**Паблик рилейшнз и паблисити**

О. Ландау

Существует два в настоящее время широко употребляемых термина - паблисити и паблик рилейшнз. Несмотря на то, что ими часто обозначают одно и тоже: они имеют отличия:

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ - общественные связи - организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения ее репутации.. Осуществляется разными путями, но прежде всего через средства массовой информации. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества.

ПАБЛИСИТИ - 1) неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получение благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором; 2) публичность, гласность, известность, популярность.

**Выбор паблисити**

Выбор стратегии в паблисити, которая соответствует возможностям, начинается с реальной оценки потребностей и возможностей как с эмоциональной, так и с практической точки зрения.

Лишь немногие из предпринимателей боятся паблисити. Большинство из них считают, что чем его больше, тем лучше.. Им бы хотелось иметь публикации в газетах по всей стране, интервью по общенациональному радио и телевидению и сообщения в коммерческих, профессиональных и промышленных журналах. И все это в самый короткий срок.

Нельзя утверждать, что такое невозможно вообще. Всегда есть шанс получить паблисити в любом СМИ, как в местном, так и в национальном.

Цели и планы по получению паблисити должны соответствовать ресурсам времени сотрудника, назначенного для выполнения этих функций.

Существуют проверенные способы, которые позволяют использовать время эффективно и сократить его для проведения отдельных этапов программы паблисити:

необходимо сфокусироваться на основных целях и научится говорить <нет>, если какое-то предложение не соответствует основным интересам фирмы;

следует приготовить специальные листы с фактологическими и биографическими данными, фотографии, сосредоточить все собранное в одном месте и разложить в определенной последовательности еще до того, как начать контактировать с СМИ;

лучше сразу обеспечить СМИ всеми деталями, фактами, технической информацией;

следует планировать на определенное время только одно дело, заниматься им, и пока оно не закончится, не приниматься за другое;

надо планировать свое расписание так, чтобы не было наложения времени и не требовалось дополнительных звонков или договоренностей для его корректирования;

нужно планировать только то, что реально выполнить;

следует стыковаться с другими проектами, для которых уже проведена общая работа или подготовка.

**Особенности географии**

Даже для дилетанта совершенно очевидно, что если торговая деятельность ведется на юге страны, то глупо тратить ценное время, пытаясь получит паблисити на севере. Однако имеются и другие географические особенности, которые не так очевидны.

Для каждого продукта и для каждой услуги есть свои естественные границы распространения. Эти границы могут быть определены округой, в которой предприятие располагается, где распространяется производимый им продукт, или территориями, на которых он продается. Эти границы могут определятся и тем, где проживают потенциальные потребители: внутри страны или на побережье, в горах или пустыне, в городе или сельской местности. Границы могут устанавливаться и климатом: жарким или холодным, дождливым или сухим. Границы могут быть местными, региональными, национальными или международными.

Если решено, что паблисити в национальном масштабе для предприятия в данный момент не нужно, а нужно только на местном рынке, то цель - местные СМИ. Однако, если бизнес затрагивает целый регион или какую-то часть страны, то в этом случае, надо ставить более объемные цели в паблисити, охватывая всю территорию, на которой ведется работа.

Но при этом необходимо помнить, что большая часть усилий по формированию паблисити на территориях за границами сферы деятельности тратится попусту. Можно сказать об этом и так: если бизнес не пересекает границ района или города, то только на этой территории нужно сконцентрировать свои усилия по проведению кампании паблисити. Если же масштабы деятельности региональны или даже национальны, то и кампания паблисити должна им соответствовать.

Лучше всего проконсультироваться со своим отделом продаж, уточнить, какие районы требуют особого внимания. Это следует сделать в первую очередь.

Если фирма начинает предлагать клиентам новый товар или новую услугу, необходимо скоординировать свои действия с отделом маркетинга, выбирая СМИ для проведения информационно-обеспечивающей кампании по продвижению этих новых товаров и услуг на местном, национальном или региональном рынках.

