

СОДЕРЖАНИЕ

<u>Как бороться с местными активистами?</u>	<u>2</u>
<u>Как организовать информационную поддержку для объединяющихся компаний?</u>	<u>4</u>
<u>Как украсить массовое мероприятие?</u>	<u>5</u>
<u>Как получить приз за Интернет-рекламу?</u>	<u>6</u>
<u>Информационный дизайн 5 способов представить информацию другим</u>	<u>8</u>
<u>Конструктивное спонсорство Как «ВЭБ» покорял информационное пространство зимней Олимпиады</u>	<u>10</u>
<u>Как сегментировать целевую аудиторию?</u>	<u>13</u>
<u>Как убедить сотрудников в удобстве использования пластиковых карт?</u> .	<u>14</u>
<u>Public relations</u>	<u>15</u>
<u>Реклама</u>	<u>15</u>
<u>Как можно с пользой дела отпраздновать юбилей фирмы?</u>	<u>17</u>

Как бороться с местными активистами?

Не так давно мы попали в достаточно непростую ситуацию. Наша организация собиралась построить большой супермаркет, но жители близлежащих домов стали оказывать противодействие, объясняя это тем, что будет нарушена тишина (!), и им негде будет гулять с детьми. Можно ли разрешить этот конфликт методами public relations?

Александра Тихомирова, Москва.

Уважаемая Александра! Мы уверены, что использование методов PR поможет существенно сгладить возникшую социальную напряженность. Прежде, чем приступить к осуществлению антикризисной программы, определите для себя, кто является источником создавшейся ситуации. На первый взгляд, это всегда местные активисты, однако, проанализировав ситуацию, вы можете увидеть, что за ними могут стоять ваши конкуренты, чиновники, общественные и экологические движения или другие застройщики. А местные активисты в этом случае негодуют, лишь подстрекаемые чужим недовольством.

В любом случае, всех жителей домов, расположенных в непосредственной близости со строящимся объектом, по характеру отношения можно разделить на четыре группы граждан:

- "Скептики"
- "Нейтральные"
- "Доброжелательные"
- "Неосведомленные"

Ваш антикризисный проект должен предполагать целевое обращение к каждому из перечисленных сегментов. При этом последние три группы рассматриваются как поддерживающая база для закрепления благоприятного общественного климата в отношении компании. Дальнейшая работа будет зависеть от наличия выявленного источника кризисной ситуации или же присутствия стихийного недовольства со стороны наиболее активных представителей местных жителей. В первом случае, понадобится разработка дополнительной антикризисной программы на базе положений, которые описаны ниже. Для успешного осуществления проекта следует продумать комплекс мер в следующих направлениях:

Специальные программы взаимодействия с массовой аудиторией.

Здесь основной задачей организаторов программы становится нейтрализация негативного общественного мнения. Этому можно поспособствовать, специально организовав временное противодействие двух общественных течений, выступающих, соответственно, за и против строительства. Руководство движениями лучше поручить специально подготовленным для этого специалистам, либо наиболее активным и харизматичным лидерам из числа окрестных жителей. В любом случае, каждое из движений должно быть подконтрольно организаторам проекта. Полезно сопроводить эту программу активизацией информационных потоков в СМИ. Затем,

следует организовать акцию по предъявлению ультимативных требований со стороны активистов движения в адрес представителей компании.

Удовлетворение данных требований, фактически, обезглавит движение. В том же случае, если существующий кризис был спровоцирован каким-либо внешним источником, реализация проекта позволит лишить инициаторов атаки их главного ресурса в лице народной поддержки.

Медиа-проекты.

На этом этапе антикризисной программы вам нужно постараться использовать возможности медиа-ресурсов с целью поддержки вашего предприятия. Наиболее перспективным средством формирования общественного мнения в данном случае является оказание воздействия через популярное средство массовой информации. Экономичным и действенным способом оказания долговременного PR-воздействия на местных жителей может служить организация собственного средства массовой информации, имеющего строго регламентированное хождение в рамках населения конкретного округа или нескольких округов. Контроль над внутренним наполнением такого СМИ открывает возможности для пропагандирования интересов компании.

