

Е.А. Коршкова, Я.Ю. Войнакова

PR в системе работы общественной молодежной организации

Учебно-методическое пособие



Министерство образования и науки Российской Федерации

Курганский государственный университет

Е.А. Коршкова, Я.Ю. Войнакова

**PR в системе работы
общественной молодежной организации**

Учебно-методическое пособие

Курган 2010

УДК 316.77
ББК 55.574
К 70

Рецензенты:

канд. пед. наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин АТиСО **К.В. Жукова**;

начальник информационно-методического отдела Государственного учреждения «Центр молодежных инициатив и программ» Курганской области **Н.М. Дерягин**.

*Печатается по решению методического совета
Курганского государственного университета.*

К 70 Коршкова Е.А., Войнакова Я.Ю. PR в системе работы общественной молодежной организации: Учебно-методическое пособие / Под ред. Е.А. Коршковой. – Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2010.

В учебно-методическом пособии раскрыты сущность и содержание PR, рассмотрены его основные и второстепенные функции, охарактеризованы PR-элементы: имидж, позиционирование, брендинг. Освящены понятия «общественность» и «общественное мнение», приведены рекомендации по организации PR-кампании. В качестве примера дан анализ PR-деятельности СО-ДЮОО «Объединение патриотических клубов «Дружина» (г. Екатеринбург). Пособие включает в себя темы для обсуждения, задания и хрестоматию.

Книга предназначена для студентов специальности «Организация работы с молодежью», а также для специалистов по связям с общественностью в сфере НКО.

Рис. - 2, библиограф.- 63 назв.

ISBN 978-5-4217-0010-4

© Курганский
государственный
университет, 2010
© Коршкова Е.А.,
Войнакова Я.Ю., 2010

СОДЕРЖАНИЕ

Глава 1. Сущность и содержание PR	4
1.1. Определения PR	4
1.2. Функции PR	6
1.3. Эволюция концепций PR	7
1.4. Имидж общественной организации	8
1.5. Позиционирование молодежных организаций	12
1.6. Брендинг молодежных организаций	15
Глава 2. Общественность и общественное мнение	17
2.1. Понятие «общественность»	17
2.2. Типология групп общественности	20
2.3. Воздействие на общественное мнение	23
Глава 3. PR-кампания общественной молодежной организации	27
3.1. Классификация PR-кампаний	27
3.2. Структура PR-кампаний	29
3.3. Организация PR-кампаний	31
3.4. Методы PR-исследований	34
3.5. Средства и формы коммуникаций в PR	37
Глава 4. Взаимоотношение общественных молодежных организаций со средствами массовой информации	38
4.1. Медиа-планирование	38
4.2. Электронные СМИ и методы работы с ними	43
4.3. Материалы для прессы	45
4.4. Пресс-релис	47
Глава 5. PR-технологии	50
5.1. Акции и специальные события	50
5.2. Пресс-конференция	56
Глава 6. PR-деятельность общественной молодежной организации СОДЮОО «Объединение патриотических клубов «Дружина»	59
6.1. Характеристика СОДЮОО «Объединение патриотических клубов «Дружина»	59
6.2. Анализ PR СОДЮОО «Объединение патриотических клубов «Дружина»	61
Темы для обсуждения и задания	64
Хрестоматия	67
Гандапас Р. Публичное выступление как по нотам	67
Непряхин Н. Как подготовиться к публичному выступлению?	75
Царькова Г., Соколов К. Служу связям с общественностью!	78
Раскин И. PR: «общественное благо» и общественные отношения	80
Васильева И. Психологические основы эффективных контактов	83
Гандапас Р. Выставка: шагаем сами	91
Гандапас Р. Пресс-конференция: шагаем сами	112
Список литературы	128

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ PR

Public Relations (PR, пиар, связи с общественностью) - сфера деятельности, которая в настоящее время должна стать и становится неотъемлемой частью в работе молодежных организаций. Приобретение известности - первый шаг к стабильной работе и открытию реальных возможностей для решения проблем как самой организации, так и ее клиентов. К сожалению, практика показывает, что еще немногие молодежные организации имеют квалифицированных PR-специалистов в числе своих сотрудников. В лучшем случае функцию пиарщика выполняет руководитель, как правило, основываясь общей интуиции, а не на знании PR-технологий, переведенных в спланированные и хорошо продуманные действия. Поэтому часто серьезные усилия не приводят к желаемым результатам.

Вопросам PR общественных организаций в зарубежной и отечественной литературе уделено очень мало внимания. По проблемам PR молодежных организаций не существует монографий. В Интернете статьи говорят только о необходимости и важности PR, но не предлагают конкретных рекомендаций.

На основании теоретического анализа было выявлено, что особенностями Public Relations молодежных организаций в России является сочетание множества активно действующих молодежных организаций со слабостью их общественного влияния, неразвитостью информационных связей с основной массой молодежи. Ситуация в принципе могла бы быть в той или иной мере преодолена при помощи средств массовой информации, но в действительности этого не происходит. СМИ в основном рассказывают о красивых событиях, а о том, что многие общественные организации выполняют гигантскую работу, до которой у государства не доходят руки, говорят мало.

1.1. Определения PR

Паблик рилейшнз касается любой организации: коммерческой и некоммерческой. PR существует независимо от того, нравится нам это или нет, вы не можете решить, иметь вам PR или нет. Пиар включает все взаимодействия, в ходе которых организация вступает в контакт с людьми. Отдельный человек также участвует в паблик рилейшнз, если он только не существует совершенно изолированно, не общаясь с другими людьми.

Существует более 500 определений PR. Практически все они есть в книге Фрэнка Джефкинса и Дэниэла Ядина «Паблик рилейшнз». Приведем некоторые из них. Определение британского Института паблик рилейшнз (Institute of Public Relations, IPR): «Паблик рилейшнз – это планомерная, постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью» [18].

Фрэнк Джефкинс объясняет это определение так: «PR-деятельность организуется как кампания или программа и осуществляется постоянно, а не от случая к случаю. Ее цель в достижении «равноправного информационного взаимо-

действия... и взаимопонимания». Этим обеспечивается взаимопонимание между организацией и общественностью, поскольку в этом случае в процесс вовлечены самые различные группы людей [18].

Сам Фрэнк Джефкинс определяет PR следующим образом: «Паблик рилейшнз состоит из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания» [18].

К PR применяется метод управления на основе поставленных целей. Когда цели сформулированы, они позволяют оценивать полученные результаты, и PR становится видом деятельности материального характера. Это противоречит ложной идее, что PR по своей сути - нематериальный вид деятельности. Если PR-программа задана на достижение заявленной цели, результат можно не только наблюдать, но и измерить. При необходимости для проверки степени реализации PR-кампании можно воспользоваться методами маркетинговых исследований.

По результатам работы Мировой ассамблеи ассоциаций паблик рилейшнз, проведенной в Мехико в августе 1978 года, появилось определение: «Практика паблик рилейшнз – это искусство и наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах организаций и социума» [18].

В мексиканском заявлении говорится об «анализе тенденций», что предполагает использование различных приемов – от исследований до планирования PR-программы. Это определение охватывает аспекты отношений организации как в сфере публичной деятельности, так и в социальной науке и тем самым учитывает общественный интерес. Люди судят об организации по ее поведению. Связи с общественностью связаны с репутацией.

Стремление определить сущность паблик рилейшнз, перечисляя свойственные этой системе функции, довольно широко распространено среди теоретиков и практиков. Известный американский исследователь Рекс Ф. Харлоу попытался обобщить более пятисот дефиниций, накопившихся в специальной литературе с начала XX века, и на основании этого предложил свое собственное определение, охватывающее концептуальные и операциональные аспекты связей с общественностью: «Паблик рилейшнз - это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения» [18].

Общество паблик рилейшнз Америки в 1982 году утвердило еще более пространное «Официальное заявление по поводу паблик рилейшнз», рекомен-

дованное как нормативное определение предмета публичных отношений. В дополнение к перечисленным концептуальным принципам деятельности в этом документе сделана попытка определить составные части профессии, результаты усилий и требования к знаниям специалистов. Приводим его полностью: «Способствуя достижению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, публичные отношения помогают нашему сложному плюралистическому обществу принимать решения и поступать эффективнее. Они обеспечивают гармонию частной и общественной деятельности» [18].

1.2. Функции PR

Можно выделить три основные функции публичных отношений. В.Г. Королько формулирует их следующим образом:

1. *Контроль мнения и поведения общественности* с целью удовлетворения потребностей и интересов прежде всего организации, от имени которой проводятся PR-акции. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как свою жертву. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении.

2. *Реагирование на общественность*, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Иначе говоря, в этом случае организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.

3. *Достижение взаимовыгодных отношений* между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.). Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее полезной и плодотворной, поскольку целевые группы общественности рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие [31].

PR функционирует в области *общественной коммуникации*, которая отличается от обыденной и от массовой. *Обыденная коммуникация* — личностная, диалогическая, устная. *Массовая* - неличностная, монологическая, печатная (или другой вид технической реализации), что и позволяет выходить на массовую аудиторию. В целом в массовой коммуникации образуется мозаика из самых разнообразных сведений, поскольку канал этот нейтрален по отношению к описываемым в нем объектам. Г.Г. Почепцов в книге «Публичные отношения для профессионалов» подчеркивает, что «система PR как бы замкнута на себя, так как рассказывает о своих собственных объектах, частью которых сама и является. В этом плане она сближена с коммуникацией обыденной, поскольку и в ней речь идет об объектах, к которым лично причастен говорящий. С другой стороны, поскольку PR должна выходить на широкую общественность, она опирается на закономерности общения с массовой аудиторией. Поэтому опора на СМК столь существенна в случае PR» [42].

1.3. Эволюция концепций PR

Концепции PR складывались постепенно.

1940-е годы - «примитивная» эра PR. Главное внимание сосредоточено на отношениях с прессой – «информационные» послания, адресованные СМИ, наем журналистов в фирмы, появления PR-агентств. Данной эпохе соответствует модель «*PR как паблисити*». Цель PR на этом этапе - пропаганда и косвенная реклама. Коммуникация однонаправленная, причем соответствие ее содержания истинному положению вещей не слишком существенно. Бурно развиваются теоретические концепции и модели массовых коммуникаций, результаты прикладных исследований малозначимы для практиков.

С середины 1950-х годов – «вторая волна» развития PR. Осознается тот факт, что недостаточно обеспечивать отношения с прессой, необходимо объяснять и хорошо обосновывать свои действия, цели, миссию и философию организации; развиваются методы сегментации аудиторий, дифференцированной работы с целевыми группами. Придавая большое значение работе со СМИ, подчеркивается необходимость нацеливать информацию на определенные группы общественности, способные оказывать прямое и косвенное влияние на жизнь организации. Активно развиваются стратегии создания образа организации и управления «брендом». Данной эпохе соответствует модель «*PR как информирование общественности*». Целью PR является распространение информации, как правило, ненаправленной. Роль прикладных исследований по-прежнему невелика, изучаются «читабельность» материалов и эффективность каналов коммуникации.

С середины 1970-х годов - «третья волна» развития PR. Расширение и дробление рынков, распространение маркетинговых технологий на сектор некоммерческих организаций приводит к расширению круга заинтересованной общественности и формированию межнациональной политики организаций культуры, к построению мультикультурных стратегий. Данной эпохе соответствует «*двусторонняя асимметричная*» модель PR. Убеждение, поставленное на научную основу, - ключевая стратегия PR. Коммуникация двусторонняя, но несбалансированная (организации не меняются сами, но пытаются изменить взгляды публики). Значимость исследований существенно повышается, преимущественно изучаются установки, предпочтения и вкусы публики.

Конец 1980-х годов - «четвертая эра» PR, связанная с технологическим развитием электронных средств массовой коммуникации, интернета и мультимедиа. Формируются стратегии PR в открытом информационном пространстве, распространяется «сетевая» идеология. Данной эпохе соответствует «*двусторонняя симметричная*» модель PR: организация пытается не только сформировать, поддержать или изменить взгляды общественности, но и меняется сама. Основной целью PR на этом этапе является взаимопонимание. Процесс коммуникации двухсторонний, субъектами взаимодействия могут быть различные группы, исследуются преимущественно проблемы понимания и общения.

Среди задач PR для некоммерческого сектора некоторые специалисты выделяют пять основных:

1. Позиционирование миссии организации.
2. Популяризация идей, соответствующих миссии организации.
3. Формирование каналов коммуникации с потенциальными клиентами организации.
4. Фандрайзинг.
5. Привлечение кадров (членов советов, наемных работников, добровольцев, связанных с данной проблемой госчиновников) для реализации конкретных проектов и миссии организации в целом.

1.4. Имидж общественной организации

В практике связей с общественностью используются достаточно сложные схемы и теории формирования имиджа. Важно понимать, что имидж или образ организации создается в сознании людей независимо от работы ее PR-службы. Если PR-служба работает плохо или не работает вовсе, имидж создается стихийно, и он не всегда на пользу организации. Следовательно, нужно целенаправленно формировать образ.

Имидж (image) - в дословном переводе с английского - образ. Говоря об имидже, прежде всего, имеют в виду внешний вид человека, организации, товара и т.д. Но внешний вид - это только форма, в которой проявляется то или иное содержание. Поскольку внешний вид зависит от внутреннего содержания, иногда говорят о «внешнем» и «внутреннем» имидже [3].

Имидж организации определяется как совокупность характеристик, дающих представление о ее деятельности. Для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами. Есть базовые черты, присущие любому типу организации, интерпретируемые в зависимости от их специфики:

- образ руководителя;
- образ персонала;
- социальный имидж организации;
- имидж продукции услуг;
- деловая культура организации, ее стиль;
- внешняя атрибутика [3].

Рассмотрим пять типов имиджа: зеркальный, текущий, желательный, корпоративный и составной.

Зеркальный

Тип имиджа (mirror image) организации, который, как полагают ее сотрудники, особенно ее руководители, воспринимают люди, находящиеся за пределами этой организации. Это может быть иллюзией, корни которой уходят в желание иметь определенный имидж, иллюзией, сформировавшейся в результате отсутствия знания о внешних точках зрения или непонимания их сущности. В основе такой типичной ситуации лежит фантазия, что «нас все любят». Изучение мнений или имиджа может показать: организация обладает самыми раз-

ными, возможно, неожиданными имиджами, то есть теми образами, в которых она воспринимается извне.

Текущий

Текущий, или сегодняшний имидж (current image) имеют люди, находящиеся за пределами организации. В его основе часто лежит плохая информация и непонимание. PR часто имеет дело с миром враждебного отношения, предубеждения, апатии и невежества, в результате которых может сформироваться неверный текущий (сегодняшний) имидж. Сегодняшний имидж зависит от того, насколько мало или насколько много люди знают. При этом следует учесть, что в мире, где все занимаются своими делами, знания тех, кто не является членом организации, намного меньше, чем у тех, кто действует в самой организации. Поэтому не удивительно, что зеркальный и сегодняшний имидж могут оказаться очень разными, хотя это отличие и может не учитываться менеджментом. В PR имидж – это результат верного впечатления.

Желательный

Это имидж, которого менеджмент старается достичь. Прежде всего, речь идет не о благосклонном или предпочтительном имидже, а о верном. Желательный имидж в основном относится к чему-то новому, когда посторонние лица еще не обладают полной информацией, а часто вообще ничего об этой организации не знают.

Корпоративный

В данном случае мы имеем имидж самой организации, а не ее товаров или услуг. Корпоративный имидж может быть сформирован из множества составляющих: история компании, ее финансовые успехи и стабильность, качество продукции, успешность экспорта, отношения в отрасли и репутация как работодателя, социальная ответственность и научные достижения.

Многообразный

Отдельные люди, филиалы или другие представители организации могут создавать свой особенный имидж, который может не совпадать с имиджем всей организации. Разнообразные имиджи может создавать торговый персонал. Но благодаря форменной одежде, единому оформлению транспортных средств, применению символов, значков, соответствующей подготовке персонала, соответствующему дизайну, внутренней планировке, может создаваться единый фирменный стиль.

Вопросы, связанные с оценкой и формированием имиджа коммерческих структур, системно проработаны. На сегодняшний день существует несколько методик оценки имиджа. Однако прямой их перенос на некоммерческие структуры невозможен. Прежде всего, это обусловлено тем, что процессы обмена в некоммерческом секторе гораздо сложнее и шире. Так, среди групп, с которыми взаимодействует НКО, нельзя четко выделить потребителя в том понимании, в котором он рассматривается в деятельности коммерческого предприятия.

Назовем основные группы, причисляемые НКО к целевым аудиториям: члены НКО, государственные структуры, коммерческие организации, общество. Безусловно, каждая из групп может быть разбита на сегменты и изучена более

детально. Имидж формируется по-разному для групп и их сегментов. Например, для членов НКО более важным может оказаться возможность трудоустройства, а для государственных структур – участие в государственных социальных программах.

Понимание соотношения сложившегося имиджа НКО у групп, их сегментов и значимости этих групп для решения тех или иных задач НКО приводит к оценке имиджевой позиции некоммерческой организации. Это, в свою очередь, дает возможность разрабатывать более эффективные стратегические и тактические решения по различным направлениям деятельности НКО [3].

А.В. Келлер, И.В. Тримурич предлагают оценку имиджевых позиций некоммерческой организации на основе матричной модели. Мы сочли уместным привести ее в нашем пособии.

Критерии оценки ситуационной значимости целевой аудитории:

- финансирование НКО;
- совместное осуществление проектов;
- предоставление помощи квалифицированным специалистам;
- информирование общественности;
- роль в формировании положительного имиджа НКО.

Критерии оценки имиджа членами НКО:

- выполнение обязательств перед членами НКО;
- открытость к контактам;
- возможность трудоустройства;
- информационная прозрачность;
- представление о миссии и стратегии организации;
- профессионализм лидера.

Критерии оценки имиджа государственными структурами:

- участие в социальных программах;
- значимость деятельности НКО для города (области);
- профессионализм лидера;
- количество предоставляемых рабочих мест;
- открытость к контактам;
- деловая активность организации.

Критерии оценки имиджа коммерческими организациями:

- деловая репутация;
- открытость к контактам;
- информационная активность;
- представление о миссии и стратегии организации;
- профессионализм лидера и его команды;
- отношения с госструктурами.

Критерии оценки имиджа общественностью (другие НКО, СМИ, индивидуумы):

- открытость к контактам;
- информационная прозрачность;
- представление о миссии и стратегии организации;

- имидж лидера;
- организация социальных программ, необходимых обществу;
- предоставление рабочих мест;
- деловая активность организации.

Критерии оценки внутреннего имиджа НКО:

- представление о миссии и стратегии организации;
- имидж лидера;
- лояльность руководителя к персоналу;
- открытость к контактам;
- удовлетворенность работой;
- межличностные отношения [30].

Имидж-пакет, как отмечает Е.Г. Алексеева, - «один из инструментов формирования образа организации, своего рода отправная точка в этой деятельности. В него входят элементы фирменного стиля организации - логотип, бланк, сувениры, буклет и т.д.» [3].

Логотип – это узнаваемый знак, имеющий определенный смысл. Он может представлять собой картинку, сплетение букв, отдельные геометрические фигуры или их сочетание и многое другое. Логотип должен отражать миссию и стратегические цели организации.

К элементам фирменного стиля относится и определенный набор шрифтов, которыми пишутся официальные и неофициальные бумаги организации, оформление фирменного бланка (расположение на нем логотипа и необходимой информации об организации) и другой печатной продукции. В имидж-пакет может входить и информационный буклет о деятельности организации.

Имидж-пакет включает фирменные сувениры организации - ручки, блокноты, майки, кружки, полиэтиленовые пакеты, календари, плакаты, наклейки, нашивки и др. Все эти вещи помогают создать определенную атмосферу для людей, приходящих в организацию, и поэтому должны быть хорошо продуманы.

Оформление офиса также в той или иной степени является элементом фирменного стиля. Организация рабочего пространства («открытая», когда все сотрудники находятся в одном большом помещении, разделенном на секции, или «закрытая», когда сотрудники сидят в разных помещениях), грамоты и сертификаты, развешанные по стенам, книги и папки, расставленные в определенном порядке, растения, аквариум — все это несет определенное содержание и создает нужную атмосферу.

1.5. Позиционирование молодежных организаций

Позиционирование - очень важный элемент деятельности молодежных организаций. Чтобы привлекать средства и добровольцев, удерживать внимание общества на решаемых проблемах, некоммерческим организациям необходимо постоянно доказывать свою уникальность и полезность. Для этого в некоммерческом маркетинге существуют методы позиционирования - действия по развитию имиджа организации и ее услуг, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы.

Решив, в каком сегменте выступать, организация должна понять, как проникнуть на этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, в нем есть конкуренция за ресурсы и внимание потребителей. Более того, конкуренты - другие некоммерческие субъекты - уже заняли в рамках сегмента свои позиции. И прежде, чем решить вопрос о собственном позиционировании, организации необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов.

Организация может использовать два варианта определения своей рыночной позиции.

Первый вариант - позиционировать себя рядом с конкурентом и начать конкурентную борьбу за долю на рынке. Однако в данном случае успеха можно добиться только при определенных условиях:

- организация располагает более значительными ресурсами, чем конкурент;
- организация может предложить некоммерческий продукт, ценность которого превосходит аналог конкурента;
- рынок достаточно емкий, чтобы вместить двух конкурентов и более;
- избранная позиция в максимальной степени соответствует возможностям конкурентных преимуществ организации.

Такой вариант позиционирования нередко используют негосударственные учреждения дополнительного образования при оказании платных образовательных услуг.

Второй вариант - создание некоммерческого продукта, с помощью которого можно заполнить существующую нишу на рынке при отсутствии конкурентов. Успеха в этом случае можно добиться также только при определенных условиях:

- наличие технических и экономических возможностей;
- достаточное число потенциальных потребителей, предпочитающих новый некоммерческий продукт.

Этот вариант позиционирования часто используется некоммерческими организациями социальной сферы при разработке новых услуг населению, которых не оказывает государство или другие некоммерческие организации.

Существуют различные типы позиционирования, но все они объединены стремлением выделить некоммерческий продукт организации таким образом, чтобы он выгодно отличался в представлении потенциальных потребителей от аналогичных продуктов конкурентов повышенными или совершенно новыми характеристиками.

Позиционирование, основанное на отличительном качестве некоммерческого продукта, осуществляется по какому-либо показателю. Например, организация, предоставляющая дополнительное образование школьникам, может продвигать себя как образовательное учреждение, специализирующееся на изучении экономики.

Позиционирование, основанное на решении проблемы, является приемлемым для многих некоммерческих организаций.

Позиционирование, основанное на преимуществах, предлагает определенные выгоды от продукта. Например, приведенная в первом примере организация, специализирующаяся на обучении школьников основам экономики, может предоставлять возможность выпускникам поступать в престижные учебные заведения страны, не сдавая некоторых экзаменов.

При позиционировании, основанном на особом способе использования, некоммерческий продукт предлагается как лучший для определенных целей. Например, организация, предоставляющая образовательные услуги, может позиционироваться как образовательное учреждение с возможностью дистанционного обучения в сети Интернет.

Российские некоммерческие организации допускают, как правило, четыре *основные ошибки позиционирования.*

Недопозиционирование.

В этом случае конечные потребители и значимое окружение имеют смутное представление об организации и ее услугах, не могут выделить какие-либо отличительные характеристики. Ошибка является самой распространенной среди некоммерческих организаций.

Сверхпозиционирование.

У значимого окружения и потребителей складывается чрезвычайно узкое представление об организации. Например, для многих ресурсных центров НКО является проблемой то, что их воспринимают как организации, работающие только с некоммерческими организациями и оказывающие только ресурсную поддержку.

Расплывчатое позиционирование.

У потребителей и значимого окружения складывается неверное восприятие деятельности организации. Причина расплывчатого позиционирования - слишком широкий спектр деятельности организации или чересчур частая смена позиционирования организации.

Сомнительное позиционирование.

Складывается ситуация, когда потребители сомневаются в достоверности сообщаемой организацией информации о ее деятельности [3].

Приведем несколько примеров позиционирования услуг некоммерческих организаций, многие из которых описаны в книге Е.Г. Алексеевой.

Меньше клиентов - выше качество.

Чем с меньшим числом клиентов работает организация, тем больше остается времени на налаживание с ними по-настоящему прочных отношений. Этот метод позиционирования традиционен для образовательных, консультационных, социальных и других услуг, предоставляемых некоммерческими организациями ограниченной группе клиентов.

Супермаркет услуг.

Прямо противоположная тактика позиционирования. Она заключается в том, что организация ведет себя как «бюро комплексного обслуживания», параллельно предлагая воспользоваться помощью других профессионалов и организаций. Например, занимаясь образованием, организация может предлагать обучение дополнительным навыкам, привлекая другие организации, расширяя таким образом спектр предлагаемых услуг.

Старые песни о главном.

Всегда можно найти способ предоставить старую услугу по-новому.

Синергия услуг.

Сегодня многие центры по уходу за детьми стали принимать детей старшего возраста. Совместное времяпрепровождение идет на пользу как малышам, так и ребятам постарше. Они с удовольствием общаются друг с другом. Другой пример - интеграция подростков с ограниченными физическими возможностями в процесс обучения в средних школах. Помимо совместного обучения, школьники-инвалиды самостоятельно проводят уроки по пониманию инвалидности среди сверстников, меняя отношение к проблемам инвалидов в целом.

Вещь в себе.

Многие организации умышленно ограничивают получение услуг для повышения их привлекательности среди значимой аудитории. Пример - различные ассоциации бизнеса, профессиональные сообщества и др. Для того чтобы получать услуги, следует выполнять дополнительные условия организации. Взамен клиент получает эксклюзивные услуги, которые не могут получить «простые смертные».

Партнерский маркетинг.

Налаживая партнерские отношения с другими, организация может стать солиднее и получить возможность лучше обслуживать территориально разбросанных клиентов.

Прилипала.

Подобно маленькой рыбке, плавающей в тени огромной акулы, организации могут использовать такую тактику позиционирования. Организация осознанно играет роль «второй скрипки», разрабатывая дополнительные услуги основного игрока на рынке. Очень часто такой метод позиционирования применяют некоммерческие организации, расположенные на территории социальных муниципальных учреждений. Ограниченные местным бюджетом, но пользующиеся популярностью муниципальные учреждения предоставляют узкий спектр услуг. Маленькая некоммерческая организация, работающая по тому же профилю, что и социальное учреждение, почти ничего не тратит на привлече-

ние клиентов, используя обширную клиентскую базу «большого друга».

Перечисленные примеры демонстрируют огромные возможности для некоммерческих организаций дифференцировать свои услуги в сознании значимого окружения и потребителей. Но для того чтобы стать узнаваемой организацией на долгие годы, необходимо подходить к позиционированию системно, начиная с выбора названия организации [3, 223].

1.6. Брэндинг молодежных организаций

Бренды могут иметь очень большое значение, но их нельзя регистрировать и контролировать. Точно так же бренд нельзя привязать к какому-то месту. Бренды отрицают географические ограничения. Так происходит потому, что бренды существуют не в физическом пространстве, а в сознании людей.

Бренд - это обещание, основополагающая идея, репутация и ожидания, которые складываются в умах людей относительно организации. Это мощный, но нематериальный актив. Поэтому брендинг популярен не только в коммерческой среде, но и среди некоммерческих организаций, общественных деятелей, политических партий. Бренд стал частью всеобщего лексикона. Это понятие-хамелеон, значение которого может меняться в зависимости от контекста. Бренд может олицетворять название организации, ее опыт и ожидания клиентов [3]. Для многих бренды стали отличительным знаком. Даже те, кто не очень хорошо понимает, что это такое, хотят его иметь.

Создание бренда молодежной организации подразумевает проведение определенных мероприятий, направленных на формирование ценности организации в целом. Обычно это происходит через внедрение жестких стандартов качества предоставления услуг или через демонстрацию особых достижений организации клиентам и значимому окружению.

Сотрудники и лидеры - часть бренда организации. Смена руководителей или отдельных сотрудников не влияет на изменение позиций бренда организации в массовом сознании. Сила бренда организации передается ее сотрудникам, независимо от их статуса и личных достижений. Когда представляются сотрудники известных фирм, то у окружающих их людей, прежде всего, рисуется мысленный образ организации. И только потом формируется представление о человеке в соответствии с этим образом.

Создание личных брендов общественных деятелей усиливает ценность отдельных личностей, придает им значимость и влияние в отдельных кругах или в обществе в целом. Это могут быть бренды лидеров некоммерческих организаций, политических деятелей или профессионалов в определенной области. Личные бренды способствуют в продвижении по карьерной лестнице, в повышении стоимости оказываемых услуг, влияют на имидж и репутацию организаций, с которыми они связаны, или на образы целых отраслей.

Бренды отдельных молодежных программ или проектов относятся к ряду краткосрочных брендов. Хотя эти бренды создаются только на время реа-

лизации данных программ и проектов, они могут не умирать в сознании людей долгое время, являясь ориентиром, неким стандартом для многих организаций и даже целых стран.

Брэнды отдельных событий могут быть как краткосрочными, так и долгосрочными. Индивидуальность брэндов событий напрямую зависит либо от статуса их участников, либо от эмоциональных переживаний людей, связанных с событием.

Индивидуальность любого брэнда характеризуется определенными атрибутами. Они имеют силу и при создании новой организации, и при разработке новых услуг или проектов, и при репозиционировании брэнда.

Типичными атрибутами любого брэнда можно считать:

- смелость, запоминаемость и уместность;
- мгновенную узнаваемость;
- ясность и постоянство образа (организации, личности и др.);
- юридическую защищенность;
- долговременную ценность;
- хорошую передаваемость, независимо от вида носителя и размера сообщения;
- визуальную эффективность (и в черно-белом, и в цветном варианте).

Основа для создания лучших брэндов - наличие четкого видения брэнда у человека, который заинтересован в его продвижении. Каждая новая инициатива обычно появляется благодаря динамичной личности, интеллект, воображение и способность предвидения которой позволяют увлечь и вдохновить других людей. Новые идеи, организации, услуги создаются людьми с воображением, позволяющим им увидеть то, чего другие не видят, и настойчивостью, помогающей им реализовывать на практике свое видение.

Процесс построения брэнда - это поиск творческого решения и его внедрение. Он складывается из определенных фаз, имеющих логическое начало и конец, что позволяет планировать время принятия решений. Может появиться соблазн упростить процесс и отказаться от некоторых фаз, чтобы сэкономить время и средства, но это рискованно и редко приносит выигрыш в долговременной перспективе. Если же процесс организован должным образом, он дает замечательные результаты.

Фаза 1. Исследование и анализ:

- формирование видения, определение стратегии, цели, ценности;
- исследование потребностей и взглядов заинтересованных лиц;
- проведение конкурентного, внутреннего и правового аудита;
- опрос руководства и ключевых лиц в организации, отвечающих за создание брэнда;
- оценка существующих брэндов (если они есть) и их архитектуры.

Фаза 2. Выбор стратегии:

- обобщение собранных данных;
- уточнение стратегии брэнда;
- разработка принципов позиционирования;
- разработка атрибутов брэнда;

- разработка стратегии выбора названия.

Фаза 3. Разработка концепции:

- визуализация образа будущего;
- определение подходов к индивидуальности бренда;
- уточнение архитектуры бренда;
- проверка применимости;
- представление визуальной стратегии.

Фаза 4. Поиск средств выражения:

- уточнение направлений проектирования;
- инициирование процесса юридической регистрации бренда;
- конкретизация работ и их приоритетности;
- разработка программы развития индивидуальности бренда.

Фаза 5. Практическое применение архитектуры бренда.

ГЛАВА 2. ОБЩЕСТВЕННОСТЬ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

2.1. Понятие «общественность»

Единого определения общественного мнения не существует. Например, Г. Чайлдс в книге «Общественное мнение: природа, формирование, роль» (1965) приводит 50 определений общественного мнения. Интересно замечание У. Ф. Дэвисона, который считал, что все 50 определений Чайлдса восходят к двум различным концепциям общественного мнения:

1. Общественное мнение как рациональность. Оно играет роль инструмента в процессе формирования и принятия решений в условиях демократии.

2. Общественное мнение как социальный контроль. Его роль заключается в содействии социальной интеграции и в обеспечении достаточного уровня согласия, на которое могут опираться действия и решения.

Если сравнить эти 2 концепции, то первую можно считать явной функцией, намеренной и осознаваемой, а вторую - скрытой функцией, ненамеренной и неосознаваемой.

Явные функции – это те объективные последствия, которые помогают системе приспособиться или адаптироваться. Для участников процесса они являются *намеренными и осознаваемыми*.

Скрытые функции, соответственно, не являются ни намеренными, ни осознаваемыми.

Общественное мнение относится к массовым социально-психологическим явлениям. Оно представляет собой публично выраженное и распространенное суждение, которое несет в себе оценку и отношение к какому-либо событию, представляющему интерес для общности.