**Потенциальные клиенты**

Каждый товар, каждая услуга, каждый бизнес имеют своих клиентов.

Независимо от того, предназначен ли товар для потребительского, промышленного или сельскохозяйственного рынка, клиентами являются отдельные потребители, которые что-то прочитали о товаре в каких-то СМИ, которые, собственно, для этого и издаются.

Планируя кампанию по паблисити и составляя информационные релизы, не стоит забывать, что обращение происходит не к аморфной массе людей, а к человеку, которому нужна данная продукция.

Существует множество групп с особыми интересами: это ученые, пенсионеры, путешественники, отдыхающие, фотографы, люди искусства и т.д.

Вполне вероятно, что многие продукты или услуги можно предложить не только одной группе, а нескольким, а иногда и многим.

Нужно попытаться определить те группы интересов, людей, разделяющих похожие взгляды, которые могли бы стать клиентами, затем следует провести нацеленную на них кампанию по паблисити и только на них - не нужно распыляться.

Следует изучить специальные СМИ, в которых сообщается о товарах и услугах, подобные данным и составить информационные релизы в их стиле.

**Планирование кампании по паблисити**

**Значение плана паблисити**

План кампании паблисити помогает устанавливать приоритеты; план проведения паблисити держит в колее:

Сбор фактов

Перед началом кампании паблисити или подготовке ее программы, нужно точно знать, какая информация есть в наличии. Факты следует искать везде: в приемной собственной фирмы и отделе отправки продукции, в своем домашнем архиве и в личных бумагах сотрудников (с их разрешения), у самого крупного заказчика и случайного потребителя. Необходимую информацию нужно долго и тщательно искать.

Поиск новостей

Нужно искать новости. Это может быть информация о людях, памятных датах, новых предложениях о предоставлении услуг, оригинальные замыслы по организации торговли, привлечение нового персонала - все, что заставляет лиц, принимающих решение, считать производимую компанией продукцию отличной; лиц, работающих в ней, компетентными; услуги, предоставляемые ею, незаменимыми; сырье из которого компания изготавливает товары, высококачественным; цены, по которым компания продает товары и услуги, приемлемыми. Цель - как можно скорее заполнить каждое сообщение компании именно таким скрытым подтекстом. Отсюда следует, что:

каждый начальник отдела должен отыскать несколько сообщений, которые могут представлять интерес для клиентов и постоянно отслеживать появление событий, достойных внимания потребителей;

каждый начальник отдела должен подумать о сообщениях, способствующих паблисити, в изданиях для профессионалов или потребителей, на радио и телевидении;

отделы рекламы, продаж и обеспечения продаж должны разработать новые способы, с помощью которых можно было бы предложить потребителям новые услуги, о которых можно было бы сообщить в СМИ.

Каждая активная, растущая компания постоянно меняется. Эти изменения - и есть новости. Даже обычные, каждодневные функции управления часто приносят новости.

Вопрос же, насколько важной является та или иная новость, кому она может быть интересна, зависит от вида и значимости компании, от важности самой новости и от известности тех людей, которые в ней упоминаются. Даже самые маленькие изменения для кого-то могут быть важным известием.

Когда дело касается продвижения какого-либо продукта или компании, часто оказывается, что новость компании является новостью только для нее. И только в том случае, если новость влияет на чью-либо жизнь или деятельность, она становится новостью и для других лиц и организаций.

**История компании**

Даже если бизнес <родился> только вчера, у него уже есть история. Есть первая знаменательная дата - день начала деятельности. Если же компания работает давно, значит, она имеет и более длинную историю, и больше событий, которые послужили памятными вехами в ее деятельности.

Потребуются даты, имена и сведения всех сортов. Необходимо порыться в подшивках компании, раскопать старые газетные сообщения, старые письма, контракты, фотографии - все, что имеет отношение к компании. Особое внимание следует уделить на необычные или интересные события, связанные с ее возникновением, становлением, изменениями, работавшими в не2й людьми.