Естественно, это издание должно быть ориентированно на интерес массовой аудитории. Продвижение же непосредственно интересов компании достигается за счет приоритета в статейном наполнении продукта. Также можно поступить и в случае телевизионной поддержки. Например, на местном телевидении можно подготовить цикл передач, поддерживающих имидж предприятия.

Программы специальных акций.

Эти программы позволят сформировать и поддержать благоприятный социальный фон по отношению к деятельности компании, а также создать положительный имидж и увеличить народную поддержку компании в выбранных территориальных округах. Попытайтесь избежать явного проявления ангажированности, проводя акции с большим расчетом на их участников.

В рамках этого направления под эгидой компании могут быть проведены массовые мероприятия, имеющие непосредственное отношение к сфере ее деятельности - такие, как детские праздники, концерты, представления, конкурсы, соревнования, а также социальные мероприятия (облагораживание парков, оборудование детских площадок, подарки ветеранам и т.п.).

Как организовать информационную поддержку для объединяющихся компаний?

Руководство нашей компании собирается создать альянс с другой организацией. Я работаю в PR-отделе, и у нас, сотрудников отдела, возникли разногласия в вопросе, каким образом лучше всего провести стратегию информационной поддержки будущего объединения. Что вы могли бы порекомендовать?

Михаил Дербенев, Москва

Мы не до конца знакомы с ситуацией, в которой находится ваша компания, поэтому попробуем прорисовать лишь самый общий сценарий возможных действий. Во-первых, скорее всего, подобную информационную кампанию имеет смысл проводить в несколько этапов, так как единичными акциями достичь желаемого результата будет сложно.

На первом этапе нужно проинформировать аудиторию с деятельностью ваших организаций. Для этого начните постепенно наращивать информационное присутствие участников будущего альянса в электронных и печатных СМИ. Главное - разработать интересные информационные поводы для информационно-новостных разделов СМИ.

После этого можно приступать к следующему этапу, целью которого будет создание интриги вокруг будущего объединения участников проекта и распространение положительного общественного мнения вокруг этого события. Размещайте в СМИ материалы, муссирующие слухи о возможном формировании альянса, в том числе, с имитацией "утечки" информации. Особую роль необходимо отвести публикациям, рассматривающим различные подходы при выборе кандидатур для будущего альянса и трактовки позитивных перспектив подобного объединения для экономики России.

Третий этап информационной поддержки проекта сопровождается его открытием. Когда долгожданное объединение произойдет, нужно провести масштабную поддержку по всем новостным и информационно-аналитическим каналам СМИ. Размещенные материалы должны привлечь внимание аудитории к факту появления нового альянса, создать благоприятную репутацию объединения и позиционировать будущий холдинг как самый перспективный и стабильный.

Как украсить массовое мероприятие?

По роду деятельности я, вообще-то, дизайнер. Однако не так давно меня пригласили поработать над проектом оформления крупного форума. Хочется подготовиться заранее, но меня волнует вопрос: что именно придется делать?

Наташа Левченко,
Нижний Новгород.

Вашей задачей является создание блока рекламно-информационной продукции, поддерживающей имидж этого форума. Используйте в оформлении продукции оригинальную символику форума, одни и те же ключевые цвета и стиль. Естественно, в принятии решений нужно основываться на том, кто будет участвовать в форуме. Если форум сугубо деловой и официальный, то и оформление должно быть сдержанным, выдержанным в классическом стиле. Что же касается продукции, то она включает в себя:

- пригласительные билеты для участников мероприятий;
- конверты для пригласительных билетов;
- блокнот (от А6 до А4);
- рекламный плакат мероприятия (от А3 до А2 и А1);
- таблички для "президиума";
- указатели направления движения;
- бэджи;
- рекламные стенды предприятия и, возможно, его партнеров по организации форума;
- пресс-релизы, программа форума;
- рекламный баннер - перетяжка для сцены;
- оригинальные сертификаты для победителей различных конкурсов.