Общественное мнение проявляется в ряде функций:

- регулирует и предписывает определенное поведение;
- выражает и отражает оценки событий и фактов.

Формы проявления общественного мнения следующие:

- оценка, жалобы;
- советы, пожелания, одобрения;
- недовольство, осуждение, неодобрение, несогласие, протест.

При этом различают как обоснованные, так и необоснованные оценки, жалобы, несогласие и т. п.

Общественное мнение по своей сути - одно из эффективных средств регулирования социальной жизни; надежный, при определенных условиях, способ познания. Истина и ложь - это две крайние точки, между которыми существует общественное мнение. Оно способствует достижению истины, использованию знаний и чувств людей для воздействия на социальную действительность.

Характерная черта общественного мнения состоит в том, что любое событие, явление, попавшее в его фокус, рассматривается, прежде всего, с точки зрения одобрения или осуждения, то есть с точки зрения оценки. Следовательно, отражение действительности в общественном мнении носит преимущественно оценочный характер.

Стержнем, вокруг которого группируются все эти элементы, является *социальная оценка*. Она представляет собой выражение одного из видов отношения субъекта к объекту, которое заключается в том, что субъект определяет соответствие объекта или отдельных его сторон и свойств критериям, им выдвигаемым. Социальные оценки различных явлений имеют разную степень рациональности. Как правило, оценочная деятельность подкрепляется эмоциями (радостью, враждебностью и т.д.). Однако с течением времени эмоции ослабевают, и отношение к явлению, событию реализуется только посредством оценки, социального стереотипа. По своему характеру (направленности) оценки могут быть положительными (одобряющими), отрицательными (осуждающими), нейтральными (последние в ряде случаев могут выступать как сбалансированные оценки).

Социальная оценка, выражающая одобрение или осуждение, складывается на основе элементов знания, которые выступают в форме *информированности людей*, т.е. обладания ими определенной совокупностью сведений, представлений о различных явлениях действительности. В условиях демократического общества характерным является непрерывное повышение информированности населения. Это находит отражение в такой важной характеристике общественного мнения, как его компетентность.

Социально-психологическая компетентность населения - это, прежде всего, способность общественного мнения адекватно оценивать различные явления, процессы.

Кроме элементов рационального знания в структуру общественного мнения входят *представления* - обобщенный образ многих чувственных впечатлений, наглядно-образное знание, возникающее зачастую в результате работы воображения. Спекулируя на особенностях процесса познания, средства массовой информации могут манипулировать общественным мнением, создавая у людей извращенные представления о социальной действительности.

Поскольку одна из важнейших особенностей общественного мнения - на-

правленность на практические действия, то в его структуре содержится элемент, ориентирующий людей на проявления их мнения в поведенческих актах. Основной частью этого элемента является *установка*, которая связана с оценкой ситуации, а также с готовностью индивида действовать в соответствии с имеющимися оценкой и социальным стереотипом.

Общественное мнение может формироваться как стихийно, так и преднамеренно. Его деформация приводит к неправильным стереотипам, оценкам поведения, к созданию преступной субкультуры, установлению негативных традиций, искажению моральных ценностей, иначе говоря, к одобрению того, что аморально, и неодобрению того, что соответствует нормам морали и права.

Формирование общественного мнения обусловлено, прежде всего, наличием общественного интереса. На первом этапе решается задача общей информированности населения. Речь идет о постановке проблемы как таковой, раскрытии ее актуальности, злободневности.

Один из последующих этапов формирования общественного мнения – *становление*. Оно характеризуется наличием относительно более определенно очерченных границ его распространенности. В связи с этим при информировании населения средства массовой информации сосредоточивают свое внимание на повышении уровня компетентности общественного мнения (соответствующего объема и уровня знаний) в связи с предметом обсуждения.

Значимый этап развития общественного мнения - достижение его возможно большей *распространенности*. Последовательно решив задачи по активизации общественного интереса, становлению общественного мнения и достигнув при этом определенного уровня информированности населения, средства массовой информации начинают осуществлять свою деятельность в направлении дальнейшего расширения границ общественного мнения, его тиражирования, трансляции.

Существенным элементом, оказывающим непосредственное воздействие на достижение тех или иных эффектов информированности, является степень объективности содержания информации, распространяемой прессой, радио, телевидением и массовой устной пропагандой.

Привлечение внимания аудитории к проблеме, показ ее значимости, актуальности осуществляются посредством использования так называемой *фактографической информации*. Раскрытие существа проблемы вопроса происходит на основе подачи ярких, характерных фактов, примеров, образов, наиболее адекватно вводящих читателя, слушателя, зрителя в проблему.

Общественное мнение подвержено воздействию и манипулированию. Поэтому оно далеко не всегда адекватно отражает объективную ситуацию в области политики, экономики и общества, выступая совместно с настроением, образует умонастроение.

Массовое настроение - это более или менее устойчивое эмоциональное состояние общностей, которое окрашивает все их переживания. Настроения и мнения тесно взаимосвязаны. Настроениям присущ особый динамизм, который выражается, во-первых, в способности переходить от одного состояния к другому: от бессознательного к отчетливо осознанному, от глубоко скрытого к от-

крытому, а также перерастать в антиобщественные действия; во-вторых, в подверженности колебаниям и изменениям. Мнения и настроения далеко не всегда точно отражают какую-либо социальную ситуацию. Нередко в таких случаях массовое общение проявляется в виде слухов.

И.В. Алёшина в работе «Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров» пишет: «Ядром работы по ПР является воздействие на состояние общественного мнения. Большинство акций ПР проводятся с целями: 1) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации; 2) сформировать общественное мнение, когда его нет; 3) усилить существующее мнение общественности. Общественность — это группа людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации, и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создающуюся ситуацию» [2].

Американский исследователь Джеймс Груниг обратил внимание на три фактора ситуативного характера, которые, благодаря *коммуникации* и общению людей между собой, превращают латентную (скрытую) общественность в активную. Среди этих факторов он называет следующие.

1. *Осознание проблемы.* Это фактор, показывающий, в какой мере люди ощущают изменения в ситуации, осознавая потребность в информации.

2. *Осознание ограничений.* Это фактор, свидетельствующий, в какой мере люди ощущают себя ущемленными воздействием внешних факторов и ищут пути выхода из конкретной сложившейся проблемной ситуации. Если люди считают, что могут что-то изменить или повлиять на проблемную ситуацию, они будут искать дополнительную информацию для составления плана действий.

3. *Уровень включенности.* Это фактор, показывающий, до какой степени люди видят себя втянутыми в проблемную ситуацию и ощущают ее влияние на себе. Другими словами, чем более они связывают себя с ситуацией, тем активнее будут общаться, отыскивая новую информацию по этому поводу [31].

2.2. Типология групп общественности

Каждый человек как многогранная и многофункциональная личность, оставаясь автономным индивидом, может реально принадлежать к разнообразным группам общественности. В. Г. Королько считает, что «прежде всего, как и всякий человек, он, безусловно, относится к группе потребителей, что может быть легко определено (описано) специалистами по вопросам маркетинга. Скажем, это молодой человек, в возрасте от 18 до 21 года, которого, с точки зрения рынка, можно причислить к группе потребителей с условным названием «студенты». Данная группа молодежи заслуживает особого внимания со стороны производителей разнообразных товаров и услуг, поскольку, даже учитывая нынешнее положение студенчества, является емким рынком и может приносить хорошую прибыль. Студенты в большинстве случаев живут не только на стипендию, но и получают помощь от родителей. Как бы ни было трудно родителям, все они хотят видеть своего сына или дочь хорошо одетыми, сытыми и пр. Молодые

люди, несмотря ни на что, стремятся тем или иным образом организовать свой досуг, что также требует определенных затрат. Короче говоря, на молодежном рынке «крутятся» большие деньги и специалисты по маркетингу хорошо об этом знают, выделяя такую группу потребителей, как «студенты».

Далее, этот молодой человек может принадлежать к определенной организации: политической, общественной, спортивной и т.д., то есть быть частью этих групп общественности. Наконец, он может быть представителем определенной национальности, принадлежать к отдельной этнической или религиозной группе» [31].

О любом человеке можно сказать примерно то же самое. Таким образом, каждая личность одновременно принадлежит к разнообразным группам общественности (не только в PR-понимании). Задача специалиста по связям с общественностью заключается именно в том, чтобы как можно точнее идентифицировать, определить эти группы.

Общественность (аудитория) делится на внутреннюю и внешнюю.

Внешняя общественность - группы людей, непосредственно не связанные с организацией: пресса, государственные органы, работники сферы образования, клиенты, жители ближайшей к организации местности

Внутренняя общественность — группы людей, входящие в состав собственно организации.

Американский исследователь Джерри Гендрикс выделяет такие главные группы общественности [31]:

- 1) работники средств массовой информации;
- 2) общественность собственно организации;
- 3) местные жители, их средства информации, лидеры групп и руководители местных политических, общественных, деловых, религиозных, культурных и других организаций;
- 4) инвесторы, в том числе реальные и потенциальные, пресса по финансовым вопросам, статистическая служба;
- 5) государственные органы, включая представителей законодательной, исполнительной и судебной власти центрального и местного уровней, органы местного самоуправления и пр.;
- 6) потребители, в том числе собственный персонал организации, различные группы потребительской общественности, активисты;
- 7) общественность групп особых интересов, их каналы информации, лидеры, руководители организаций и т.д.

С точки зрения весомости общественности для организации выделяются следующие ее группы:

1. *Главная, второстепенная и маргинальная.* Главная общественность - та, что может оказать наибольшую помощь или принести наибольший вред усилиям организации. Второстепенная общественность - та, что имеет определенное значение для организации, а маргинальная - наименее существенная для нее.

2. *Традиционная и будущая.* Например, служащие организации, ее внешние постоянные клиенты являются традиционными группами обществен-

ности, тогда как студенты и потенциальные клиенты представляют собой общественность организации в перспективе. Ни одна организация не может удовлетвориться отношениями со своими группами общественности, которые постоянно изменяются.

3. Сторонники, оппоненты и безразличные.

Такая типологизация важна с практической точки зрения. Ведь вполне понятно, что организация или учреждение должны по-разному относиться к тем, кто поддерживает их, или к тем, кто выступает против. Например, по отношению к сторонникам организация должна налаживать коммуникации, которые укрепляли бы их доверие к ней. Что касается скептиков, то для того, чтобы изменить их мнение в свою пользу, организация должна скорее прибегать к аргументированию и убеждению [31].

Джеймс Груниг предлагает выделять четыре группы общественности:

1. *Общественность, реагирующая на все проблемы* (проявляет активность по любому вопросу).

2. *Равнодушная общественность* (индифферентная, не проявляющая активности ни по каким проблемам).

3. *Общественность вокруг одной проблемы* (активная по поводу одного или нескольких взаимосвязанных вопросов (например, защита животных)).

4. *Общественность вокруг обострившейся проблемы.* Эта общественность начинает активно действовать после того, как благодаря средствам массовой информации проблема уже известна практически всем и стала предметом широкого обсуждения в обществе (например, падение рождаемости в стране) [31].

Джеймс Груниг также предложил классифицировать общественность на:

- непублику, минимально включенную в ситуацию;
- латентную общественность, которая не замечает своей связи с другими людьми и организациями в ситуации;
- сознающую публику, понимающую, что она зависит от воздействия других в этой ситуации, но не высказывает этого;
- активную публику, которая включается в коммуникативные и организационные структуры для исправления ситуации [31].

Американские PR-специалисты предлагают такой набор подходов к определению публики:

1. *Географический* подход - указывает на место проживания, но не дает разграничений внутри этих рамок. Учитывается информация о почтовых, телефонных кодах, границах городов, районов и т. д.

2. *Демографический* подход - определение по полу, возрасту, образованию, семейному статусу, доходам.

3. *Психографический* подход - психологические типы, жизненные типы, оценки, которые в комбинации с другими характеристиками лучше помогают понять аудиторию.

4. *Скрытая сила* - определение закулисных участников ситуации, которые реально управляют ею.

5. *Должности* - должностные роли, а не люди часто определяют поведение.

6. *Репутация* - это определение мнений лидеров в группах, от которых в сильной степени зависит выработка общего решения.

7. *Членство* - определение вхождения людей в те или иные социальные группы (например, принадлежность к партии). Соответственно, члены тех или иных социальных образований читают прессу, связанную с их организациями.

8. *Роль в принятии решений* - это определение наиболее активных участников, от которых зависит, какое решение будет принято [18].

Американский исследователь Дэвид Рисмен предложил в пятидесятые годы новую типологию аудитории (в отличие от дифференциации по возрасту, профессии или уровню доходов):

- *традиционно-ориентированный тип* находится под влиянием норм своей культуры;

- *внутренне-ориентированный тип* имеет встроенный в детстве «родителями» гироскоп и выверяет свои действия по нему;

- *внешне-ориентированный тип* ориентирован на более широкий круг сверстников [18].

Четкое определение своей аудитории - залог успешного ведения коммуникативной кампании. Френк Джефкинс прогнозирует негативные результаты, которые возникнут, если не проводить определение своей публики:

- усилия и деньги будут потрачены безрезультатно, чтобы достичь слишком многих объектов;

- то же сообщение будет предлагаться независимо от его восприятия разными группами людей;

- цели станут слабо достижимыми;

- клиент будет разочарован отсутствием результатов [18].

2.3. Воздействие на общественное мнение

По мысли В.Г. Королько, «важнейшая составляющая публич рилейшнз заключается в том, чтобы помочь организациям распознать, понять общественное мнение и профессионально работать с ним. Однако это дело не из легких. Общественное мнение не всегда соотнобразуется с законами логики, зачастую оно аморфно, амбивалентно, противоречиво и быстротечно» [31].

Те, кто стремится воздействовать на общественное мнение и формировать его, надеются, что их усилия не окажутся напрасными и со временем подтолкнут людей к ожидаемому консенсусу в отношении определенной проблемы.

Общественность имеет удивительную способность игнорировать бесспорные факты, если они ее не интересуют. Предоставление общественности непрерывно растущего объема информации также не обязательно оборачивается обогащением ее знаний и ожидаемым поведением.

Несмотря на это, общественное мнение остается мощной силой современного общества. Если организация рассчитывает поддерживать плодотворные связи с различными группами «своей» внутренней и внешней обществен-

ности, то она должна иметь дело не с воображаемым, а с реальным и точно обозначенным общественным мнением.

Мнение - выражение установки человека относительно конкретного вопроса. Когда установки становятся достаточно устойчивыми, они формируются во мнения. Когда мнения становятся достаточно устойчивыми, они приводят к вербальным или деятельным актам. Отсюда следует, что общественное мнение является совокупностью мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей [31].

Деятельность PR направлена на обеспечение желаемого поведения целевых групп общественности посредством влияния на общественное мнение.

Сформированное отношение человека к чему-либо проявляется в форме мнения. А сформировавшееся мнение ведет к вербальным или поведенческим акциям, действиям человека. Известно, что отношения связаны с ценностными ориентациями людей. Ценности — наиболее устойчивые и трудноизменяемые компоненты в ориентации поведения людей. Работа специалистов PR на уровне ценностных ориентации отличается наибольшей сложностью и направлена на достижение скорее стратегических (масштабных и долгосрочных) целей, чем тактических результатов.

Общественное мнение - это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Общественное мнение - это консенсус [2].

Отношение можно рассматривать как оценку человеком какой-либо конкретной проблемы или вопроса. Оно определяется рядом факторов:

- 1) личные - физические и эмоциональные компоненты индивидуума, включая возраст, общественный статус, физическое состояние;
- 2) культурные - жизненный стиль конкретной страны (Россия, США или Япония) или географического района (городского или периферийного);
- 3) образовательные - уровень и качество образования человека. Апеллирование, обращение к современной образованной аудитории требует все более сложных коммуникаций;
- 4) семейные - учитывающие происхождение людей. Дети часто приобретают мировоззренческие особенности родителей еще в раннем возрасте и сохраняют их в дальнейшем;
- 5) социальный класс - позиция в обществе [2].

Стремление повлиять на установки человека составляет первооснову практики публичных рилейшнз.

В.Г. Королько в книге «Основы публичных рилейшнз» говорит о том, что общественное мнение отличается:

1. *Направленностью*, отражающей общую качественную оценку проблемы. В целом, именно уточнение направленности является основным и наиболее распространенным измерением общественного мнения, интересующим не только пиарменов.

2. *Интенсивностью*, являющейся показателем того, какую силу оно приобретает независимо от его направленности.

3. *Стабильностью*, означающей длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность и интенсивность чувств.

4. *Информационной насыщенностью*, указывающей, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди.

5. *Социальной поддержкой*, являющейся свидетельством степени уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде. Степень социальной поддержки служит мерилем консенсуса людей по поводу проблемы [31].

Организации, работая с общественным мнением, должны учитывать следующие его особенности:

1) общественное мнение меняется, поэтому недостаточно его однократно сформировать, с ним надо работать постоянно;

2) потенциальная направленность поведения общественности определяется реальностями действительности;

3) не существует единой и унифицированной широкой общественности, поэтому в работе с ней влияние на общественное мнение должно ориентироваться на конкретные группы, или сегменты общественности;

4) общественное мнение обычно меняется в большей степени событиями, чем словами;

5) мнение общественности определяется её интересами.

К деятельности личность побуждают потребности и мотивы. Социальная установка объясняет, почему люди в определенных ситуациях поступают тем или иным образом, почему они выбирают конкретный мотив. Это понятие объясняет особое состояние личности, предшествующее ее реальному поведению.

Социальная установка возникает в результате активного освоения личностью всей системы социальных связей. В отличие от кратковременных эмоциональных реакций, социальная установка достаточно долго сохраняется.

Понятие социальной установки широко используется при изучении общественного сознания и политического поведения избирателей в ходе выборов (выяснение устойчивости социальных установок избирателей, механизмов влияния средств массовой информации на изменение социальных установок избирателей).

Что же представляет собой социальная установка? В современной социальной психологии есть два определения этого явления:

1. Устойчивая предрасположенность, готовность индивида или группы к действию, ориентированному на социально значимый объект.

2. Психологическое переживание индивидом ценности, значения социального объекта, организованное на основе предшествующего опыта, оказывающее направляющее влияние на поведение.

Опросы общественного мнения представляют собой распространенные исследования социальных установок массового сознания. У социальной установки, в аспекте удовлетворения потребностей человека, есть четыре функции:

1) приспособительная или адаптивная (направление деятельности на объ-

ект, удовлетворяющий потребности индивида);

2) знания (дает упрощенные указания относительно способа поведения по отношению к какому-либо объекту);

3) выражения или саморегуляции (средство освобождения индивида от внутреннего напряжения, выражения себя как личности);

4) защиты (способствует разрешению внутренних конфликтов личности).

Важно отметить, что у индивида существует иерархия социальных установок. Кроме того, в конкретной ситуации может происходить конфликт между социальной установкой на объект и социальной установкой на ситуацию, а также в зависимости от ситуации проявляется (доминирует) когнитивный или же аффективный компонент структуры социальной установки. Изменение этой важной категории может происходить под влиянием убеждения, массовой пропаганды, членства в новой социальной группе или благодаря более глубокому знакомству с объектом установки.

Существуют две теоретические модели, объясняющие изменение социальной установки.

1. *Бихевиористская модель* основана на принципе научения. Предполагается, что социальные установки индивида изменяются в зависимости от того, каким образом организуется их подкрепление. Изменение социальной установки зависит от системы вознаграждений и наказаний.

2. *Когнитивистская модель* (теория соответствия). Социальная установка изменяется, когда в когнитивной структуре индивида возникает несоответствие. Стимулом для изменения социальной установки является потребность в восстановлении упорядоченного восприятия внешнего мира.

Чтобы глубже осознать процесс воздействия на общественное мнение, пиармены изучают психологические механизмы его формирования. Есть общее предположение, что установка - это устойчивая склонность людей определенным образом воспринимать объект, проблему и др. Вместе с тем последние исследования специалистов позволяют утверждать, что установки, прежде всего, - оценки, данные людьми конкретным проблемам или вопросам. Индивидуальные ориентации содержат в себе восприятие индивидом проблем или объектов в определенных обстоятельствах, а также значение мнения других людей об этих же проблемах или объектах.

Когда ориентации двух и более индивидов направлены как на одни и те же проблемы или объекты, так и друг на друга, эти индивиды пребывают в состоянии «коориентации» [31].

Индивидуальные ориентации, лежащие в основе установки, обуславливаются и формируются у каждого индивида на основе определенных признаков, которые делятся на:

1. *Личностные* - физические и психологические особенности индивида, включая рост, вес, возраст и социальный статус.

2. *Культурные* - окружение и жизненный уклад конкретного района или географической местности, например, определенная страна, городская или сельская местность и пр.

3. *Образовательные* - уровень и качество образования индивида.
4. *Семейные* - происхождение людей.
5. *Религиозные* - система верований в бога или сверхъестественные силы.
6. *Социально-классовые* - положение в обществе.
7. *Национальные, расовые* - этническая или расовая принадлежность, происхождение человека все сильнее влияют на формирование его установок [31].

ГЛАВА 3. PR-КАМПАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

3.1. Классификация PR-кампаний

Целостно характеризуют PR-кампанию в общих чертах два определения.

1. PR-кампания - мероприятия для осуществления очередной важной общественно-политической или социальной задачи, нацеленной на улучшение имиджа (образа, репутации) субъекта связей с общественностью и поддержания гармоничных отношений с общественностью [1].

2. PR-кампания – это комплексное, многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и проведения общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации [1].

Принципиальные отличия в подходах к организации PR-кампании для некоммерческой и коммерческой организаций заключаются в том, что общественная организация не должна оплачивать изготовление и размещение информационного материала. Субъектом её пропаганды может быть только ее идеология, заключенная в каком-либо информационном поводе.

По способу воздействия PR-кампании подразделяются на рациональные и эмоциональные.

Стратегии рациональной (предметной) PR-кампании ориентируются на то, чтобы информировать, обращаться к разуму потенциальной аудитории, приводить аргументы. В таких стратегиях часто используются чертежи или графики для усиления впечатления от сказанного.

Стратегии эмоциональной (ассоциативной) PR-кампании вызывают воспоминания и наводят на мысль, они обращаются к чувствам, эмоциям, подсознательному. Излюбленное средство, применяемое в таких стратегиях, – рисунок, символ. Большое значение придается цветовой гамме, часто используется звук.

Иногда в PR-кампаниях используются рациональные и эмоциональные стратегии применительно к разным аудиториям.

По способу выражения PR-кампании делятся на «жесткие» и «мягкие».

«Жесткая» PR-кампания (Hard relations) близка по своему духу к мерам стимулирования интереса и активного привлечения аудиторий. Кампания имеет краткосрочные цели. Призвана воздействовать на общественность и привести ее

к мгновенным действиям с помощью кричащих, рассчитанных на внешний эффект объявлений.

«Мягкая» PR-кампания (Soft relations) имеет целью не только сообщить о проекте или программе, но создать вокруг этого проекта благоприятную атмосферу. Чаще всего, это стратегии эмоционального воздействия, играющие на символике, глубинных мотивах, затрагивающих чувства. Она постепенно изменяет настрой потенциальной аудитории, вызывая у нее ассоциации, которые влекут за собой сначала заинтересованность в проекте, внутреннюю готовность к участию в нем, а затем и участие, желание стать постоянным партнером организации. Часто PR-кампания такого типа применяются для формирования постоянной публики [1].

PR-кампания может значительно модифицировать мотивы социального поведения, усиливая или ослабляя интерес аудитории. Исследования показывают, что функция реакции аудитории на информационное давление не линейна: отклик интереса проходит через пороги восприятия и насыщения (рис.1).

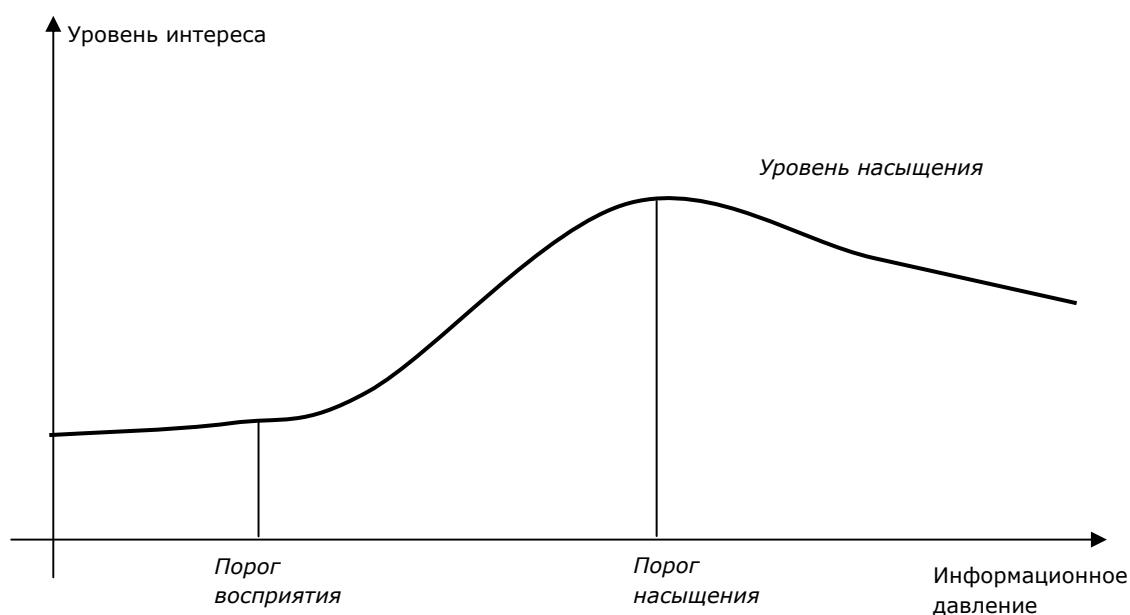


Рис. 1

За порог восприятия принимается минимальный уровень информационного давления, достаточный для достижения целей PR-кампании. До уровня порога восприятия информационное воздействие недостаточно, чтобы быть эффективным.

Порог насыщения – это уровень информационного давления, за пределами которого наращивание информационного воздействия бесполезно, так как оно не сказывается на силе отклика и может привести к снижению интереса, отторжению.

Таким образом, задача PR-специалистов - спланировать кампанию так, чтобы оказаться в зоне эффективности: между порогом восприятия и порогом насыщения. Иначе усилия окажутся бесполезными или вредными. Надо помнить: эф-

факт информационного воздействия неравномерно распределен во времени.

PR-кампании различают в зависимости от выбранного критерия.

По интенсивности выделяют, например, *залповую кампанию и пульсирующую*. Достичь всплеска интереса можно только с помощью залповой кампании, однако этот интерес быстро сходит почти на нет. Пульсирующая PR-кампания никогда не достигает такого пика интереса, однако гораздо выигрывает в средне- и долгосрочной перспективе. Выбор зависит от целевой ориентации PR-кампании в целом.

По ориентации PR-кампании направлены на:

- формирование у аудитории определенного образа организации;
- формирование благожелательного отношения к организации;
- формирование у других организаций образа надежного партнера;
- формирование у потенциальной аудитории определенного уровня знаний о конкретном предложении;
- формирование потребности и заинтересованности в предложении – программах, услугах, событиях и т.д.;
- стремление сделать определенную целевую группу постоянной аудиторией и партнером;
- стимулирование интереса аудитории к конкретному предложению [1].

3.2. Структура PR-кампаний

Обычно говорят о четырех этапах PR-кампании:

1. Анализ, исследование и постановка задачи.
2. Разработка программы и сметы.
3. Общение и осуществление программы.
4. Исследование результатов, их оценка и доработка.

Эти части также называют система «РЕЙС» (англ. «RACE»):

Research - Исследование;

Action - Действие;

Communication - Общение;

Evaluation - Оценка.

Анализ ситуации перед началом кампании позволяет понять, реально ли провести ту кампанию, которую задумали. Если обнаружили проблемы, рекомендуется доработать технологию шагов. Любое планирование или проектирование следует начинать с анализа ситуации. На первом этапе важно понять, что происходит сейчас, какие условия складываются для проведения кампании и т.д.

1. Описание проблем, задач кампании. Первый шаг, ведущий к пониманию темы кампании, ее предназначения, того, зачем она проводится.

2. Анализ значимого окружения. Анализируются различные лица и организации, вовлеченные тем или иным образом в кампанию.

3. Определение целевых групп. Первичных (тех, на которые будет направлено основное воздействие) и вторичных (тех, через которые будет направлено основное воздействие).

4. Постановка общей цели. Опираясь на результаты анализа, можно сформулировать общую цель кампании [3].

Разработка продвигаемого имиджа, образа, идеи. Это один из ключевых компонентов в разработке кампании. Очень важно четко сформировать продвигаемые мысль или образ.

Анализ представлений, отношений, поведения целевых групп. Он проводится для того, чтобы потом разработать адекватные сообщения для целевых групп.

Анализ ресурсов кампании. Стадия полезна, когда ресурсы ограничены.

У общественной организации могут быть следующие цели проведения PR-кампании:

- изменить имидж, если организация вышла на новые виды деятельности;
- сообщить публике неизвестную информацию об организации и получить поддержку для дальнейшего развития;
- создать новый имидж корпоративного представления;
- сделать известной исследовательскую деятельность организации.

Цели и задачи определяются разными способами:

1. Проведение неформальных дискуссий с клиентом (заказчиком) или ведущими менеджерами организации по телефону или лично (предпочтительнее) для выявления целей и задач организации.

2. Проведение формальных (официальных) встреч для определения целей и задач организации с использованием:

а) рассылки участникам соответствующих документов и материалов перед проведением совещаний;

б) таких методик принятия решений, как составление списка предложений и достижения консенсуса в ходе обсуждения стратегических целей организации;

в) формализованных методик, например, техника номинальной группы или анализ противодействующих сил.

Экскурс в историю позволяет удовлетворительно объяснить, почему так, а не иначе, обстоят нынешние дела, откуда взялись те или иные культурные ценности. В исследовании непременно отражаются важные моменты истории становления и развития самой организации: обстоятельства ее создания, возможные факты слияния с другими предприятиями, наиболее значительные даты и события, значимые личности. Эти знания обязательно закладываются в основу сценария PR-кампании.

У большинства общественников отсутствует понимание того, кто же является их аудиторией. Возможно, поэтому PR-кампании некоммерческих организаций не приводят к ожидаемым результатам. Донести важность социальных проблем до всего населения невозможно. О деятельности НКО должны знать те люди, которых это касается. Поэтому сначала надо определить первичную целевую группу: тех, на кого и направлена непосредственная деятельность организации. А также вторичную целевую группу: тех, кто косвенно может принять участие в реализации проектов НКО. Если даже эти группы составляют 5% от

общего населения города или района, то именно до них и нужно донести сведения о деятельности организации и доказать, что организация нуждается именно в их поддержке.

Важный этап в подготовке PR-кампании - всестороннее изучение аудитории (целевую группу). Для этого необходимо:

- 1) идентифицировать группы, которые должны стать целевыми;
- 2) определить целевые аудитории, значимые с точки зрения степени их влияния, престижа, власти;
- 3) чтобы определить приоритетные группы, специалисты по связям с общественностью должны выявить:
 - чем и почему эта группа важна;
 - какими социальными, демографическими, психологическими и другими характеристиками обладает;
 - насколько она активна, как связана с интересами организации;
- 3) выявить степень информированности целевых групп:
 - уровень информированности каждой группы об организации, и ее услугах;
 - оценку имиджа организации.

3.3. Организация PR-кампаний

Цель. Каждое мероприятие или акция (например, конференция, пикет, марш, конкурс, уличная акция и т.д.) тщательно планируется в соответствии с тем, какой цели вы хотите достичь. Поэтому заранее продумайте смысл каждой акции: что вы хотите продемонстрировать, показать, достичь в соответствии с поставленной целью. Устраивая акцию, сначала проанализируйте возможный риск как для участников и инициаторов, так и для сторонних организаций. Опишите необходимые ресурсы для проведения каждого мероприятия. Проанализируйте эффективность (социальную и экономическую) разработанной стратегии, сделайте необходимые коррективы, исходя из реальных возможностей вашей организации.

Участники. До начала акции стоит определить потенциально заинтересованные стороны (администрация города, муниципальные образования, профессиональное сообщество, местное население, НКО, школьники, студенты, пенсионеры и т.д.), а также выявить возможных единомышленников, чтобы привлечь их к подготовке и проведению акции.

Подготовка к проведению. В период подготовки акции необходимо собрать информацию о ситуации, о заинтересованных сторонах. Необходимо также выбрать место проведения мероприятия (например, если это экологическая акция по очистке берега реки, то нужно определить посильный участок берега для работы), подготовить информационные материалы об акции (например, листовки, постеры, плакаты) и распространить их вблизи места ее проведения или там, где их могут увидеть потенциальные участники. Составить текст приглашения.