Чтобы иметь точные сведения и цифры, надо изучить предыдущие отчеты и записи.

**История товара**

Надо написать историю товара или услуги, <закопавшись> в древние времена, чтобы <вырыть> оттуда интересные факты, анекдоты и интересные случаи, связанные с появлением или использованием товара. Возможно, удастся проследить интересные связи товара и знаменитых личностей, Может быть, кто-нибудь уже писал на эту тему. Следует также приготовить подборку фактических данных об истории товара.

**Финансовые отчеты компании**

Если план по созданию паблисити не сводится только к продвижению новой продукции, празднованию особенного события или решению частных целей, то финансовые сведения об истории компании могут быть очень кстати.

Надо выяснить, не достигла ли компания рекордных показателей по каким-либо направлениям деятельности. Также хорошо было бы выяснить, сколько товара было всего произведено и продано компанией.

Нужно также так проинформировать СМИ, чтобы был создан образ финансово благополучной компании. Это важно, поскольку люди охотнее покупают у тех, кто, по их сведениям, еще долго будет работать в данной отрасли.

**Биографические сведения служащих компании**

Нужно составить список всех руководителей компании (прежних и действующих) или связанных с ней известных людей, указать их должности и титулы. Используя такой подход, надо собрать биографические данные и на всех остальных, кто может оказаться полезным для реализации программы паблисити. Следует постараться получить такие же сведения и на тех, кто каким-то образом сыграл заметную роль в истории компании. Начать лучше с ее основателя и двигаться к сотрудникам, работающим сегодня. Неплохо включить и сведения об основных акционерах.

Если в компании работало несколько поколений одной семьи, обязательно надо постараться узнать как можно больше о каждом из них. Не надо замыкаться только на начальниках.

Следует получить биографические сведения обо всех, имеющих прямое отношение к какому-либо значительному событию в жизни организации. Среди них могут, например, оказаться архитектор, который проектировал здание компании, промышленные дизайнеры, разработавшие оформление продукции, ее упаковку и товарный знак, и другие люди, внесшие свой вклад в становление дела.

Если повезет, может оказаться и так, что люди, которые основали компанию и участвовали в ее становлении, сыграли заметную роль и истории местного сообщества. Стоит поинтересоваться этим в библиотеке.

**Местоположение компании**

Компания может располагаться в историческом месте, что на руку при проведении паблисити. Она может занимать исторически важное здание - это еще один плюс.

Географическое расположение бизнеса немаловажно и в другом смысле. Например, ни одна другая компания не располагается именно в этом же месте; ни один другой бизнес не имеет своей конторы и системы распределения товаров в тех самых местах; никто в мире не имеет точно такого же рынка потребителей. Словом, географическое, если говорить в широком смысле этого слова, положение каждой конкретной компании уникально. И это положение может помочь в создании уникальную программу паблисити.

**Календарь знаменательных дат компании**

Помимо общих праздничных дат в стране, каждый бизнес имеет свои особенные дни, которые по той или иной причине памятны и значимы именно для него. Такие даты могут стать хорошей основой, на которой можно удачно построить кампанию паблисити. Можно приурочить свои действия к очередной годовщине основания компании, дню рождения ее основателя и к любому иному значимому событию в истории дела.

**Ощущение новизны**

Часто, какие-то вещи, которые работникам фирмы намозолили глаза и приелись, могут быть интересны как для СМИ, так и для читателей, радиослушателей и телезрителей.

Лучше всего привлечь кого-нибудь, кто бы взглянул на фирму свежими глазами. Когда экскурсанты будут осматривать предприятие, нужно обратить внимание на то, что особенно привлекает их, заставляет задержаться или задавать вопросы.

**Ветераны компании**

Почти в любой компании отыщется по крайней мере один служащий или пенсионер, кто помнит <весь боевой путь с самого начала>, рождение компании. Такие люди могут завалить многочисленными рассказами о жизни организации.