Как получить приз за Интернет-рекламу?

Сеть Internet в России стремительно развивается, соответственно, набирают обороты и новые рекламные технологии в этой области. А существуют ли какие-нибудь специальные премии в области Internet-рекламы?

Марина Сатарова,
Новосибирск

Как нам стало известно, компания AdVerso.Ru учредила ежегодную премию AdVerso Awards, которая присуждается за достижения в области интернет-рекламы. На сегодняшний день эта премия является единственной профессиональной наградой в этой сфере.

Идея премии, как сообщают в AdVerso, лежала на поверхности. Несмотря на то, что интернет-реклама является одной из самых животрепещущих тем сетевого сообщества, до сих пор не существовало того единственного, что могло бы достойно увенчать усилия специалистов именно этой области. По словам генерального директора компании AdVerso.Ru Кирилла Шиденко, интернет-реклама давно уже перестала быть чем-то далеким и непонятным - это целая индустрия. Почти в каждом городе России можно найти рекламное агентство, которое, в числе всего прочего, занимается рекламой и в интернете. В этой сфере, только кажущейся чем-то эфемерным, крутятся множество интересных и оригинальных идей. Поэтому появление такой премии - событие вполне закономерное.

На соискание премии AdVerso Awards в различных номинациях будут выдвигаться рекламные агентства, компании-разработчики, рекламные площадки и рекламодатели, которые по итогам года наиболее активно проявят себя на рынке интернет-рекламы, примут участие в его развитии и популяризации. Номинантов наградят ценными призами и дипломами.

Организаторами премии учреждены шесть номинаций:

1. "За вклад в развитие рынка интернет-рекламы". На соискание премии в данной номинации будут выдвинуты рекламные агентства, компании-разработчики и частные лица, активно способствовавшие созданию цивилизованного рынка интернет-рекламы;
2. "За активную поддержку новых идей". Возможность соискания премии в этой номинации получают рекламные площадки, которые в прошедшем году наиболее активно поддерживали новые технологии;
3. "За вклад в развитие новых технологий". Здесь за награду будут бороться компании-разработчики или рекламные агентства, внесшие наиболее значимый вклад в развитие новых технологий;
4. "За продвижение новых форматов на рынке". Премию в данной номинации получит рекламное агентство, наиболее часто использовавшее новые рекламные форматы;
5. "За нестандартное мышление". Рекламодатели, наиболее часто предлагавшие новые и необычные рекламные форматы наконец-то смогут не только заявить о себе во всеуслышание, но и получить за это должное вознаграждение;
6. "За проявленную стойкость". Номинация для тех, у кого есть чувство юмора.

Рекламные площадки, отличившиеся особым консерватизмом по отношению к новым рекламным форматам, также не останутся без внимания. Возможно, выдвижение на подобную номинацию даст им повод к обновлению стратегий своих рекламных кампаний.

В рамках премии AdVerso Awards учрежден специальный конкурс на лучший интерактивный ролик, который проводится среди дизайнеров и студий веб-дизайна и предполагает выявление новаций, наиболее интересных и оригинальных идей в области интернет-рекламы.

Победителей из числа номинантов и лучший ролик определяют на основе оценок жюри премии, состоящего из известных сетевых деятелей и специалистов в области интернет-рекламы.

Информационный дизайн

5 способов представить информацию другим

Искусство презентации является внешней и общедоступной частью работы с информацией. Тому, кто не овладел искусством подачи информации на публике, довольно сложно доказывать свой профессионализм. Как сделать сложное доступным, если в вашем распоряжении лишь 10 минут доклада на корпоративном совещании? Мы выбрали пять самых эффективных правил.

Правило №1. Все люди оценивают новую информацию, сопоставляя ее с уже имеющимися у них знаниями. Попробуйте понять, какого роста человек, взглянув на его фотографию в журнале. Вы не сможете. Единственный способ хотя бы приблизительно оценить его рост – это сравнить его с ростом знакомого вам человека или известного предмета. Это правило применимо к оценке большинства вещей и явлений человеческой жизни: любая шкала должна основываться на тех показателях, которые мы знаем.

