



ИНФОРМАЦИОННО - АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

**Мы помогаем бизнесу
приобретать союзников**



ИНФОРМАЦИОННО - АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

PR для бизнеса: правда и вымысел

Если мы запульнем в небо капсулу с сообщением, изменится ли имидж Земли? "Небо там, наверху" – думаем мы, и продолжаем пулять. А небо здесь, вокруг, и оно состоит с нами в отношениях, даже если мы это отрицаем. Даже, если мы не пуляем в небо капсулами.

Доклад директора PR-агентства
ИАЦ «БИЗНЕС-ТЕРРИТОРИЯ»
Ильи Шамина

PR как модное ругательство

Как представляют себе PR многие представители российского бизнеса?

PR – это статьи в прессе, которые организуют пиарщики через знакомых журналистов. Иногда ради этих статей пиарщики проводят дорогостоящие мероприятия, хотя можно было бы просто заплатить журналисту.

Как представляют себе PR многие журналисты?

PR – это подготовка плохих текстов за гораздо большие деньги, чем платят в родном СМИ за хорошие тексты. Иногда ради интересной информации журналисты готовы терпеть тексты пиарщиков, хотя можно было бы обойтись без ненужных посредников.

Как представляют себе PR многие пиарщики?

PR – это тяжелый интеллектуальный труд, за который одни платят, как за статьи в прессе, а другие хотят денег, как за статьи в прессе. Иногда ради этих статей пиарщики пишут тексты, как умеют.

Как представляют себе PR многие рекламисты?

PR – это статьи в прессе, которые запросто напишет любой копирайтер, чтобы разместить в СМИ. Иногда ради продаж PR-услуг рекламисты запоминают формулировку «информационный повод».

«Об чем думает биндюжник Мендель Крик? Он думает об выпить хорошую стопку водки, об дать кому-нибудь по морде, об своих конях и ничего больше».

Исаак Бабель

✓ Как отреагирует Мендель Крик на информацию о новых удивительных свойствах шампуня N?

Если верить маркетологу И. Бабелю, биндюжник Мендель Крик абсолютно не заинтересован в информации об шампуне N и вряд ли вообще ее заметит.

✓ Как отреагирует Мендель Крик на повторную информацию о новых удивительных свойствах шампуня N?

Эта информация для него не имеет ценности, она бесполезна, хотя сам шампунь, возможно, необходим. Наверняка Мендель заметит информацию, но сознательно пропустит как ничего не говорящую о действительно важных для него вещах.

✓ Какая из трех мыслей возникнет в голове у биндюжника Менделя Крика, когда он увидит торгового представителя, снова рассказывающего о новых удивительных свойствах шампуня N?

Трудно рассчитывать на лояльность Менделя к шампуню N, а торговому представителю желательно обратить внимание на мысль Менделя №2 и быстро сделать выводы.

**Реклама многократно рассказывает о продукте,
а PR сообщает то, что действительно интересует аудиторию**

Почём ложка к будущему обеду?

Рекламисты считают, что после какого-то по счету утверждения о превосходных качествах телевизора Z потребитель сделает следующее:

- А)** Купит телевизор Z, потому что у марки Z высокая узнаваемость среди целевой аудитории, а потребителю как раз понадобился телевизор, и он тоже знает марку Z.
- Б)** Поверит рекламным декларациям о превосходных качествах телевизора Z и купит его, поскольку именно таким, как в рекламе, он представлял телевизор своей мечты.
- В)** Заинтересуется телевизором Z и купит его, потому что принадлежит к психографической группе новаторов, и у него есть свободные деньги.

Потребитель редко покупает телевизоры, то есть реклама телевизоров большую часть времени будет для большой аудитории лишней информацией. Чтобы **информация, не имеющая ценности для потребителя**, сработала в нужное время в нужном месте, она **должна быть всегда на виду**, иначе она забудется, как все бесполезное. И рекламодатель ежедневно оплачивает рекламу в том числе для тех, кто никогда не купит телевизор.

Полезная информация долго работает, будучи только один раз созданной, распространенной и оплаченной. Она интересна не всем, замечается не всеми, но ее воспринимают те, кто способен купить данный товар или услугу. Она воздействует направленно не только на тех, кто сейчас подумывает о покупке, но и на тех, кто будет делать это в будущем. Она сохраняется в виде газетных вырезок и файлов, всегда есть в Интернете.

