

# Контекстное позиционирование

# Маркетинг:

- Позиционирование - процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов.
- Позиционирование осуществляется с учетом *конкретной целевой группы потребителей*, для которой создаются и предлагаются *преимущества и уникальность*

# Маркетинг:

- Позиционирование — это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге.
- В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осязаемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR).

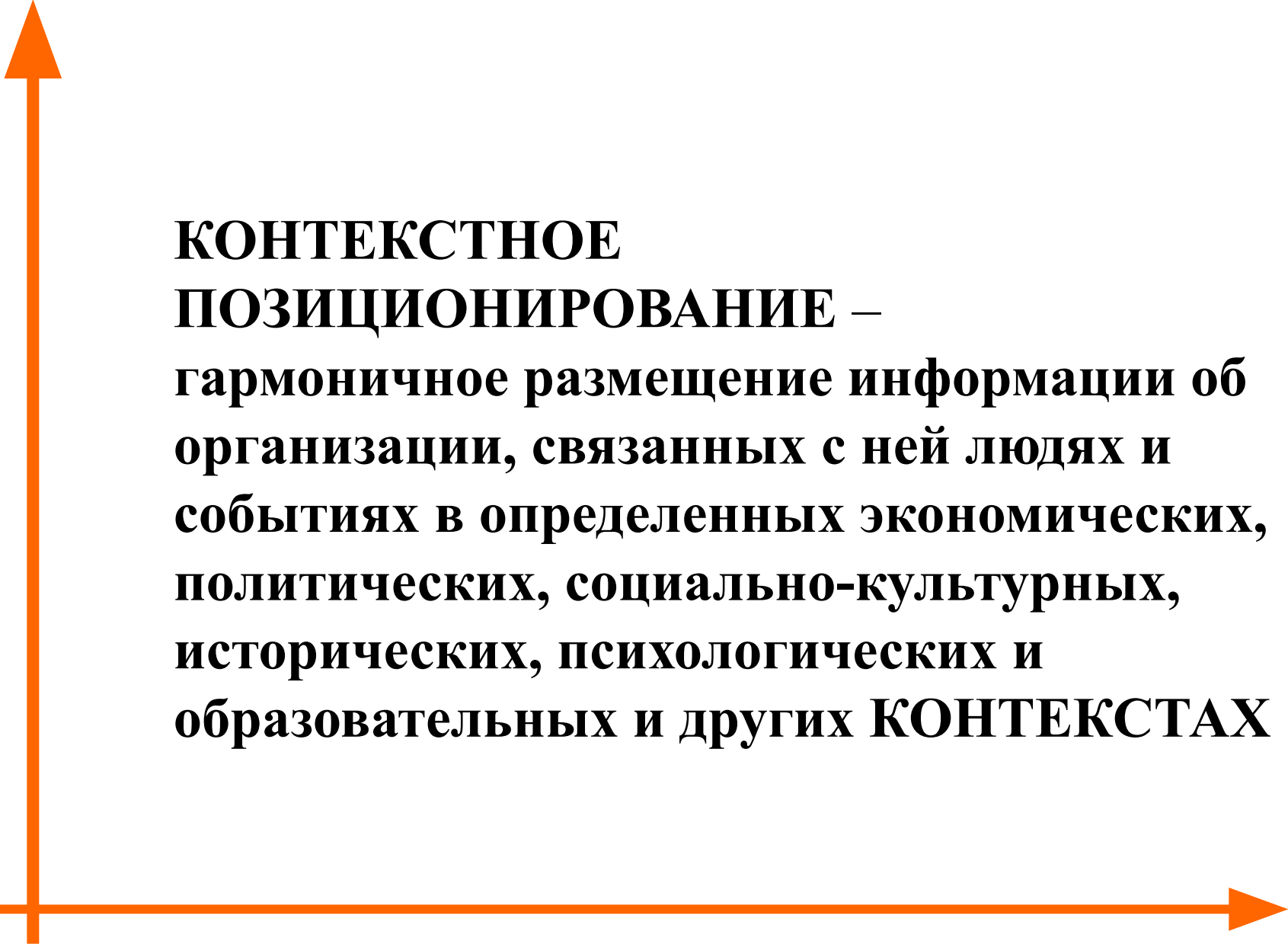
# Маркетинг:

- Решающее значение имеет то, что позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компанией. Заметим, что некоторые из «осязаемых» особенностей (цена, каналы распределения товара) могут укреплять или разрушать имидж, созданный продвижением

## **КОНТЕКСТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ = ПОСТРОЕНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА–**

**- Действия, направленные на создание, сохранение и усиление тотальной и гармоничной коммуникационной системы, способной производить и распространять послания, призванные обеспечивать:**

- ✓ внутреннюю идентификацию сотрудников, целей и задач корпорации;**
- ✓ оптимальное представление корпорации во внешнем мире;**
- ✓ условия для повышения позитивной известности корпорации в среде реальных и потенциальных партнеров;**
- ✓ возможности для доминирующего восприятия корпорации целевыми группами по сравнению с восприятием конкурентов**