Правило №2. Вы можете организовать вашу информацию, используя всего пять критериев: алфавитный порядок, географическое положение, хронология, категория или иерархия. Вы должны сделать наиболее логичный выбор. Города, реки, страны и дороги удобнее всего группировать по расположению. Книги, статьи и справочники – по алфавиту. Документы, связанные с планированием, – по хронологии. Складскую информацию – по категории, а любые физические объекты – по категории (сильнейший – слабейший, начальник – подчиненный и т.п.). Нередко к объектом можно применить сразу два критерия организации. Однако в ходе устного выступления, как правило, схему лучше упростить и ограничиться одним, наиболее важным.

Правило №3. Не украшайте, а упрощайте. Вспомните правило рекламного дизайна: обилие ярких цветов и текста лишь заслоняет собой целевое сообщение. Любой дизайнер способен добавить в картину миллионы цветов, сделать рисунок трехмерным, поднять его в пространстве и отбросить его тень на землю. Но хороший дизайнер знает, что все это лишь отвлекает от рекламы продукта. То же самое – в организации данных. Если Вам нужно представить статистику, будьте осторожны с круговыми диаграммами. Они более эффектны, чем линейные, но они не создают правильного впечатления о пропорциях. Может быть, стоит ограничиться таблицей, в которой самые важные данные будут выделены красным шрифтом? Если вам нужно представить принцип взаимодействия компаний или персон, будьте осторожны – не превращайте вашу визуализацию в схему битвы при Бородино своими многочисленными стрелочками и пунктирными линиями. Может быть, достаточно опубликовать двухуровневую схему в Microsoft Chart?

Правило №4. Чтобы выбрать, на чем остановиться во время доклада, подумайте: что интересно именно вам. Журналисты знают: лучшая статья – это работа, вдохновленная желанием автора узнать то, чего он не знал и не понимал раньше. То

же и с хорошей презентацией. Сначала она интересна автору, а потом – всем остальным.

Правило №5. Смело отказывайтесь от бесполезной информации. Даже если это 90% доклада. Информационная перегрузка не имеет отношение к утомлению. Это эмоциональная проблема. Лучший способ ее избежать – сосредоточиться на самом важном и самом интересном (одновременно). Лучший доклад – это вспышки интересной информации, незаметно связанные между собой. Кроме того, следует помнить: если вы не смогли уложить свою презентацию в 10 минут выступления, значит вы не очень хорошо подготовились. А если вы не смогли разместить нужную информацию на 10 страницах Power Point'a, значит вы плохо разобрались в проблеме и нужно начинать заново!

Статья опубликована в журнале «PR в России» №7-2003.

Конструктивное спонсорство Как «ВЭБ» покорял информационное пространство зимней Олимпиады

Развитие рынка PR-услуг заставляет компании, работающие на нем, по-новому решать привычные задачи. В этом номере журнал на примере агентства «ЮВЭРС» рассказывает о тех коррективах, которые вынуждены вносить в свою деятельность агентства по связям с общественностью, осуществляя информационную поддержку спонсорства.

Вопреки практике

Прибегая к спонсорству как механизму продвижения товаров и услуг, бизнес обычно эксплуатируют «хитрую» логическую цепочку: если компания потратилась на благотворительность, значит, она достойна денег целевой аудитории. С точки зрения формальной логики, утверждение не верно. Однако при грамотном использовании логическая ловушка может и сработать. Есть случаи, когда не принято считаться с доводами рассудка. По большому счету, таких случаев два: горе и радость. Разместив логотип на фоне чужого горя или выстроив ассоциацию между счастливыми минутами в жизни представителей целевой аудитории и брендом, компания получает шанс существенно пополнить свою клиентскую базу.

В России спонсорство также работает. Воспитанные на Толстом и Достоевском, россияне чувствительны к чужому горю. Однако как свидетельствуют исследования, в последние годы появилась тенденция к сокращению эффективности спонсорства. Виной тому чрезмерное использование отечественным бизнесом механизма в 1990-х годах и рационализация некоторых страт российского общества.