Составление списка ресурсов, необходимых для проведения мероприятия. Это могут быть транспорт, канцтовары (бумага для листовок, клей, порошок для ксерокса, бумага для плакатов, краска), специальное оборудование и т.д. Если в зоне проведения акции расположены организации или предприятия, то стоит встретиться с их руководителями и, по крайней мере, проинформировать их о планируемой акции, а если возможно, то и привлечь их к ее проведению.

На основе исследования разрабатывается программа мероприятий и действий, а также смета.

План действий. На этом этапе структурируется и реализуется план организационных мероприятий, включающий перечень основных действий, сроки их проведения и ответственных за различные этапы.

В процессе разработки такого плана решается следующий круг задач:

- выбор конкретной даты проведения PR-акции;
- определение места проведения и способа его подготовки;
- распределение ответственных за выполнение пунктов плана и способ их информирования;
- разработка конкретного списка приглашенных и определение способов доставки пригласительных билетов;
- подготовка контактных материалов;
- составление текста приглашения и комментария планируемой PR-акции;
- графическое оформление приглашения;
- создание оригинал-макета приглашения и комментариев;
- печать приглашений.

Формирование события включает в себя организацию пресс-конференции, пресс-прием, круглый стол, выставки, акции, презентации, шоу-программы и т.д.

Составление сметы (бюджета) необходимо, так как:

1. Дает возможность узнать, во что обойдется проведение PR-кампании.
2. Позволяет понять, какую именно кампанию можно провести на имеющиеся средства.
3. Предполагает составление списка задач, которые должны быть выполнены. Этот список может быть представлен в виде расписания событий по времени.
4. Устанавливает порядок расходов и предусматривает случаи превышения расходов.
5. После завершения программы подводятся итоги и оценивается оптимальность затрат: слишком мало или много было потрачено, были ли расходы каждого отдельного специалиста на конкретную акцию обоснованными.

Элементы бюджета PR-кампании:

1. Труд. Предполагается оплата труда не только тех, кто непосредственно занимается PR-кампанией, но также всего обслуживающего персонала.
2. Материалы. К ним относятся затраты на все технические средства (бумага, стоимость почтовых тарифов, печать, наглядные материалы, выставочные стенды, фотографии, слайды и т.д.)

3. Прочие расходы предполагаются на оплату поездок, проживание в отеле. Специальные расходы могут быть связаны с организацией PR-событий, которые предполагают плату за использование микрофонов, телеэкранов, тентов, стульев, зонтов и т.д.

Оценка результатов PR-капании проводится по двум направлениям:

1. Успешность коммуникации;
2. Эффективность информационного воздействия.

Наиболее распространенным критерием успешности коммуникации является запоминание информационного обращения. PR-кампания считается результативной, если информационное обращение запоминает не менее 50% целевой аудитории. Результативная PR-кампания считается эффективной, если более 7% целевой аудитории, запомнившей информационное обращение, позитивно отреагировали на обращение.

Для контроля успешности коммуникации используются методы, основанные на узнавании (*recognition test*) и на вспоминании (*recall test*).

При применении метода «узнавания» различают три уровня:

- 1) *noted* - доля тестируемых, видевших информационное обращение;
- 2) *seen/associated* - доля тестируемых, которые видели информационное обращение, читали часть текста и помнят суть информационного обращения;
- 3) *read most* - доля тестируемых, которые полностью читали информационное обращение и помнят его.

При применении метода «вспоминания» различают два уровня:

- 1) с поддержкой – *aided recall*;
- 2) без поддержки – *unaided recall*.

Для контроля эффективности информационного воздействия кроме анализа динамики показателей используются экспериментальные методы. Основным является метод сравнительного тестирования аудиторий. В качестве тестируемого выбирается сегмент аудитории, охваченный PR-кампанией. В качестве контрольного выбирается сегмент аудитории, не охваченный влиянием PR-кампании. Проводятся измерения поведения представителей выделенных сегментов аудиторий и сравниваются между собой. Для сравнения, как правило, выбираются различные региональные аудитории или аудитории различных каналов коммуникации. По результатам эксперимента эффективность PR-кампании определяется как разница в показателях изменения поведения между тестируемым и контрольным сегментами аудиторий. Период испытаний должен быть достаточно продолжительным, чтобы отразить изменения, обусловленные PR-кампанией, включая «carry-over» эффекты.

Современные PR-технологии позволяют систематически и комбинированно использовать всю совокупность внутренних и внешних информационных связей некоммерческой организации, реализовать сильные стороны организации и исключить слабые. Теоретические концепции и модели создают базу для динамичного развития стратегий и методов как внешних, так и внутренних PR-технологий. Постепенно в России и в некоммерческом секторе PR становится

непрерывным, активным, комплексным средством решения долгосрочных задач.

3.4. Методы PR-исследований

Принимая во внимание большое количество формальных и неформальных методик, существующих в пирамидальной системе оценки, а также методик, предложенных Грюнигом и другими, невозможно детально описать каждую из них. Однако некоторые из самых распространенных и важных исследовательских методик, которые могут применяться в PR, мы приведем, опираясь при этом на работу Р. Шамшетдиновой «Оценка эффективности PR-кампании, теоретический аспект» [62].

Анализ вторичной информации. Под вторичной информацией подразумеваются данные, полученные из первичных, оригинальных исследований. В настоящее время проводится большое количество исследований, которые могут быть полезны PR-специалистам, например:

1. Исследование рынка и спроса потребителей.
2. Онлайн-исследования.
3. Исследования, проводимые некоммерческими организациями.
4. Опросы (Gallup).

Такие организации как IPR, Американская ассоциация по PR (PRSA), Международная ассоциация по PR (IPRA), PACO помогают советами членам соответствующих профильных организаций и снабжают их необходимыми справочными материалами [62].

Интернет совершил революцию в сфере PR-исследований. Являясь каналом и средством коммуникации, Интернет остается самой большой в мире базой данных, которая содержит тысячи страниц информации по PR-исследованиям. Причем доступ к такой информации во многих случаях бесплатный.

Case Studies. Кейсы могут использоваться систематически, поскольку включают в себя формальное исследование наиболее успешных практик. Например, организация, которая хочет изменить свое название, но ей при этом не хватает бюджетных средств на проведение исследования отношения и потребностей целевых групп, может собрать образцы подобных кейсов, проводимых другими организациями, а затем подобрать необходимый для себя вариант решения проблемы. Кейсы обычно можно найти на платных /бесплатных сайтах PR-организаций, в книгах и каталогах.

Ридабилити тесты (проверка читабельности текста). Требуется много времени, чтобы создать текст, который был бы понятен читателю. Для этого используется индекс Ганнинга, формула читабельности текста Флэша и т.д. [62] Они малозатратны, очень просты в применении, могут использоваться даже людьми, которые не имеют особых навыков.

Предварительное тестирование. Чтобы спланировать коммуникативные действия, необходимо провести предтестирование, преданализ идей и самого планирования. Быстрый и экономически выгодный метод преданализа состоит в

отправке по электронной почте нужного сообщения или размещения его в социальных сетях для того, чтобы его прокомментировали представители целевой аудитории. Метод преданализа часто используется в рекламе и может играть значительную роль в контексте пропагандируемой продолжительной модели исследования и оценки, начинающейся с информации на входе. Лучше узнать до публикации материала, что это не та информация, которая нужна получателям.

Механизмы обратной связи. Отрывные чеки, купоны оценки покупательской удовлетворенности можно использовать для того, чтобы проследить получение адресатом информации. Подсчет количества посетителей сайта также может продемонстрировать результаты PR. Это, однако, не всегда свидетельствует о том, что информацию запомнили. Но чем больше откликов и посещений, тем больше людей в какой-то степени прочитали и приняли к сведению информацию.

Контент-анализ. Мониторинг СМИ широко используется в PR для того, чтобы отслеживать потоки информации. Но собирание вырезок из газет и записей транслируемых телепрограмм - не исследование, а просто накопление базы данных, что также важно, так как сбор данных - начало исследования.

Нужно учитывать, что эти материалы могут иметь негативную тональность, могут быть размещены в газетах, которые целевая аудитория не получает. Таким образом, представление всего этого в качестве доказательств эффективности является глубоко неверным.

Мониторинг СМИ стал наиболее распространенным методом в PR и поэтому стоит рассмотреть его в деталях. Принятые системы анализа варьировались от самодельных программ табличных расчетов с применением субъективных оценок статей до профессионального анализа, проводимого специальными исследовательскими командами.

Базовая идея контент-анализа СМИ - *концепт позитивного/негативного/нейтрального рейтинга*. Причем предполагается, что позитивная информация ведет к достижению цели, а нейтральная, по крайней мере, повышает осведомленность.

Однако позитивная/негативная/нейтральная характеристика сталкивается с проблемой обоснованности и значения. Прежде всего, они используются в отсутствие четко сформулированного критерия. Кроме того, анализ очень субъективен и часто осуществляется недостаточно компетентными работниками. К тому же анализ может быть неточным, так как часто статья содержит как отрицательные, так и положительные характеристики. Но самым важным является то, что даже материалы, содержащие позитивную информацию, часто не достигают своей целевой аудитории.

При сфокусированности руководства на итоговых показателях, PR-специалисты должны показать эффективность своих усилий также и в денежном эквиваленте. Одним из основных подходов считается практика подсчета *эквивалентов ценности рекламы (Advertising Value Equivalents, AVEs)*, которая включает в себя подсчет газетной колонки в сантиметрах или секунд транслируемой передачи. Затем полученная цифра умножается на рейтинг СМИ, в котором прошла информация.

Однако многие специалисты рассматривают этот метод как ошибочный, «неэтичный» и «нечестный». Ведь как реклама, так и редакционная статья имеют одинаковую ценность в данной методике.

По мнению представителей IPR, «...несмотря на широкое использование этого метода, недостатком AVEs является то, что реклама и PR используют различные методики.... PR индустрия должна использовать более глубокие, качественные методы и оставить практику AVEs» [62].

Джеймс Грюниг присоединяется к этим аргументам и опровергает, в частности, коэффициенты и расчеты, которые применяются исходя из утверждения, что газетные колонки эффективнее рекламы: «Наиболее уважаемые исследователи утверждают, что такие подсчеты сомнительны... таким способом можно измерить только стоимость рекламного места. Они даже не заботятся о расположении рекламного пространства, так как не уверены, что сообщение дойдет до целевой аудитории» [62].

Надежные же методы контент-анализа базируются на следующих критериях:

- СМИ, в котором статья была опубликована (тираж и охват целевой группы);
- место (обложка, главная страница);
- объем и длина;
- заголовки и фотографии;
- обсуждаемые вопросы;
- содержание;
- цитируемые источники.

Количество исследовательских фирм, которые предлагают услуги по контент-анализу, по крайней мере на Западе, достаточно велико.

Есть также специальное программное обеспечение (Mass Media Audit), которое позволяет проводить контент-анализ. Оно содержит статистические сводки, карты, графики и показывает, как достичь внимания целевой аудитории, правильно формулировать месседж.

Контент-анализ - не только методика оценки освещения деятельности данной организации в прессе. Он обеспечивает информацией о конкурентах, о последних направлениях и тенденциях в данной сфере.

Опросы - один из наиболее часто используемых методов исследований. Применяются для маркетинговых и социальных исследований. Специальные опросы могут быть использованы в PR-коммуникациях для широкого диапазона целей. Опросные анкеты могут быть полезны для оценки эффективности:

- публикаций (опросы читателей);
- событий (опросы аудитории);
- презентаций (опросы аудитории);
- взаимопонимания с сотрудниками;
- взаимопонимания с акционерами;
- интранет, экстранет, веб-сайтов (онлайновые опросы).

Опросы - важный оценочный инструмент для новых отраслей, например, репутационного менеджмента. С расширением числа пользователей социаль-

ных сетей электронные опросы стали очень популярны. Во многих случаях анкета без предварительной обработки автоматически заносится в базу данных. Кроме того, что онлайн-опрос дешевле обычного, он также позволяет быстрее получить ответы. Такой подход требует программного обеспечения.

Фокус-группы. PR-методики могут также включать в себя фокус-группы для проведения качественного анализа. Это экономически эффективно. При применении методики фокус-групп очень важно подобрать модератора, который должен иметь психологическое образование и уметь правильно формулировать вопросы. Фокус-группы, обычно состоящие из 8-12 человек, могут быть использованы для уточнения мнений по тому или иному вопросу, стратегии.

Этнографические исследования, широко используемые в социологии и антропологии, основаны на наблюдении, участии независимого наблюдателя - исследователя (обычно нескольких), который погружается в среду целевой аудитории.

Преимущество этнографических исследований состоит в том, что они позволяют выяснить соображения людей по какому-либо вопросу в их естественной среде. Постепенно наблюдаемые забывают о присутствии исследователя и дают ему возможность использовать приемы скрытой камеры, не прибегая при этом к традиционным анкетам или интервью.

Исследование отношений заключается в оценке и интерпретации полного спектра взглядов, чувств, эмоций, убеждений, верований, которые характерны для каждого отдельного сегмента общества и которые формируются по поводу определенных товаров, организаций и т.д. Если быть более точными, то следует отметить, что «исследование отношений» оценивает то, что люди говорят по конкретному поводу (т.е. вербальное выражение), что они думают, как относятся (ментальное и когнитивное восприятие), что они чувствуют (эмоции) и как они намерены действовать (мотивационные и побудительные факторы).

3.5. Средства и формы коммуникаций в PR

Рассмотрим средства и формы коммуникаций, использующиеся в PR-деятельности.

Реклама. Рекламные щиты (билборды) - реклама, которая способствует созданию и запоминанию образа. Она может быть рассчитана как на прохожих, так и на проезжающих в транспорте пассажиров. Подвиды данной рекламы - электронные табло и световая реклама типа бегущей строки, которые размещаются в общественных местах, на улицах.

Реклама в метро - может включать щиты, наодящиеся в вестибюлях и переходах, липкие аппликации в вагонах метро.

Реклама на воздушных шарах и аэростатах - специфичный вид рекламы. Наиболее целесообразен во время проведения выставок, массовых гуляний (для рекламы товаров и фирм).

Реклама при помощи специальных изделий: на календарях, ручках, карандашах, записных книжках и других канцелярских или текстильных изделиях.

Публикации. Под публикациями понимаются годовые отчеты, брошюры, статьи, информационные бюллетени и журналы компании, аудиовизуальные материалы как инструменты влияния на целевые рынки. Брошюры играют важную роль в информировании целевых клиентов о том, что представляет собой изделие или услуга. С помощью статей, написанных руководителем, привлекается внимание к предприятию и его изделиям. Информационные бюллетени и издаваемые журналы содействуют созданию образа компании и передают важные новости на целевые рынки.

Новости. Одна из главных задач специалистов по связям с общественностью - предоставление СМИ благоприятных новостей об организации и ее услугах. Но мастерство специалиста по связям с общественностью не ограничивается подготовкой новостей. Ему необходимо обладать талантом общения и убеждения, чтобы заинтересовать пресс-релизом СМИ, которые направят на пресс-конференцию своих представителей. Также необходимо наладить отношения с редакторами и репортерами.

ГЛАВА 4. ВЗАИМООТНОШЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ МОЛОДЕЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

4.1. Медиа-планирование

Большое значение в программах внешней текущей PR-деятельности придается «media relations», то есть планированию отношений со средствами массовой информации. Цель - увеличить эффективность посланий по каналам СМИ, уменьшить возможность искажения информации.

Медиа-планирование предназначено для определения экономически оптимального состава и графика размещения информационных обращений и материалов в средствах массовой информации.

В результате медиа-план фиксирует:

- типы и состав используемых коммуникационных средств;
- каналы и носителей информации, а также характеристики размещения информационных обращений и материалов;
- структуру информационных обращений: размер, место и т.д.;
- график информационных обращений и интенсивность информационного давления.

Основные показатели для составления медиа-плана:

- широта охвата аудитории - Reach, coverage;
- частота информационных контактов - Frequency;
- стоимость информационного воздействия в расчете на 1% населения или на 1000 человек: Cost per rating point (CPR), Cost per thousand (CPT).

Для повышения эффективности медиа-планирования разработана детальная система показателей, например:

- размер аудитории по целевой группе;

- профиль аудитории;
- полезная аудитория;
- пересекающаяся аудитория;
- полезная непересекающаяся аудитория;
- степень полезного проникновения;
- коэффициент обращения;
- темп накопления аудитории;
- рейтинг, совокупный оценочный рейтинг.

Могут быть задействованы и другие показатели. Медиа-планирование осуществляется на основе медиа-исследований, которые, как правило, проводят специализированные агентства.

Необходимо установить взаимовыгодное партнерство и сотрудничество со СМИ через формы регулярной коммуникации: брифинги, пресс-конференции, «круглые столы», публичные дискуссии, презентации.

На основе анализа продумываются сообщения, распространяемые в ходе разных мероприятий для разных целевых групп. Эти сообщения, с одной стороны, должны выражать продвигаемую идею или имидж, а с другой - опираться на результаты анализа представлений, отношений и поведения целевых групп. Для каждой целевой группы рекомендуется разработать свои сообщения, отвечающие определенным задачам.

При проектировании структуры сообщения полезно решить следующие вопросы.

1. Делать ли в сообщении четкий вывод или предоставить это аудитории?
2. Изложить ли только аргументацию «за» или предложить и контраргументы?
3. Когда приводить самые действенные аргументы (в начале или в конце сообщения)?
4. Включать ли цитаты известных людей?
5. Приводить ли статистические данные?
6. Добавлять ли реальные примеры из жизни?

На стадии определения и разработки инструментов и каналов продвижения сообщений выбираются методы реализации сообщений, включая инструменты и каналы подачи информации. Они должны быть адекватны целевым аудиториям.

Планирование является стратегической функцией, простирающейся от начального выбора типа средств распространения до планирования частоты и периодичности экспонирования рекламы.

Медиа-планирование - не только искусство и процесс эффективного планирования размещения рекламы в СМИ на основе маркетинговых и медиа-исследований, но и планирование как технических, так и финансовых средств распространения рекламы. Оно проводится с учетом требования экономности и эффективности расходуемых средств. Во внимание берется эффект, полученный на единицу вложенных средств (охват аудитории, выгода).

Планирование размещения оплачиваемых материалов в СМИ позволяет получить ответы на ряд практических вопросов, которые необходимо решить в

процессе реализации рекламной стратегии: какое количество людей возможно охватить рекламным сообщением, в каких СМИ лучше разместить рекламу, кто будет ее потенциальным потребителем, как часто и в какое время следует повторять рекламное сообщение, сколько нужно контактов, чтобы побудить потребителя к действию и т.д.

Системная и широкомасштабная работа с прессой предполагает ведение информационных баз данных, отражающих информацию об изданиях, их направленности, профиле, о целевых аудиториях и тиражах, об опубликованных материалах, статьях, о журналистах, авторах.

Достаточно простой моделью подобной информационной базы служит медиа-карта. Она может использоваться специалистом по работе с прессой, если число изданий-партнеров невелико (до нескольких десятков).

В пресс-карте перечисляются издания, предпочтительные для размещения материалов организации, их реальный (а не заявленный) тираж, что можно узнать в типографии. Реальный тираж может отличаться от заявленного, например, быть меньше для малопопулярных изданий, и, наоборот - больше для популярных. В медиа-карте также отражается информация о соотношении подписки и розницы в распространении тиража, о составе аудитории (профессиональном, возрастном, мотивационном).

В медиа-карте представляется жанровая структура издания по полосам, дням недели, рубрикам. Это позволяет определить желательные для газеты сроки получения информации конкретного профиля. Внутренняя структура редакции также отражается в пресс-карте: главный редактор (обычно он ответственен за политику издания), ответственный секретарь (отвечает за верстку, выпуск, за включение/невключение и размещение материала на полосах), редакторы отделов. Бывает полезно составление портретов редакторов и журналистов (образование, профиль/ позиция/ направленность, степень владения предметом, мотивы профессиональной деятельности (конкурентный профессиональный статус, заработок, интересы общественных групп), основные интересы, сильные и слабые стороны). Планирование размещения материалов в прессе предполагает знание того, какие издания, журналисты, время представления, форма материала предпочтительны. Все это увеличивает вероятность публикации, позволяет пресс-специалисту обойтись без посредников в работе со СМИ и, соответственно, сэкономить на оплате их услуг.

Пресс-карта должна содержать и информацию об изданиях, контактов с которыми следует избегать. Это бульварная пресса, содержащая сомнительные или откровенно антиобщественные материалы. Отказ от сотрудничества с такими изданиями вполне оправданно и официально может обосновываться пресс-специалистом несовпадением позиций организации и издания по общественно-значимым вопросам или формам их отражения. Размещение статей в прессе специалистом PR предполагает учет следующих правил:

1. *Знание сроков.* Время правит каждой газетой. Есть сроки подготовки и сдачи материала журналистами, сроки подписания в печать готового номера, чтобы тираж мог быть отпечатан и выведен на информационный рынок без

опоздания. Поэтому публикация материала возможна лишь при выдержке сроков их представления. Задержавшаяся новость - уже не новость.

2. *Пишите, а не звоните.* Репортеры очень заняты в период приближения конечного срока готовности информации для сдачи в печать. Для утренних газет - это вечер предшествующего дня – 18-19 ч. Для вечерних - это утро текущего дня. Поэтому лучше слать письменную информацию - с курьером или по факсу, чем пытаться объяснить это по телефону.

3. *Адресуйте релиз конкретной персоне или редактору.* Газеты разделены на тематические отделы (полосы, колонки): бизнес, политика, спорт, развлечения. Адресация релиза конкретной персоне или редактору конкретного отдела повышает вероятность для релиза быть прочитанным, в сравнении с общей адресацией просто «редактору». Специалист PR организации должен знать, кто курирует их сферу, и соответственно направлять релиз.

4. *Осуществляйте личные контакты.* Знакомство с репортером не обязательно означает немедленную публикацию, но может принести отдалённые результаты. Тот, кто знаком с редактором новостей местного еженедельника или редактором городских новостей ежедневной газеты, имеет преимущество. После того, как репортер использовал вашу статью, необходимо поблагодарить его, особенно за аккуратность передачи информации.

5. *Не стоит протестовать и возмущаться, если ваш материал не принят редактором.* На каждый принятый релиз приходится дюжина непринятых. Слишком сильно протестующего специалиста по PR редактор запомнит не с лучшей стороны.

6. *Используйте эксклюзивы экономно.* Назначение эксклюзивного интервью одной газете означает, что всем другим в нем отказывается. Это вызывает отчуждение других газет.

7. *Звоните в газету редактору сами,* а не поручайте секретарю. Редакторы и репортеры обычно не имеют ассистентов, и поручение секретарю связи с журналистом ухудшает контакт.

Г. Царькова, К. Соколова в книге «Пресса и общественный сектор в российском регионе» отмечают, что «обязательно нужно встречать прибывающих профессионалов пера, микрофона и телекамеры, обеспечивать их необходимой информацией, помогать с решением технических вопросов. Лучше всего, если вы определите группу членов организации, которая будет выполнять функции пресс-центра, поскольку усилий одного ответственного за связь с общественностью может оказаться недостаточно. Но все сотрудники этого импровизированного центра должны помнить, что представляют организацию, а не себя лично, стараться в беседе с журналистами упоминать название организации, «ключевые фразы». Особая роль - у руководителя организации. Журналисты любят, чтобы их репортажи были неповторимы» [60].

Подготовьте несколько сообщений об эпизодах мероприятия, о которых сообщите разным людям как бы конфиденциально (если вы расскажете только кому-то одному что-то значительное, то можете считать отношения с прочим журналистским миром испорченными надолго). Позаботьтесь также о том, что-

бы тележурналисты работали с вами на всех площадках мероприятия, а рядом с руководителем находились разные люди. Иначе репортажи на всех телеканалах будут похожи, как близнецы. Обязательно интересуйтесь у журналистов, не нужно ли им что-нибудь, все ли понятно.

Организируйте беседу с рядовыми участниками мероприятия. Это оживит репортаж, создаст впечатление о масштабности события. После того, как газетный, радио- или телерепортаж будет опубликован, не забудьте поблагодарить его автора. И, разумеется, не забывайте в дальнейшем приглашать персонально тех журналистов, которые подготовили наиболее удачные материалы о вашем мероприятии.

Запомните: только вы должны быть инициаторами подавляющего большинства контактов в редакциях, иначе просто можете никогда не дожидаться даже упоминания вашей организации в СМИ. Если вам удастся наладить постоянный поток информации о своей деятельности, создавать ее информационный фон, - даже если это не сразу выльется в публикации, - вы можете стать источником информации для СМИ, к которому журналисты будут обращаться за комментариями и мнениями, как к представителю общественности и просто как к хорошему знакомому.

Чтобы продуктивно сотрудничать с прессой, нужно знать, хотя бы в общих чертах, что представляют из себя СМИ с точки зрения внутренней структуры. Обычно структура газетной редакции такова. Возглавляет издание главный редактор, который формирует редакционную политику. Сам он пишет достаточно редко и в основном на значимые и особо актуальные темы. У главного редактора, в зависимости от объемов издания, может быть один или несколько заместителей. Обычно имеется редакционная коллегия (или совет), на которой обсуждается содержание ближайших выпусков, планируются темы публикаций. Даже если формально такой структуры в редакции нет, проводятся планерки с аналогичными целями (обычно еженедельно). Важную роль в газете играют ответственный секретарь, который отвечает за технологическую часть издания, технические редакторы, корректоры, работники компьютерных центров, рекламные агенты.

Нас больше интересуют пишущая часть редакции - заведующие отделами (редакторы отделов) и корреспонденты. Отделы специализируются на определенной тематике. Например, многие «районки» сохранили с советских времен структуру из трех отделов - промышленности, сельского хозяйства, писем и социальных проблем. В областных газетах количество отделов и их направленность шире. В современных условиях понятие «журналистское задание» употребляется все реже, чаще всего корреспонденты работают по своей инициативе в рамках общей редакционной политики, а не по конкретному указанию редактора или заведующего отделом. В то же время любой материал, написанный корреспондентом, может быть подвергнут существенной редакционной правке, сокращен. Поэтому не удивляйтесь, если после часового интервью в газете появляется небольшая заметка.

Особые функции у отделов новостей, сотрудников которых называют репортерами. Их задача - опередить конкурентов в предоставлении информации о

самых последних событиях. В отличие от корреспондентов, они не занимаются написанием больших материалов, не анализируют информацию, не специализируются на определенной тематике. Именно репортеру нужны те самые «несколько строчек в газете». Корреспонденты на такие мелочи обычно не размещаются, хотя в ежедневных изданиях любой сотрудник нацелен на получение оперативной информации.

В любой редакции есть внештатные корреспонденты. Как правило, это молодые журналисты, которые по тем или иным причинам не могут быть взяты в штат. С ними проще контактировать, но их материалы не так часто попадают в печать.

Подводя итог основам работы с прессой, отметим, что организация не обязана поддерживать отношения с общественностью. Однако если организация вызывает интерес общественности, пресса будет печатать о ней материалы. Содержание, тон и подборка фактов будет определяться характером отношений организации с прессой.

4.2. Электронные СМИ и методы работы с ними

Телевидение - основной источник информации для большинства населения. Традиционно информация электронных СМИ вызывает больше доверия. К тому же, благодаря «картинке» зритель гораздо лучше усваивает информацию, чем читатель самой современной газеты [60]. Неудивительно, что зрительская аудитория обычно значительно превышает аудиторию читательскую.

В газете всегда можно найти место для любой информации. А телевизионный и радиоэфир поделены между программами. Может случиться, что для вашего сообщения не найдется места ни в одной из них. Но эта проблема вполне разрешима: от вас зависит, чтобы форма подачи материала позволяла ему пропасть в новости, объявления, информационные и проблемные программы.

Оперативность - главный козырь электронных СМИ. В прямом эфире вы можете видеть и слышать себя. В то же время оперативность электронных СМИ тоже имеет ограничения. Для съемок нужно несколько человек - журналист, оператор, водитель (иногда - осветитель). Если ваше мероприятие совпадает по времени с более значимым, по мнению канала, вы можете просто не дожидаться телевидения. Кроме того, никогда весь записанный материал не пройдет в теле- и радиоэфир: выступающий может оказаться плохим рассказчиком, действие - слишком статичным и т.д.

Структура электронных СМИ значительно отличается от печатных. Президент телекомпании никогда не занимается журналистским творчеством. В его ведении находятся в основном вопросы материально-финансового характера, поскольку расходы на содержание электронных СМИ гораздо выше, чем на любую газету. Координирует творческую работу один из заместителей или вице-президент. В больших телекомпаниях существуют редакции программ, в маленьких - редакторы программ. Они готовят окончательные варианты сообщений, которые пойдут в эфир. Материалы готовятся корреспондентом и операто-

ром. Ведущие программ объединяют разрозненные сюжеты в единое целое, беседуют в прямом эфире с людьми на улице или в студии. Иногда они могут выполнять редакторские функции. В небольших телекомпаниях чаще всего журналист и ведущий может быть одним человеком. Продюсер (менеджер) программы отвечает за выход ее в эфир, обеспеченность материалами.

Чтобы вашей акцией заинтересовались телевидение, она должна обладать интересным визуальным рядом, ваше событие должно быть зрелищным. Распространенной ошибкой считается приглашение телевидение на значимое, но лишнее зрелищного ряда событие. Если вы проводите акцию, которая ориентирована на телевидение, вы должны придумать процесс съемки, продумать репортаж заранее и спланировать его. Таким образом, должно быть два компонента:

1. Сенсационный смысловой ряд;
2. Интересный зрелищный ряд.

Обычно работа по привлечению внимания телевидения сводится к рассылкам пресс-релизов. Затем следует звонок от журналистов, и вы обсуждаете съемки.

Как и любой другой вид PR, электронный PR служит задачам информирования аудитории, нахождения взаимопонимания с аудиторией и координации поведения аудитории. Все различие заключается в инструментах. Интернет предлагает колоссальные возможности.

Электронный PR состоит из трех основных частей:

1. *Web-PR* включает:

- интерактивные сайты, предоставляющие пользователю услугу FAQ - «быстрых вопросов и ответов»;
- веб-конференции, проходящие в различных формах: текстовых, аудиальных, визуальных;
- веб-презентации, представляющие собой интерактивные каталоги, доступные в Сети.

2. *Net-PR* объединяет:

- электронную рассылку пресс-релизов. Такой пресс-релиз может быть не только текстовым документом, но и аудио- и видеофайлом, рисунком, посланным по электронной почте как вложение;
- различные чаты, форумы (очень полезный способ коммуникации, когда все видят высказывания всех);
- виртуальные организации в Интернете.

3. *Online-PR* - самое интересное и перспективное средство Интернета. К *online-PR* относится:

- возможность онлайн-доступа к оффлайновой информации. Например, статьи из газет на сайте;
- онлайн-информирование с помощью сетевых информационных ресурсов;
- электронная интерактивная база данных, доступная через Сеть. *Online-PR* позволяет специалистам гарантированно доставлять свою информацию целевой аудитории.

4.3. Материалы для прессы

Чаще всего в «молодых» организациях, а нередко – и в тех, которые существуют несколько лет, никто не чувствует готовность писать или готовить сюжеты для СМИ самостоятельно. Помимо разговоров по телефону, встреч в редакциях, такие НКО могут еще разве что пригласить журналистов на свои мероприятия.

Большинство наших журналистов и строчки не напишут об НКО, не уделят ей и минуты эфира, пока не побывают на конкретном событии. Не удивительно, что некоторые организации проводят специальные мероприятия только ради того, чтобы привлечь внимание журналистов. Гораздо проще при подготовке очередного мероприятия, желательно нерядового, не забыть о том, что далеко не лишним было бы отразить его проведение в СМИ.

Часто некоммерческой организации непросто попасть на страницы СМИ или в теле- и радиоэфир, поскольку волнующие их проблемы узкопрофессиональны или интересны ограниченному кругу людей. Поэтому мероприятия должны быть интересными, интригующими или захватывающими. И газеты, и особенно телевидение заинтересованы в хорошем визуальном ряде информации, поэтому мероприятие должно обеспечить широкое поле деятельности для фотографов и телеоператоров. Если мероприятие проходит в помещении, оно может быть необычно оформлено. На природе, на улице можно придумать какой-то отличительный знак для участников акции, использовать транспаранты, уличные растяжки, звукоусилительную технику и т.д. [60].

Ежедневная газета имеет цикл оперативности 24 часа. Газету читают избирательно: ищут привычную рубрику, любимого автора. Некоторые части газеты не читаются вообще. Это обстоятельство также необходимо учитывать, обдумывая место расположения вашего материала (дружите с журналистами!).

Еженедельник формально имеет цикл оперативности в 7 дней. Это промежуточное между газетой и журналом издание. У еженедельника всегда солидный запас материалов, большой выбор статей, очерков и т.п. Кроме того, нужно учитывать, что еженедельник, как правило, - издание для семейного чтения.