PR оказывает адресное, превентивное и длительное воздействие

Аудитории, сообщения, каналы

Статья в прессе – сообщение X, переданное по каналу Y аудитории Z
*Публикации о компании радуют глаз и греют сердце, но они демонстрируют процесс, а не результат. **Результат неизвестен.***

Разговор персонала с клиентом – сообщение N, переданное по каналу S аудитории V
*В большинстве случаев мы даже не видим процесса. **Неизвестен ни процесс, ни результат.***

Доклад на отраслевом семинаре – сообщение M, переданное по каналу U аудитории Q
Процесс и результат заметен.

Благодарственное письмо – сообщение D, переданное по каналу F аудитории J
Мы не видим процесса, но знаем результат



ИНФОРМАЦИОННО - АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

Пример закодированного сообщения

艾利亚

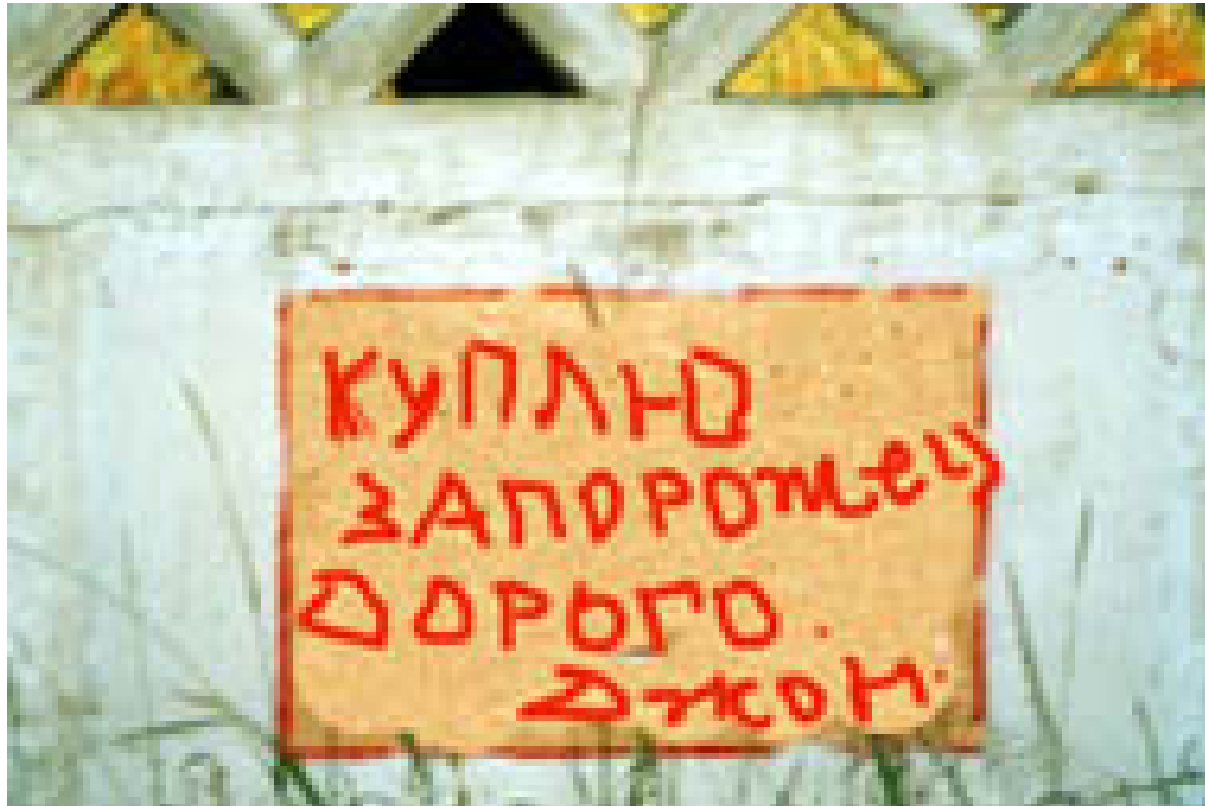
Когда мы пишем и говорим по-русски, насколько правильно нас понимают?