Рост скептицизма россиян по отношению к спонсорству уже почувствовали многие компании, работающие на рынке PR-услуг. Отказавшись от привычной практики, агентства по связям с общественностью вынуждены отвечать на вопросы: стоит ли дальше использовать спонсорство, и, если стоит, то как? Опыт агентства социальных проектов «ЮВЭРС» по информационному обеспечению партнерства «Внешторгбанка» дает нам один из вариантов ответа на эти вопросы.

Виртуальный мост

Получив заказ на разработку PR-кампании для «Внешэкономбанка», ставшего в 2002 году официальным партнером российской сборной на олимпиаде в Солт-Лейк-Сити, в «ЮВЭРСе» сходу отмели как неэффективную идею использования традиционной логики. Агентство предложило клиенту применить спонсорство не для краткосрочного привлечения клиентов, а для улучшения имиджа торговой марки. В банке согласились с предложением партнера.

Использовать спонсорство для улучшения имиджа сложнее, чем для привлечения клиентов. Недостаточно просто сообщить целевой аудитории о потраченных деньгах. Нужно удачно объяснить, почему они были потрачены. Удастся это немногим. Большинство имиджевых сообщений о спонсорстве звучат неестественно. Не

понимая, почему компания тратит деньги, публика может заподозрить ту в транжирстве или даже в желание обмануть своих клиентов.

«ЮВЭРС» выполнило пожелание ВЭБа улучшить свой имидж, «привязав» PR-кампанию к позиционированию клиента. Слоган ВЭБа «будущее создается сегодня» хорошо известен на рынке. Адаптировать рекламный афоризм оказалось несложно. Успешность выступления спортсменов на международных турнирах традиционно ассоциируется с престижем страны. Получается, что помогать спорту – значит, работать на будущее страны, на ее возрождение.

Другой, не менее важный вопрос, на который пришлось отвечать агентству – как донести до целевой аудитории причины щедрости «Внешэкономбанка». Почти сразу было предложено создать у россиян ощущение присутствия на олимпиаде в Солт-Лейк-Сити. Люди должны были почувствовать, что событие имеет к ним самое непосредственное отношение. Идея всем очень понравилась. Однако когда стали размышлять над тем, как донести ее до потребителей, долгое время никто не мог предложить ничего подходящего. Решение появилось совершенно неожиданно. Кто-то из сотрудников посмотрел передачу с Владимиром Познером и вспомнил, чем прославился этот человек. В конце 1980-х годов он вел телемосты с Америкой. Идея создать нечто-то подобное оказалась именно тем выходом, который долгое время безуспешно искали в компании. Было решено для PR-акции «Внешэкономбанка» построить виртуальный «мост» между Москвой и Солт-Лейк-Сити.

Строительство «моста» осуществлялось в нескольких направлениях:

- Работа с печатными СМИ;
- Работа с центральным телевидением;
- Интернет-проект;
- Организация и проведение специальных акций.

Альтернативный взгляд

Для работы с печатными СМИ в компании был создан информационный центр. Он обеспечил поступление в прессу интересных материалов, в основном «мягких» новостей. В центре внимания публикаций от ВЭБа были люди: олимпийцы, их родственники и близкие. Демонстрируя «человеческую сторону» Олимпийских игр, агентству удалось избежать дублирования статей штатных журналистов задействованных в кампании газет.

Статьи из информационного центра распространялись через два издания – газеты «Комсомольская правда» и «Советский спорт». Использовать эти СМИ агентству предложили аналитики компании U- Media – дочерней структуры холдинга «ЮВЭРС». По мнению аналитиков, как крупнейшие массовые издания страны газеты должны были обеспечить хороший охват аудитории.

В «Комсомолке» в течение Олимпийских Игр публиковалась колонка «Олимпийский мост». Колонку украшал логотип банка и ссылка на его статус официального партнера российской олимпийской сборной. Под логотипом обычно печатались интервью с родственниками и тренерами спортсменов. Последней в рубрике была публикация «Мы верим в тебя, Россия». В «Советском спорте» выходили

аналитические статьи на спортивные темы, комментарии известных людей. Завершался цикл публикаций итоговым материалом «Мы гордимся тобой, Россия». Логотип банка и информацию о его статусе не забывали печатать и здесь.

