

СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ ФИРМЫ

- Проблема создания информационного поля является одной из центральных в деятельности любой фирмы и организации.
- Без грамотной политики позиционирования и продвижения продукта на рынок, его конкурентоспособность на современном этапе становится практически невозможной.

- Для успешного выхода на рынок фирмы должны предложить своим потенциальным клиентам привлекательный для них продукт.
- Необходимость применения новых форм и методов подачи информации.
- Новые возможности для создания устойчивого положительного имиджа фирмы.

- Грамотно и эффективно организованные коммуникационные связи позволяют резко повысить привлекательность и известность не только отдельных продуктов и услуг, но и деятельность всей фирмы в целом.
- Создание информационного поля и организация PR продвижения должно стать систематическим, регламентированным процессом, планируемым и заложенным в бюджет деятельности фирм на каждый финансовый год.

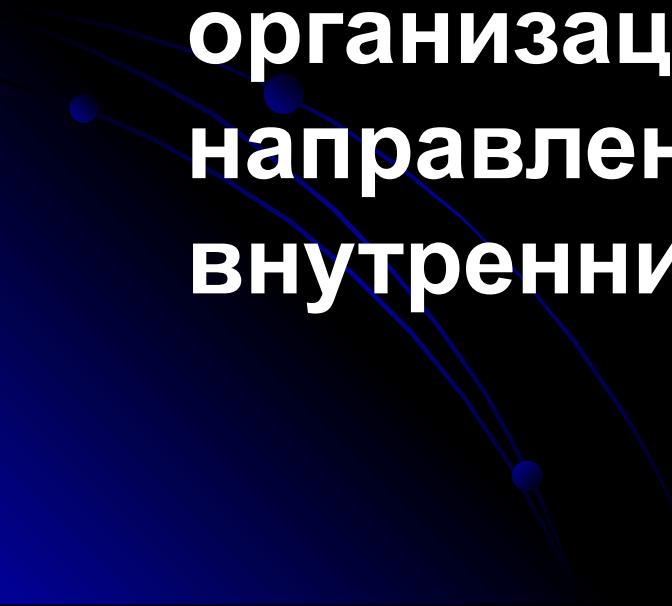
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

- **организационно-журналистское** (подготовка, рассылка размещение пресс-релизов, сообщений, заявлений, статей и других материалов в СМИ; организация пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами и т.п.);
- **консультационное** (экономические и технические консультации, разработка стратегии и тактики мероприятий, и т.п.);
- **Образовательное** (проведение обучающих семинаров, курсов, тренингов, организация "круглых столов", конференций, встреч);

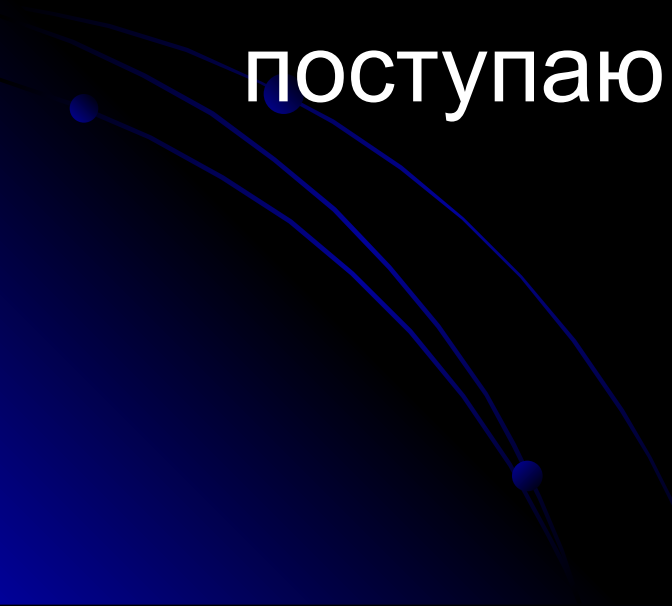
- **научно-исследовательское и аналитическое** (проведение комплексных маркетинговых исследований рынка, социологических опросов, замеров общественного мнения, анализ публикаций СМИ, разработка профилактических мер поведения, прогноз кризисных ситуаций и т.п.);
- **рекламно-представительское** (планирование рекламных кампаний; изготовление различных видов рекламного продукта, его размещение на рекламоносителях и т.п.);
- **организация и проведение специальных мероприятий** (праздники, выставки, ярмарки, презентации, конкурсы, спонсорство и т.д.);

- **издательское** (издание специальных брошюр, книг, журналов по основным направлениям деятельности, информационных и статистических справочников, каталогов);
- **корпоративное** (разработка имиджа собственной фирмы, информационно-пропагандистская работа в СМИ).