Издания журнального типа появляются в свет большей частью ежемесячно. Их производственный цикл (изготовление и рассылка тиража) достигает трех-четырёх месяцев, то есть редакция одновременно работает над несколькими номерами, находящимися в разной стадии готовности. В этих изданиях почти не бывает оперативных материалов, основные жанры - статьи, очерки, фельетоны, эссе. Ваше обращение в журнал с пресс-релизом может стимулировать появление заявленной в нем темы на страницах издания. Учитывая это обстоятельство, целесообразно отсылать в редакцию журнала пресс-релиз вместе с опубликованными в газетах материалами по той же теме, что подчеркнет ее значимость.

Информационные агентства снабжают своими материалами СМИ целых регионов от одного раза в неделю до нескольких раз в сутки. Пресс-релиз, передаваемый по каналам агентства, поступает одновременно во многие редакции,

обеспечивая расширение круга изданий, которые могут обратить внимание на вашу информацию. Масштабность одновременной доставки новостей в редакции СМИ - уникальная особенность информационного агентства, часто являющегося частью PR-корпорации.

Передача материала по каналам агентств не гарантирует его публикации в СМИ. Критерии отбора агентских новостей и пресс-релизов для публикации в газетах, для сообщения по ТВ и радио - уникальность, актуальность и оперативность информации. Многое при этом решает возможность проверить, уточнить и дополнить ее. Всегда указывайте в пресс-релизе контактный телефон, обеспечивайте дежурство на этом телефоне компетентных сотрудников организации.

Отношения с прессой - важнейшее из направлений работы PR. Пресса служит, во-первых, для широкого информирования общественности о самой организации, а во-вторых, является источником информации, необходимой самой организации. Следует помнить, что организация заинтересована в освещении только позитивной стороны своей деятельности. Пресса же заинтересована в идеях и материалах, вызывающих интерес у читателей. Пресса, в основном, публикует статьи и очерки остросоциального характера. Поэтому информация, предоставляемая организацией, должна быть новостью.

Для создания и поддержания позитивного общественного мнения о себе, можно предоставлять прессе следующие материалы:

- *бэкграундер (backgrounder)*, т.е. информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией, например, сообщение о предстоящем дне открытых дверей. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации;

- *пресс-релиз (нюз-релиз)*. Это сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Например, информирование о проведении учебных семинаров, об открытии нового зарубежного представительства компании, о предоставлении нового вида услуг;

- *пресс-кит (пресс - пакет)*. Пресс-пакет - второе по значимости средство PR после пресс-релиза. Пресс-кит содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты. Это пресс-релиз, биография, фото и др. Кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы по поводу организации. Пресс-пакет также может включать факт-листы, а также листы вопросов и ответов. Задача специалиста PR – решить, какую информации необходимо включить в пресс-кит;

- *занимательная статья (the feature)* - это статья, цель которой не столько информировать, сколько развлекать. Для нее характерен неформальный, легкий, иногда юмористический стиль. Эта статья может начинаться с примера-иллюстрации, анекдота, а суть излагается позднее. Занимательная статья строится по схеме: описание - объяснение – оценка. Она служит для информирования читателя в увлекательной форме;

- *кейс-история (the case history)*, или случай-история. Часто используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта/услуги

компании, или о разрешении проблемной ситуации. Журналы, особенно торговые, приветствуют такие истории, поскольку опыт одного потребителя может быть полезен для другого.

4.4. Пресс-релиз

Пресс-релиз необходим для оперативного распространения через СМИ информации о событиях. Поэтому мы обязаны знать, чего ожидают службы новостей газет, агентств, радио или телевидения, какие новости будут приняты к обнародованию, а какие нет. Работник пресс-службы должен уметь составить пресс-релиз так, чтобы информация казалась сенсацией, неординарным фактом или событием. Это может быть происшествие, общественная акция, представляющие интерес для СМИ и, главное, для читателей, зрителей, слушателей.

Так, собрание организации - не слишком интересная новость для большинства граждан. Новостью оно может стать тогда, когда, например, выдвигаются значительные инициативы: обнародуются ранее неизвестные факты, способные привлечь общее внимание, лидером организации становится (избирается, назначается) широко известный человек и т.п.

Во всем мире рассылка пресс-релизов является наиболее распространенным способом создания новостей в СМИ. Если содержание пресс-релиза интересно и он правильно составлен, то его текст может быть дословно воспроизведен в СМИ. В результате вы получаете возможность распространять информацию в том виде, который необходим организации. Конечно, чаще всего в редакции текст изменят. Ваша задача - добиться того, чтобы при редактировании сохранились ключевые фразы и не пострадала смысловая нагрузка.

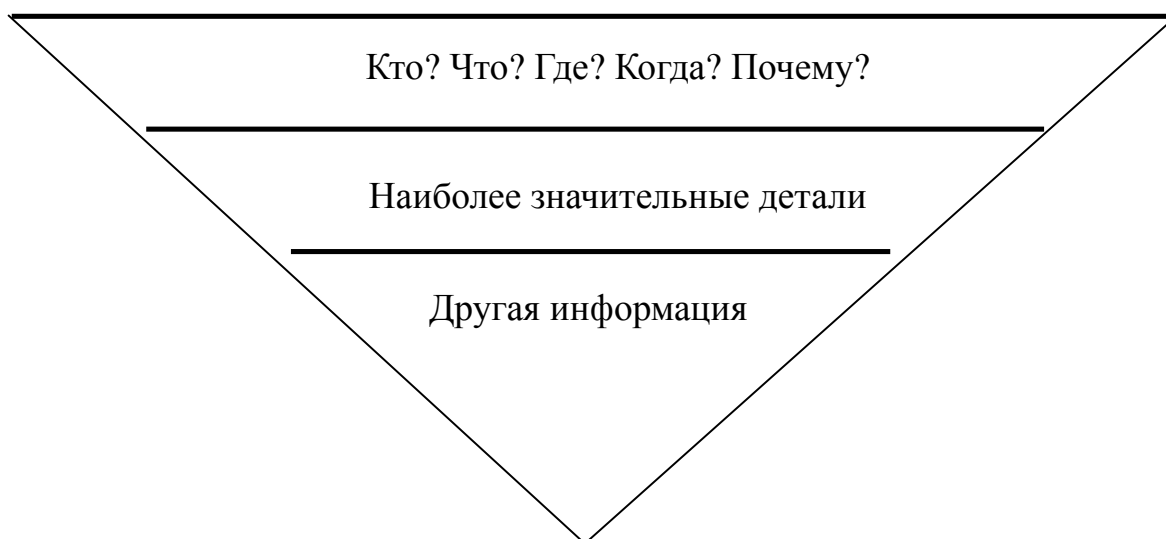


Рис. 2. Перевернутая пирамида – структура пресс-релиза

Главная новость пресс-релиза содержится в *лидер-абзаце (лид)*. Из основных вопросов журналистики (ЧТО - КТО - ГДЕ - КОГДА - ЗАЧЕМ - ПОЧЕМУ -

КАКИМ ОБРАЗОМ происходит?) лидер-абзац сжато отвечает на четыре первых: ЧТО? ГДЕ? КОГДА? КТО?

Легко и полностью воспринимается фраза из 12-13 слов. Две-три такие фразы (или одна - чем короче, тем лучше), не утомляя внимания читателя, способны сообщить в энергичной форме суть пресс-релиза. Втиснуть несколько сообщений, мыслей, тезисов в лидер-абзац - верный путь отбить у журналиста желание к работе с этим материалом. Ничего лишнего, чистая информация, но с «завлекательной» формулировкой темы.

Лидер-абзац - визитная карточка пресс-релиза. Оценка нескольких пресс-релизов происходит в редакции именно по нему. У редакторов газет, тонущих в потоках информации, нет времени читать весь текст. Опытный взгляд моментально выбирает по лидер-абзацу самый интересный сюжет. Заинтриговать журналиста сообщением части информации, обещая подробности в последующем тексте - назначение лидер-абзаца.

При этом должны быть учтены традиции и стиль газеты, в которую посылается пресс-релиз. Для информационных агентств пресс-релиз должен отражать актуальность события. Это же качество высоко ценится в электронных СМИ. В этих случаях лидер-абзац может содержать слова-сигналы: завтра, сегодня, только что и т.п.

Если пресс-релиз о пресс-конференции, митинге или другом публичном выступлении, лидер-абзац обращает внимание журналистов на личность основного персонажа, сообщение которого обещает сенсацию.

Разумеется, лидер-абзац выделяется в тексте пресс-релиза композиционно и шрифтом.

Бэкграунд - информационный фон, история и контекст события. Назначение дальнейшего текста пресс-релиза - подкрепить заявленную в лидер-абзаце новость выразительными деталями. Удержать внимание читателя до конца текста, от абзаца к абзацу - задача составителя.

ЗАЧЕМ вы поднимаете тему, ПОЧЕМУ считаете ее важной, КАКИМ ОБРАЗОМ, по-вашему, решается проблема и реализуется общественный интерес, что происходило и говорилось РАНЕЕ по теме вами и другими, каковы предполагаемые ПОСЛЕДСТВИЯ. Ответы на эти вопросы - содержание основного объема текста (не забудем: на вопросы ЧТО-КТО-ГДЕ-КОГДА отвечает лидер-абзац).

Каноны журналистики новостей также требуют экономии и точности слов. Запомнят ваши аргументы, только если они изложены ярко, живым и ясным языком. Крайне нежелательно употребление непривычных иностранных слов, специальных терминов, канцеляризмов. Аббревиатуры (сокращения) обязательно расшифровываются при первом употреблении.

У пресс-релиза нет финала или заключения. В печати он может быть оборван на любом месте. Поэтому нужно стремиться высказать наиболее важные сведения и доводы в первых же абзацах.

Текст пресс-релиза лучше всего уместить на одной странице, причем разборчивым шрифтом и кеглем (размером букв).

Если у вашей организации имеется *фирменный бланк* со стандартными

атрибутами (логотипом, названием, адресом, телефонами), пресс-релиз надо оформить на нем. Или, еще лучше, разработать специальную форму бланка для пресс-релизов, чтобы у его получателей и читателей картинка сразу ассоциировалась с вашей организацией. Но при этом надо помнить, что журналисты, как правило, знают толк в дизайне печатной продукции, и непрофессиональное оформление бланка пресс-релиза еще до чтения текста настраивает журналиста на скептическое отношение и к организации, и к ее информации.

Если пресс-релиз оформляется *не на фирменном бланке*, обязательно дайте в конце сведения о том, кто предоставляет информацию, где ее можно уточнить и дополнить: название организации, ее адрес, телефоны, имена руководителей и специалистов по теме пресс-релиза. Излишне говорить, что у телефона постоянно должен дежурить человек, действительно способный ответить на любые вопросы. Если телефон не будет отвечать, или журналист услышит нечто невнятное или малограмотное, то на дальнейшие контакты и хорошие отношения с ним рассчитывать трудно.

Если пресс-релиз предназначен для печатных изданий (газеты, бюллетеня новостей, специального экспресс-издания и т.п.), то нужно точно знать тематическое направление каждого из них, интересы отделов и редакторов, чтобы повышалась вероятность публикации материала по вашей информации. Цикл оперативности каждого издания (промежуток времени, необходимый для производства и распространения каждого номера) весьма важен, поскольку позволяет точно рассчитать интенсивность потока ваших сообщений в данное издание.

Пресс-релиз должен печататься на одной стороне листа с помощью компьютерной техники, через два интервала (для редактирования), с большими полями.

Пресс-релиз рассылается за два-четыре дня до события, о котором идет в нем речь. Если же сама новость описывается в тексте, вы должны четко знать крайние сроки приема информации. Обязательно созвонитесь с редакцией, чтобы выяснить, пойдет ли информация, не затерялась ли.

Не посылайте пресс-релизы слишком часто, если, конечно, ваша организация - не филиал пресс-центра городской или областной администрации. Иначе вскоре журналисты начнут их выбрасывать.

Обычные способы подачи пресс-релиза в СМИ и информагентства - это почта, факс, электронная почта.

Оперативность почты такова, что на нее можно полагаться только в тех случаях, когда пресс-релиз рассылается заранее - не позднее, чем за неделю до заявленного события. При посылке пресс-релиза по почте необходимо за день-два до предполагаемого события позвонить в редакцию и удостовериться в том, что ваш материал дошел по назначению, и на него обратили внимание.

Самый оптимальный и оперативный способ рассылки пресс-релиза - по факсу. В этом случае нужно удостовериться, что материал пришел полностью. Лучше сразу выяснить, в какой отдел редакции поступит ваш пресс-релиз, телефон сотрудника, у которого вы сможете узнать о дальнейшей судьбе материала. Это необходимо и в том случае, если ваш сотрудник лично отвозит пресс-релиз в редакцию. Он должен узнать, в какой отдел редакции поступают подоб-

ные материалы, когда они там окажутся, с кем и как в этом отделе можно связаться, чтобы проследить дальнейшее прохождение пресс-релиза.

Подводя итог сказанному, обобщим *правила подготовки пресс-релиза*:

1. Печатайте на листе с логотипом вашей организации.
2. Используйте только одну сторону листа.
3. Оставляйте достаточно широкие поля слева и справа.
4. Печатайте материал через 2 интервала.
5. Не делайте никаких подчеркиваний.
6. Все абзацы, кроме самого первого, должны начинаться с красной строки.
7. Пресс-релиз может иметь заголовки: простой и лаконичный, передающий суть события.
8. Необходимо избегать заглавных букв. Оставлять их только в именах, фамилиях, географических названиях, названиях компаний, продуктов.
9. Даты пишутся следующим образом: 6 января 1997г., а не 6-го января 1997 года.
10. Если предложение начинается с числительного, давайте его прописью.
11. Слова процент и градус лучше писать прописью.
12. Кавычки используйте только для обозначения прямой речи. В названиях сортов и марок кавычки не ставьте.
13. Первый абзац должен включать всю основную информацию: отвечать на вопросы «пирамиды»: кто, что, где, когда, почему.
14. Обычно первый абзац состоит из одного или двух предложений. И содержит самую важную информацию: ответ на вопрос - почему это новость?! Сведения второстепенной важности помещаются во втором абзаце и так далее.
15. Текст должен быть ориентирован на журналиста (и, следовательно, на читателя, зрителя, слушателя).

ГЛАВА 5. PR-ТЕХНОЛОГИИ

5.1. Акции и специальные события

События, дающие повод для срочных активных действий НКО, возникают непредвиденно и случаются редко, но дают уникальный шанс группе или организации заявить себя социально значимой. Это удастся не всегда.

Самая частая ошибка заключается в том, что организация не готова к взаимодействию со СМИ. Кроме лозунгов и горячих речей, она не может предложить журналистам по теме своей акции ничего, тогда как пакет информационных материалов должен быть готов к предъявлению всегда.

Заранее разрабатываемые акции тоже не всегда оказываются в центре внимания СМИ. Возможные причины: игнорирование интересов большей части населения и пренебрежение господствующими в обществе ценностями, а также «лобовая» подача целей акции и организации.

Специалисты в области PR насчитывают сотни мероприятий, по праву

включаемых в PR. Естественно, что каждая организация выбирает те из них, которые могут быть выполнены квалифицированно и со временем принесут наибольшую пользу.

Спонтанные события сегодня уже не удовлетворяют возросший спрос на информацию, а потому аксиомой становится утверждение: если новостей не хватает, их нужно создавать. Так возникают организованные события, которые называются «псевдособытиями».

В основе каждого мероприятия лежит информационный повод - событие, связанное с основной проблемой PR-кампании. Главное требование к информационному поводу - интерес для большого числа людей. Информационный повод - основной инструмент PR-деятельности. Это информация из первых рук для определённых групп людей: журналистов, правозащитников, политиков и т.д.

Информационный повод создается на поле общих интересов PR-службы, клиента и общественных групп. Он не выдумывается, но возникает в теме, которой занимается PR-служба или общественная организация. При этом используется как вся информация, которую может предоставить клиент, так и собранная самостоятельно. Объём и качество собранной информации - основа PR.

К широко используемым в практике паблик рилейшнз акциям или специальным событиям (мероприятиям) можно отнести: выставки, ярмарки, фестивали; встречи, семинары, круглые столы, конференции, съезды, конгрессы; знаменательные даты; специальные награды, приветствия, дни открытых дверей, презентации, концерты и театральные турне; выезды на природу; выставки даров природы, самостоятельно выращенных цветов; оглашение результатов опросов общественного мнения, социологических исследований; церемонии открытия фестивалей, спартакиад и других масштабных мероприятий; пресс-конференции по поводу важных событий в жизни и деятельности организации, спортивно-оздоровительные мероприятия, туристические походы, лыжные прогулки, любительские соревнования; встречи с известными спортсменами, ветеранами спорта; коллективное посещение музеев, выставок, концертов, театральных спектаклей; встречи с выдающимися людьми.

Приведенный перечень специальных PR-мероприятий или событий далеко не полон. Кроме того, в каждой стране, местности, где, как правило, сложились определенные исторические или политические традиции, такие мероприятия могут приобретать особую окраску. В целом же специальные события очень полезны с точки зрения обеспечения «заслуженной» прессы. Если содержание организованных событий, масштабы, состав их участников и приглашенных гостей таковы, что сами по себе заслуживают быть новостью, то, несомненно, средства массовой информации не могут обойти их молчанием. Они получают освещение в виде репортажей с места событий, фотоматериалов, выдержек из пресс-релизов, где непременно будут упомянуты инициаторы специального события, то есть организация получит заслуженное положительное освещение, что очень важно для реализации PR-программы.

Остановимся подробнее на основных мероприятиях, которые часто практикуются в связях с общественностью.

Выставка (англ. *exhibition*) - показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении клиента для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих перспектив. Выставки — одна из ведущих форм и средств интеграции усилий служб связей с общественностью. Они позволяют широкой общественности узнать об организации. Удобное место для изучения спроса на услуги организаций. Она дает возможность ознакомиться с деятельностью других организаций. Встречи с представителями СМИ, специалистами, потенциальными потребителями, руководителями государственных организаций в свободной обстановке рассказывают о деятельности организации, планах на будущее, благотворительности. Выставки могут сопровождаться конференциями, эти мероприятия дополняют друг друга. Видеозаписи, фотографии и материалы прессы, подготовленные в процессе выставки, могут успешно использоваться участниками в дальнейшей рекламной деятельности или в собственной газете.

Выставка - это финишная операция в проектах освоения как внешних, так и внутренних рынков. Западные фирмы экономят на выставках в последнюю очередь.

На выставке всегда больше возможностей узнать о представляющей интерес продукции, поскольку на стендах работают квалифицированные специалисты, снабженные исчерпывающей информацией, и можно вернуться на интересный стенд не один раз.

Выставка - это своеобразный живой банк данных, работающий в режиме диалога. На ней получают:

- информацию, не всегда открытую для печати;
- доступ к различным справочным службам, что необходимо при поиске инвестиций и партнеров;
- возможность одновременного и прямого контакта с ведущими журналами, газетами, радио- и телевизионными компаниями.

Дебаты - прения, обмен мнениями по каким-либо вопросам, споры. Возникают на собраниях, конференциях, заседаниях при обсуждении докладов, сообщений, выступлений.

Дни открытых дверей - проведение организацией комплекса мероприятий в установленные дни для ознакомления общественности с конкретным проектом или с направлениями деятельности. Подготовка дней открытых дверей требует разработки сценария проведения этого мероприятия, назначение ведущих собраний (общего и отдельных по интересам, подразделениям).

Конкурс. Проводя конкурс, необходимо учитывать:

1. Цель. Чему посвящен конкурс?
2. Кто организатор конкурса? При его планировании с самого начала необходимо определиться, какая организация или партнерская группа отвечает за его реализацию.
3. Когда и где будет проходить конкурс. Нужно отметить основные его положения:

- точное время проведения;
- место проведения (если конкурс региональный, то необходимо перечислить, какие регионы он охватывает);
- номинации.

4. Условия участия в конкурсе:

- кто может участвовать в конкурсе (представители какой профессии - врачи, журналисты, учителя и др.; социальной группы - студенты, школьники, многодетные матери и др.; возрастной диапазон и т.д.);
- форма заявки участника конкурса;
- критерии отбора победителей.

5. Когда, кем и как будут подводиться итоги конкурса.

6. Как будет распределяться премиальный (призовой) фонд:

- первая премия - ...
- вторая премия - ...
- третья премия - ...
- специальная премия - ...

Премии могут быть самыми разнообразными: деньги, поездки (например, на фестиваль или международный конкурс), материальные ценности (компьютер, видеокамера и т.д.) или услуги (например, в конкурсе на лучшую социальную рекламу призом может стать предоставление эфирного времени на одном из каналов телевидения в течение месяца).

7. Как будет организована церемония награждения. Победителям необходимо разослать подробные инструкции о том, как она будет проходить минимум за один месяц до назначенной даты. За месяц следует известить и гостей этого события.

8. Как будут представлены те, кто оказал поддержку при организации конкурса.

На протяжении всего конкурса следует проводить рекламную кампанию спонсоров.

9. Как конкурс будет освещаться в СМИ [3].

Конференция - это тематическое мероприятие, на котором собираются представители каких-либо профессиональных или региональных сообществ. Чтобы должным образом организовать конференцию, надо провести работу по следующим направлениям:

- согласовать и утвердить тему мероприятия;
- составить бюджет мероприятия;
- создать оргкомитет;
- определить круг участников и разослать приглашения;
- выбрать помещение, отвечающее задачам конференции;
- разработать сценарий конференции;
- подготовить и разослать программу конференции;
- организовать аккредитацию участников;
- подготовить пресс-релизы;
- организовать техническое и административное обеспечение;
- пригласить и аккредитовать представителей СМИ;

- подготовить печатную продукцию;
- организовать информационную кампанию (в Интернете и/или СМИ);
- отследить публикации по теме конференции в СМИ;
- составить отчет о публикациях по результатам конференции [3].

Круглый стол. Прежде чем проводить круглый стол, необходимо как можно более точно обозначить тему и цель. Для выбора цели следует обратить внимание на:

1. Описание реальной ситуации. Ознакомление группы людей с различными точками зрения. Это позволит из отдельных взглядов и индивидуальных представлений создать общую, целостную картину происходящих событий и явлений общественной жизни.

2. Четкая постановка проблемы. Люди собираются вместе для того, чтобы продумать ситуацию, найти пути выхода из нее, определить шаги в решении проблемы.

3. Вовлечение людей в деятельность организаторов по изменению ситуации, создание условий для принятия личного решения что-то изменить.

Для проведения круглого стола необходимо собрать носителей различных точек зрения - представителей общественности, администрации, бизнеса, СМИ. С каждой группой приглашенных существуют свои «секреты» отношений.

Журналистов не так просто пригласить. Необходимо специально указать, что «нам важно ваше участие в работе круглого стола, и это займет столько-то времени». Иначе представитель прессы придет, сделает репортаж и уйдет. Он свою работу выполнит профессионально, а организаторы потеряют умного и активного участника события.

Не обещайте, что на круглый стол придет глава администрации. Лучше подготовьте списки всех приглашенных. Обсуждение можно провести успешно, даже если кто-то не придет. Но если вы пообещали, все будут ждать вашего «свадебного генерала», и это непременно скажется на обсуждениях в ходе круглого стола. В данном случае неявка первого лица будет рассматриваться как неудача или даже несостоятельность всего мероприятия.

В процессе подготовки круглого стола лучше заранее написать сценарий и создать макет мероприятия. Сценарий - это не просто перечень докладов, выступлений, а подготовка пространства, создающего условия для доверительного обсуждения; распределение времени на несколько блоков. Необходимо продумать все шаги и действия: от простой раздачи документов или фотографий, образов до неожиданного появления героя темы круглого стола. Успех во многом зависит от четкости и ясности определения цели организаторами.

Стоит также продумать время и место перерыва. Если его не устроить, люди все равно уйдут на отдых, но могут уже и не вернуться.

Обязательно представьте всех участников круглого стола. Подготовьте таблички с указанием имен организаторов и приглашенных или бэйджи. Если есть возможность, можно раздать участникам ручки, блокноты, папки, а также поставить на стол достаточное количество минеральной воды.

Поскольку в ходе круглого стола главным является обмен мнениями и по-

иск общих подходов, важно, чтобы кто-то фиксировал высказываемые точки зрения. Запись соображений фломастерами на больших листах дает участникам возможность следить за ходом обсуждения, но не дает представления о деталях и нюансах. Запись на диктофон позволит позже к ним вернуться.

Особенного внимания требует завершение круглого стола. Как правило, подведением логического итога события является составление и принятие коллективного финального документа - резолюции, решения или обращения участников встречи. Итоговый документ можно готовить заранее, а обсуждать, корректировать и принимать на круглом столе. Другой вариант - когда организаторы в ходе обсуждения специально резюмируют ключевые идеи в рамках темы и затем готовят для последующего принятия текст, обобщающий все выступления.

По окончании круглого стола организаторы покидают помещение последними, провожая участников и благодаря их за работу. Узнайте личное мнение и возможные действия каждого участника мероприятия. Подготовьте и разошлите пресс-релиз по результатам события. Используйте при том цитаты участников и описание того, что изменилось/изменится в ходе или после обсуждения. Для этого важно фиксировать на диктофон все выступления, чтобы не потерять ни одной идеи, ни одного мнения. Наиболее заинтересованным в теме круглого стола журналистам стоит рассылать не только пресс-релиз, но и подготовленные в его ходе документы (если, конечно, участники круглого стола не возражают против их публикации).

Особое внимание стоит уделить формированию пакета информационных материалов: пресс-релиза, предыстории вопроса, обобщения основных и наиболее ярких точек зрения, тезисов докладов и выступлений, гипотез и проектов изменений обсуждаемой ситуации, статистики, правовых основ и всего, что поддерживает и работает на тему круглого стола. До начала круглого стола нужно разослать пресс-релиз с рассказом о планирующемся мероприятии.

Наконец, важно отследить публикации по теме круглого стола в СМИ и составить отчет о публикациях по его результатам [3].

Презентация. Действующие лица презентации - руководитель или официальные представители тех структур, которые выходят на связи с общественностью, вступают в деловой мир. Они - хозяева площадки. Вторая позиция списка участников - приглашенные гости (журналисты, коллеги, друзья). Третья группа участников - специалисты PR, ответственные за проведение данной презентации. Четвертая группа - технический персонал.

Оперативный повод презентации - рождение нового субъекта общественных отношений (после процедуры всякого рода оформлений, согласований, создания всей необходимой документации и т.п.). Новые субъекты PR - это фирма, производственное предприятие, официальная структура (ведомство, департамент, министерство), учреждение культуры и т.п.

Второй повод презентации - реальные результаты деятельности официальных или коммерческих структур (новая программа деятельности, новые правила или законы, выход в свет нашумевшей книги, премьеры в театре, открытие благотворительного аукциона и т.д. и т.п.).

План презентации включает краткое изложение целей мероприятия, основные характеристики целевой аудитории, сжатую формулировку концепции (замысла) устного PR-обращения, тематику пресс-релизов, перечень видеосюжетов, плакатов, таблиц, диаграмм и других средств визуального обеспечения темы.

Благотворительные акции. Вы можете принять участие в благотворительных акциях, которые часто проводят самые различные организации. Они могут быть родственными тому виду деятельности, который вы представляете. В любом случае, если содержание благотворительной акции вам близко, стоит принять в ней посильное участие. Не ждите приглашения, просто договоритесь о формах вашего участия с теми, кто отвечает за проведение акции.

Церемонии открытия. Церемонии открытия чего-либо практически всегда освещаются местными СМИ. Разумеется, в них стоит принимать участие тогда, когда открываемое учреждение, мероприятие (выставка, конкурс, детское учреждение, производственное предприятие и т.д.) имеет отношение к сфере интересов организации.

5.2. Пресс-конференция

И.В. Алёшина определяет пресс-конференцию как «встречу официальных лиц (представителей деловых, общественных, правительственных кругов) с представителями средств массовой информации с целью информирования общественности по актуальным вопросам» [2]. Пресс-конференция предполагает двустороннее общение. Она является одним из способов передачи информации.

Журналисты в большинстве своем не любят ходить на пресс-конференции и писать о них. Исключения - встречи с руководством области и города, силовых и коммерческих структур. Поэтому никогда не созывайте пресс-конференцию без особой надобности. Должно произойти нечто на самом деле выдающееся, даже сенсационное, чтобы журналисты не только пришли, но и написали об этом событии. Но в то же время пресс-конференция - одна из редких возможностей собрать вместе многих журналистов.

Поводы для пресс-конференции возникают если:

- вы обладаете важной, социально значимой новостью;
- по важной теме у журналистов могут возникнуть вопросы;
- появилась необходимость личных информационных контактов у журналистов с организацией.

Темой может стать юбилей фирмы, итоги работы, новая услуга, программа...

Пресс-конференция требует особенно тщательной подготовки. Дата и время проведения пресс-конференции выбираются с учетом времени освещения информации утренними и вечерними газетами, радио и телевидением. Начало в 11:00 позволяет вечерним газетам сделать краткое сообщение в этот же день вечером, а утренним - на следующий. В этом случае центральная пресса отстает от своих вечерних конкурентов и электронных СМИ, что может не нравиться журналистам центральных газет. День проведения назначается так, чтобы не было совпадения

по времени с другими важными для общественности мероприятиями, способными отвлечь публику от проведения пресс-конференции.

СМИ оповещаются о предстоящей пресс-конференции заранее: сначала почтой, а затем по телефону. Сообщение должно быть четким и ясным: предмет (тема), дата, время и длительность, место проведения конференции, докладчик, имя и должность специалиста PR для контакта, номер телефона. Иногда следует сообщить некоторые подробности, убеждающие редактора в целесообразности освещения события. Извещение должно достичь адресата за 7—10 дней до пресс-конференции. За день до проведения следует сделать телефонный звонок-напоминание.

Приглашение на пресс-конференцию должно содержать следующие элементы, которые, с одной стороны, должны привлечь, с другой, отсеять тех, для которых ее предмет не представляет профессионального интереса: цель события; где оно состоится; когда; почему нужно прийти, а не получить эту информацию просто по телефону; будут ли подаваться еда и напитки; с кем поддерживать контакт для получения дополнительной информации [42].

Тексты всех докладов должны быть доступными для всех присутствующих. Тем же, кто не был на конференции, они рассылаются. Каждому журналисту нужно обеспечить максимум информации в письменной форме, чтобы облегчить ему процесс написания будущих материалов.

Пресс-пакет может включать в себя:

- пресс-релиз;
- биографии официальных лиц, которые будут выступать;
- копии речей, произнесенных на пресс-конференции;
- брошюру о компании или о спонсоре события;
- фотографии.

Перед началом конференции докладчики и другие ответственные лица должны провести краткое совещание с участием ответственного за отношения с прессой, чтобы обсудить порядок (сценарий) ведения пресс-конференции, ответы на возможные вопросы.

Конференцию следует проводить в комнате для встреч/заседаний /собраний, но не в чьем-либо офисе. Административные аудитории и комнаты для собраний, бизнес-центры в отелях - удачное место для ньюз-конференций. Всем репортерам должны быть обеспечены стулья, а для телевизионных команд - место для размещения камер. Докладчика следует посадить за стол или поставить перед ним кафедру, на которой обычно размещаются микрофоны и диктофоны. Если место проведения пресс-конференции не представляет визуального интереса, то телевизионщики могут и не приехать. Чтобы быть уверенным в том, что материал о вашей пресс-конференции попадет в обзор теленовостей, необходимо продумать визуальный аспект места проведения так же тщательно, как и содержание. Желательно, чтобы место пресс-конференции отвечало теме выступления.

Большое внимание нужно уделить оформлению помещения: название вашей организации постоянно должно попадать в объективы видео- и фотокамер.

Проще всего это сделать, если название организации и ее символика будут размещены за спинами выступающих или на табличках перед ними (в таком случае указываются также фамилии и имена выступающих). При выборе помещения убедитесь, что оно позволяет нормально работать телеоператорам, осветителям, фотокорреспондентам, что достаточно стульев, есть место для расположения диктофонов и т.д.

Длительность пресс-конференции должна быть объявлена заранее для того, чтобы репортеры знали, сколько у них будет времени для вопросов. Докладчика надо держать на расстоянии от репортеров до начала конференции. Журналистам следует предоставить равную возможность контакта с выступающим. Незадолго до завершения конференции следует дать знать об этом репортерам, объявив, что следующий вопрос будет последним. После завершающего вопроса докладчик должен поблагодарить журналистов за то, что они пришли и не принимать больше вопросов.

При входе в здание или помещение, предназначенное для проведения пресс-конференции, необходимо организовать регистрацию прибывших журналистов. С помощью регистрационного списка вы можете отследить появление публикаций в СМИ и реакцию конкретных журналистов на вашу информацию, решить, не стоит ли в дальнейшем приглашать на мероприятия других людей. Полезно назначить людей, которые будут встречать журналистов, вручать сопроводительные материалы, помогать раздеваться и провожать в зал.