Нестандартный ход

В рамках работы с центральным телевидением был реализован проект «Смотрим вместе». Серия передач под таким названием была показана в эфире РТР. На «Смотрим вместе» приходили родственники и знакомые спортсменов. Они делились со зрителями своими впечатлениями от последних событий в Солт-Лейк-Сити. Все передачи шли в прямом эфире. «Смотрим вместе» вызвала живой отклик аудитории. У передачи был стабильно высокий рейтинг.

Не менее интересна была реализация PR-акции в Интернете. В сети был внедрен проект «Задай вопрос олимпийцу». Зайдя на сайт, любой человек мог задать интересующий его вопрос любому из спортсменов российской сборной. Самые интересные вопросы передавались олимпийцам. Полученные от них ответы публиковались на сайте. Автор лучшего вопроса получил приз – комплект олимпийской спортивной формы.

Тренеры и комментаторы во время Олимпиады в Солт-Лейк-Сити неоднократно отмечали приподнятое настроение и эмоциональный подъем наших спортсменов. Свой посильный вклад в поднятие боевого духа россиян внесла и АСП «ЮВЭРС». Агентство реализовала в Солт-Лейк-Сити программу «Хорошее настроение». Целью программы было создать для спортсменов максимально удобные условия. Не имея возможности охватить всю сборную, «ЮВЭРС» сконцентрировалось на команде по фигурному катанию. Еще до начала Игр, на сборах в г. Логане, для фигуристок было организовано специальное питание, отвечающее всем требованиям спортивной диеты. Ежедневно девушкам доставлялись в номера букет цветов с открыткой от «Внешэкономбанка». «Мы верим в вас!», - говорилось в открытке.

Свежие цветы ждали фигуристок и в их номерах в олимпийской деревне. Букеты доставлялись в номера, не смотря на жесткий режим безопасности, существовавший в олимпийской деревне. Компании стоило огромных усилий преодолеть сложности, связанные с охраной.

Победы «Внешэкономбанк» отмечал тем, что вручал спортсменам памятные подарки: фигуристам - мягкие игрушки и медали из медного сплава с золотым напылением, а тренерам - дорогие ручки и кожаные планинги с логотипом банка. Отдельно ВЭБ отметил тренера Татьяну Тарасову. Ей в день рождения был подарен букет из 15 золотых роз в хрустальной вазе с надписью «Солт-Лейк-Сити». Подарок доставил из Москвы специальный курьерский рейс. Во время финалов каждому из участников российской сборной по фигурному катанию был вручен подарок от ВЭБа. Телевидение многих стран мира показало финальное приветствие наших фигуристов. В их высоко поднятых руках были зажаты медвежата с золотыми медалями, на которых был крупно отчеканен логотипом ВЭБ.

Опыт агентства социальных проектов «ЮВЭРС» показывает, что вовсе не обязательно эксплуатировать чужое горе или счастье. Более ощутимые материальные дивиденды приносит конструктивное спонсорство.

Как сегментировать целевую аудиторию?

Мне поручено написать проект PR-поддержки крупного финансового учреждения в довольно короткие сроки. Идей много, но есть одна трудность: я пришел в компанию недавно, и у меня нет данных статистики целевой аудитории, да и вряд ли мне удастся их получить. Подскажите, как выйти из сложившейся ситуации.

Андрей Малинин, Санкт-Петербург.

Вам нужно определить основные группы внешнего воздействия на работу компании, которые выделяются по признаку профессиональной вовлеченности в сферу деятельности компании. Это, главным образом:

- "Профессионалы и участники рынка";
- "Будущие профессионалы и участники рынка";
- "Непрофессионалы" с потенциалом привлечения к участию в инициативах компании;
- Массовая аудитория как отражающая база для поддержания статуса компании и формирования потребностей участия в проектах первых трех групп.