**Все адресаты социальной среды
фирмы должны быть охвачены
сетью коммуникационных
потоков, исходящих от
организации и в то же время
направленных внутрь, решая
внутренние проблемы.**



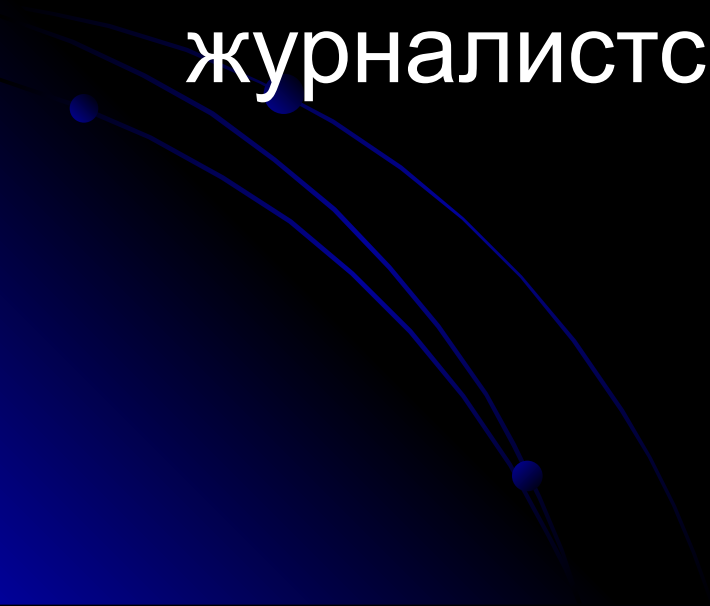
ЭЛЕМЕНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

1. Передача ПР-информации за пределы фирмы
 2. Анализ информации, поступающей из СМИ
- 

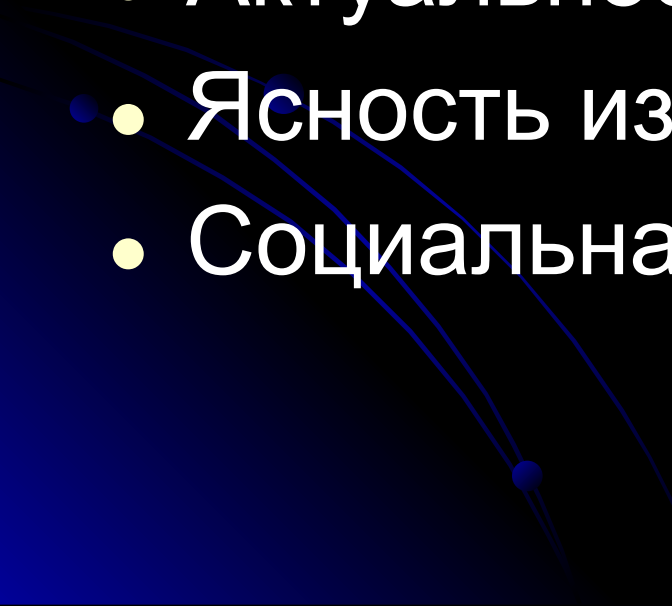
СРЕДСТВА И МЕТОДЫ

1. Подготовка текстов заявления руководства, написание пресс-релизов; организация интервью и брифингов; подготовка специальных видеосюжетов.
2. Ежедневный мониторинг прессы и электронных СМИ; контент-анализ публикаций; дайджесты всех материалов.