**КОНТЕКСТНОЕ  
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ –  
гармоничное размещение информации об  
организации, связанных с ней людях и  
событиях в определенных экономических,  
политических, социально-культурных,  
исторических, психологических и  
образовательных и других КОНТЕКСТАХ**

# **Управление восприятием**

**изменение отношения к проекту, акции,  
объекту, руководителю, товару  
без изменения их реальной сути**

**Корпоративное позиционирование =  
управление восприятием**

**КОНТЕКСТНОЕ  
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ -  
сопряжение конструкций  
корпоративного дома друг с другом и с  
окружающей средой**

# Паблисити как суть взаимоотношений со СМИ

## Определение:

*Publicity* – гласность, известность, реклама (англ.).

Паблисити –

- 1) процесс популяризации организации, личности, проекта, товара или услуги;
- 2) результат этого процесса: широкая известность, положительное общественное мнение, благорасположение целевых групп и т.п.



# Паблисити

## **Задача паблисити:**

Формирование «общественного лица» организации, личности, проекта, товара или услуги (на основе исследований общественного мнения и заблаговременного предвидения его реакции и тенденций)

# Паблисити

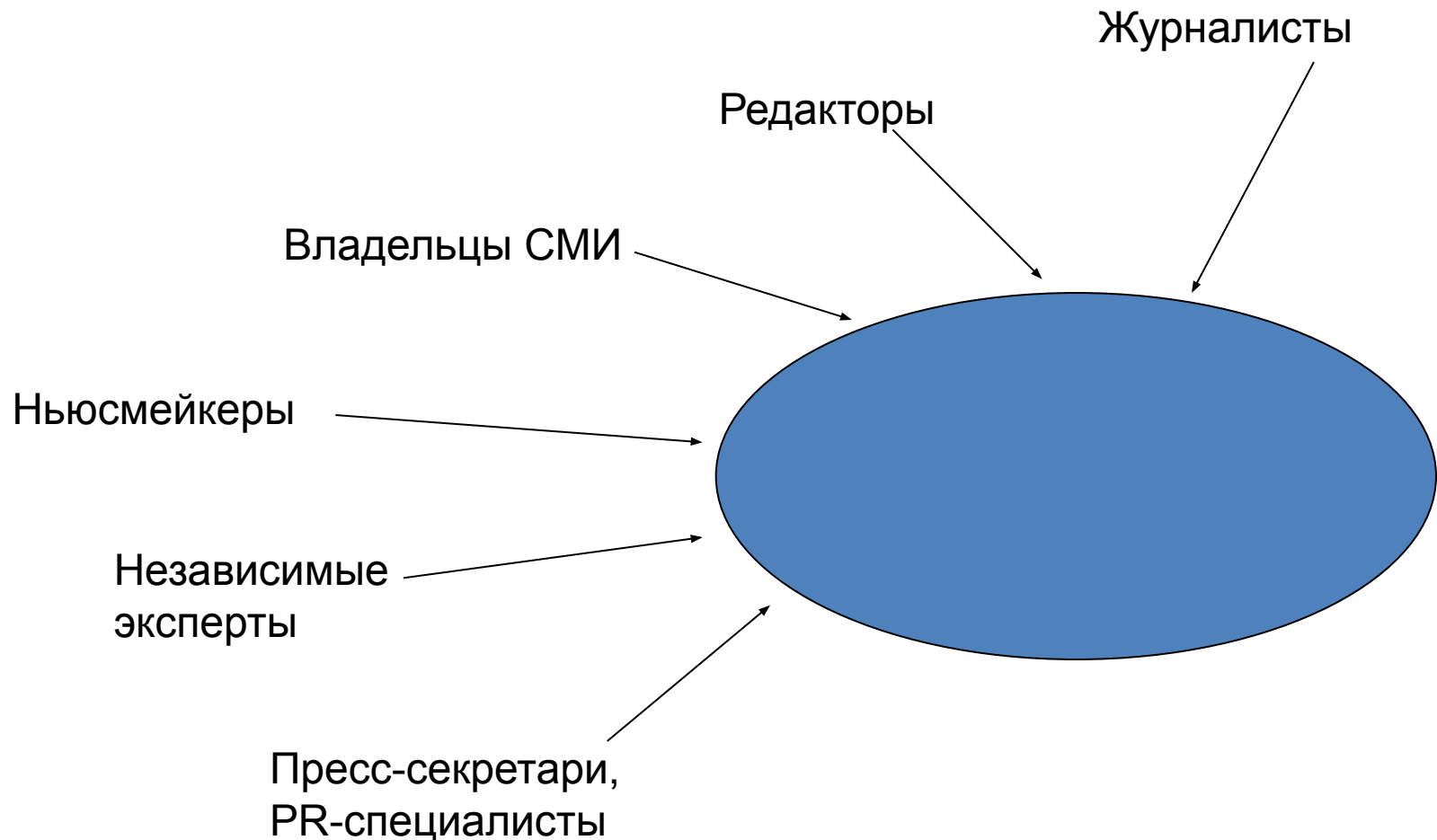
## *Характерные черты паблисити:*

- некоммерческий характер передаваемой информации;
- ориентация на долгосрочные отношения;
- открытость и достоверность;
- обратная связь;
- непредсказуемость последствий.