Начать пресс-конференцию следует после того, как собралось большинство приглашенных (опоздавшие будут всегда), а закончить - до того, как интерес начнет спадать. У журналистов должна возникнуть необходимость задавать вопросы, иначе ваше мероприятие может оказаться по сути дела сорванным.

Длительность пресс-конференции не должна превышать 30-40 минут. Нежелательно, чтобы выступали и отвечали на вопросы более двух человек (лучше всего - руководитель и ответственный за связь с общественностью). Если пресс-конференцию проводят несколько организаций, от этого правила можно отступить.

При обнародовании темы пресс-конференции обязательно учитывайте специфику восприятия информации присутствующими, настроение аудитории. Старайтесь не уходить от намеченной темы, отстаивайте свое мнение. Как выступление, так и ответы на вопросы могут и должны репетироваться. Не лишним будет попросить знакомого журналиста задать заранее подготовленный вопрос, чтобы «расшевелить» остальных. Вас могут попросить об эксклюзивном интервью после пресс-конференции. Не отказывайтесь. Но в то же время подавайте информацию так, чтобы другие журналисты не почувствовали себя обделенными.

Таким образом, организуя пресс-конференцию, необходимо учитывать следующие советы.

1. Рассылайте расписание мероприятий, проводимых вашей организацией, по редакциям местных СМИ.
2. Если ваша организация издает информационный бюллетень - регулярно

отсылайте его экземпляры в редакции СМИ.

3. Постарайтесь договориться о выступлении представителя вашей организации на мероприятии, которое наверняка будет освещаться в СМИ.

4. Если ваша организация размещает в СМИ платную (для вас) информацию, желательно подготовить ее так, чтобы вызвать у репортеров желание и интерес к получению дополнительных сведений для бесплатных публикаций.

5. Анализируйте содержание местных СМИ (постоянные темы, рубрики, разделы). Узнайте, кто из журналистов, редакторов постоянно занимается темами, близкими к сфере интересов вашей организации. Станьте для них постоянным источником информации. Это повысит вероятность того, что вам предоставят возможность высказаться в прессе самостоятельно.

6. Следите за настроениями населения. Повышенный общественный интерес к какой-либо проблеме даст и вам возможность сказать о ней.

7. Если к вопросу, решением которого занимается ваша организация, привлечено внимание граждан, вы можете организовать компанию «Напиши письмо редактору». Смысл этого в том, что граждане, разделяющие позицию вашей организации, пишут в редакцию, поддерживая вашу деятельность.

8. Создавайте и пополняйте фото-, видео- и аудиоархив деятельности вашей организации. Эти материалы в любой момент могут пригодиться при подготовке материалов для СМИ. Так, всегда желательно устные выступления записывать на диктофон, на всех мероприятиях иметь фотокамеры. Любительские видеосъемки используются в телепередачах, только если сюжет чрезвычайно интересен.

ГЛАВА 6. PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОБЩЕСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СОДЮОО «ОБЪЕДИНЕНИЕ ПАТРИОТИЧЕСКИХ КЛУБОВ «ДРУЖИНА»»

6.1. Характеристика СОДЮОО «Объединение патриотических клубов «Дружина»»

Детско-юношеская общественная организация «Объединение патриотических клубов «Дружина»» была создана в начале 2002 года, и в декабре того же года получила государственную регистрацию. Деятельность объединения благословил архиепископ Екатеринбургский и Верхотурский Викентий.

Концепция, которая была положена в основу работы объединения, предельно проста: заинтересовать детей и молодежь занятиями в клубах, используя авторитет взрослого наставника; заменить в сознании молодежи уличную романтику на военно-патриотическую и спортивную.

«Дружина» имеет свою идеологию и традиции, в основе которых лежат отечественная культура и традиционные российские ценности: вера в Бога, верность родине, служение ближним.

Объединение было создано инициативной группой людей, озабоченных нравственным состоянием молодёжи и поставивших перед собой цель содейст-

воват полноценному развитию личности детей и подростков. Организация включает детей, молодёжь и взрослых, любящих Россию и стремящихся к личностному развитию.

Организация понимает личностное развитие не как самодостаточный процесс, имеющий своей целью некое личное совершенство, но как процесс подготовки к служению на благо Родины и ближних.

Основная цель деятельности ОПК «Дружина» - помочь участникам объединения сформировать гармоничную личность, обладающую духовностью, нравственным, интеллектуальным и физическим потенциалом. Зрелая личность проявляется в готовности к жертвенному служению Родине и людям. Особое внимание уделяется нравственно-патриотическому воспитанию, развитию естественных для молодого человека чувств любви и уважения к Родине, её традициям и истории.

Уставные цели организации: объединение молодежи и содействие воспитанию ее в духе преданности отечеству; содействие подготовке молодежи к государственной службе, в том числе и военной; возрождение народных традиций и обычаев; формирование здорового образа жизни.

Детско-юношеская общественная организация «Объединение патриотических клубов “Дружина”» включена в состав государственного реестра молодежных и детских объединений Свердловской области и имеет право на государственную поддержку.

Основные направления деятельности ОПК «Дружина»:

1. Гражданско-патриотическое воспитание. Изучаются история и традиции отечества, история родного края, биографии великих соотечественников.

2. Подготовка к службе в армии. Члены объединения повышают физическую подготовку и осваивают знания, умения, навыки, необходимые для успешного прохождения службы в Вооружённых силах Российской Федерации.

3. Русская воинская культура и отечественное боевое искусство. Изучаются и осваиваются ценности, традиции, обычаи и опыт русского воинства, Российской армии. Проводятся занятия, соревнования и состязания по русскому рукопашному бою, организуются воинские праздники.

4. Социальная деятельность, дела милосердия. Для этого используются разнообразные формы: клубные занятия, тренировки, массовые мероприятия, праздники, учебно-тренировочные сборы, соревнования, походы, тренинги, социальная деятельность, работа в ремесленных мастерских.

В воспитательном процессе применяется скаутинг. В настоящее время он рассматривается как система прогрессивного самовоспитания молодых людей, основывающаяся на их естественном развитии. Это способ раскрытия своего личностного потенциала, осознания собственных интересов и приобретения уникального жизненного опыта.

Скаутинг - это воспитательная система, состоящая из следующих взаимосвязанных элементов:

- верность скаутскому закону и обещанию;
- обучение через дело;

- членство в малых группах (патрулях);
- система скаутских символов;
- развитие личности;
- жизнь в гармонии с природой;
- поддержка взрослых.

Структурные подразделения объединения есть в Екатеринбурге, Нижнем Тагиле, Краснотурьинске, Качканаре, Богдановиче, Асбесте, Первоуральске, Новоуральске, в селах Байкалово и Сылва.

6.2. Анализ PR СОДЮОО

«Объединение патриотических клубов “Дружина”»

У СОДЮОО «ОПК “Дружина”», как и у большинства общественных организаций, специалистом по связям с общественностью является сам руководитель. И хотя у него есть пресс-секретарь, но он не выполняет всего функционала пиарщика. Не имея даже начальных знаний о public relations, они действуют просто по наитию, поэтому тратят много времени и сил, несут материальные затраты, но не всегда достигают необходимых результатов.

Работа со СМИ. В работе со СМИ основной упор был сделан на печатные издания. Материалы появлялись в газетах «Уральский рабочий», «На смену!». Статьи писались для молодежи, но при этом не было учтено то, что в Свердловской области рейтинг печатных СМИ среди молодежи очень низкий. Молодежь практически не читает газет. Ошибкой можно назвать и то, что новостные релизы подавались неправильно оформленными и не всегда в нужные сроки.

При установлении контактов с телевидением основной упор делался на епархиальное телевидение (телеканал «Союз»), которое охватывает небольшую аудиторию. Контакты с местным светским телевидением были нерегулярными и непрочными, хотя освещение многих мероприятий могло бы вызвать интерес у широких слоев телезрителей. Например, когда члены организации высаживали деревья у драмтеатра, телевидение не пригласили. У ребят даже не было каких-либо знаков принадлежности к организации (повязки, фартуки, бейсболки и т.д.), а ведь при надлежащей подготовке это можно было превратить в хорошую акцию. В итоге получалось, что яркие и интересные события обошлись без телевидения. Исключением было освещение в СМИ ярмарки проектов «Мы вместе». Организацией был продуман и самостоятельно смонтирован фильм, и в этот же день передан на ТВ.

При установлении контактов с местным радио были использованы возможности только епархиального радио («Воскресение»).

Собственный сайт не пополнялся информацией своевременно, и долгое время был в «застывшем» состоянии, многие ссылки не работали. Не было web-мастера, который отслеживал бы состояние сайта. В итоге ресурсы Интернета были использованы не полностью. Сейчас на сайте много информации, не относящейся собственно к работе организации. Есть и плюсы: форум сайта работает достаточно активно.

Собственная рекламная информационная продукция. Главное отличие от газеты у собственной рекламной продукции заключается в том, что она ориентирована на внешнюю, более широкую среду. «Дружина» издавала информационные буклеты по каждому проекту, но, во-первых, они были черно-белые и не привлекали внимания, а во-вторых, чаще всего расходились среди своих же членов. Перед мероприятиями изготавливались афиши, которые чаще всего развешивали в учебных заведениях. Буклеты и флаеры для привлечения внимания лучше делать цветными, на хорошей бумаге и необычной формы или размера. Особое внимание уделить распространению: где и кому.

Специальные мероприятия. «Дружина» часто устраивает диспуты, конференции, круглые столы. Обычно выбираются интересные и актуальные темы. Но иногда, из-за некачественной подготовки мероприятия, это дает плохой результат. Хотя к крупномасштабным мероприятиям стараются подготовиться тщательно. Так, «Ярмарка проектов» реализуемая в рамках общероссийского социального образовательного проекта «Вовлечение студентов-старшекурсников в активную деятельность некоммерческого сектора» была проведена на высшем уровне.

Организация устраивает и необычные мероприятия. Например, акция «Белый цветок». Добровольцы «Дружины» ходили по городу и собирали средства на лечение мальчику, который болен раком. Всем пожертвовавшим деньги дарили самодельный белый цветок.

Проводятся флешмобы. Одним из самых лучших был в «День отказа от курения». На главной площади города собрались десятки молодых людей и одновременно растоптали пачки сигарет.

В целом же, к сожалению, главный упор делается не на качество мероприятия, а на количество.

Формирование образа СОДЮОО «ОПК “Дружина”» с помощью имидж-пакета. Логотип - узнаваемый знак, имеющий определенный смысл. У каждого проекта, реализуемого «Дружиной», свой логотип. Все они достаточно яркие, узнаваемые и емкие по смыслу. У самой же «Дружины» логотип все время меняется, а это отрицательно сказывается на формировании образа организации. Люди не всегда воспринимают то, что проекты реализуются именно «Дружиной».

Нет постоянного фирменного бланка.

Фирменные сувениры (ручки, блокноты, плакаты, стикеры), изготавливались в малых количествах и раздавались только членам организации. Такие сувениры можно было бы разместить и в месте функционирования «Дружины».

В помещении находится рекламный стенд «Дружины», на котором размещены вырезки из газет, отчеты и афиши мероприятий, грамоты и дипломы.

Идеальный вариант для любой общественной организации, заботящейся о своем положительном имидже в глазах общественности, - создание собственного *пресс-центра*, оснащенного компьютерной настольной типографией, ксероксом, лазерным принтером, факсом, диктофонами. Для работы в том центре можно привлечь студентов-волонтеров. В вузах готовятся молодые специалисты по связям с общественностью, для которых работа в некоммерческом секторе

может оказаться отличной практикой и фактически первым местом работы.

Итак, планирование в PR должно иметь стратегическую основу, быть зафиксировано. Это позволяет отследить процесс его реализации и оценить достигнутые результаты. Неструктурированная деятельность в области PR никогда не будет столь эффективна, как планируемая программа.

Темы для обсуждения и задания

Тема № 1. Паблик рилейшинз: сущность и основные направления деятельности

1. Сущность и содержание паблик рилейшинз.
2. Подразделение паблик рилейшинз в функциональной структуре организации.
3. Понятие «общественность»: типология, группы общественности.
4. Планирование PR: основные этапы.
5. Общественное мнение и паблик рилейшинз: общественность и ее мнение, суть общественного мнения. Установка и общественное мнение: ориентация, координация, влияние на установки, мотивация изменения установки.
6. Изучение общественного мнения: типы PR-исследований. Социологические исследования.
7. Этические и правовые регуляторы журналистики и PR-деятельности. Профессиональные нормы и требования, корпоративная деятельность. Международные кодексы и стандарты.

Задания

1. Изучите опыт известных PR-компаний, проанализируйте их, подготовьте сообщение.
2. Разработайте PR-компанию организации, продукта, человека.
3. Каковы этические нормы журналистики и PR-деятельности. Изучите правовые документы и сделайте записи (статьи Закона РФ «О средствах массовой информации»).

Тема № 2. Массовая коммуникация

1. Понятие «массовая коммуникация».
2. Функции массовой коммуникации в обществе.
3. Периодизация и типология исследований эффектов воздействия средств массовой коммуникации.
4. Массовая коммуникация и влияние на общественность. Концепции влияния массовой коммуникации на личность, группу и общество в целом.

Задание

Проанализируйте и законспектируйте работы Г. Лассвела «Структура и функции коммуникации в обществе», Лазарсфельда П., Мертон Р. «Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие», Маккуэйла Д. «Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционировании медиа» (Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003).

Тема № 3. Пресс-служба и ее деятельность

1. Пресс-служба: специфика и функции.
2. Связи со СМИ. Организация мероприятий для журналистов.

Информационный спонсоринг (формирование круга «доверенных журналистов»). Мониторинг СМИ.

3. Внутренний (корпоративный) PR. Корпоративная пресса.
4. Правила написания пресс-релиза.
5. Организация митинга.
6. Проведение корпоративной вечеринки.
7. Организация выставки.
8. Основные правила проведения пресс-конференции.
9. Подготовка и проведение презентации.
10. Создание и поддержка сайта компании.

Задания

1. Разработайте схему продвижения в СМИ организации, мероприятия, продукта или человека.
2. Напишите пресс-релиз о предстоящем мероприятии.
3. Придумайте концепцию корпоративной газеты.

Тема № 4. Паблик рилейшинз и реклама. Понятие «бренд»

1. Виды и средства рекламы.
2. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Правила написания рекламных текстов.
3. Характеристики печатной, телевизионной, аудиорекламы.
4. Социальная и политическая реклама. Условия формирования и развития социальной и политической рекламы в современной России.
5. Психология рекламы. Понятие целевой аудитории рекламы. Учет психологических факторов при создании рекламных обращений.
6. Понятие «бренд».

Задание

Составьте рекламный текст (выбор предмета рекламы на усмотрение студента).

Тема № 5. Теория управления паблик рилейшинз.

Избирательная компания

1. Теория управления паблик рилейшинз, составляющие этого процесса.
2. Паблик рилейшинз в кризисных ситуациях: типология кризисов, управление и коммуникация в кризисных ситуациях.
3. Лоббизм: суть, легитимность, практика. Методы лоббирования.
4. Избирательная компания.
5. Типы массовых компаний, их принципы и элементы. Особенности и принципы организации избирательной компании.

Задание

Работайте стратегию избирательной компании.

Тема № 6. Публичная речь в системе PR

1. Качества хорошей речи.
2. Композиция и подготовка речи.
3. Основные логические законы в речи (закон тождества, закон не противоречия, закон исключенного третьего).
4. Логические формы (анализ, синтез, сравнение, обобщение) и приемы (индукция, дедукция, аналогия) изложения в речи.
5. Типы аргументов в ораторской речи.
6. Способы связи речи.
7. Неречевые навыки коммуникации.

Задания

1. Послушайте парламентские, митинговые речи либо дискуссии участников какой-либо передачи на радио или телевидении. Что вам известно о выступающих (занятия, взгляды, авторитетность)? Внимательно следите за аргументами выступающих. Определите, какие из этих аргументов – аргументы к существу дела, а какие – к человеку (к авторитету, к публике, к личности оппонента), к тщеславию, к жалости. Запишите это выступление и принесите в аудиторию для обсуждения.

2. Подготовьте выступление на любую тему, связанную с деятельностью специалиста по связям с общественностью. Сознательно выберите один из видов рассуждения (дедукцию, индукцию, сравнение по аналогии), который станет ведущим в сообщении. Воспользуйтесь аргументами к делу или аргументами к человеку. Особое внимание обратите на начало и конец речи.

Тема № 7. Имидж и корпоративная культура

1. Имидж и его природа.
2. Создание имиджа.
3. Компоненты имиджа человека и фирмы.
4. Корпоративная культура.

Задание

1. Проанализируйте (письменно) составляющие имиджа известного политика.
2. Разработайте имидж организации (по выбору студента).

ХРЕСТОМАТИЯ

Р. Гандапас

Публичное выступление как по нотам

<http://www.radislavgandapas.com/>

<http://www.oratorica.ru/>

Ситуаций, в которых приходится выступать перед публикой, великое множество, и рассказать о специфических особенностях каждой из них практически нереально. Однако умение грамотно преподнести имеющийся материал – задача почти универсальная. Не приходится спорить и с тем, что она жизненно необходима в политической деятельности любого масштаба.

- Приходится ли Вам выступать перед аудиторией?

- Испытываете ли Вы волнение перед выступлением?

- Жаждете ли Вы скорейшего завершения мероприятия?

Тому, кто ответит на все три вопроса утвердительно, просто необходима подготовка. Как правило, такой тренинг проходит многоступенчато и в разных сферах:

- улучшение памяти,
- корректировка имиджа,
- постановка мимики и жестов,
- речевые упражнения,
- психологическая подготовка,
- приемы написания текста,
- решение организационных вопросов и так далее.

В каждой из этих сфер существуют свои правила, о которых я вам расскажу в последующих публикациях. Сегодня же вы узнаете о техниках подготовки к собственно публичному выступлению.

1. Использование рекламных технологий

Несмотря на существенное различие в форме, построение эффектных докладов во многом сродни созданию рекламных сообщений. И в том, и в другом случае основную задачу разработчика можно охарактеризовать так: донести до строго определенной аудитории информацию, которая способна привлечь ее интерес, удержать интерес в течение всего мероприятия и побудить аудиторию к ожидаемым и желательным для разработчика действиям.

Это и есть первый ключ к грамотному построению доклада. Воспользовавшись им, несложно понять и те стратегические задачи, выполнение которых должен ставить перед собой каждый, кто собирается выступить перед аудиторией. Что это за стратегические задачи?

Во-первых, определяется место, которое, предположительно, должно занимать это выступление во всей системе планируемых действий, долгосрочных и краткосрочных планов. Исходя из этого прогнозируется эффект от выступления.

Во-вторых, собирается весь обычный комплекс социологических, демографических, культурологических и других доступных сведений, которые могут помочь лучше представить возможную аудиторию, а значит, и методы работы с ней.

В-третьих, определяется, какая именно информация более всего будет способствовать решению первой задачи, а также потенциально представляет

наибольший интерес для тех людей, с которыми будет общаться оратор.

В-четвертых, собирается и грамотно структурируется информация, которую оратор предполагает донести до аудитории, причем особое внимание уделяется вопросу, как не утомить пришедших на встречу и какими средствами удержать их интерес в течение всего выступления.

Далее мы подробнее рассмотрим, как каждая из вышеперечисленных задач может решаться на практике.

2. Определение целей и задач

«Искусство войны – это наука, в которой не удастся ничего, кроме того, что было рассчитано и продумано», – говорил Наполеон.

Продолжая эту мысль, можно было бы сказать то же самое о политике. В политических акциях, вне зависимости от их масштаба, не может быть ничего случайного.

Общая иерархия долгосрочных и краткосрочных целей и задач политика – вопрос сложный и требующий отдельного рассмотрения политологами. Но коль скоро иерархия выстроена, определение оперативных задач выступления не составит ровным счетом никакого труда.

Средства решения могут быть следующими.

Выступление с целью информировать

Информирование – это речь, которая повествует об определенных событиях и процессах, описывает ситуации и проблемы. Как правило, она не включается специалистами в число типично «политических» речей. Причина этого, по всей видимости, в том, что информация как жанр прежде всего отличается описательностью. А политику, в отличие от, например, пресс-секретаря, чаще всего приходится не столько информировать своих слушателей, сколько убеждать или оказывать иное воздействие. Но это верно только на первый взгляд. На самом деле выступление, внешне преследующее просветительские цели, может иметь огромное (но косвенное) агитационное значение. От чего это зависит?

Во-первых, от выбранной темы и глубины ее изложения. Например, если одной из программных целей деятельности политика является снижение уровня преступности, подробный рассказ о деятельности криминальных структур может оказаться как нельзя кстати. Произведя яркое впечатление, он способен побудить население к активным действиям по борьбе с преступностью или хотя бы добиться сочувствия к работе «органов».

Понятно, что в таком случае доклад на тему «Мои политические убеждения» даже потенциально будет менее эффективен.

Кроме того, иногда публичные выступления, содержащие обилие призывов, могут только обострить «протестные» настроения среди части аудитории. В таких случаях также может иметь смысл остановиться на более «мягких» информативных выступлениях, что вызовет значительно меньший антагонизм.

Пол Сопер в своей книге «Основы искусства речи» приводит интересный пример политика, весьма умеренно пользовавшегося политическими призывами. Это американский президент Франклин Д. Рузвельт, который, по словам автора, «ни в 1935, ни в 1939 году, когда война уже разразилась в Европе, никогда

прямо не призывал поднять оружие против Германии и Японии. Вместо этого шаг за шагом, по мере того, как складывалась уверенность в успехе мероприятия, он добивался сначала создания флота на двух океанах, затем отказа от политики нейтралитета...».

Как правило, при подготовке информативных выступлений рекомендуется следить за тем, чтобы приводящиеся в них факты были не спорными, но любопытными, актуальными и исчерпывающими.

Есть и еще один немаловажный момент: если докладчик рассказывает о сложной, кризисной ситуации, развивая тему, чаще всего стоит отметить не только проблемные, но и позитивные стороны, а завершить тему рассказом о потенциале к изменению. Это помогает избежать ненужного негативизма. О собственных заслугах в описанной области можно упомянуть в самом конце – обычно этого бывает вполне достаточно.

Побудительная речь

Побудительная речь – жанр типичного «пропагандиста и агитатора», имеющего своей целью не просто информирование слушателей, но и провоцирование ответной реакции.

Например, с помощью логических и эмоциональных приемов, о которых я расскажу позже, оратор добивается согласия людей по определенным вопросам или, если есть возможность пойти дальше, склоняет их к необходимым ему действиям.

Один из примеров побудительной речи – речь, высмеивающая политических оппонентов. Выступления такого плана могут прекрасно поддержать убежденность уже имеющих сторонников, но для привлечения новых в ряде случаев более эффективным оказывается не апелляция к конкретным личностям, а вскрытие проблемных ситуаций.

Побудительные речи очень часто основываются на существовании явного или скрытого конфликта, неразрешимой ситуации, которая затрагивает коренные жизненные интересы населения. Побудительные речи перестают быть побудительными, если в их центре не находится спорная, но потенциально разрешимая ситуация.

Торжественная речь

В принципе, торжественная речь – не основное оружие в арсенале политика. И все же без нее не обойтись там, где политические воззвания и императив неуместны: на церемониях открытия, праздничных мероприятиях и так далее.

Помимо того очевидного факта, что в торжественных случаях речь должна подчеркивать важность и значимость происходящего, а также исключать политические призывы, какие-либо другие строгие правила построения торжественных речей обычно не фиксируются.

На мой взгляд, в некоторых случаях можно также посоветовать избавиться и от излишнего пафоса, на забывая, что торжественные речи – это своего рода ритуал. Привнесение же некоторой доли информативности никогда не повредит, а напротив, может вызвать у скучающей публики интерес и даже симпатию к личности выступающего.

Например, опытный оратор может провести аналогию между мероприятием и каким-либо историческим событием. Или рассказать предысторию торжества (тонко подчеркивая кульминационные моменты). Или акцентировать внимание на влиянии события на каждого отдельного человека с плавным переходом на общечеловеческое значение события.

Таким образом, выбор формы выступления – один из главных шагов на этапе стратегического планирования и первичного (интуитивного) определения темы.

3. Изучение целевой аудитории

Продолжая своеобразное стратегическое планирование выступления, стоит также представить себе аудиторию, которой будет адресован ваш доклад. Еще лучше – подробно описать ее, обращая внимание на возраст, опыт, образование, а главное – потребности и цели, на основе знания которых еще раз шлифуется тема выступления.

Разумеется, проводить какое-либо широкомасштабное социологическое исследование в данном случае не нужно – всегда можно воспользоваться уже известными данными об «электорате». Но и не учитывать их нельзя.

Сделав это, остается лишь сопоставить имеющиеся сведения об аудитории с темой выступления и теми задачами, которые стоят перед докладчиком. Для этого следует ответить на несколько вопросов:

- Есть ли уверенность, что аудитории, с которой придется работать, действительно интересны затрагиваемые в выступлении проблемы?
- Затрагивают ли эти проблемы жизненные интересы слушателей, то есть:
 - 1) финансовое благополучие и социальную защищенность;
 - 2) безопасность жизни;
 - 3) сохранение здоровья;
 - 4) иные интересы.
- Какую пользу слушатели смогут извлечь из выступления?
- Что нового для аудитории в докладе?

При всей кажущейся очевидности поставленных вопросов, к сожалению, очень часто приходится сталкиваться с докладами без ярко выраженного адресата. Если нет уверенности в правильности ответов на данные вопросы, разумнее отказаться от озвучивания доклада в имеющемся виде и потратить время на доработку темы.

Если же на первый вопрос дан положительный ответ и удовлетворительные на остальные, на этом первый этап подготовки можно считать завершенным.

1. Использование рекламных технологий.

Построение эффектных докладов во многом сродни созданию рекламных сообщений: в обоих случаях необходимо донести до строго определенной аудитории информацию, которая способна привлечь ее интерес, удержать его в течение всего мероприятия и побудить аудиторию к ожидаемым и желательным для разработчика действиям.

2. Определение целей и задач.

В политических акциях любого масштаба не должно быть ничего случайного: каждое выступление должно ставить перед собой решение каких-либо задач. В зависимости от предлагаемых средств решения выступления можно разделить на информативные, побудительные и торжественные (церемониальные).

3. Изучение целевой аудитории.

Хорошо представляя себе аудиторию-адресата выступления, можно без труда определить ее потребности, а значит, и темы, которые были бы для нее актуальны. Ориентация на интересы адресата – еще один залог успешной речи.

Знаете ли Вы, к какому выводу пришли специалисты в области риторики, исследовавшие причины ораторских провалов? По самым грубым подсчетам, в 90% случаев причиной неудачного выступления является то, что их авторы недостаточно хорошо поработали над сценарием. Интересно, что, по мнению некоторых специалистов, на каждые пять минут выступления должно приходиться не менее трех часов работы над сценарием. Под работой же над сценарием подразумеваются две вещи: сбор материалов, необходимых для насыщения выступления, и составление конспекта.

4. Сбор информации.

Когда-то люди тратили недели и даже месяцы на то, чтобы найти источник для освещения специальных вопросов. В наше время это дело минут. И все же, несмотря на грандиозный рывок в информационной сфере, исследовательская часть работы оратора – сбор информации – остается довольно трудоемкой.

В целом необходимая для выступления информация делится как минимум на три категории. К первой относится так называемая оперативная информация о происходящих событиях – как фактическая, так и аналитическая. Безусловно, такой информацией нужно обладать, в первую очередь, для принятия верных решений. Но, помимо этого, нужно быть готовым и к тому, что во время одного из выступлений вас могут попросить прокомментировать любой актуальный вопрос, даже если он не имеет прямого отношения к цели выступления.

Если для подготовки речи нужны данные второго типа – назовем их профильными, – это существенно облегчает задачу докладчика. Тогда искать информацию по теме почти не требуется. Однако на практике тема выступления не всегда совпадает со знаниями и сферой деятельности докладчика. Напротив, очень распространены ситуации, в которых выступающему приходится проявлять компетентность и в тех областях, которыми он непосредственно не занимается. Типичные примеры таких ситуаций – выступления перед участниками конференций, встречи с профсоюзами и иностранными гостями, торжественные выступления в честь специальных мероприятий, выступления в ходе региональных поездок и так далее. Дабы не попасть случайно в замешательство, в таких случаях крайне важно собрать как можно более полную специальную информацию об интересующей вас сфере. Это и есть третья группа сведений.

Очевидно, что в любом случае основой успешной работы является хорошее информационное обеспечение. Возможные источники информационной поддержки различаются по своей специфике и степени объективности предоставляемой информации. Систематический мониторинг телевизионных и радио-

программ, а также получение информационных сводок жизненно важны для накопления с текущей информацией. Но вместе с тем, даже находясь в хорошо структурированном архиве, такая информация не всегда удобна для поиска специализированных данных.

За текущей информацией можно также обращаться к периодике. Конечно, представленные в ней сведения не всегда можно назвать объективными, надежными и солидными. Зато чаще всего они прекрасно отражают состояние общественного мнения. Кроме того, редакторы периодических изданий как никто другой знают, какие проблемы более всего волнуют население, а эти знания оказываются особенно полезными, если, например, вы собираете информацию о городе или регионе, в котором вам предстоит выступать. Надо сказать, существуют весьма интересные способы использования информации, почерпнутой из прессы. Так, известный медиа-магнат Руперт Мэрдок как-то раз начал свое выступление с того, что привел целый ряд заголовков из материалов СМИ о деятельности его компании, чем эффектно подвел разговор к одной из главных тем выступления – своей рыночной стратегии. Так что здесь в первую очередь важен творческий подход. Даже в эпоху бурного развития информационных сетей незаменимым источником сведений по многим специальным вопросам остаются книги, а дополнить или обновить эти сведения можно, обратившись к специализированным базам данных и к экспертам соответствующих областей, которые могут с радостью поделиться своим опытом и знаниями, причем совсем не обязательно на коммерческой основе. Главное в работе с экспертами – соблюдение деловой этики. Если вы решите обратиться к ним за помощью, заранее подготовьте свои вопросы, выберите удобное место встречи (можно договориться о встрече непосредственно на месте планируемого выступления, что иногда позволяет учесть некоторые особенности будущей работы). Но самое важное – четко объяснить задачи, стоящие как перед выступлением в целом, так и перед самим экспертом. От этого будет напрямую зависеть ценность полученных данных.

В целом наиболее перспективным может оказаться обращение сразу к нескольким способам сбора данных. Вот их приблизительный список:

- brain-storming (мозговая атака)
- архивы
- ведомственные библиотеки
- газеты
- данные собственных структурных подразделений
- журналы
- интервью со специалистами
- Интернет
- личные библиотеки
- личный опыт и жизненные ситуации
- научные работы и диссертации
- публичные библиотеки
- сборники цитат и крылатых выражений

- сводки информационных агентств
- словари
- специализированные базы данных
- справочники: биографические, статистические, литературные и т.д.
- телевидение и радиовещание
- экспертные данные институтов, ведомств и других специализированных организаций
- энциклопедии.

Конечно, при подготовке речей совершенно не обязательно пользоваться каждым из приведенных источников. Но взять их на вооружение просто необходимо. А собирая информацию, обратите внимание на советы, приведенные ниже.

1. Стремитесь к совершенству.

«Ораторское искусство немислимо, если оратор не овладел в совершенстве предметом, о котором собирается говорить», – констатировал знаменитый римский политик, общественный деятель и оратор Марк Тулий Цицерон. Чтобы достичь совершенства или приблизиться к нему, не стоит довольствоваться первой найденной вами информацией. Старайтесь изучить проблему всесторонне и продолжайте сбор данных до тех пор, пока не получите исчерпывающие ответы на те вопросы, которые могли бы возникнуть у вас лично.

Не беда, если из полученных вами знаний в конечную редакцию речи войдет лишь малая часть. Зато вы сможете быть уверены, что включено самое важное. К тому же, уверенность в своих знаниях – это то, что, наряду с опытом, позволяет избежать пресловутого страха перед выступлениями.

2. Читая, делайте записи.

«Записывайте на месте: заметка стоит воза воспоминаний», – говорил Эмерсон. Этот универсальный, по сути, совет стоит использовать и при сборе информации, помечая интересные идеи, факты, цифры, имена, афоризмы и другие находки, а также те соображения, которые пришли вам в голову по мере прочтения материалов; не забывайте точно отметить источник, к которому вы обращались, и указать, где могут быть использованы выбранные материалы.

Во-первых, заметки, как известно, облегчают запоминание, а мысли, пришедшие в голову во время таких записей, могут успешно использоваться в речи наряду с теми, которые были положены в ее основу. Во-вторых, когда бы вы ни обратились к записям, просматривая их, вы не будете находиться в недоумении относительно того, откуда почерпнуты те или иные факты, и с легкостью найдете исходные материалы, если захотите их перечитать.