С учетом сроков, в которые планируется реализовать проект, а также коммерческой целесообразности, в качестве приоритетных сегментов выделяются первые три группы. К группе "будущих профессионалов" здесь относятся студенты профильных финансово-экономических факультетов вузов.

Как убедить сотрудников в удобстве использования пластиковых карт?

Мы готовимся к введению зарплатных пластиковых карт на нашем предприятии. Столкнулись с тем, что сотрудники не понимают удобства использования карточек, и даже воспринимают это новшество как-то настороженно. Может быть, есть какие-то PR-технологии, которые способны изменить общественное мнение в лучшую сторону?

Для достижения вашей цели можно провести специальную PR-кампанию, которая поможет представить пластиковые карты как современный и надежный финансовый продукт, полностью подконтрольный его держателям и сочетающий в себе множество преимуществ. Задачей PR-кампании в этом случае также будет позиционирование пластиковых карт как финансового инструмента, по своим характеристикам и параметрам, соответствующим мировым стандартам. Также большое внимание нужно уделить укреплению позиций организаций, участвующих в реализации проекта внедрения карт в качестве авторитетных структур, объединяющих высококвалифицированных специалистов, которые заслуживают доверия держателей пластиковых карт и общественности. Придется приложить усилия и к минимизации негативных установок общественности, связанных с существованием неблагонадежных финансовых инструментов, зачастую приобретающих скандальную известность среди населения.

Осуществление настоящего проекта предполагает проведение работы с населением в целом (в том числе работниками предприятия), представителями средств массовой информации и так называемыми "лидерами мнений", которые в рамках компании будут призваны освещать деятельность по внедрению карт. В группе СМИ будут задействованы центральная пресса, радио и телевидение (имеющие, как правило, всероссийский охват), а также региональные и районные средства массовой информации.

Нужно учесть, что наиболее существенным фактором, влияющим на формирование настороженного или даже негативного отношения к использованию зарплатных пластиковых карт на вашем предприятии, скорее всего, является относительная новизна данной формы хранения и получения денежных средств и, как следствие этого, недостаточно высокий уровень осведомленности представителей целевой аудитории о процедуре его использования. Это отсутствие информации и ведет к появлению недоверия и распространению отрицательных оценок. Именно поэтому, одним из базовых направлений работы должно стать распространение доступных информационно-обучающих материалов, содержащих сведения об использовании пластиковых карт. Задача этих материалов - познакомить ваших сотрудников с механизмом их функционирования и методами планирования индивидуального пользования картами. Кроме того, работники должны в достаточном объеме получить информацию о положительном опыте использования зарплатных пластиковых карт (прежде всего, среди групп влияния) и демонстрации масштаба их применения в других регионах России и мира.

Итак, ваше воздействие на работников лучше вести с помощью трех основных инструментов информационно-рекламного воздействия, необходимых для реализации проекта.

Public relations

Будет применяться вами для информационного и имиджевого продвижения идеи использования пластиковых карт, с помощью организации специальных мероприятий с последующим отражением в средствах массовой информации.

Продвижение этой идеи нужно проводить с помощью работы:

- 1.** С информационными агентствами, - создание информационных поводов для освещения в СМИ и распространение информационных сообщений по новостным каналам
- 2.** С печатными СМИ, - разработка плана публикаций и выхода печатных материалов в СМИ (обзорных, в форме "Вопрос-ответ, специальных репортажей, развернутых анонсов и других).
- 3.** С электронными СМИ (радио и телевидение) - разработка плана выхода телевизионных и радио-сюжетов, и размещение телевизионных и радио-сюжетов (специальных репортажей с мест событий, интервью с первыми лицами предприятий, информационно-обучающие сюжеты и прочее).
- 4.** Поддержание Интернет-присутствия, с помощью которого найдет свое отражение проект введения пластиковых карт, путем создания статей и отдельных разъясняющего раздела на действующем Интернет-представительстве вашего предприятия.
- 5.** Использование дополнительных каналов воздействия, как то, распространение позитивных слухов и мнений о пластиковых картах, а также анонсирование и открытие "горячих справочных линий".
- 6.** Проведение специальных мероприятий с последующим освещением по разным каналам СМИ, таких, как, организация лотерейной программы среди владельцев пластиковых карт, розыгрыши призов, создание Общественной комиссии по контролю за внедрением пластиковых карт, организация программы "До введения пластиковых карт осталось ... дней", а также реализация программы test-use (предварительное внедрение пластиковых карт среди ограниченного числа пользователей с последующим распространением положительных отзывов среди работников Предприятия и в СМИ).