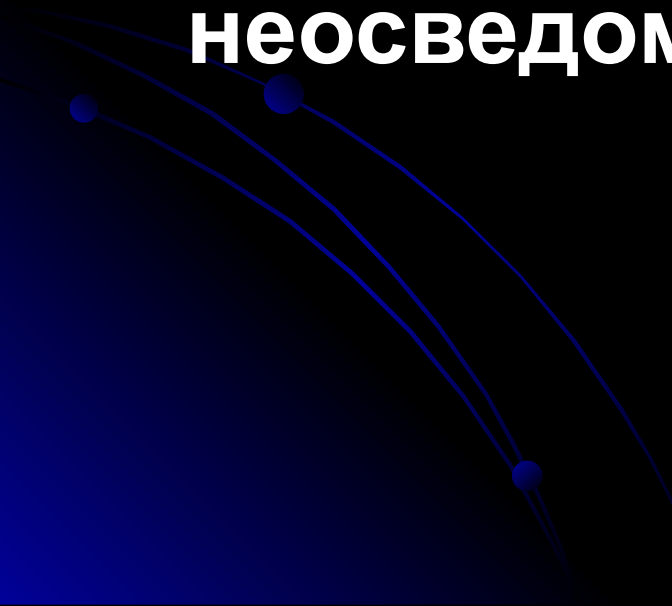
ПРОБЛЕМЫ

- Между СМИ и отделом ПР фирмы нет должного взаимодействия.
 - Присылаемые а редакцию материалы не отвечают основным журналистским требованиям.
- 

ТРЕБОВАНИЯ СМИ

- Оперативность
 - Достоверность
 - Информативность
 - Актуальность
 - Ясность изложения
 - Социальная значимость
- 

**Подлинная болезнь
корпоративных PR-структур –
отсутствие полномочий,
несамостоятельность и
неосведомленность.**

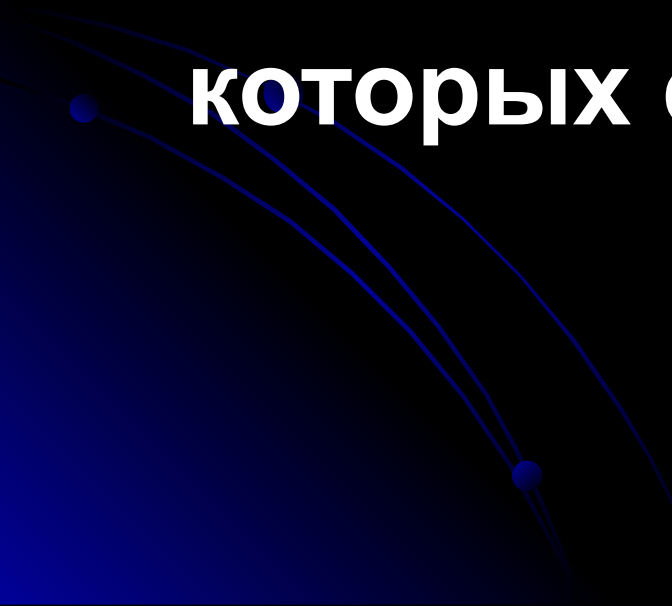


ВЫВОДЫ

- ПР-структура должна поддерживать тесный контакт с соответствующими СМИ и журналистами.
- Сделать цели деятельности предприятия более очевидными для общества.
- Повысить профессионализм ПР-отдела и качество ПР-материалов.