**Собеседники**

Во время интервью и обходов предприятия нужно постараться выделить тех собеседников, которые хорошо говорят, у кого в запасе много интересных историй, кто знает компанию вдоль и поперек. Также иногда оказывается полезным пригласить персонал или экспертов.

**Фотографии**

Работая со старыми документами, следует поискать старые фотографии, которые были сделаны в те времена, когда предприятие только начинало свою деятельность; снимки ее основателей, первого здания, первой сборочной линии, работников, начинавших это дело, первых упаковок продукции или ее торговых марок и тому подобных вещей. Искать нужно все, что могло бы сделать интересным визуальное восприятие паблисити.

Можно также попросить пенсионеров или тех, чья жизнь была связана с компанией в течении долгого времени, а иногда и молодых людей, но чьи родственники когда-то работали здесь, поделиться фотографиями, которые, возможно, есть у них дома. Такие кадры могут стать жемчужиной паблисити.

Если компания достаточно стара и выпускает продукцию уже достаточно давно, вполне вероятно, что имеется не один вариант дизайна, которым она пользовалась в предыдущие годы. Нужно собрать их фотографии, а также данные о том, когда они появились и когда ими перестали пользоваться. Хорошо бы написать историю сменяющих друг друга образцов. Из архивных материалов и из бесед с работниками предприятия нужно узнать, что побудило компанию поменять упаковку или торговую марку. Если та дизайнерская компания, которая разработала образцы, продолжает свою деятельность, следует покопаться в ее подшивках, поговорить с кем-нибудь, кто, может быть, помнит особенности работы именно над этими образцами.

При обходе предприятия стоит взять с собой хорошего фотографа и снимать все, что заинтересовало.

Следует поискать в подшивках компании фотографии всех административных работников, а также всех тех, кого планируется показать при реализации программы паблисити. Особенно стоит позаботиться о снимках президента компании и всех тех, кто мог бы стать заметной фигурой для местных или национальных СМИ.

Стоит сделать профессиональные снимки товара, предпочтительно показав его необычное использование, в необычных ситуациях, а также интересными и знаменитыми людьми. Нужно сделать специальные фотографии такого товара, на котором можно показать их достоинства с точки зрения как потребителя, так и профессионального их пользователя.

**Подготовка интересных проблемных сообщений**

Надо поручить отделу продаж изучить свои записи и переговорить с давнишними клиентами компании, чтобы выяснить, продолжают ли они пользоваться товаром или услугой.

Нужно отыскать граждан, организации и компании, которые пользуются данным товаром по-своему, для необычных целей или в необычных условиях.

Нужно отыскать данные по производству и цифры по затратам, связанным с покупкой и владением товара, и сравнить их с данными об использовании других инструментов для копания, имеющимися на рынке.

Следует поддерживать рекламные программы и программы по продаже товаров с помощью программы паблисити.

Отделу рекламы следует информировать в полном объеме всех занятых в программе паблисити о любых новых планах в своей работе.

Следует получить фотографии и данные обо всех новых продаваемых образцах, предлагаемых потребителям. Надо предупредить всех руководителей сообщать о любых новых планах, связанных с продажами.

**Использование возможностей радио и телевидения**

Следует считать всех сотрудников компании лицами, которые могут дать полезное интервью для радио или телевидения, Судить о возможной эффективности таких интервью стоит по положению сотрудника компании (какие полномочия ему предоставлены, чтобы он мог говорить от имени компании), по его внешнему виду, по умению говорить с представителями СМИ, в зависимости от его опыта работы в фирме, а также от знания им интересных фактов о жизни компании.

Нужно спланировать видовые показы (фотографии, образцы продукции, демонстрационные модели), которые помогут сделать интервью более убедительными и интересными.

Надо написать письма интервьюерам радио и телевидения, предложив им встретится с представителями компании.