Другим направлением воздействия на работников предприятия станет прямая реклама.

Реклама

Организуйте выпуск информационной, имиджевой и рекламной полиграфической продукции, посвященной использованию зарплатных пластиковых карт. Можно использовать наглядные плакаты-афиши (для использования внутри предприятия), листовки для раздачи в местах обналичивания денежных средств и буклеты с полным описанием процедуры использования пластиковых карт (для раздачи вместе

с самими картами в личное пользование). Ну, и наконец, еще одним инструментом создания позитивного отношения к введению пластиковых карт станет маркетинг.

Маркетинг

Судя по опыту других предприятий, эффективно воздействует на потенциального потребителя пластиковых карт организация специальных поощрительных акций и программ скидок для их владельцев, приобретения товаров со скидкой или эксклюзивных товаров, доступных только для владельцев пластиковых карт. Постарайтесь спланировать и организовать возможности максимально удобного и быстрого использования пластиковых карт в первые месяцы работы проекта, а также удобное расположение и контроль над доступностью необходимой справочной литературы.

Как можно с пользой дела отпраздновать юбилей фирмы?

Я работаю в PR-службе компании, продающей элитную марку одежды. Скоро у нас юбилей. Хочется отпраздновать его как-то оригинально и с отдачей. Буду благодарен за пару - тройку интересных идей.

Самым правильным решением для вашей фирмы в данном случае является проведение яркого мероприятия, которое будет не просто торжеством среди коллег послушая юбилея компании, а продуманным PR-событием, которое привлечет представителей сегмента потенциальных потребителей вашей продукции и поспособствует имиджевому продвижению бренда. Кроме того, подобное мероприятие поможет получить положительные отзывы в средствах массовой информации, установить прочные контакты с ними, а также с потенциальными клиентами и партнерами.

В качестве площадок для проведения мероприятий могут быть рассмотрены крупные отели, развлекательные комплексы с хорошей репутацией, яхты и т.п. Необходимо отметить, что во всех приведенных случаях днем проведения мероприятия лучше выбрать вторник, так как этот день является предпочтительным периодом с точки зрения перспектив выхода информационных материалов по итогам праздника.

В целом программу торжественного празднования лучше всего рассчитывать на 1 день. Включите в нее серию мероприятий, проходящих в разное время и ориентированных на интерес и возможности различных целевых подгрупп.

С точки зрения планирования информационной отдачи, центральными элементами празднования обычно становятся официальная часть и пресс-конференция для журналистов.

На подготовительном этапе вы должны провести процедуру регистрации, встречу гостей, кофе-брейк, официальное приветствие и сбор гостей в зале для докладов.

Общую часть, которую не нужно планировать более, чем на 30 минут, начните со слов ведущего, которые продолжит представитель вашей компании своей вступительной речью. Затем могут выступить и ответить на вопросы эксперты. После заключительной речи ведущего, переходите к личному общению с журналистами.

По окончании можно приступить к неофициальной части мероприятия: проведению фуршета, поздравлениям и выступлениям эстрадных звезд, проведению аукционов и розыгрышей призов, дефиле одежды последней коллекции вашей марки и, наконец, праздничному фейерверку.

Общее количество участников официальных мероприятий празднования обычно начинается от ста человек. Задействуйте в мероприятии политиков (до десяти человек), представителей бизнеса (до семидесяти человек), представителей общественных организаций (до пяти человек) и представителей СМИ (до пятнадцати человек).