Проект «Джон и запорожец»









Раскодированное сообщение выглядит очень просто:

- ✓ Мы любим своих клиентов
- ✓ Вы можете быть уверены в нашем качестве
- ✓ Мы очень богатая компания
- ✓ Мы за мир!
- ✓ Покупайте наших слонов!
- ✓ Джон – дурак

Основная функция большинства пиарщиков – это кодирование сообщений, ими же придуманных.

**Кто на самом деле должен решать,
какие сообщения посылает о себе компания?**

Public Relations vs. связи с общественностью **relations**

Связи

- а) личное знакомство
- б) наличие контакта – телефон, адрес и т.д.
- в) особые условия сотрудничества (совершения сделок)
- г) локальные, тактические выгоды
- д) необязательно регулярное взаимодействие

Отношения

- а) общие ценности, общая история, возможно общее будущее
- б) осознание взаимных интересов
- в) необязательно личное общение

Серьезные Отношения vs. случайные связи



ИНФОРМАЦИОННО - АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

Public

адресованный обществу, созданный для общества, распространенный в обществе, действующий внутри общества, принадлежащий обществу, открытый.

Media

Медиум, посредник, проводник, ретранслятор

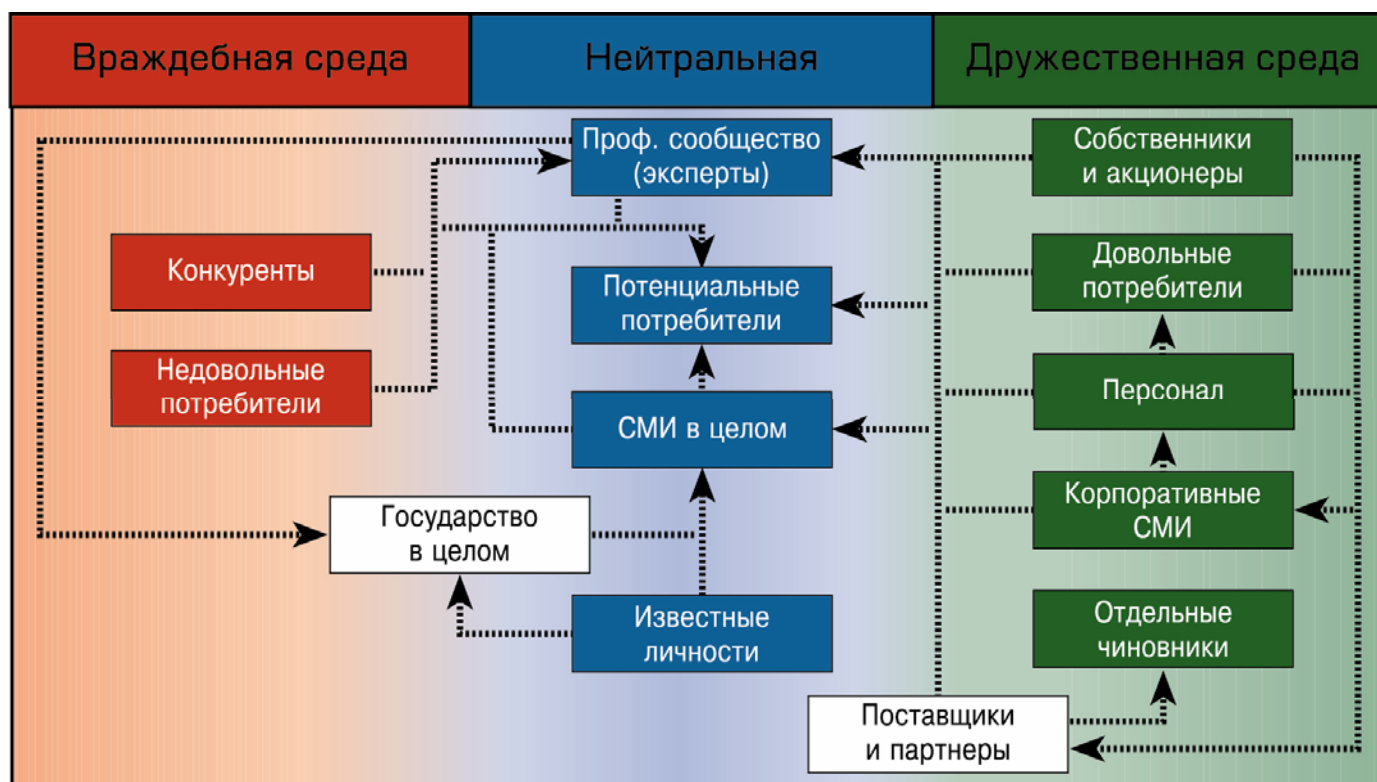
Может ли знакомство с журналистами заменить отношения с обществом?