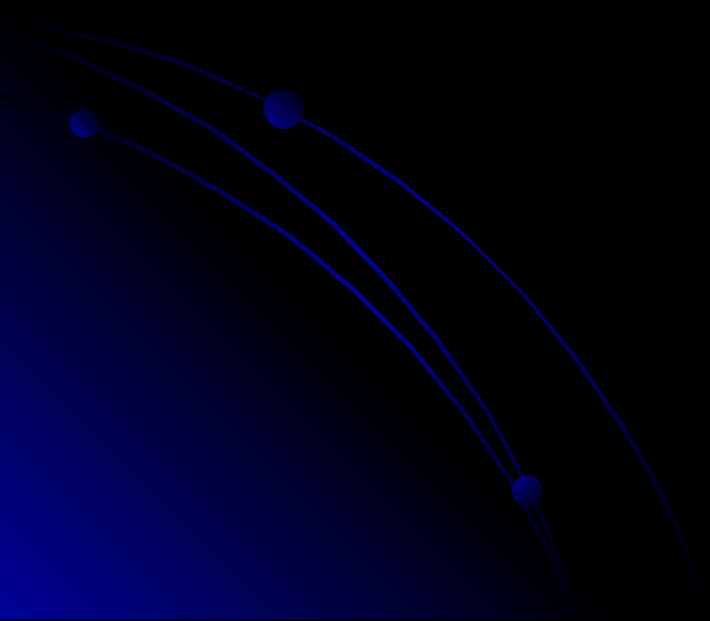
НОВОСТИ

Процесс создания и продвижения в СМИ информационных блоков, важнейшей характеристикой которых служит «новость».



3 ЭТАПА РАЗВИТИЯ НОВОСТИ

1. Реальное событие
2. Информация, которая попала в СМИ
3. Информация, которая была воспринята аудиторией как новость



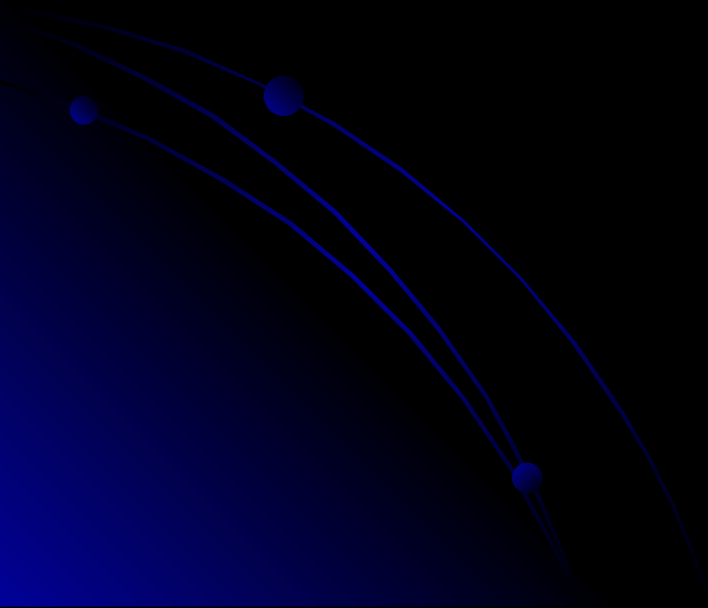
«ОСТРЫЕ» ФОРМЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

- **ЭКСКЛЮЗИВ** – реальное обладание исключительным сегментом информации.
- **СЕНСАЦИЯ** – подача события как качественно отличающегося от себе подобных.
- **ИНТРИГА** – создание информационного контекста ребуса

- ***ПРОВОКАЦИЯ*** – создание вызова, рассчитанного на обязательную ответную реакцию.
- ***ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА*** – демонстративная регулярная критика позиций или действий.

НЕБЛАГОПРИЯТНЫЕ ВАРИАНТЫ

- Значимого события не произошло
- Произошло событие по «чужой теме»
- Тема не вызывает интереса у СМИ

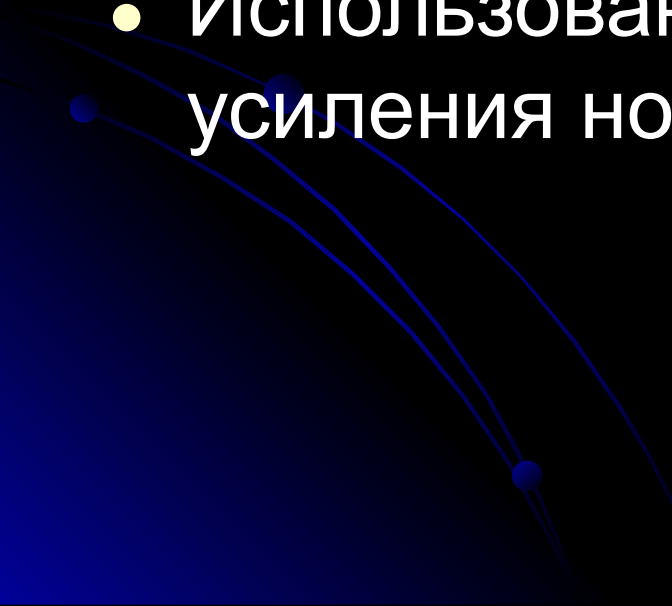


СМЫСЛОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НОВОСТИ

Формирование новой значимости новости вокруг старого или ненужного события.