# СМИ – основной ресурс обеспечения публичности

- СМИ являются, пожалуй, **самым мощным каналом распространения** информации об организации, продукте, проекте.
- СМИ помогают нам достичь известности, **повышают узнаваемость** организации, продукта, проекта.
- СМИ во многом **формируют имидж** организации, продукта, проекта.
- Мнение журналистов СМИ воспринимается как **более объективное**, чем прямая позиция представителя организации.

# Информационное поле: создатели



# **Основные задачи по подготовке и формированию образа организации в СМИ**

1. Определение целевых аудиторий
2. Формирование пула целевых СМИ и журналистов
3. Формирование информационных посланий для СМИ
4. Формирование графика информационных поводов
5. Формирование информационных материалов (пресс-папки)
6. Работа с журналистами
7. Организация акций для СМИ
8. Мониторинг информации о компании и конкурентах в СМИ
9. Работа с общественными и властными структурами по формированию совместных информационных программ
10. Позиционирование руководителей организации (нюс-мейкеров) в местных и федеральных СМИ

# **Информационный повод**

Информационный повод - это событие, используемое субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство.

# Классификация информационных поводов

- "Свои" и "чужие",
- "циклические" и "новые",
- желаемые и обязательные

# «Чужие» информационные поводы

- "Чужие" поводы могут быть стимулированы материально. Иными словами, пытаясь использовать "чужой" повод для внесения собственной информации, мы должны быть готовы к тому, что, возможно, другой субъект, создавший "чужой" информационный повод, оплатил ряду СМИ публикации на эту тему (легально или нелегально).
- Это значит, что любая попытка использования "чужого" информационного повода без ведома его "заказчика", приведет к требованию оплаты со стороны СМИ и к финансовым претензиям со стороны субъекта, "заказавшего" повод, который мы попытались использовать.

# «Циклические» информационные поводы

- "Циклические" поводы повторяются, в большинстве своем, с частотой один раз в год. Реже случаются только "юбилеи" (как правило, один раз в десять лет). Чаще имеют место ежеквартальные и ежемесячные мероприятия, а также "рабочие" мероприятия (например, заседание правительства, оперативка, пленарное заседание Госдумы и т.п.).
- При составлении плана информационной работы следует минимум на год вперед расписать "циклические" информационные поводы, таким образом, чтобы на каждую неделю приходился, как минимум, один "свой циклический" информационный повод. На сленге такой календарь называется "ослиным" (в честь героя мультфильма про Винни-Пуха ослика Иа-Иа, день рождения которого был по пятницам).
- Важно также заранее привлечь внимание аудитории к этим поводам. Для этого в течение года следует делиться информацией о грядущих поводах с журналистами, поощрять организационно и морально их публикации, посвященные будущим поводам.

# **«Обязательные» информационные поводы**

- "Обязательные" - это такие поводы, о которых хотелось бы забыть самим и сделать так, чтобы аудитория тоже о них забыла.
- "Обязательными" могут быть поводы "новые" (например, готовящаяся приватизация крупной государственной компании) и "циклические" (к примеру, годовщина дефолта).

## **«Желаемые» информационные поводы**

- "Желаемые" - это поводы, выгодные для субъектов информационного процесса.
- "Свои желательные" поводы оказываются наиболее удобными.

## Создание собственного информационного потока

- Рассылка пресс-релизов и других новостных материалов.
- Интервью представителей ведомства (организации, компании) журналистам.
- Подготовка для СМИ информационных материалов (пресс-кит).
- Написание эксклюзивных статей, очерков и других материалов.
- Выпуск собственных информационных бюллетеней, корпоративных СМИ.

# Организация взаимодействия со СМИ

- Создание базы данных СМИ.
- Налаживание дружественных взаимоотношений со СМИ и журналистами.
- Создание пресс-пулов, пресс-клубов и других организационных форм сотрудничества организации с журналистами.

# Этапы формирования отношений



*По мере целенаправленного продвижения по «лестнице» влияние PR-специалиста на информационное поле возрастает в разы*

Нужно стремиться на **ступени 3-4** в отношениях с большинством ключевых журналистов

Нужно стремиться на **ступени 2-3** в отношениях с большинством «середнячков»

Нужно стремиться на **ступень 1** в отношениях со всеми остальными

**КОРПОРАТИВНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ –  
Сознательно организованное распространение  
посланий о корпорации в целях создания у нее  
высокой репутации и побуждения целевых групп  
к желательным для корпорации действиям**