PR: искусство – наука – менеджмент

- **Искусство PR** = красивые тексты = красивые кодировки сообщения.
Кого нанять? Журналиста
 - **Наука PR** = грамотное сообщение + адекватные кодировки + правильные каналы и инструменты коммуникации + знание аудитории.
Кого нанять? Психолога, маркетолога, социолога.
 - **Менеджмент PR** = грамотное сообщение + красивая кодировка + правильные каналы и инструменты коммуникации + знание аудитории.
+ все это в определенное время, в определенном месте, за определенные деньги, в определенной последовательности.
Кого нанять? Менеджера по PR
-
- **Управление репутацией = ???**
Кого нанять? Менеджера по управлению репутацией.

Где найти менеджера по управлению репутацией?

Коммуникативная среда современного бизнеса



С помощью PR-технологий необходимо привлекать союзников – людей, позитивно настроенных к компании и готовых транслировать позитивную информацию о Вашей компании другим людям

Имидж – воспринятые аудиторией сообщения о компании в определенной кодировке = результат коммуникации компании с ее аудиториями.



В большинстве своем корпоративная реклама рассказывает о том, что организация хочет сделать, а не о том, что она делает.

Пирамида репутации

Репутация – результат всех аспектов взаимодействия компании и аудитории. Действия компании и информация об этих действиях становятся основой ожиданий общества от компании и базой для принятия решений о взаимодействии.

Ценности компании определяют ее действия по отношению к каждой аудитории. Общие ценности формируют доверие и лояльность.

Уровень доступа у всех одинаковый – от потребителя до собственника.

Чем ниже уровень доверия к информации, тем важнее опыт непосредственного взаимодействия с компанией.



Имидж и репутация: сравнение базы

Пирамида
имиджа



Пирамида
репутации



Несколько цитат о ценностях

Люди, обладающие разными системами ценностей, будут иметь разное представление о репутации отдельно взятой компании.

Понятие ценностей компании имеет смысл, если только эти ценности обращены к ее общественности.

Чтобы действие приняли, должны быть ясны его цели. Чем больше действие отклоняется от непосредственной сферы деятельности, тем более ясно должны быть объяснены его цели.

Кто отвечает за ценности компании?

Генезис коммуникативных стратегий бизнеса

1. Наши потребители – идиоты.

У них недостаток товаров и информации.
Они зависят от того, что мы им скажем и
купят, что дадим.

Сказал громче – заработал больше.



2. Не все наши потребители – идиоты,
мы их сегментируем и найдем нужные слова
для каждого. Хотя... большинство все-таки
идиоты – они думают, что выбор товаров стал
шире.

Сказал точнее – заработал больше.



Генезис коммуникативных стратегий бизнеса



3. Мы уважаем своих потребителей.
А наши многочисленные конкуренты – нет.

Некоторых потребителей мы любим – тех, кто приносит нам много денег.

Еще мы уважаем СМИ, потому что от них зависит наш имидж.

Сказал, улыбаясь, – заработал больше.

Формализация PR-деятельности

1. Определение ценностей – **собственник + топ-менеджер**
2. Формализация и регламентация сообщений – **PR-менеджер**
3. Регламентация кодирования – **PR-менеджер**
4. Регламентация инструментов и частоты коммуникаций – **PR-менеджер**
5. Регламентация полномочий и обязанностей по раскрытию информации – **топ-менеджер + PR-менеджер**
6. Формализация правил и процедур коммуникации персонала с различными аудиториями – **топ-менеджер + PR-менеджер**
7. Разработка процедуры контроля соответствия смысла распространяемых информационных посланий утвержденным текстам сообщений – **PR-менеджер**
8. Определение бюджета – **топ-менеджер + PR-менеджер**