- Достраивание недостающего содержания
- Предположение причин и следствий
- Выдвижение прогнозов на основании смысла, а не содержания новости.

ФОРМИРОВАНИЕ СОБСТВЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА

- Приоритетная поставка информации, информационное партнерство.
 - Оптимизация формы и стиля подачи материалов.
 - Использование приемов создания и усиления новостей.
- 

ПРИЕМЫ УСИЛЕНИЯ НОВОСТЕЙ

- Привязка информации к круглой дате – создание информационного повода. Информационный выход будет больше, если дату рассматривать как продолжительный процесс.

Придумывание праздников – один из самых распространенных приемов продвижения информации.

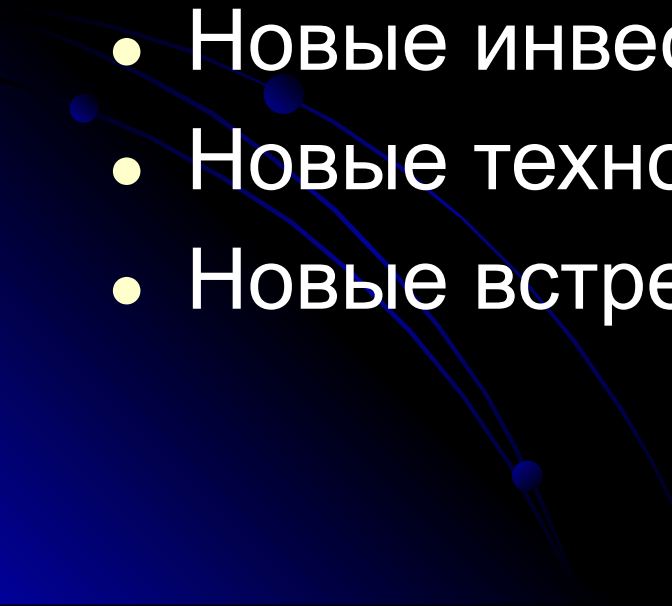
- Демонстрация разных взглядов и подходов к проблеме.
- Усиление новости за счет присутствия влиятельных людей.
- Сочетание новости с общественно-важной проблемой.

Нужно превратить вашу проблему в общественно значимую.

**ФОРМУЛА «СОЛИДНЫЕ ЛЮДИ +
ЗНАЧИМАЯ ПРОБЛЕМА» СПОСОБНА
СДЕЛАТЬ НОВОСТЬЮ ЛЮБУЮ
ИНФОРМАЦИЮ.**

- **Интрига – важнейший двигатель
новости.**

Новость не может состояться без новой информации!

- Новая компания
 - Улучшенный товар или услуга
 - Новые назначения
 - Новый имидж
 - Новые инвестиции
 - Новые технологии и исследования
 - Новые встречи, награды и т.д.
- 

ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ВЕС НОВОСТИ

Анонс новости — изложение новости —
комментарии новости —
дополнительные подробности —
промежуточные итоги —
окончательные итоги.

**ВАЖНАЯ РОЛЬ ФОТОГРАФИЙ В
ПРОДВИЖЕНИИ НОВОСТИ В СМИ.**

Взаимодействие ПР-специалиста и СМИ

1. Прямое размещение в СМИ заказных материалов.
 - профессионально подготовленные материалы
 - «джинса» - размещение рекламных материалов любого характера под видом нерекламных, ангажирование журналистов.
2. Собственно информационное воздействие через информационный повод.

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Не упрашивайте журналистов.
 - Не подкупайте.
 - Прикармливайте СМИ информацией.
 - Очень важен фактор времени в передаче информации.
- 