Многие знатоки ораторского искусства относятся к процессу составления записей очень серьезно и для систематизации данных рекомендуют делать заметки на специальных карточках, придерживаясь при этом стандартных правил размещения и оформления информации. Другие полагают, что можно ограничиться записями в блокнотах. Между тем, история знает случаи, когда важные мысли приходили в голову столь неожиданно, что заметки делались даже на обоях. Так что, где и как вести записи – во многом вопрос ваших собственных предпочтений.

3. Серьезно отнеситесь к проверке данных.

Немало неприятных эмоций можно испытать, если в собранный вами фактический материал вкрадется какая-нибудь неточность. Чем более явным окажется промах, тем больше шума он наделает. При этом ошибка может скрываться в самом неожиданном для вас месте. Поразительный пример недоразумения, взятый из событий Второй Мировой войны, приводит в своем «Учебнике риторики» профессор Бременского университета Хайц Леммерман. Он пишет: «... английский министр Антони Иден во время выступления по радио сердито отбивался от обступивших его фотографов со словами: «Don't shoot, please!», что означало: «Не фотографируйте именно теперь, когда я должен сосредоточиться». На следующее утро немецкое радио, торжествуя, сообщило, что на Идена, английского военного министра, было совершено покушение». Чтобы избежать подобных и любых других недоразумений, необходимо заранее предпринять все меры предосторожности, особенно внимательно отнестись к выбору источников информации, тщательно просматривая все поступающие данные и по возможности проверяя, нет ли расхождений с другими источниками.

Если, собирая данные, вы обращались к экспертной информации, имеет смысл завизировать конечный вариант таких материалов: не исключено, что в процессе их трактовки могли быть допущены ошибки. Не допускайте вольностей в цитировании. Так вы не просто сохраните доверие при использовании полученной информации, но и сможете избежать любых неточностей. Впрочем, как ни печально, и эксперты не застрахованы от ошибок. Поэтому проявите максимум внимательности. И не стоит заниматься проверкой в одиночку: воспользуйтесь опытом газет и других периодических изданий, в которых публикации претерпевают правки нескольких редакторов и корректоров, прежде чем будут опубликованы.

4. Создайте условия для обдумывания материала.

Прежде всего, выделите время. Разумеется, этот простой принцип не всегда приложим к действительности: нередко работать приходится в экстренном темпе, не говоря уже об импровизациях. Но все же, планируя свою работу заранее, в большинстве случаев вы сможете обеспечить некоторое время для размышлений. По словам Вильгельма Буша, «мысли и фантазии не зависят от нашего желания, а приходят, когда им вздумается». Время появления наиболее плодотворных мыслей у всех различно. Например, консультант по публичным выступлениям Патрик Комбс утверждает, что лучшие мысли осеняют его в ночь перед самым выступлением, когда он уже готов ко сну. Простая наблюдательность позволит вам выявить удачное для размышлений время. Впрочем, значение имеет не только время, но и условия работы.

Например, лишь не ко многим вдохновение приходит за рабочим столом. Часто мыслительную активность хорошо стимулирует активность моторная. Вспомните, как часто вы наблюдали, что в поисках верного решения человек начинает ходить по кабинету. Похоже, что эта особенность стара как мир: уже древние греки считали круговые прогулки одним из способов активизации мысли. Однако создание благоприятных условий – задача во многом индивиду-

альная. Также нельзя дать готовых рецептов и о том, как стоит обдумывать материал: говоря о мыслительной деятельности, мы имеем дело с очень тонкими и, опять же, разными у всех процессами. Но все же некоторые моменты выделить можно.

Как правило, при обдумывании речи автоматически «отсекается лишнее», в результате чего автор фокусируется на наиболее существенной информации. Параллельно генерируются новые идеи, продумывается способ организации материала, устанавливаются логические связи, последовательность частей и возможные переходы между ними, упорядочиваются и уточняются отдельные мысли, всплывают яркие формулировки, еще раз анализируется главная идея и способы ее выражения. И, в конце концов, появляется потребность зафиксировать все свои мысли.

Н. Непряхин

Как подготовиться к публичному выступлению?

Из книги «Гни свою линию: приемы эффективной коммуникации»

Конференция, совещание, презентация, выступление перед сотрудниками, корпоративные мероприятия, рабочая планерка — мы часто сталкиваемся с ситуациями, когда необходимо выступать перед аудиторией. Каждому из нас, руководителю и подчиненному, школьнику и студенту, менеджеру и юристу необходимы навыки публичных выступлений. Бывает, в приватной беседе получается говорить уверенно и убедительно, но как только дело доходит до публичных выступлений, сразу чувствуется дрожь в коленях.

Многие ошибаются, думая, что ораторское искусство — это лишь говорение для публики. Но основная и самая сложная работа происходит на стадии подготовки к выступлению: это выбор темы, определение цели выступления, подбор и анализ материалов доклада, написание текста доклада, подготовка, репетиции и т. д. Поговорим о том, как грамотно и эффективно подготовиться к любому выступлению.

Прежде чем приступать к написанию самого текста выступления, необходимо провести своеобразный самоанализ. Следует ответить на ряд вопросов, которые помогут собраться с силами и обязательно сделают задачу оратора яснее и точнее.

ЧТО?

Что мы будем рассказывать? О чем поведаем аудитории? Ответом на этот вопрос будет формулировка темы выступления. Если тема заранее известна, вам необходимо ее конкретизировать или расширить. Если предполагается выступление на свободную тему, важно помнить, что информация должна быть интересна аудитории. Это отнюдь не означает, что следует выбирать чуждую вам тему, она всегда должна соответствовать вашим интересам, чтобы подготовка к выступлению доставляла удовольствие и давала вам новые знания. Выбирайте тему, которая интересна вам, в которой вы разбираетесь. Ведь главная задача — убедить аудиторию в вашем профессионализме в данном вопросе.

Задайте себе вопрос: насколько тема актуальна, насколько она увлекательна, насколько она спорная? Самая тяжелая аудитория — это равнодушная аудитория. Поэтому крайне важно определить действительно интересную тему, которая волнует слушателей. Она должна быть актуальной, горячей, социально значимой и, самое главное, понятной и знакомой аудитории.

Как определить, насколько тема будет волновать аудиторию? Здесь следует пользоваться одним простым правилом: мы охотно слушаем то, что касается лично нас. Речь о школе будет интересна либо учащимся, либо родителям школьников. Тема смертной казни вряд ли покажется актуальной и интересной большинству людей, однако если в ходе рассуждений предположить, что каждый из аудитории может стать жертвой судебной ошибки, это заставит слушателей отнестись к информации с большим вниманием.

Не следует выбирать слишком сложную тему, если регламент не позволяет вам раскрыть ее в полной мере, соответственно, есть вероятность, что ваш доклад останется непонятным и неубедительным для слушателей. Кроме того, многие начинающие ораторы, выбирая сложную тему, не умеют доступно изложить материал.

Когда тема выбрана, необходимо продумать название выступления. Оно должно быть ярким, ясным, четким, кратким, а самое главное, интригующим. Сравните формулировки: «Публичное выступление» или «15 секретов успешных ораторов»; «Коррупция и политика» или «Когда посадят нечестных политиков?»; «Активное слушание» или «Как заставить людей слушать вас в любой ситуации»; «Проблема запрета аборт» или «Легальная смерть в России: десять тысяч убийств в день».

ЗАЧЕМ?

Определение цели выступления — важная составляющая подготовки любого оратора. Вы должны ясно и четко представлять, с какой целью вы выступаете, какой реакции ждете от аудитории. Когда определена цель выступления, сформулируйте задачи: например, привлечь внимание слушателей к какой-либо проблеме, проинформировать аудиторию о чем-либо, призвать слушателей к действию или удержать внимание публики на протяжении всей речи.

КАК?

Как вы хотите донести информацию до аудитории? Как построите свою речь? Как будете себя вести во время выступления? Важно подумать над композиционно-логическим оформлением речи, поработать над языком и стилем выступления. Конечно, ваш доклад на симпозиуме пушкиноведов будет заметно отличаться от речи на политической акции протеста не только содержанием, но и стилистикой. Конкретная ситуация предполагает определенный стиль изложения (академично-научный или художественный, публицистический или телеграфный), неодинаковую эмоциональность, различные приемы композиционного построения речи. Ведь композиция — это логическое развитие содержания выступления: важно составить тезисный план или ход рассуждений, определить последовательность тезисов и главный тезис, который будет кульминацией выступления. Даже одну и ту же тренинговую программу нужно читать по-

разному в зависимости от контекста, аудитории, целей выступления.

ДЛЯ КОГО?

Кто будет вас слушать? Какова будет аудитория? Необходимо проанализировать будущую аудиторию и учесть следующие факторы: каков средний возраст аудитории, каковы профессиональные и личные интересы слушателей, каков их социальный статус, что их может заинтересовать, насколько аудитория знакома с темой выступления и т. д. Именно предварительный анализ аудитории позволит сформулировать тему и подготовить выступление таким образом, чтобы оно действительно вызвало резонанс и интерес. Постарайтесь представить, как аудитория будет воспринимать вашу речь, и какова может быть ее реакция. Наверное, в любом выступлении есть моменты, которые могут вызвать острые споры: политические и социальные темы, мнения авторитетных людей, вопросы морали и нравственности или другие, воспринимаемые аудиторией небеспристрастно. Важно быть готовым к любой реакции слушателей и суметь привести убедительные доказательства вашей позиции в любой ситуации.

ГДЕ?

Где вы будете выступать? Многие начинающие ораторы чувствуют дискомфорт именно из-за того, что незнакомы с местом выступления, аудиторией, помещением, непривычная обстановка психологически давит на них. Постарайтесь выяснить планировку помещения, где будут располагаться слушатели, оратор, каково оснащение аудитории (наличие микрофона, трибуны, стола, стульев и т. д.). Полезно заранее проверить акустику в помещении.

Я был свидетелем одного случая: однажды представителю компании N поручили ответственное задание — провести презентацию компании для потенциальных партнеров в Праге. Он подготовился к выступлению, составил план, подобрал примеры, нашел яркие образы, а администрирование мероприятия доверил руководству принимающей компании. «Все готово?» — «Конечно!» — ответили ему. Наступает время презентации и... о ужас, кресел в аудитории всего 50, а слушателей более сотни. Аудитория огромная, а микрофона нет. Принимающая компания только через два часа нашла решение технических проблем. Каков результат? Полное разочарование со стороны потенциальных партнеров и несостоявшаяся сделка. Этот пример я привел для того, чтобы показать, что организация выступления также входит в обязанности оратора, по крайней мере, в его интересах не упускать из виду эту сторону дела. Если бы представитель компании N, приехав в Прагу, осведомился, в какой аудитории состоится презентация, и заранее решил технические вопросы, то результат был бы более удачным.

КОГДА?

Когда вы будете выступать? В какое время? Время выступления имеет огромное значение. Выясните, кто выступает до вас и в течение какого времени. Возможно, аудитория будет уже утомлена, соответственно, придется подкорректировать регламент. Выясните, какие праздники отмечаются в этот день — у вас будет возможность начать речь с поздравления. Памятных дат, светских, религиозных и международных праздников не сосчитать: День поцелуя, День солн-

ца, Всемирный день приветствий, Международный день красоты, Всемирный день качества, День спонтанного проявления доброты, Всемирный день левши, День отказа от курения, даже Международный день туалета есть — достаточно заглянуть в календарь, наверняка найдется праздник, удачно сочетающийся с тематикой вашего выступления. Узнайте, возможно, недавно или в ближайшем будущем отмечается день рождения, годовщина свадьбы или выхода первой книги/первого фильма авторитетных и известных ныне людей, присутствующих в аудитории. Еще лучше, если удастся связать тему своей речи со значимыми событиями.

КАК ДОЛГО?

Сколько времени аудитория готова слушать? Каков ваш регламент? Ответы на эти вопросы позволят определить оптимальную продолжительность выступления. Конечно, произносить многочасовые речи, как Фидель Кастро, не следует. Оптимальное время выступления — 5–20 минут, в зависимости от цели выступления. Но помните золотое правило: «Лучше меньше, да лучше». Поэтому не стремитесь поразить всех длительностью (и подготовленностью) выступления.

Г. Царькова, К. Соколов

Служу связям с общественностью!

Связи с общественностью – такая же профессиональная сфера деятельности, как любая другая. В современных условиях региональным НКО обычно неразумно создавать целый отдел по связям с общественностью и СМИ. Такая структура может понадобиться только на период проведения конкретных кампаний. В повседневной деятельности рациональнее всего иметь одного человека, который будет заниматься в организации коммуникативным менеджментом. В числе прочего, он будет отвечать за связь с прессой.

Эта должность – одна из ключевых в любой структуре. Управление информацией – одно из важнейших направлений в работе организации. Поэтому полномочия ответственного за связь с общественностью должны быть довольно широки. Понято, что выполнять эту работу не может любой член организации. Главные требования к ответственному за связь с общественностью и СМИ – он должен знать все о деятельности организации, уметь передать это в любой форме, уметь контактировать с людьми. Желательно, чтобы он имел статус заместителя руководителя организации. Никто, кроме лидера и ответственного за связь с общественностью, не должен контактировать со СМИ. Ответственный за работу со СМИ должен не допускать разнообразных «проколов», которые часто возникают, если в организации нет людей, ответственных за связь с общественностью. В частности, распространения искаженной и неверной информации о вашей деятельности. В то же время все члены организации должны знать, в каком направлении ведется эта работа, каковы ее результаты.

Чем должен заниматься ответственный за связь со СМИ? Все обязанности

правильно работающего «пиарщика» перечислить можно лишь на нескольких страницах. Важнейшие из них - составление списков СМИ региона, включая печатные и электронные, их обновление, создание новостей и информационных поводов, информационное сопровождение мероприятий, организация, проведение и анализ итогов кампаний по связям с общественностью и т.д.

Во многих некоммерческих организациях роль ответственного за связи с общественностью сводится к тому, чтобы время от времени писать материалы о деятельности организации и размещать их в СМИ. Без разработки стратегического и текущего планов работы со СМИ организации такие публикации скорее всего не дадут никакого эффекта. Также важнейшая задача ответственного за связь со СМИ – отследить эффект как конкретного сообщения, так и кампании в целом. Такой мониторинг позволяет корректировать работу, дать представление о реальном вкладе в работу организации ответственного за связь с общественностью, добиваться выполнения задач, стоящих перед НКО.

О многих сторонах деятельности ответственного за связь с общественностью и СМИ мы поговорим в следующих разделах. Здесь же хотелось бы остановиться на некоторых принципиальных вопросах.

Для того, чтобы нормально организовать деятельность по связям со СМИ, в организации должен быть детальный список региональных СМИ, так называемые медиа-карты. Содержание медиа-карты может варьироваться, но, как правило, она должна содержать следующую информацию. Название издания, тираж (или регион охвата – для электронных СМИ), учредитель и издатель, периодичность, фамилии, имена, отчества редактора, его заместителей, ведущих журналистов, номера телефонов, факса, электронной почты, основные темы, политическая позиция и позиция по определенным проблемам, которые могут быть связаны с деятельностью вашей организации, влияние и рейтинг СМИ, его аудитория, основные разделы и передачи, жанровая и тематическая направленность. Нужно постоянно проводить мониторинг рынка СМИ и вносить появляющиеся изменения в медиа-карты. На основании этих медиа-карт создается лист рассылки, который используется для распространения в СМИ материалов об организации.

Список СМИ и медиа-карты помогут вам определить те СМИ, с помощью которых вы будете проводить свои кампании по связям с общественностью. Понятно, что аудитория СМИ должна максимально совпадать с вашей целевой аудиторией. Кроме того, важен рейтинг конкретного СМИ у вашей целевой аудитории. Также вас могут интересовать лишь те издания, которые географически наиболее полно охватывают нужный вам регион. Нужно учитывать реальный тираж издания и реальный охват аудитории электронными СМИ. Контактная информация (адреса, телефоны и т.д., фамилии журналистов) помогут быстро и качественно распространить вашу информацию. Также очень важно знать, кто из известных людей оказывает влияние на конкретное СМИ. Вся это поможет вам оперативно и эффективно размещать свою информацию. К сожалению, пока тверские НКО работают по принципу «Кого люблю, тому и пишу».

Практически ни одна из организаций не работает с публикациями в СМИ

в плане сбора, обобщения и анализа информации, содержащейся в них. А ведь тем самым теряется море данных о положении в любой из сфер, в которых работают конкретные НКО. Причем данных абсолютно любого плана – от положения дел в этой сфере и деятельности органов власти в этом направлении до эпизодов биографий людей, чьи имена связаны с той или иной проблемой. Правильно организованная работа в этом направлении могла бы существенно поднять авторитет многих организаций нашего некоммерческого сектора.

Около половины наших НКО не имеют даже стратегического плана развития организации вообще. Поэтому о наличии стратегического плана работы со СМИ говорить просто не приходится. Но если такого плана нет, то работа со СМИ просто бессмысленна. Если вы сами не знаете, чего хотите от журналистов, не понимаете, что организация должна получить в результате работы с прессой, не видите этапов этой работы – можно ли рассчитывать на то, что работа ответственного за связь с общественностью будет результативной? Ответ очевиден.

В наших НКО практически отсутствуют и календарные планы работы со СМИ. Рассуждают их лидеры примерно следующим образом: «Будем проводить мероприятие – сообщим журналистам, не забудем, поэтому незачем планировать эту работу». Стоит ли в таком случае удивляться, что о некоммерческих организациях мало кто хоть что-то знает? Информационная работа не должна ни в коем случае «привязываться» к вашим мероприятиям. Надо говорить о себе постоянно – только тогда можно ожидать каких-то результатов. Поэтому составление и строгое выполнение календарного плана – важнейшая часть работы ответственного за связь с общественностью. Составлять календарный план работы со СМИ надо таким образом, чтобы время работало на вас, на выполнение стратегических целей вашей организации в текущем году. И у журналистов, и у читателей должно остаться впечатление о целостности в деятельности вашей организации в результате ваших кампаний по связям с общественностью.

И. Раскин

PR: «общественное благо» и общественные отношения

Деятельность в области общественных связей всегда сталкивается с ситуацией пересечения многообразных интересов различных общественных групп, объединений, организаций и лиц. Если бы эти интересы всегда и во всем совпадали, все проблемы были бы сняты (вернее - просто не возникли) и, собственно, не было бы никакой нужды в специальной деятельности по организации общественных связей. В действительности практически все субъекты общественной жизни - от отдельного человека до объединений государств - преследуют свои цели, которые в чем-то противоречат целям и интересам других субъектов общества. Способы разрешения этих противоречий многообразны - от физического уничтожения граждан с «неудобными» интересами (идеология, характерная для первобытных обществ, преступного мира и радикальных общественных объединений как «революционного» так и реакционного толка) до

демократических процедур цивилизованного, уважительного согласования и взаимного учета интересов.

Ни одно государство не может целиком отказаться от репрессивной деятельности - так, реализация интересов преступников подлежит максимальному насильственному ограничению (любые попытки «согласования» интересов государства и преступного мира означают разрушение и криминализацию государства). Но современные общества стремятся по возможности сузить и строго регламентировать сферу применения насилия. При этом все более актуальной становится задача ненасильственного согласования целей и интересов различных общественных групп, создания инфраструктуры, механизмов, процедур такого согласования.

PR-деятельность предполагает понимание и учет следующих моментов:

1. Интересы той или иной группы людей принимаются во внимание как действительный фактор общественной жизни только если:

- а) члены этой группы осознают свою принадлежность к ней;
- б) они осознают свои собственные интересы как совпадающие с интересами всех прочих членов той же группы;
- в) эти интересы достаточно отчетливо сформулированы и выражены на языке, понятном как для членов данной группы, так и для прочих членов общества;
- г) существует организация, созданная специально для выражения, отстаивания интересов определенной группы населения, авторитетная и легитимная в глазах большинства граждан, принадлежащих к этой группе.

2. Интересы группы людей, с представителями которой Вы входите в контакт, в подавляющем большинстве случаев в чем-то отличаются от тех, которые Вы выражаете, от тех, которые кажутся Вам «нормальными», естественными. Различны интересы национальных групп, профессий, отраслей производства, имущественных слоев, регионов и т.д. до бесконечности. Это - нормально. Ни в коем случае эти «чужие» интересы не должны быть поняты как нечто «неправильное», подлежащее подавлению, преодолению (если, конечно, эти интересы не описываются статьями Уголовного кодекса). Их нужно понять, принять во внимание. Это столь же важно, как уметь довести до сознания собеседника значимость и законность тех интересов, которые представляете Вы и Ваша организация.

3. Любая организация, представляющая интересы какой-либо группы населения, помимо выполнения своей прямой «уставной» задачи, имеет свои собственные цели (отличные от тех, ради которых эта организация была создана). Причем эти цели возникают не по чьей-либо злой воле, но просто по объективным законам существования любой развитой организации (см. книгу «Законы Паркинсона»). Отсюда следует, что:

- а) интересы определенной группы людей, представляемые организацией, всегда формулируются с некоторой «коррекцией» в пользу интересов руководства данной организации. Характерные примеры: государство, уполномоченное представлять интересы нации, никогда не забывает об интересах государственной элиты; профсоюзы в переговорах с работодателями, как правило, имеют

в виду не только выработку трудового соглашения, но и реализацию особых интересов «профсоюзной верхушки»; руководство области, «выбивая в центре» кредиты, озабочено не только благом населения этой области, но и своим собственным и т.д.

б) Подобная ситуация нормальна - разумеется, если интересы руководства организации не слишком далеко расходятся с интересами граждан. Иначе такая организация не воспринимается как представительная. Например: руководство тоталитарного государства не признается демократическими правительствами выразителем интересов «подчиненного» населения, или проворовавшееся руководство предприятия не вправе представлять ни интересы трудового коллектива перед государством, ни интересы государства перед коллективом и т.д.

в) в ситуации общения с представителями организации, выражающей интересы какой-либо группы населения, необходимо:

- учитывать меру расхождения интересов тех, с кем Вы беседуете, с интересами тех, кого они представляют;

- сформулировать представляемые Вами интересы так, чтобы Ваш партнер по переговорам (общению, контакту) мог согласовать с ними как представляемые им, так и собственные интересы.

Из всего сказанного становится ясным, до какой степени сложны и проблематичны понятия «общественных интересов», «общественного блага» и т.п. Достаточно задать несколько вопросов:

- Насколько любой произвольно взятый гражданин осознает свою причастность к «человечеству»? Не просто в качестве существа на двух ногах, но именно в смысле общности целей, ценностей, идеалов?

- Может ли он сформулировать эти ценности так, чтобы с этими формулировками согласилось хотя бы большинство человечества?

- Какая организация призвана отстаивать общечеловеческие ценности и идеалы от попрания их любыми своекорыстными интересами?

Граждане бывшего СССР имеют мощный иммунитет против злоупотребления «общественными» лозунгами. Партийно-государственная демагогия, 70 лет прикрывавшая «интересами народа» вполне антинародные интересы правящей верхушки, и продолжение тех же традиций нынешними властями и партиями, привели к естественному результату - самому распространенному ответу в предвыборных социологических опросах: «Никому не верю!»

При таком убеждении, однако, невозможно сколько-нибудь всерьез заниматься общественной деятельностью. Интересы собственные и близких понятны и несомненны. Но это жизнь частная. В гражданской же высокой степени достоверности должны обладать интересы действительно общественные. Как их понять, сформулировать? Как учитывать их в своей деятельности? Как суметь преодолеть свою естественную ограниченность, подняться на уровень общечеловеческий?

Ориентирами здесь могут служить три основных положения:

1. Общечеловеческие интересы и ценности («общественное благо») представлены (хотя, разумеется, не полностью) в основных нормативных докумен-

тах, принятых уполномоченной на то организацией, признаваемой легитимной большинством человечества, - Организацией Объединенных Наций. Этот же принцип выражен в законодательстве большинства стран примерно так: в случае, если норма национального законодательства противоречит международно принятой норме, то действует международная.

2. Общечеловеческие интересы, общественное благо - отнюдь не только далекие и высокие абстракции, ими наполнена вся жизнь. Самый простой способ действовать в согласии с общественными интересами - это действовать во благо любого конкретного человека - ближнего или дальнего. Ведь «общество» - это не некоторое существо, преследующее собственные цели помимо отдельных людей. Высшее благо общества как раз и состоит в благе его граждан. Простое нравственное чувство может служить гораздо более надежным ориентиром для понимания общественного блага, чем диплом доктора права или философии (что, конечно, не отменяет ценности образования).

3. Между человечеством, обществом и конкретным человеком - огромное количество разнообразных общностей - национальных, профессиональных, территориальных и т.д. Именно здесь, на пересечении интересов групповых, возникают все проблемы и противоречия в понимании и реализации общественного блага.

Выход состоит в том, что безусловным общественным благом и ценностью признается сам процесс согласования, взаимного учитывания многообразных целей и интересов.

И. Васильева

Психологические основы эффективных контактов

Контакты - это возможности.

Во время общения с другими людьми мы нередко и не подозреваем, что может нам принести контакт - открытие новых возможностей, получение поддержки, удовольствие, решение проблем или головную боль, бессонницу, чувство безнадежности и язву желудка.

Любой контакт предоставляет человеку потенциальные возможности. От умения их использовать зависит результат. То, что мы имеем или будем иметь когда-нибудь - во многом следствие правильного или неправильного использования реальных и потенциальных возможностей наших контактов.

Научитесь использовать возможности контакта.

Поэтому очень важно учиться эффективному поведению в контактах с людьми. О каких возможностях мы можем говорить? Ведь нередко в общении наталкиваешься то на глухую стену, то на раздражение или враждебность, то на желание отмахнуться, как от назойливой мухи, то на такое давление, которое вынуждает нас соглашаться с неприемлемыми условиями или предпринимать нежелательные шаги. Бывает, что контакт превращается в конфликт, и стороны уже не слышат друг друга, а общение вместо открытия желанных возможностей

превращается в тягостную трату времени и сил. Люди, работающие в общественных организациях, чаще других сталкиваются с подобными проблемами.

Но если вспомнить, сколько времени мы тратим на то, что так и не приводит к нужному результату, стоит задуматься: а не потратить ли время и усилия на обучение тем полезным навыкам, которые помогут достичь желаемого.

Откажитесь от вредных привычек, мешающих контактам.

Как вредные, так и полезные привычки или навыки приобретаются нами в результате многократного повторения в различных ситуациях и, в конце концов начинают «запускаться» как бы сами собой, без особых усилий с нашей стороны, автоматически.

И когда нам удастся найти и опознать в себе эти вредные привычки, и, переучиваясь, приобретать полезные, мы с удивлением обнаруживаем, что способны разрешить ситуацию и добиться успеха там, где раньше и не мечтали.

Какие же вредные привычки мешают нашему эффективному поведению при контактах с другими людьми?

Как правило, мы привычным, стандартным образом реагируем на:

- негативные эмоции партнера;
- его привычки и манеру общения;
- его недоверие и скептицизм относительно наших предложений;
- его представления о собственной силе и значимости.

И, что немаловажно, отстаивая свои интересы, мы часто не умеем услышать, понять и учесть интересы партнера.

Откажитесь от привычки воспринимать другого как противника.

Одна из самых распространенных вредных привычек - воспринимать существующего или потенциального партнера по общению как противника.

Не слишком удачный опыт с несколькими журналистами или чиновниками - и мы распространяем свое впечатление на всех представителей власти или СМИ, заранее предполагая, что все чиновники якобы ничего не хотят делать, а всем журналистам подавай только «жареное»... И взаимно получим не менее неприятные представления о нас с их стороны - например, что все общественные организации умеют только скандалить.

Крайне вредная привычка - обобщать негативный опыт и распространять его на всех, в том числе на людей к нему не причастных. В таких негативных обобщениях не больше правды, чем в утверждениях типа «все бабы - дуры, а мужики – сволочи», над которыми мы смеемся.

На самом деле мы живем в изменяющемся и разнообразном мире, в котором живут разные мужчины и женщины, разные чиновники и журналисты, разные предприниматели и разные общественные активисты. И всегда есть шанс найти среди этих людей тех, кто способен на сотрудничество. И от нашего умения договариваться зависит, сумеем ли мы использовать этот шанс для изменения ситуации в лучшую сторону.

Тренируясь в навыках эффективного ведения переговоров, ищите и находите возможности для сотрудничества, получайте результаты и выходите на новые пути достижения успеха.

Подготовьтесь к контакту.

Если мы подготовлены к контакту, шансы на успех значительно повышаются. Однако подготовиться - вовсе не значит вызубрить наизусть текст. Подготовиться к контакту - научиться действовать так, чтобы в результате переговоров достигнуть намеченной цели или, по меньшей мере, к ней приблизиться.

Перед началом контактов задайте себе вопрос: «Чего я хочу от этой ситуации? Какой цели добиваюсь? На какой результат рассчитываю?»

Этот важный момент нужно постоянно контролировать при переговорах, как бы трудно они не проходили. Настрой на результат поможет в ситуациях, когда поведение партнера провоцирует нас на такие реакции, как желание подавить собеседника своим авторитетом или поразить знаниями, обвинить или заклеить, ошеломить, заявить о себе, оправдаться и тому подобное. Добившись этих мелких результатов, мы рискуем существенно отдалиться от тех действительно больших и значительных целей, ради которых мы и вступили в эти переговоры.

Подготовьтесь к переговорам. Ответьте себе на вопросы: «Чего я хочу от этих переговоров? Какой цели добиваюсь? На какой результат рассчитываю? Каких изменений ситуации я ожидаю?»

Научитесь действовать гибко и нестандартно.

Быть готовым к переговорам - это отказаться от вредных привычек. Четко знать, какого результата мы хотим добиться или, по меньшей мере, приблизиться к нему. Это значит научиться действовать во время переговоров гибко и нестандартно.

Действовать привычно, стереотипно, стандартно – это, например, отвечать на давление партнера ответным давлением или неоправданными уступками, на крик - ответным криком или глухой обороной, на обвинения - ответными обвинениями или оправданиями и т.д.

Вести себя при контактах эффективно - значит действовать нестандартно и гибко. Именно это Даниэле Варерб, итальянский дипломат, назвал «искусством позволять человеку делать по-твоему».

Чтобы овладеть этим искусством, необходимо собирать и координировать внутри себя опыт, приобретенный в различных ситуациях, и учиться использовать все его возможности при переговорах. Обычно мы привыкли использовать только часть этого опыта (не всегда лучшую и не всегда уместным образом).

Три позиции для успешных переговоров

Этот опыт принято условно называть тремя позициями, в которых может находиться человек во время контакта.

1 позиция - в ней мы активны, устремлены на изменение ситуации, настроены на продвижение вперед, к цели. Это позиция, которую словами можно выразить «Я хочу», которую мы узнаем в себе или партнере по ощущению силы и энергии, по готовности отстаивать свои интересы и позиции.

2 позиция – та, в которой мы пассивны и уступчивы, настроены преимущественно на восприятие партнера, понимаем его интересы и способны вжиться в его потребности и чувства, ощутить кожей его нужды, отразить, как зеркало, его устремления, как бы раствориться в нем. Так бывает, когда мы общаемся с очень

близким человеком, с людьми, которым мы доверяем, в чьем обществе чувствуем себя в безопасности. Или когда сочувствуем или сопереживаем кому-то.

3 позиция - это позиция, в которой мы способны отстраненно и беспристрастно наблюдать за событиями, спокойно и свободно отмечать в них детали, незаинтересованно комментировать то, что наблюдаем. Так, например, бывает, когда мы смотрим по телевизору фильм или передачу, которая вызывает у нас интерес, но события все же нас близко не касаются.

Поставьте себе на службу ансамбль из всех трех позиций.

Человек, который умеет во время переговоров легко переключаться с одной позиции на другую, сумеет ловко, как лоцман, провести корабль переговоров между рифов взаимных претензий к взаимоприемлемому решению. Этому навыку свободного владения каждой позицией и свободного переключения с одной позиции на другую можно научиться, затратив на это время и силы, «поработав» на него. А когда такое умение станет привычкой, этот навык начинает «работать» на нас. Итак:

1 позиция - вести за собой.

2 позиция - присоединяться к другому.

3 позиция - беспристрастно наблюдать и оценивать ситуацию.

Первая позиция - вести за собой

Первая позиция - это позиция лидера, человека активного и неравнодушного. В общественных организациях немало людей, у которых эта позиция наиболее развита. Это люди энергичные, которыми движут высокие человеческие ценности, люди, умеющие отстаивать свои убеждения. Те, чья энергия способна «сдвинуть горы».

Однако если первая позиция не уравновешена второй и третьей, «свернутые горы» могут оказаться также далеки от желаемой цели, как и «несвернутые». И наша временная победа, когда удалось давлением вынудить партнера нам уступить, может означать лишь то, что не удалось перевести его (и самих себя) в плоскость сотрудничества. И, скорее всего, при следующем контакте он будет обороняться и наступать более активно и подготовленно.