Планирование форм коммуникации

Класс	Личные официальные встречи	Личные неформальные встречи	Коллективные официальные мероприятия	Коллективные неформальные мероприятия
Инструменты и каналы коммуникаций Кому адресовано?	совещания, официальные переговоры	обеда, очные поздравления, беседы на нерабочие темы	семинары, конференции, презентации, собрания	банкеты, спортивные соревнования, праздники, концерты
Персонал Вашей компании	да	да	нет	да
Собственники (акционеры)	нет	нет	да	нет
Ваши потенциальные потребители	нет	нет	да	нет
Ваши довольные потребители	нет	да	нет	нет

Декларации и аргументы

Декларации и аргументы – ключевые элементы информации для СМИ

Декларации – оценочные утверждения, не содержащие цифр, ссылок на источник информации и критериев оценки. Декларации – это желаемый имидж, желаемая оценка, то есть **позитивные выводы о компании**, действиях и продукте, которые, по мнению говорящего, должны воспринять слушающие.

Ваша цель при общении со СМИ – сделать так, чтобы к этим сладким выводам журналисты и читатели пришли самостоятельно.

Наиболее распространенные декларации в PR:

"Динамично развивающаяся компания", "компания-лидер", "наиболее профессиональная компания", "высокая квалификация" и т.д.

"Современное оборудование", "новейшие технологии", "кратчайшие сроки", "экологически чистое производство", "высокие стандарты".

"Масштабные инвестиции", "значительный рост", "эффективное управление", "забота о клиентах", "доверительные отношения" и т.д.



ИНФОРМАЦИОННО - АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

К декларациям относятся субъективные качественные оценки ("высокое качество"), субъективные количественные оценки ("большинство клиентов").

Декларации – язык плохой рекламы, эта информация практически не подлежит ретрансляции даже сотрудниками предприятия. Бесполезно надеяться, что декларации будут ретранслировать в своих текстах независимые журналисты.

Когда журналисты жалуются на пиарщиков, они жалуются на декларации, которыми пиарщики пытаются "накормить" журналистов.

Аргументы – утверждения, содержащие цифры, источник информации, критерии оценки. **Аргументы строятся на информации, поддающейся проверке**, объективных качественных оценках ("оборудование выпуска 2003 года"), объективных количественных оценках ("68% рынка"), общеизвестных фактах или заблуждениях ("педантичные немцы").

Вывод, которого Вы ждете от аудитории, делается только из аргументов

Пример декларации: "У нас работают опытные специалисты".

Пример аргумента: "Половина наших специалистов имеет ученые степени не ниже кандидата наук и опыт работы в отрасли не менее 5 лет".

Тексты для СМИ

Выбор информационного повода

Информационный повод - сформулированное в прошедшем времени сообщение о прошедшем событии, действии, изменении, законченном этапе деятельности, принятом решении и пр.

Для чего важно письменно формулировать информационный повод?

Во-первых, эта формулировка часто становится лидом (первым абзацем) пресс-релиза или подзаголовком публикации.

Во-вторых, эта формулировка нужна для краткого выражения сути события при разговоре с журналистом по телефону;

В-третьих, правильно сформулированный информационный повод подчеркивает наличие конкретного факта в новости, реалистичность события, возможность проверки новости.

1. Прошедшее время, совершенная форма глагола – вспомним школу

Глагол в прошедшем времени в совершенной форме указывает на произошедшее, законченное действие. То есть говорит о ФАКТЕ – главном, что делает новость новостью.

Тексты для СМИ

2. **Active (Engl.)** = **действительный (рус.) залог**
 Passive (Engl.) = **страдательный (рус.) залог**

Два народа не могут ошибаться: Вы пишете либо в активном (действительном) залоге, либо в пассивном (страдательном). Смыслы названий залога даже не надо комментировать – **ни пассивность, ни страдательность абсолютно ни к чему предприятию, желающему создать образ "динамично развивающегося"**.

- За редкими исключениями активный залог в формулировке информационного повода будет предпочтительнее пассивного. Субъект или "автор" действия должен присутствовать на первом месте, если Вы не хотите его скрыть.
- Многие журналисты и без Вашей помощи скроют по указанию рекламного отдела название предприятия, вложившего несколько миллионов долларов в развитие городской экономики. Зачем самостоятельно вырезать из публикации имя героя?

Кто сделал что?

"Комитет завершил реконструкцию"
"Фирма 1 продала акции фирме 2"
"Завод отправил генератор"

ВМЕСТО

Что сделано?

"реконструкция завершена"
"акции проданы"
"генератор отправлен"

Только действующий субъект создает ценности