**Подбор новостей для информационных колонок и отделов очерков**

Нужно проверит весь собранный биографический и исторический материал, особенно выделяя интересные факты, которые могли бы привлечь представителей изданий. Стоит продолжать поиски интересных или необычных фактов, которые могут послужить хорошей приманкой для редакторов или интервьюеров. Можно также приготовить замысел очерка и написать сообщение на его основе, которое можно представить в специальные профессиональные издания в качестве эксклюзивного.

Надо подготовить материалы для каждого сотрудника компании, который будет взаимодействовать с СМИ - газетами, профессиональными изданиями, телевидением и радио, - чтобы он мог оперативно и точно обеспечить бесплатное паблисити, если ему представится такой шанс. В них необходимо включить большую подборку фактических данных и видовых материалов, собранных на этапе предварительной подготовки. Это повысит отдачу тех средств, которые были выделены на паблисити.

Также следует включить все виды сообщений, которые были сделаны ранее, биографии, подборки фактических данных, пресс-релизы, фотографии, новости для информационных колонок - все, что может быть интересно представителям СМИ.

**Листы рассылки**

Здесь приводится примерный список рассылки информационных материалов:

Информационные телеграфные агентства.

Информационные синдикаты.

Еженедельники и газеты

Специально выбранные ежедневные газеты.

Издания для потребителей.

профессиональные издания.

Телевидение и радио (местное и национальное).

Издания, заинтересовавшиеся деятельностью административных служащих компании, а также других сотрудников, чья деятельность непосредственно влияет на результаты работы компании.

Необходимо подготовить наклейки или конверты, чтобы разослать необходимые материалы по нужным адресам сразу же, как возникнет необходимость, или связаться с рассылочной компанией для уточнения механизма взаимодействия.

**Работа с собранным материалом**

Если все предварительные записи в порядке, то наступает время сесть и посмотреть на все, что удалось собрать и узнать. Необходимо поработать с этим материалом. Стоит обсудить его с коллегами, друзьями, членами семьи. Затем отложить работу на несколько дней. При долгосрочном планировании этап обзора часто является одним из наиболее ответственных. Это тот фундамент, на котором будет строиться вся дальнейшая работа по паблисити.

**Генерирование идей паблисити**

Следует провести целенаправленные беседы со служащими, членами семьи, друзьями. Стоит попытаться вовлечь в процесс предложения замыслов как можно больше людей, потому что практика свидетельствует, что самые яркие идеи часто поступают от самых неожиданных людей.

Нужно поручить отделам рекламы, торговли и продвижения товаров разрабатывать новые виды услуг, которые можно было бы предложить клиентам, о которых можно было бы сообщить в профессиональных изданиях.

**Требования к программе паблисити**

**Реалистичность**

Многие программы паблисити созданы с выдумкой, написаны хорошим языком, логичны, производят очень сильное впечатление, но не работоспособны. Результат их применения близок к нулю.

План может оказаться слишком сложным. Для его реализации может потребоваться так много людей, что невозможно будет закрыть все его позиции. Поэтому всегда нужно помнить: программы составляются для того, чтобы работа была выполнена. Поэтому они с самого начала должны быть реальными.

**Сложность**

Если план будет слишком сложным, то либо придется проигнорировать многие его пункты, либо отказаться от него вообще. Следовательно, от такого плана будет мало пользы. Поэтому в начале планирования надо подумать о программе паблисити как о серии действий, которые надо не описать, а выполнить.

**Гибкость**

Каждую программу паблисити следует регулярно пересматривать, иногда это приходится делать еженедельно. И простейшим объяснением этому является жизнь, которая в любую минуту способна внести свои коррективы.

Экономика, действия конкурента и даже общий кризис в мире могут превратить первоначальный план в ничто. Лучшими планами паблисити являются те, которые позволяют учесть подобные непредвиденные ситуации. Более того, они должны позволять оперативно реагировать не только на отрицательные явления, но и на благоприятные, позволяя воспользоваться новой информацией и открывшимися неожиданно возможностями.

