предложение бренда уже не несет той уникальной выгоды, уникального конкурентного отличия, которые были бы важным фактором выбора потребителя.

Такое положение находит отражение либо в длительном (несколько лет) отсутствии роста продаж бренда, либо в стабильном сокращении продаж. То, что предпринимают некоторые российские компании, меняя позиционирование из-за того, что продажи не растут в течении нескольких месяцев или растут не столь быстро, как хотелось бы, может быть