Поэтому при контакте отделите свою позицию от конечной цели контакта. Помните, что, вступая в переговоры, мы хотим достичь цели, и можем переключаться для ее достижения с одной позиции на другую. Сотрудничество с партнером содержит в себе гораздо больше возможностей, чем временная победа в отстаивании своей позиции.

Поэтому, когда мы получили ответы на вопрос «чего я хочу?», спросите себя: «А для чего мне это нужно? Что мне это даст?» Если задавать себе эти вопросы, то рано или поздно мы все приходим к очень похожим ответам. Все мы хотим, чтобы ситуация изменилась к лучшему, хотим счастья, радости, справедливости, красоты. В самых своих высоких ценностях и устремлениях люди удивительно близки друг к другу. И это их очень могло бы объединить. А то, что их при этом разделяет, отделяет друг от друга, - это представление о способах, путях, средствах, условиях, то есть каким образом этого изменения ситуации в лучшую сторону можно достичь.

Поэтому старайтесь в переговорах, отстаивая свою позицию, избегать обвинений в адрес партнера, лучше сообщите ему, что Вы при этом чувствуете. Например, «меня огорчает, когда я слышу...» Такой способ выражения своего отношения к ситуации не вызывает отторжения со стороны партнера и помогает избежать ряда взаимных упреков и обвинений.

Итак, помните, что лучшая из возможностей, которая заложена в позиции «вести за собой» - это возможность вести партнера за стол переговоров.

Вторая позиция - присоединиться к другому

Вторая позиция - это умение вживаться и вчувствоваться в устремления других людей. В крайнем варианте - это позиция чеховской Душечки, которая могла жить только интересами и проблемами тех людей, которые были с ней рядом. В обычных человеческих контактах - это умение поставить себя на их место, посмотреть на проблему их глазами, умение представить их интересы и выгоды, а также проблемы, с которыми они могут столкнуться, если серьезно относятся к нашим интересам.

Если при контакте мы способны хотя бы внимательно выслушать партнера, значительно вероятнее, что и он захочет выслушать нас.

Если партнер обнаружит нашу готовность принимать во внимание его интересы и его проблемы, ему будет намного труднее пускать в ход свои вредные привычки и шансы на сотрудничество возрастают. Соглашаясь с партнером, мы можем отстаивать свои взгляды, не противопоставляя их партнеру, а предлагая.

Для этого постарайтесь избегать распространенных способов выражения несогласия - с помощью союза «но». Если мы сначала признаем взгляды партнера, а потом предложим свои соображения (например, через союз «и» или другим речевым оборотом, свидетельствующим о присоединении к партнеру), его готовность их принять будет намного выше.

Например: «Я понимаю Ваши цели (возражения, чувства, неудовольствие, недоумение, интересы, проблемы и т.д.). Возможно, правда, рассмотреть еще и...»

Здесь мы можем признать взгляды партнера и одновременно защитить свои.

Используйте фразы, начинающиеся со слов «Правильно ли я Вас понял, что...?» Во-первых, это действительно может помочь нам уточнить узловые моменты в переговорах, не делать поспешных выводов и избежать поспешных решений, а во-вторых, у Вас больше шансов встретить ответную готовность к пониманию со стороны Вашего партнера.

Для присоединения к партнеру полезно задавать ему вопросы «Почему?» (почему он настаивает на своем варианте, своих условиях и т.п.). Это не только позволит партнеру видеть в нас скорее заинтересованное лицо, а не противника, а также позволит нам получить больше информации о партнере и проблемах, и, следовательно, предложить больше вариантов для поиска решения, которое бы устроило обе стороны.

Кроме того, присоединившись к партнеру и признав его интересы, мы можем вовлечь его в поиск вариантов решения проблемы, которая нас волнует, попросив у него совета. Например, задайте ему вопрос: «А что бы Вы сделали

на моем месте?» Или «А что бы Вы посоветовали сделать в такой ситуации?» Согласитесь с ним, и, присоединившись, продолжите фразу, например: «...и если учесть еще и ...» Это позволяет уйти от ситуации, в которой партнеров разделяют их интересы и позиции и прийти к ситуации, где партнеры, исходя из более близкой, чем в начале переговоров, позиции, обсуждают способы достижения результатов.

Третья позиция - беспристрастно наблюдать и оценивать ситуацию

Третья позиция в переговорах с людьми - это умение взглянуть со стороны и беспристрастно на всю ситуацию, связанную с контактом. На цель контакта, свою позицию, позицию партнера, на интересы, которые движут партнерами, на проблемы и препятствия. Умение оценить, на какой стадии находится ситуация переговоров, каковы перспективы, что стоит пересмотреть, на чем стоит настаивать, чего удалось достичь, а какие возможности были упущены, какими способами можно добиться более конструктивных результатов и т.д.

Это способность не реагировать на крик или раздражение партнера, на его попытки продавить и навязать свою манеру, свои правила игры.

Научитесь не реагировать. Помните, что человек способен сдерживать свои реакции. И именно в те моменты, когда поведение Вашего партнера, например, гнев, раздражительность, попытки оказать давление, обычно вызывает у Вас стереотипные реакции и Вы вовлекаетесь в спор, отвечаете гневом или раздражением, именно в этот момент следует сдержаться и не реагировать.

Именно в этот момент самым полезным было бы отстраниться и в позиции наблюдателя рассмотреть происходящее как бы со стороны. Некоторые авторы описывают эту позицию наблюдателя образным выражением «подняться на балкон», подчеркивая отстраненность позиции. Представьте себе, что Вы наблюдаете сцену переговоров на театральной сцене, поднявшись на балкон. Из этой позиции мы можем увидеть обоих участников переговоров, объективно оценить ситуацию каждого из них, обнаружить варианты решений, которые они из-за своей вовлеченности в контакт могли и не заметить.

Используйте возможности третьей позиции до начала проведения переговоров, на стадии подготовки к контакту. Например, проигрывая в уме варианты, совпадение или различия в интересах обеих сторон, предложения и возражения как со стороны партнера, так и со своей стороны. Или, например, рассматривая характер взаимодействия обоих партнеров, точки их разногласий, сосредоточившись на сущности проблемы.

Гораздо сложнее перейти в третью позицию, отстраниться, когда мы уже вовлечены в процесс, когда ситуация переговоров накалена эмоциями, когда с трудом удается сдерживаться. Однако именно в этот момент нужно найти способ отстраниться - для того, чтобы объективно оценить ситуацию и продолжать переговоры в более конструктивном русле. Когда мы слишком эмоционально вовлечены в ситуацию, это сужает наши возможности увидеть достаточное число вариантов решения проблемы. Мы рискуем принять неправильное решение, руководствуясь только нашими бьющими через край эмоциями.

Даже если чувства Вас захватили, постарайтесь найти возможность сде-

лать шаг назад, чтобы отстраниться и оценить ситуацию. Используйте любой предлог, чтобы дать себе возможность сделать паузу, для передышки, для восстановления душевного равновесия. Например, попросите разрешения ненадолго выйти или просмотреть какие-нибудь бумаги. Или просто честно скажите, что Вам нужно несколько минут, чтобы собраться с мыслями.

Переговоры с трудными людьми

Уильям Юри в своей книге «Преодолевая НЕТ, или Переговоры с трудными людьми» подробно описывает пятиэтапную стратегию прорыва сквозь «нет», позволяющую добиться желаемого результата с максимальной вероятностью при самых трудных переговорах.

Коротко эта пятиэтапная стратегия сводится к пяти шагам или пяти задачам, которые нужно решить в ходе переговоров.

Первый шаг к решению - владение собой. Вместо того, чтобы давать волю эмоциям, необходимо восстановить душевное равновесие и не отвлекаться от поставленной цели. Итак, первое - не реагировать.

Далее следует помочь Вашему оппоненту восстановить его душевное равновесие. Вы должны рассеять его негативные эмоции – настороженность, страх, подозрительность и враждебность. Нужно преодолеть сопротивление и заставить человека слушать. Таким образом, второе - это обезоружить оппонента.

Создав благоприятную атмосферу для переговоров, отвлеките оппонента от торга вокруг заявленных позиций и приступите к обсуждению способов удовлетворения интересов обеих сторон. Вам придется пробиваться сквозь каменные стены, отводить атаки и нейтрализовать уловки. Третье, что нужно сделать, - это сменить игру.

Как только Вам удалось наладить контакт с оппонентом, надо воспользоваться этим, чтобы преодолеть его скептицизм, включить в выработку взаимоприемлемого соглашения. Наведите мосты между его и Вашими интересами. Необходимо помочь ему сохранить лицо - сделать так, чтобы исход переговоров казался ему победой. Итак, четвертое - пусть ему будет легко сказать «да».

При всем этом Ваш оппонент может по-прежнему рассчитывать на победу превосходящей силой. Соответственно, необходимо пустить в ход более весомые аргументы, используя их для того, чтобы привести его к столу переговоров. Однако апеллировать к собственной силе следует таким образом, чтобы не превращать его во врага, вынужденного сопротивляться с еще большим рвением. Пятое - пусть ему будет трудно сказать «нет».

Итак, вот пять правил переговоров с трудными людьми, предлагаемых Уильямом Юри:

1. Не реагируйте. Поднимитесь на балкон (отстранитесь от эмоций).
2. Обезоружьте их. Перейдите на их сторону.
3. Смените игру. Не отвергайте... Меняйте рамку (правила игры).
4. Пусть с Вами будет легко согласиться. Постройте для них золотой мост.
5. Пусть ему будет трудно сказать «нет». Наставьте на путь, а не поставьте на колени.

Прочитав эту замечательную книгу, Вы найдете много тонких и полезных советов, как добиваться успеха в переговорах с трудными людьми.

Возможности общения без слов

Общаясь между собой, мы обмениваемся не только словами, мы также обмениваемся информацией, которая проходит мимо нашего сознания, однако оказывает большое влияние на наше настроение, на наши мысли и поступки. В психологии такой обмен информацией называют невербальным (несловесным).

Это интонация, с которой мы произносим те или иные фразы, жесты, позы, выражение лица, движения, манера одеваться и т.п. Одна и та же фраза, произнесенная с различными интонациями, может быть услышана как грязное ругательство или как признание в любви. Человеку, который со скучным понурым лицом описывает блестящие перспективы проекта, почему-то трудно поверить. Собеседник, сидящий на стуле со скрещенными руками и ногами (отстраненность от собеседника, уход в себя, третья позиция), произнося фразу о сотрудничестве, к этому сотрудничеству почему-то не располагает.

Как это ни банально, доброжелательная улыбка, плавные жесты, заинтересованный взгляд на собеседника, выраженная лицом и позой спокойная уверенность в себе, легким наклоном головы - готовность услышать его мнение, - все это может стать не меньшей основой для возможного сотрудничества, чем готовность к ней, выраженная только словами.

Используйте несловесные сигналы в переговорах с партнером, и у Вас появится шанс найти «общую волну», по которой вести корабль переговоров значительно легче.

Подведем итоги. Итак:

Учитесь использовать возможности, которые предоставляют контакты с людьми.

Откажитесь от вредных привычек.

Откажитесь от привычки воспринимать другого как противника.

Научитесь действовать гибко и нестандартно.

Используйте три позиции для успешного проведения переговоров.

Поставьте себе на службу ансамбль из всех трех позиций.

Правильно ли мы используем возможности первой позиции - умеем ли вести за собой и знаем ли куда ведем и зачем?

Умеем ли мы использовать возможности второй позиции - удастся ли нам присоединиться к партнеру? Задаем ли мы себе вопрос – «А чем я могу быть полезен партнеру?» Способны ли мы уходить в третью позицию наблюдателя в тех случаях, когда нас так и подмывает ввязаться в спор или вести себя стандартно и негибко?

Готовы ли мы в случае неуспеха продолжать искать новые возможности - варианты своего более эффективного поведения при переговорах и варианты новых контактов для сотрудничества? Готовы ли мы совершенствовать свои навыки для переговоров с трудными людьми? Способны ли мы направить наше внимание на развитие психологической гибкости при общении с людьми? Достаточно ли мы внимательны к тому, что можно назвать несловесными формами общения?

Важно помнить, что те ценности и цели, которые приводят людей в общественные организации, делают задачу научиться навыкам эффективного общения с другими людьми особенно важной. Достижение этих целей во многом зависит именно от умения контактировать с другими людьми.

Успеха Вам!

Р. Гандапас

Выставка: шагаем сами

<http://www.radislavgandapas.com/> <http://www.oratorica.ru/>

Шаг на месте

Лучше шагнуть на месте, чем не в ту сторону. Не так ли? Поэтому подойдите ответственно к решению вопроса, стоит ли вам вообще участвовать в выставке. По статистике, 40% компаний, принявших участие в какой-либо выставке, больше никогда к участию в выставках не возвращаются. Как вы думаете, почему? Первый ответ, который приходит в голову - потому, что они были недовольны результатом. Значит, слишком много ожидали. Или не смогли использовать возможности выставки. Или приняли решение об участии необоснованно и несвоевременно. В любом случае, роковая ошибка кроется на этапе принятия решения.

Наивный автор полагает, что настоящий материал поможет существенно снизить процент деловых людей, жалеющих о том дне, когда они подписали договор об участии в выставке.

Если вы продолжаете читать, то уже заслужили небольшой перечень преимуществ, которые дает вам выставка:

1. Вы получаете неопределимую возможность встретиться лицом к лицу с сотнями или даже тысячами потенциальных клиентов и покупателей.

2. За несколько дней вы приобретаете такое количество новых знакомых, одно только пересчитывание визитных карточек которых занимает потом не менее двух часов. Причем, такие знакомства оказываются очень продуктивными и прочными, как любые контакты, завязанные в экстремальных условиях.

3. Выставка - гениальная возможность стать свидетелем непосредственного контакта потенциального потребителя с вашим товаром и сделать свои выводы.

4. Где еще вы получите возможность встретиться с руководителями высшего звена, до которых в обычные дни добраться нереально? Да еще и поговорить с ними. При этом, беседуя с Вами, они не будут отвлекаться на телефонные звонки.

5. Потенциальные клиенты, еще не принявшие решения, могут поговорить о вашем продукте со специалистами вашей фирмы прямо у стенда.

6. Выставочные каталоги потом хранят целый год в качестве справочников, а там есть информация о вас.

7. Выставка дает прекрасный повод напомнить о себе партнерам, клиен-

там, дружественным организациям и т.п. (О том, как этот повод использовать, речь впереди).

8. Под видом посетителя вы можете изучить продукцию и маркетинговую стратегию конкурентов. Правда, в это время, вероятно, они у вашего стенда изучают вашу продукцию и маркетинговую стратегию.

Почему нет? (Причины, по которым экспонентам не удастся использовать потенциал выставки.)

1. Если вы приняли решение участвовать в выставке и ждете от этого ошеломляющего эффекта, то вас, скорее всего, ждет разочарование. Выставка может быть эффективной только в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, «круглых столов» и т.п.). Выставка - не самостоятельная акция. Воспринимайте ее как повод ударить из всех орудий.

2. Важно четко обозначить цели вашего участия в выставке. Этим вы не только задаете критерий, который поможет определить, была ли выставка удачной. Поставив цель, вы сможете определить задачи и пути их решения.

Осюда вопрос: какие задачи может решать выставка:

- повысить известность компании;
- привлечь потенциальных клиентов;
- укрепить отношения с существующими клиентами;
- определить новые потенциальные рынки сбыта;
- ввести новые товары и услуги для существующих покупателей;
- определить положение компании в конкурентной среде;
- определить отношение рынка к компании;
- осуществить поддержку дилеров;
- определить состояние и запросы рынка.

Здесь, в частности, вы получаете данные, аналогичные тем, которые даст вам дорогостоящее маркетинговое исследование. Используйте эту возможность. Собирайте во время выставки информацию, проводите опросы и тестирования.

3. Когда фирме приходится потуже затянуть пояс, под сокращение в первую очередь попадают расходы на выставки. Пока отношение к выставкам не изменится, результата от них такие экспоненты не увидят.

4. Выставочный персонал - это самый важный и, в то же время, самый пренебрегаемый фактор в проведении успешной выставки. Сотни экспонентов тратят на выставки тысячи, и только единицы из них инвестируют в подготовку персонала хотя бы десятки.

5. Неравномерно распределяются бюджет, время и другие ресурсы. Понятно, что нужно платить (и много платить, и это не вызывает возражений) за такие важные вещи, как аренда площади, дизайн и установку оборудования, доставку, охрану и т.д. В то же время, незаслуженно забытыми остаются не менее важные вещи: директ-мейл, креатив, раздаточные материалы, развитие установленных контактов после проведения выставки и т.д. Конечно, без первого невозможно, но, в конечном счете, успех определяется именно обделенными статьями бюджета. Выводы делайте сами.

Еще колеблетесь?

Тогда поговорим о решении об участии в конкретной выставке. Позвоните в оргкомитет и попросите у организаторов список участников прошлогодней выставки. Затем позвоните нескольким из них и поговорите с ними. Оправдало ли участие в выставке затраты их времени и денег? Вы, конечно, услышите критику в адрес организаторов, это нормально. Попросите собеседников сосредоточиться на конечном эффекте.

Если приняли решение участвовать - двигаемся дальше.

Шаг первый: Выработка выставочной идеи (креатив).

Немало литературы приходится мне перерабатывать по роду моей работы, но о креативе пока не пришлось прочитать ни абзаца. А ведь сегодня это один из важнейших факторов успеха. Сейчас для того, чтобы заказы потекли рекой, недостаточно выставить продукцию на обозрение. То, чем вы занимаетесь, безусловно, замечательно и вызывает всяческое уважение. Но поймите и посетителя выставки, который должен поглотить весь этот объем впечатлений. Это невозможно. Психологи подтвердят, что человек за определенный промежуток времени может усвоить конечное количество информации. Таким образом, на каждой выставке есть павильоны, которые посетитель не вспомнит даже под пытками. Не хочу, чтобы ваш павильон оказался в их числе.

Да, возможно, нужно удивить. Сегодня уже не достаточно мигающих огоньчков, это есть на каждом втором стенде. Впору удивлять их отсутствием. Воздушные шары сами по себе тоже давно перестали поражать искушенного посетителя выставок.

Но и удивить недостаточно. Чтобы яснее представить, что вам следует делать на этом этапе, вообразите, что ваша выставочная площадь - театральная сцена. А вы - художник-декоратор. И есть пьеса. И есть актеры. И есть зрители. Ясно, что создаваемая вами декорация должна отвечать сюжету пьесы, стилю, в котором работает режиссер, времени, в котором живут зрители, бюджету, который подписал директор театра.

При этом идея должна быть выработана в соответствии с имиджем. Солидный банк не может раздавать шары. Сеть магазинов игрушек не может разыгрывать позолоченные дисконтные карты и т.п.

Примеры удачного креатива:

1. Период известного кризиса пришелся на выставку «Полиграфия Информация Реклама». При обмене валюты разлет ставок был невероятный. Прежде, чем поменять деньги, многие бегали по пунктам, чтобы найти, где выгодней. Да и цены росли каждый день. Веселого в этом, конечно, было мало. Зато заботило всех. Как не использовать? Ведь нас не удивляет, когда во время Чемпионата мира по футболу на товарах, не имеющих никакого отношения к спорту, появляется логотип с мячом. Мы с вами знаем: использовано правило, которое гласит: «Если вам удалось привязать рекламируемый объект к событию, потрясшему потенциальных потребителей, внимание к товару/услуге гарантировано». Выставочная команда Одесского Дома ученых решила в качестве генеральной выставочной идеи использовать...этот финансовый кризис. Выставоч-

ный павильон Образовательного центра Дома ученых был оформлен под рядовой обменный пункт, с окошком и висящими над ним лицензиями. (К слову, лицензии настоящие, выданные на право образовательной деятельности). У стенда - привычный горожанину выносной щит-мимоход с курсами валют, но вместо названий валют - названия курсов + две графы с числами: в I - количество учебных часов, во II - стоимость обучения. Сверху, как положено, надпись – «ОБМЕН – EXCHANGE». Всюду красовался лозунг: «Меняем нестабильную валюту на твердые знания!». Щит был ярким и виден был издали. Естественно, многие посетители подходили через весь зал посмотреть, а почему здесь меняют. Внимательно изучали щит. Потом пауза. Потом недоумение на лице. Потом улыбка. И вот тут-то и подходила стендистка, чтобы вместе посмеяться и заодно вручить рекламный буклет. Это в большинстве случаев. Но были и непредвиденные реакции. Например, однажды посетитель стал совать деньги в окошко. А другой посмотрел и сказал «Ребята, вы что, оборзели?! Сечас во всех пунктах максимум 3.8, а у вас - 4.77!». Газета «Exponews» назвала этот стенд самым креативным стендом выставки.

2. Однажды газета «Теленеделя» решила выставиться на стенде площадью 16 метров. Стенд угловой - замечательно. Когда договор был подписан и места распределены, выяснилось, что прямо посреди павильона газеты стоит столб с фонарем. Чего раньше на плане просто не заметили. Убрать его невозможно. Начальник отдела рекламы рассказала мне, что идея пришла сразу: панели павильона превратились в кирпичные стены домов, расписанные школьниками в стиле: «Ира+Сергея=...» и т.п., появилась обычная уличная скамейка, под ногами зашелестела осенняя листва (настоящая, собирали в парке), а на столбе «заколосились» объявления с привычной отрывной «лапшой». На объявлении текст: «Размещаю рекламу в «Теленеделе» недорого» и телефон. Проходящих и интересующихся усаживали на скамеечку, угощали чаем, фотографировали на память, нагружали прайсами/сувенирами и отпускали с Богом. Столб стоял, фонарь светил. Интересно, что некоторые посетители удивлялись, как это им удалось установить на выставке настоящий столб.

3. Та же «Теленеделя» двумя годами раньше разложила на полу газеты, а у стены поставила телевизор. На стенде больше никого и ничего. А на экране телевизора лицо девушки-диктора, рассказывающей о газете. Когда у стенда приостанавливался кто-либо из посетителей, диктор останавливала поток речи и обращалась к нему с экрана: «Подходите, берите газеты, это бесплатно. Что Вы смущаетесь, молодой человек? Да, Вы, в желтой маечке. Вот, так бы и раньше. Берите больше, вон там, левее, свежий номер...» и т.п. Вы, наверное, догадались, что это была не видеозапись, как у всех. Девушка и камера были замаскированы. Интерес к стенду был ошеломляющий. Появились даже «постоянные зрители».

4. На выставке «REX-2000» полиграфическая фирма «Поле» представила новую услугу - высококачественную широкоформатную печать. На совершенно пустом стенде станок, из которого выходит полоса бумаги. На бумаге - цветочный луг, который постепенно переходит в маленькую клумбу из настоящих цве-

тов. Невооруженным глазом заметить переход сразу не удастся. Нужно ли было еще что-то говорить стендистам о высокой разрешающей способности их техники? На моих глазах только за 30 минут работы стенда фирма получила 4 заказа.

Заметьте, все это - малобюджетные решения. Тут я хочу дать вам по-настоящему дельный совет: на первых порах приглашайте опытного консультанта! Не скрою, прежде чем написать эту фразу, я хорошенько подумал. Во-первых, статья эта для того и пишется, чтобы дать вам возможность сделать все самим, не прибегая к помощи со стороны. А во-вторых, присутствует этический момент: мне, как консультанту, наверное, не слишком к лицу давать такую рекомендацию. Но креатив - очень важная часть разработки плана, от этого зависит все, вплоть до бюджета, здесь нужен определенный опыт. И потом, доктора же не стесняются своих рекомендаций «Не занимайтесь самолечением!». Вот и я вам говорю: «Приглашайте специалиста».

Шаг второй: планируем. Всю выставочную работу можно разделить на три этапа:

- 1) подготовка к выставке;
- 2) проведение выставки;
- 3) работа после окончания выставки.

Подготовка к выставке должна включать:

- выработку рекламной идеи;
- составление плана выставочного стенда;
- заключение договора с оргкомитетом, оформление заказа на оборудование и услуги;
- изготовление рекламных материалов: информационных листов; плакатов; буклетов; проспектов;
- подготовку информационных материалов: технических описаний; прайс-листов; папок стендистов;
- подготовку стендистов и персонала;
- составление сметы расходов.

Проведение выставки включает:

- составление расписания работы персонала;
- инструктаж персонала;
- завоз и вывоз оборудования;
- собственно работа на стенде;
- организация учета посетителей.

Работа после окончания выставки:

- регистрация посетителей, проявивших интерес к вашей продукции во время посещения выставки и поддержание контакта с ними;
- подведение итогов выставки;
- разбор допущенных ошибок, анализ удачных решений (своих, а также увиденных на стендах других фирм).

Шаг третий: работаем с оргкомитетом.

Работа с оргкомитетом начинается сразу после принятия решения об участии вашей фирмы в данной выставке. Ваше согласие в участии оформляется

подписанием договора-заказа. Вам необходимо предусмотреть выполнение оргкомитетом следующих работ:

- предоставление аренды выставочной площади (оборудованной/необорудованной);
- аренда и монтаж выставочного оборудования;
- установка розеток, дополнительного осветительного оборудования;
- предоставление дополнительных услуг или оборудования: вешалок, шкафов, холодильника, телефона, столов, стульев;
- надпись на фризе (название вашей фирмы над вашей экспозицией);
- публикация материала в каталоге выставки;
- охрана.

В стандартный набор услуг входит также обеспечение персонала пропусками и бэйджами, фуршет для руководства по случаю открытия. Под выражением «оборудованная выставочная площадь» обычно подразумевается наличие стен, коврового покрытия, одной розетки, фриза, пластикового стола и двух пластиковых стульев. Если Вы действительно заботитесь об имидже своей фирмы, лучше эту мебель заменить своей, но более достойной.

Оргкомитет может предложить вам дополнительную выставочную мебель, витрины и другое оборудование, прошедшее несколько выставок и выглядящее не лучшим образом. Цены за эксплуатацию можно отнести к разряду паранормальных. К тому же оно сливается с общим фоном, поскольку выполнено из тех же комплектующих, что и весь стенд.

Если у Вашей фирмы приличный бюджет, если вы участвуете в выставках регулярно, имеет смысл позаботиться о собственном комплекте оборудования, выполненного на заказ. Вы можете его использовать многократно и стоимость, таким образом, будет уже не так велика. Вы знаете, что уже появились специальные телескопические конструкции, помещающиеся в сложенном виде в небольшой чемоданчик, а в разложенном создают экран в 6 кв.м и более.

Обо всех недоработках следует сразу же сообщать в оргкомитет. Желательно, чтобы все переговоры с оргкомитетом, заказ оборудования и услуг, контроль над их выполнением вел один представитель вашей фирмы, иначе могут возникнуть недоразумения, что затянет выполнение необходимых работ и может вызвать ненужные трения с представителями оргкомитета.

Никогда не считайте работу по оформлению выставочного стенда законченной после открытия выставки. Опыт первых дней, а иногда и часов работы может показать, что какие-то решения были не совсем правильными. Никогда не поздно переставить экспонаты, дополнить надписи или внести какие-то изменения. Если изменение невозможно, учтите ошибки хотя бы на будущее и не повторяйте их на следующих выставках. Как говорится, не ошибается только тот, кто ничего не делает.

Шаг четвертый: готовимся.

12 недель до выставки:

- Выберите интересующую вас выставку.

- Проанализируйте выставку. Какова ее общая тема? Кто будет ее посещать?

- Отправьте заявку.

11 недель до выставки:

- Соберите выставочную команду, чтобы совместно продумать план ее проведения.

- Рассчитайте и утвердите бюджет выставки.

- Укомплектуйте состав стендистов.

10 недель до выставки:

- Начните планировать экспозицию.

- Проконсультируйтесь с дизайнерами.

- Держите постоянную связь организаторами выставки, чтобы быть в курсе всех изменений.

9 недель до выставки:

- Продолжайте оформление выставочного стенда.

- Проведите еще одно собрание с вашей выставочной командой.

- Подкорректируйте бюджет

8 недель до выставки:

- Проведите тренинг стендистов.

- Поработайте с выставочной командой над экспозицией.

- Подключайте отдел рекламы. Введите их в курс дела и разработайте проект по рекламе и продвижению вашего участия в выставке.

7 недель до выставки:

- Завершайте работу по дизайну и графическому оформлению.

- Изготовьте рекламную продукцию, которую будете использовать на выставке.

- Закажите оборудование, необходимое для выставки.

6 недель до выставки:

- Проведите собрание со своей командой.

- Совместно с вашим рекламным отделом разработайте пресс-релизы и методы работы со СМИ.

- Договоритесь о доставке всех выставочных материалов и оборудования.

5 недель до выставки:

- Организуйте обучение персонала работе в выставочных условиях.

- Заполните все формы и бланки по сервису (канцелярские принадлежности, ковровое покрытие, уборка, электричество, грузчики, телефоны, компьютеры, охрана и т.д.).

- Начните предвыставочную маркетинговую кампанию с целью увеличить количество посетителей.

4 недели до выставки:

- Проведите собрание с выставочной командой для определения готовности.

- Окончательно распределите персонал.

- Составьте расписание работы.

3 недели до выставки:

- Усиливайте предвыставочную маркетинговую программу. Разошлите персональные приглашения потенциальным клиентам и заказчикам.
- Проверьте выставочное оборудование и внесите дополнения, если это необходимо.
- Активизируйте предвыставочную подготовку персонала.

2 недели до выставки:

- Проведите заключительную репетицию с вашей командой. Будьте готовы к любым неожиданностям.

1 неделя до выставки:

- Проводите ежедневные собрания для контроля над подготовкой к открытию выставки.
- Договоритесь о демонтаже экспозиции после выставки.

1 день до выставки:

- Начистите туфли, погладьте костюм и примите успокоительное.

Шаг пятый: подбираем персонал.

Для работы на выставках отбирают персонал, обладающий такими качествами:

- умение и желание общаться с людьми;
- знание продукции фирмы ее истории, направлений деятельности;
- выносливость;
- привлекательная внешность.

О последнем пункте следует сказать особо. Последнее время все большее количество фирм слишком большое значение придают «длинным ножкам и большим глазкам», забывая, что чрезмерно красивая внешность часто отвлекает от экспонатов, выставленных на стенд, или, как говорят профессионалы, «вампирит».

Те, кто регулярно выставляется на Украине, безусловно, обратили внимание на Машу Г. - сотрудницу Киевской консалтинговой фирмы «Б». Она сама становилась в павильон вместе со стендистами фирмы-клиента. Яркая стройная высокая длинноволосая брюнетка с шикарной белозубой улыбкой, она в течение 10 минут одним своим видом останавливала движение по проходу, в течение получаса собирала у стенда мужчин всех ориентаций, а через час полностью блокировала работу выставки. Да, к вечеру у нее было не менее сотни визиток и такое же количество приглашений провести вечер. Но редко кто из владельцев этих визиток мог припомнить, у какого стенда шел разговор. За это ли деньги экспонента плачены?

Да мне и самому приходилось не раз отгонять выставочных донжуанов от собственных чрезмерно милостивых стендисток, не овладевших навыком рубить непродуктивные контакты (или не хотевших его применять). Вывод: в выставочном деле внешняя красота практически означает профнепригодность. Впрочем, не ударяйтесь в другую крайность: Квазимодо был добрым парнем, но на выставочном стенде ему тоже не место.

Немаловажный параметр при подборе стендистов - опытность. Вы пошлете «зеленого» неопытного торгового представителя к солидному клиенту? Конечно, нет. По той же причине вам не следует пускать новичков на ваш выставочный стенд.

И о коммуникабельности. Застенчивый от природы, некоммуникабельный человек вряд ли сможет работать в режиме быстрого налаживания контакта с посетителями, постоянно сменяющимися друг друга. Поэтому, подбирая стендистов, необходимо учитывать их личные качества и свойства характера.

Помимо основного намечают запасной состав стендистов, предусматривают возможность взаимозаменяемости. Это особенно важно, если ваши товар или услуга достаточно сложные. Необходимо, чтобы хотя бы двое стендистов хорошо знали предмет и могли давать профессиональные пояснения для специалистов в данной области. Остальные стендисты должны уметь передать в общих чертах названия, общие характеристики, отличия от аналогов, условия эксплуатации, поставки или продажи вашей продукции.

Нельзя объять необъятного. Перечень продукции, которую вы собираетесь представить на выставке должен соответствовать тематике выставки, но у стендистов всегда должны быть материалы, отражающие все направления деятельности вашей фирмы.

До начала выставки необходимо провести инструктаж будущих стендистов по вопросам:

- тематика выставки;
- цели участия выставки;
- перечень продукции, услуг, представляемых на выставке;
- основные новинки;
- задачи, стоящими перед стендистами (ознакомление с новинками, заключение договоров на поставку, продажу и т. д.);
- план стенда;
- закрепление мест на стенде за каждым стендистом;
- распорядок работы;
- в какие дни и часы, кто из руководства фирмы будет находиться на стенде;
- основные категории предполагаемых посетителей;
- формы регистрации посетителей;
- формы регистрации изменений, замечаний, недостатков на стенде во время работы выставки.