**Индивидуальность**

Никогда нельзя пытаться имитировать чью-нибудь программу паблисити. В любом случае нужно создавать свою собственную программу, именно ту, которая будет соответствовать потребностям и целям, подходить персоналу, географии, производимой продукции и услугам, а также фирменному стилю.

**П****лан паблик рилейшнз**

Здесь будет рассмотрена программа паблисити для компании, занимающейся производством и продажей растворимого кофе.

Компания является всемирно известным производителем растворимого кофе. Имеет большое количество представительств во всем мире. В среднем представительство насчитывает 50 человек. При этом в службе ПР обычно занято 2-3 человека.

Целевым рынком является практически все население, за исключением малолетних детей.

Предложение

Программа разработана с целью максимального воздействия на покупателей, результатом которого должно стать повышение спроса на растворимый кофе, выпускаемого данной компанией.

Цели

Увеличить объем продаж.

Улучшить имидж компании за счет улучшения качества и внешнего вида упаковки.

Провести разработку новых видов растворимого кофе, новых форм упаковки.

Придать местам продажи продукции компании черты фирменного стиля для быстрой узнаваемости.

Увеличение продаж

Представить новые разработки.

Подготовить подарки для представителей СМИ и дилеров.

Информационные средства

Так как растворимый кофе является напитком для широких слоев населения, планируется разослать информационные и очерковые сообщения редакторам изданий, имеющих широкую аудиторию и большой тираж.

Конкурсы, игры

Можно организовать конкурс, посвященный истории кофейного напитка. Широко осветить конкурс по ТВ и в СМИ.

Так как компания выступает не первый год на рынке организовать конкурс, посвященный юбилею компании об истории самой компании.

Организовать лотерею - потребитель: вырезавший и приславший фрагмент упаковки со штрих кодом: участвует в лотерее: в которой много мелких призов (футболки: сумки: кружки) и несколько крупных (техника).

Организовать праздник-конкурс по приготовлению кофе по разным рецептам.

Завоевание новых рынков

Потребители делятся в данном случае на три категории:

пьющие растворимы кофе

пьющие сваренный кофе

не пьющие кофе

Для пьющих сваренный кофе следует делать акцент на схожести вкусов кофе, на меньшее содержание вредных веществ, простоту и быстроту приготовления. Для тех, кто кофе не пьет вообще следует делать ударение на разнообразии вкусов различных видов кофе, тонизирующий эффект.

Презентации для представителей прессы

Необходимо организовать презентацию компании с дегустацией образцов кофе. При этом нужно подготовить сувениры с символикой фирмы и подарки. Целесообразно представить различные варианты приготовления кофе.

В комплект презентации для прессы можно включить фотографии, показывающие способы производства кофе.

Дополнительные материалы

Подготовить и регулярно рассылать в различные СМИ материалы об этапах производства кофе, о его воздействии на организм.

Целесообразно также выпустить брошюру об использовании растворимого кофе в приготовлении различных продуктов питания (кремы, ликеры, коктейли, торты), можно разработать различные способы приготовления кофе (черный, с молоком, под шубой и т.п.), в том числе какие-то нестандартные решения. Буклеты с рецептами следует распространять бесплатно среди домашних хозяек, владельцев небольших ресторанов и пр.

К юбилейной дате (например n-летие начала производства растворимого кофе или годовщину основания компании) можно устроить <праздник кофе> с угощением, приглашением артистов и гуляньями.

Телевидение

Организовать программу на телевидении, посвященную продуктам питания и напиткам.

Профессиональные издания

Релизы общей информации ориентированы на возможных потребителей кофе, а именно:

предприятия быстрого питания

транспортные средства (самолеты, поезда)

школы, учебные заведения, библиотеки

супермаркеты

Пресс-релизы могут содержать информацию о новых видах, новых формах упаковки и оформления, фотографии демонстрации товаров, вариантов их размещения на прилавках.