До начала выставки каждый стендист должен получить необходимые для его работы на стенде документы и информацию. Как правило, все это размещают в одной или двух папках. Одна папка может содержать сведения, необходимые стендисту, но не предназначенные для показа посетителям: адрес, расчетный счет фирмы, телефоны руководителей, бланки договоров, бланки заказов, прайс-листы с возможными скидками и дополнительными условиями для оптовых покупателей и т.п. Другая - материалы для потенциальных клиентов: флаеры, буклеты, обычные прайсы и т.п.

Это вы сделать должны. Чего же вы не должны делать? Руководитель не должен в присутствии посетителей распекаать или давать «ценные» указания стендистам, недопустимо также проведение совещаний об улучшении работы на стенде во время работы выставки, в присутствии посетителей.

Шаг шестой: приглашаем посетителей.

Самым эффективным способом привлечь потенциальных клиентов является персональное приглашение. Это подтверждает любой сегмент рынка: покупатели, продавцы, клиенты, с которыми мне довелось работать. Все согласились, что лучшим способом привлечь их на выставочный стенд было персональное письмо с вескими доводами, почему они должны посетить его. Первый шаг в этом процессе - определение вашей целевой аудитории и подготовка списка адресов постоянных покупателей и потенциальных клиентов. Составить список первых легко. Больше труда потребует для подготовки списка потенциальных клиентов, поскольку необходимо собрать все адреса и имена. Ваши торговые представители могут иметь списки клиентов, которым они очень хотели, но пока ничего не сумели продать.

Где еще можно найти информацию о потенциальных клиентах?

- В справочниках.
- В торговой палате.
- В Интернете (через поисковую систему по ключевому слову).
- Через ассоциации.
- Через СМИ, просто отслеживая их рекламу.

Раздобыв все эти списки, начинайте использовать их за два-три месяца до открытия выставки. Отправляйте персональные приглашения, желательно от имени руководителя компании. Письмо не должно быть длинным, оно должно уведомлять о названии выставки, времени ее проведения, о представляемом продукте и о пользе, которую посетители смогут извлечь из визита на ваш выставочный стенд, место его расположения, а также имя и номер телефона вашего сотрудника, у которого можно будет получить информацию. В этих письмах важно то, что они персональные. Получатель чувствует, что о нем заботятся и видят в нем солидного клиента. Поэтому же лучше отправить это приглашение с курьером, а не по почте, и, упаси Бог, не факсом.

Спустя неделю после первого письма ваш сотрудник, отвечающий за контакты с клиентами, должен продолжить дело, чтобы телефонными звонками, дополнительными письмами и приглашениями заставить потенциального клиента посетить ваш выставочный стенд. Не удовлетворяйтесь простыми обещаниями, найдите к нему личный подход и назначьте встречу на выставке. Он будет обязан посетить выставку, раз уж вы договорились о встрече.

Привожу пример образцово-показательного телефонного разговора с потенциальным посетителем стенда:

«Доброе утро (день, вечер, ночь), Модест Максимович! Это Себастьян Горемыкин. Я начальник отдела маркетинга компании «xxx». Не планируете ли Вы посетить выставку "Пересыпь Экспо 2001"? (Если нет) Очень жаль. Мы хотели бы показать Вам нашу новейшую... Может быть, кто-либо другой из*

вашей компании сможет посетить ее? (Если нет) Ну что ж, благодарим Вас, Модест Максимович. До свидания».

В этом случае ничего не поделать. И не следует считать это поражением. Вы потратили несколько минут на контакт и определили его непродуктивность. Было бы хуже, если бы Вы все-таки затащили не склонного становиться вашим клиентом Модеста Максимовича на выставку, где без толку потратили бы на него битый час.

Если вы получили ответ «да» на первый вопрос:

«Прекрасно! Мы бы очень хотели назначить Вам встречу в нашем выставочном павильоне. Подойдет ли вам 11:30 в понедельник, или больше вторник в 14.45? (старый, как мир, прием мнимого выбора + впечатление, что у вас уже масса клиентов и все расписано по минутам)».

Если Модест Максимович согласен:

«Я запишу вас в график встреч на 11.30 в понедельник, а подтверждение отправлю по почте (это действительно нужно будет сделать). Спасибо, что уделите нам время!».

Если он не хочет назначать точное время:

«Понимаю, Модест Максимович. Может быть, мы смогли бы договориться на утро в понедельник или на дневное время? (Пауза) отлично, большое спасибо. Я передам эту информацию Феодосию Раболепскому, который будет связываться с вами в дальнейшем. До свиданья!».

Шаг седьмой: продвигаем выставку.

Обычно компании-экспоненты относятся к выставкам как к мероприятию трех-пяти дней, сосредотачиваясь на том, как провести это время с максимальной отдачей. Такой подход использует лишь одну треть общего маркетингового потенциала выставки. В действительности, ваше участие в выставке должно раскручиваться на протяжении двух-трехмесячной кампании до, во время и после выставки (см. «Шаг второй»). Интересно, что это стимулирует не только заказчиков и потенциальных клиентов, но и сотрудников. Далее, продолжая удачно проведенную выставку энергичной послевыставочной кампанией, вы сможете добиться максимального успеха. Короче: мощная маркетинговая кампания может увеличить эффективность выставки в несколько раз.

Отправляйте свои пресс-релизы всем периодическим изданиям за месяц-полтора до открытия выставки. Примерно столько времени необходимо газетам, чтобы подготовить материалы в спецвыпуски. Естественно, не каждое издание набросится на ваш пресс-релиз как на подарок судьбы. Но если они хотя бы раз напечатают вашу информацию, то игра стоит свеч.

Шаг восьмой: выставочный органайзер.

Установив график подготовки к выставке, обратимся к другому ценному вспомогательному средству достижения успеха - выставочному органайзеру. Для этого вам нужен блокнот, состоящий из восьми разделов, который поможет вам все спланировать четко и логично. Ниже детально описан каждый из этих разделов.

ПЛАНИРОВАНИЕ. Этот раздел включает в себя ваш график, бюджет,

записи, время проведения собраний вашей выставочной команды, задачи выставки и другие материалы, относящиеся к планированию выставки.

ЭКСПОЗИЦИЯ. Этот раздел содержит различного рода информацию об экспонатах и их графическом оформлении, включая инструкции по установке, схемы или чертежи будущей расстановки оборудования и экспонатов, список мер по предотвращению различных сбоев и т.п.

ВЫСТАВОЧНЫЕ УСЛУГИ. Этот раздел содержит копии всех соглашений - с рабочими, об электричестве, аренде, телефонных линиях, уборке и т.д. Здесь также должны быть ксерокопии всех чеков за оплаченные услуги.

ПРОДВИЖЕНИЕ. Этот раздел включает в себя копии всех рекламных объявлений, образцов почтовых рассылок, список адресов и все, что было использовано в маркетинговой и рекламной кампании выставки.

ДОСТАВКА. Включает в себя все счета за погрузку, название фирмы, осуществляющей доставку, номера телефонов представителей компании-доставщика не только в вашем родном городе, но и в городе проведения выставки. Перевалочные пункты и номера телефонов на месте доставки.

ПЕРСОНАЛ. Этот раздел включает в себя всю информацию относительно штата работников выставки, его обучения и т.д.

КЛИЕНТЫ. Включает в себя списки заказчиков и все планы и задачи по работе с ними.

РАЗНОЕ. Здесь надо поместить все сведения о торговой выставке, не попавшие в предыдущие разделы.

Собрав эту информацию и занеся ее в ваш выставочный органайзер, вы сможете выполнить три следующие задачи:

1. Собрать всю информацию в одном месте - органайзере. Вы можете взять его с собой на выставку или же дать тому, кому он понадобится там. Это не только облегчит вашу работу, но и даст повод выглядеть крепким профессионалом.

2. Отчитываясь перед боссом после выставки, вы также сможете воспользоваться этой книжкой, и это произведет на него неизгладимое впечатление.

3. Ваша записная книжка - это исторический документ, который еще послужит вам добрую службу на будущих выставках.

Шаг девятый: участвуем в семинаре.

Различного рода исследования, показали, что одними из самых привлекательных на выставках являются образовательные мероприятия. Участвуя в них, вы одновременно приобретаете новых потенциальных клиентов и статус эксперта в их глазах.

Подумайте, в каких вопросах вы могли бы вступить в качестве эксперта, а затем свяжитесь с организаторами выставки с предложением услуг. Спросите их о готовящейся программе. Не забудьте сделать все это за два-три месяца до открытия выставки, поскольку именно в это время организаторы и составляют программу будущей выставки.

Шаг десятый: собираем чемодан.

Эти предметы рекомендую взять с собой на выставку:

- визитные карточки (примерно в пять раз больше, чем вы обычно носите с собой);
- фирменные бланки, записные книжки и конверты;
- шариковые ручки и маркеры;
- карманный календарь;
- удобную обувь;
- крем для обуви;
- небольшую аптечку;
- карманный степлер.

Шаг одиннадцатый: обставляем стенд.

Располагая экспонаты, обратите внимание на следующее:

- прежде, чем планировать расположение экспонатов, справьтесь по плану выставки, как, в каком направлении будет двигаться основной поток посетителей. Обычно он идет от входных дверей к выходу или в направлении следующего зала: экспонаты должны быть расположены так, чтобы они были видны основному потоку посетителей;
- работающие стендисты не должны перекрывать обзор посетителям основных экспонатов;
- если у вас, предположительно, есть экспонат или работающая модель, которая во время демонстрации будет привлекать посетителей длительное время, предусмотрите место для данного экспоната так, чтобы группа стоящих и разглядывающих его посетителей не мешала работе остальных стендистов и общему потоку посетителей на вашем стенде;
- поясняющие надписи или плакаты размещайте рядом или над экспонатом, надписи должны легко читаться от границы вашего выставочного стенда.

Место для одежды. Одежда стендистов и ведущих переговоры посетителей, портфели и сумки, разбросанные по выставочному стенду - не лучшее его украшение. В комплекте выставочного оборудования обычно предлагаются навешивающиеся на стены модуля вешалки или стационарные шкафы. Заказывая их, учитывайте сезон: зимой места под одежду понадобится больше, в теплый сезон, можно ограничиться минимумом.

Место для отдыха. При длительной работе выставки, нестабильности потоков посетителей, необходимо предусмотреть место для кратковременного отдыха сотрудников.

Место для посуды, приготовления напитков.

Если вы ведете переговоры, и у вас на стенде заключаются контракты и договоры, вам необходимо предусмотреть место для посуды, прохладительных напитков, приготовления чая или кофе.

Место для переговоров. При наличии у вас или у ваших соседей шумных экспонатов, следует предусмотреть закрытое помещение для переговоров. Шум от экспонатов может свести на нет всю привлекательность вашего предложения при переговорах. В комнате переговоров должны быть варианты договоров,

коммерческих предложений, прайс-листы, рекламные материалы вашей продукции, чистая бумага.

Место для рекламных и информационных материалов. У стендистов должны быть папки с необходимой информацией. Обычно такая папка находится на рабочем месте стендиста, но это отвлекает внимание посетителей от экспонатов. Желательно, чтобы такие папки имели постоянное место, но не были видны посетителям. На большинстве выставок принято часть рекламных материалов раскладывать на виду для того, чтобы посетители брали их с собой. Запас таких материалов должен находиться на выставочном стенде. Место хранения выбирают в зависимости от объема и количества рекламных материалов. Хранить их можно непосредственно на выставочной площади, на специальном открытом стеллаже, или в шкафу. Помимо общедоступных материалов на стенде обычно находятся рекламные или информационные материалы для постоянных или солидных клиентов, руководителей фирм, посещающих ваш стенд. Такие материалы лучше хранить в офисе вместе с документами, необходимыми для ведения переговоров.

В любом случае, если вы хотите привлечь внимание посетителей к своему стенду, необходимо до или во время выставки провести свою рекламную кампанию.

Реклама внутренняя (оформительская) - это вся текстовая или изобразительная информация о вашей фирме, а также реклама продукции, размещенная в пределах вашего выставочного стенда. Она может состоять: из надписи на фризе (названии вашей фирмы, логотипа); плакатов, размещенных на стенах; плоских крупногабаритных или объемных изображений вашей продукции или фирменных знаков; объемных фигур, шаров, экранов с бегущей строкой или изображением, названием фирмы или ее знака, размещенных непосредственно над или около выставочного стенда. Реклама внутренняя для раздачи посетителям может состоять из информационных, рекламных листов, буклетов, проспектов, прайс-листов, а также сувенирных изделий с рекламой вашей фирмы: пакетов, ручек, календарей и т.п.

Цель данного вида рекламы - оставить у посетителей материал для более детального знакомства с вашей продукцией. Это и наиболее удачный вариант передачи адреса и телефона вашей фирмы потенциальным покупателям.

Шаг двенадцатый: привлекаем внимание.

Ваш стенд должен быть ярко освещен. Дело даже не в том, что экспозицию должно быть хорошо видно, просто глаз человека всегда обращается в сторону более ярко освещенного объекта. Прибавьте к этому целый ряд позитивных ассоциаций, хранящихся в нашем подсознании и связанных с ярким светом: концерт любимой группы, выпускное фото, киносъемка, праздник, ну и для полноты картины добавим неоднозначную по позитивности ассоциацию яркого освещения со свадьбой.

Используйте для экспозиции только высокие стойки, чтобы посетителям не приходилось наклоняться, рассматривая экспонаты. Это не просто неудобная поза, все мы знаем, что тело и мозг очень связаны и влияние здесь взаимное.

Если ваш клиент будет кланяться, это может закрепить в его мозгу ощущение неравенства, связанное с вашей компанией. Вас же интересуют партнерские отношения (во всяком случае, видимость).

Ваш павильон должен постоянно содержаться в идеальной чистоте. Сначала хотел вычеркнуть написанное в этом предложении. Потом передумал и решил приписать вначале слово «естественно». Затем вспомнил, какое многообразие ярко раскрашенных свинюшников предстает перед нами во время посещения коммерческих выставок и понял, что должен не только оставить эту фразу, но и повторить ее. Ваш павильон должен **ПОСТОЯННО** содержаться в **ИДЕАЛЬНОЙ** чистоте! Мусорные корзины и пепельницы в комнате для переговоров должны быть пустыми, даже если менять их придется каждые пять минут. Чистый павильон - это признак того, что компания заботится о своей репутации и о своем клиенте. А значит - это признак профессионализма.

Используйте фотографии и другие изображения, выполненные в большом формате. Одна фотография крупного масштаба привлекает к себе внимание больше, чем серия мелких фотокарточек. Вы можете использовать аудиовизуальную технику, сделав ее частью вашего дизайна, чтобы произвести максимум впечатления на посетителя. Но, придумав это, не кричите «Эврика!». Знайте, что магнитофон будет на каждом третьем стенде, а видеодвойка на каждом втором. Советую походить к выбору техники исходя из мощности динамиков, ибо на выставке разгорается настоящее состязание в громкости звучания техники. Поэтому решение одного из моих клиентов пригласить для выступления на стенде гитариста (нет, не рок-гитариста с волосами и рычащим усилителем, а приличного гитариста в бабочке, исполняющего классические произведения), мягко говоря, удивило меня. Однако клиент настоял. Забавно было после выставки поговорить с самим гитаристом. Он искренне сожалел, что не принес с собой усилитель. Вывод: хотите отличаться - пусть на вашем стенде будет гробовая тишина.

Различного рода шоу тоже неплохой способ привлечь целевую аудиторию (впрочем, и толпы не нужных вам зевак), но для этого нужно много места. Шоу должно быть сделано так же профессионально, как и то, что производит ваша компания. Учтите, что на время действия стенд будет вынужден прекратить работу. Добавьте сюда необходимые дополнительные затраты и решите самостоятельно, необходимо ли шоу именно вашему стенду. Я не пытаюсь подсказать ответ «Нет», просто я хочу, чтобы вы приняли правильное решение.

Шаг тринадцатый: раздаем сувениры.

Разумеется, люди всегда интересуются бесплатными удовольствиями. Хотите собрать вокруг себя толпы людей? Начните раздавать что-нибудь съедобное. Какие-нибудь конфеты или печенье. Вы думаете, что такой успех съестного - признак голодной страны? Ничего похожего, я подобный ажиотаж не встречал на выставках и в тех странах, которые мы приучились называть развитыми. Но есть один нюанс: постарайтесь проявить фантазию и приготовьте для раздачи что-то, связанное с вашей экспозицией. По названию, по форме. Сделайте печенье на заказ в виде вашего логотипа или выпускаемой продукции,

сделайте обертки для конфет с тем же изображением и так далее. Существуют сотни и несъедобных рекламных сувениров, которые можно раздавать посетителям. Но попытайтесь выбрать что-нибудь более оригинальное, чем зажигалка, ручка, или календарь. Идеально было бы дарить что-то полезное и связанное с вашим бизнесом.

На каждом рекламном сувенире должны быть напечатаны либо логотип, либо рекламное обращение. Способы печати здесь самые различные: шелкография, штамповка, гравировка и термопечать. Как правило, рекламные сувениры очень дешевые. Не станете же вы делать дорогие сувениры тысячам посетителей. Но если вы планируете подарить сувениры ста крупнейшим заказчикам, то вам придется раскошелиться.

Шаг четырнадцатый: работаем с посетителями.

Среднестатистический посетитель передвигается по выставке со скоростью 1 метр в секунду. Таким образом, у среднестатистического стендиста не более 3 секунд на то, чтобы его «подцепить». Здесь уже нет места робости, застенчивости и неопытности! Ловите малейшее проявление интереса к вашему стенду. Еще издалека начинайте строить приветственные рожи потенциальному клиенту. Здесь я всегда вспоминаю известного московского консультанта Виталия Ильинского, который проводил однажды тренинг моих стендистов. Я тогда был молод и неопытен. Соответственно, на эту должность набрал отпетых красавиц. Учитывая это обстоятельство, Виталий Витальевич решил сориентировать всю работу стенда на мужчин. Он сказал девушкам примерно следующее: «У вас не будет времени разыграть хорошее отношение к незнакомому мужчине. Это сложно сделать даже профессиональным актрисам. Просто смотрите на приближающегося мужчину, как на того, кого вы ждали всю жизнь. Внутренне скажите себе, что он неотразим. Почувствуйте поднимающуюся в вас теплоту нежности и любви к нему. Настоящей любви. На это у вас есть не более пяти метров. Что и как вы потом скажете, когда он приблизится, уже не важно. Вы в любом случае скажете то, что нужно и как нужно. Ибо это будут слова любящей женщины. И продуктивный контакт. Далее следует мастерство переключения на следующего клиента». Кстати, уже через пару часов работы девушки достигли полного автоматизма. Не исключаю, что они и до сих пор используют эту технику, но уже в мирных целях.

Действительно, труднее всего работнику выставочного стенда заговорить с незнакомым человеком. Как только беседа завязывается, все идет нормально. У всех есть комплексы, да и мало кто обучался работать в такой обстановке. Но вне зоны комфорта пребывают и посетители. Они прекрасно понимают, что для «хищников» в павильоне они являются «добычей». У них вырабатывается своеобразный защитный рефлекс. Вы обращали внимание, как посетитель ходит по пустому проходу? Он идет ровно посередине, то есть, на максимально удаленном расстоянии от стендистов с обеих сторон прохода. И передвигаясь таким образом, он чувствует себя в безопасности от атакующего выставочного персонала и спокойно рассматривает выставленные экспонаты.

Получается, что и персонал, и посетители боятся друг друга. Что же нам делать? Торговые выставки неудобны для всех. Мы находимся в чужом шумном месте, в окружении незнакомых людей, и это естественно пугает! Но работники выставки должны сделать все, чтобы посетителям было комфортно, от нас не должно исходить угрозы. Следовательно, ни в коем случае нельзя начинать непосредственно с продажи. Нужно, прежде всего, наладить личный контакт. Такие приемы задерживают внимание посетителей и вовлекают в разговор. К каждому посетителю вы должны подобрать ключ, чтобы завязать его (завязать разговор, а не посетителя, и не ключ, конечно).

Вы никому ничего не должны, кроме пяти вещей:

1. Вы должны отвлечь посетителя от его глубоко личных дум, вывести его из прострации и обратить внимание на себя.

2. Вы должны сосредоточиться на его личности. Интересуйтесь клиентом, если хотите заинтересовать его. К тому же, всем нравится быть экспертами. Заставьте его почувствовать себя важной персоной, спросив его мнение об экспозиции. О вашей экспозиции.

3. Вы должны наладить эмоциональный контакт с посетителем, ведь он, несчастный, повсюду окружен навязчивыми предложениями. Мягкое обращение в стиле «а мне от вас ничего не нужно» вызывает симпатию.

4. Вы вместе должны немного поиграть. И стендисты и посетители на выставках всегда немного напряжены. Так начните с легкой шутки по поводу выставки, экспонатов, других посетителей или жизни вообще. Не перестарайтесь только.

5. Вы должны заговорить первым. Когда посетитель подойдет ближе, вы должны, вы обязаны вовлечь его в разговор. Это должно стать законом для вас и стендистов!

Ни при каких обстоятельствах не задавайте посетителям вопросов: «Могу я помочь Вам?» или «Что Вас интересует?». Их вообще необходимо раз и навсегда вычеркнуть из своего русско-выставочного разговорника. Нельзя так же задавать любые вопросы, на которые можно дать ответы, типа: «Нет», «Ничего», «Не интересует» и т.п. Задайте, лучше, вопрос, показывающий интерес и подразумевающий ответ, который позволит развить беседу. К примеру, спросите: «Как вы относитесь к ...? Каково Ваше мнение о ...?». И еще, не стоит начинать с чересчур прямых вопросов: «Какое предприятие Вы представляете? С какой целью Вы посещаете выставку?» и т.п.

Шаг пятнадцатый: отбиваемся от посетителей.

Выставка - модель жизни: сколько не планируй, все равно рано или поздно происходит какая-нибудь неожиданность. Давайте запланируем и ее. Бывает так, что, заманив посетителя на стенд, вы через некоторое время понимаете, что уже не можете от него избавиться. Он прилипает, как пиявка, разговор идет по кругу и конца ему не видно. Попытки вежливо попрощаться никакой реакции не вызывают. Вы понимаете, что пропустили уже десятка два потенциальных клиентов и теперь вам выгоднее застрелить прилипалу, чем продолжать разговор. Что делать? Сначала попробуйте пустить легкую кавалерию: вежливо ска-

жите ему, что беседа, конечно, доставила вам огромное удовольствие, но ему надо еще посетить и другие экспозиции, а вам, в свою очередь, вернуться к работе. Обычно это действует. Но если ваш собеседник не понимает прозрачного намека (чаще всего понимает, но все равно не может остановиться), следует переходить к тяжелой артиллерии. Нет-нет, никакого насилия! Просто вы подаете условный сигнал своим товарищам по команде. Придумайте сами что-нибудь, например, скрещенные за спиной пальцы, потирание уха, почесывание. Главное, чтобы жест не был из разряда неприличных и слишком очевидным для собеседника. Увидев, что товарищ в беде, нужно должны подойти к нему с напоминанием (вслух) о каком-нибудь «совершенно неотложном деле», или произнести фразу, которая может повергнуть посетителя в легкий шок, что позволит быстро ретироваться пострадавшему. Мне очень нравится вариант, предложенный Генеральным директором Системы «ТРИЗ-ШАНС» Игорем Леонардовичем Викентьевым: «Извините, моему коллеге срочно нужно в туалет!». После этого вы, решительно и молниеносно, должны пропасть из поля зрения и не появляться минут десять.

Бывает и так, что какой-нибудь посетитель устроит скандал на вашем стенде. Поводом может быть что угодно, от недовольства вашим товаром до прогрессирующей паранойи обвиняемого. Он будет, скорее всего, требовать очной ставки с вашим руководством. У вас будет гигантский соблазн скинуть ситуацию на шефа. Не делайте этого! Шеф с ним, скорее всего, справиться, но вы в его глазах несколько очков потеряете. Это все равно, что при малейшей трудности на поле боя звать на помощь главнокомандующего. Ваш профессионализм в том и заключается, чтобы справиться с этим делом самостоятельно. У шефа своих проблем хватает. Итак, первым делом, под любым предлогом выведите несчастного с вашего стенда. Во-первых, вся эта катавасия не будет разворачиваться на фоне ваших флагов и логотипов, закрепляя в подсознании у подоспевших зевак ваше название в связке со скандалом. Ни в коем случае не возражайте и не говорите, что обиженный не прав. Этим вы только усугубите конфронтацию. Соглашайтесь со всеми доводами и обещайте во всем разобраться. Можете для виду кое-что записать. Возьмите его номер телефона и пообещайте связаться с ним, когда получите результаты. Дайте ему почувствовать, что вы на его стороне, что вы его союзник во вражеском тылу. Не переиграйте. Не ведите себя с ним, как с сумасшедшим. Не провалитесь.

Еще одно важное замечание. Вы наверняка уже слышали о некоем интимном пространстве человека, в которое допускается вход только в случае наличия одноименных отношений. При проникновении в него посторонних человек чувствует себя неуютно, может проявить агрессию. Это, примерно, расстояние вытянутой руки. Этим психологи объясняют повышенную агрессивность пассажиров в переполненном транспорте. Вооружитесь этим знанием и держитесь на соответствующем расстоянии. Не следует также подходить к посетителю сзади. Не стойте таким образом, чтобы перекрывать вход в павильон, держитесь боковых стоек (но не опирайтесь на них, подобно отдыхающему вратарю).

Поговорив пару минут с новым посетителем, задайте себе такой вопрос: «Приближаюсь ли я, убивая время на этого посетителя, к главной цели нашей выставки?». Если ответ будет «нет», то попытайтесь быстренько завершить беседу в вежливой форме: «Из нашего разговора я понял, что у нас нет того, что вам нужно. Не тратьте время, поскольку на выставке много стендов, которые могли бы вас заинтересовать. Спасибо, что зашли к нам».

Шаг шестнадцатый: усваиваем основные законы выставок.

Не читайте. Нет, читать материал продолжайте! Я имел в виду, не читайте, находясь в своем выставочном павильоне. Читая, вы не заметите приближающегося клиента, а, заметив, не успеете среагировать должным образом, а, среагировав, не сумеете переключиться, но, даже переключившись, вы все равно имеете шанс быть уволенным, поскольку и ваш шеф уже знаком с этой статьей и знает, что читать на выставке нельзя.

Не курите. Это не только невежливо, это еще и неприлично: курить в своем павильоне. Но на столе должна быть пепельница для ваших посетителей. А если вам действительно очень хочется покурить, то выделите для этого специальное время и место.

Не ешьте и не пейте на стенде! Во-первых, это тоже неприлично. Во-вторых, некрасиво. Но главное не это. Просто воспитанные посетители постараются обойти ваш павильон десятой дорогой, чтобы не побеспокоить вас в такой деликатный момент. И обходя вас, забредут на стенд ваших конкурентов, которые героически морят себя голодом. А если серьезно, на каждой выставке организована полевая кухня, да и еще есть масса мест, где можно подкрепиться принесенным из дома бутербродом. Ваше место на стенде должен занять в это время кто-нибудь из команды второй смены.

Не жуйте резинку! Дело не только в том, что ваша дикция должна быть идеальной, учитывая шумовые эффекты, используемые экспонентами на выставках. Просто в этот момент вы похожи на вышибалу из сомнительного заведения или хоккеиста, наблюдающего за игрой со скамейки штрафников. Согласитесь, это не те образы, которые подталкивают посетителя к доверительной беседе с вами.

Ловите каждого клиента! Вы не можете знать, кто из пропущенных посетителей выставки окажется самым лучшим клиентом тысячелетия. Если вы заняты, то попытайтесь жестом или мимикой включить посетителя в разговор, который вы уже ведете. Если вы заняты разговором с коллегой или другими делами по стенду, немедленно бросайте все. Увидев такое внимание к своей персоне, посетитель не только будет польщен, он будет больше расположен к подробному разговору. А вам того и надо. Можете, кстати, подобные вещи инсценировать. Только не увлекайтесь, среди посетителей тоже попадают Станиславские.

Имейте безупречный внешний вид. Посетители могут выглядеть как угодно, Вы же должны быть подстрижены, побриты, наглажены, обувь должна быть начищена до блеска, а галстук, костюм и рубашка должны быть подобраны по всем правилам. Впрочем, не забывайте, что главное на выставке - это не

вы, а ваш продукт, поэтому важно, чтобы посетитель целиком сосредоточился на нем.

Больше двух не собираться. Это правило военного положения распространяется и на выставки. Группы стендистов, обсуждающие свои дела, в глазах посетителя выглядят как уличные хулиганы, замышляющие недоброе. Он, конечно, постарается не связываться с вами.

Обращайтесь к собеседнику по имени. При знакомстве спросите посетителя, как его зовут, и не ленитесь во время разговора обращаться к нему по имени. Большинству посетителей это доставляет немалое удовольствие.

Двигайтесь. Нет, это не наркомановский жаргон. Двигайтесь в буквальном смысле слова. Разминайтесь. Выйдите ненадолго на улицу и подышите свежим воздухом. Все это поможет сохранить работоспособность и уменьшить утомление, накапливающееся к концу дня.

Стоя и ожидая посетителей (да-да, я сказал именно «стоя», сидеть, воспрещается!), следите за осанкой. Она очень многое говорит потенциальному клиенту. Поставьте ноги на ширину плеч, опустив руки вдоль тела или же сцепив их за спиной. Такая поза является и открытой и уверенной. Не переминайтесь с ноги на ногу и не перекрещивайте ног. Это положение указывает на замкнутость и нерасположенность к разговору. Я понимаю, от неправильных поз трудно удержаться в конце долгого рабочего дня, но посетитель в этот момент может оказаться самым большим уловом за всю выставку. Будьте начеку! Лучше купите удобную обувь, чтобы ноги не так уставали.

Шаг семнадцатый: осуществляем контроль.

Желательно, чтобы во время работы выставки на стенде постоянно присутствовал специалист, ответственный за проведение выставок. Тогда все замечания и пожелания работающих на стенде можно будет учесть при подготовке к следующей выставке. Обычно, за этим специалистом закрепляют связь с представителями прессы. Если намечается такое поручение, то специалиста необходимо предупредить заранее, чтобы он имел время для надлежащей подготовки (разработки пресс-релиза). Желательно, чтобы руководитель присутствовал на стенде во время работы выставки. Если присутствие невозможно в течение всего рабочего дня, то необходимо, чтобы на стенде было расписание, в какие дни и часы кто из руководителей будет присутствовать.

Шаг восемнадцатый: проводим лотерею.

Многие компании разыгрывают свои услуги или какой-нибудь из своих товаров в бесплатной лотерее. Конечно, это привлекает посетителей и запоминается. К тому же, розыгрыш приза происходит, обычно, в последний день выставки, что заставляет бросивших визитки в лототрон еще раз посетить вас. Но главная ценность лотереи не в этом. По собранным регистрационным бланкам или визитным карточкам фирм вы можете составить список адресатов для прямой почтовой рассылки, или обзвона, которые вы осуществите уже после выставки. Но об этом позднее.

Шаг девятнадцатый: празднуем успех.

Ну тут я вряд ли вас смогу чему-нибудь научить, несмотря на мой богатый практический опыт (успехов много было). Однако, хоть слова «праздновать» и «праздность» образуются от одного корня, праздник входит в перечень обязательных мероприятий и переоценить его значение невозможно. Судите сами: здесь и сплочение коллектива, и неформальное общение, да и просто шикарный отдых в компании самых близких вам людей. Постарайтесь и это сделать эффективно. И эффектно. Но не перестарайтесь.

Шаг двадцатый: подводим итоги.

Реальные итоги выставки вы сможете оценить примерно месяца через три. Вернее, сформировать их. Но об этом позднее. Пока же вы можете заняться оперативными организационными итогами. В этой работе большую помощь может оказать журнал, который, надеюсь, в соответствии с моими рекомендациями, велся во время подготовки и работы выставки. Каждый, кто работал в рамках кампании, должен письменно ответить на следующие вопросы:

- Удачно ли было выбрано место для стенда? Почему?
- Была ли удачной планировка стенда? Почему?
- Соответствовала ли площадь стенда количеству экспонатов и поставленным задачам?
- Какие неудобства вы испытывали во время работы? Почему?
- Без каких услуг и оборудования можно было бы обойтись?

Добавьте несколько своих вопросов, ответ на которые вас интересует. Данные обрабатываются, на их основании проводится итоговое заседание выставочной команды и принимаются решения относительно следующего участия в выставке. Все решения должны быть четко прописаны и подписаны руководством. И самое главное, они должны быть использованы при подготовке к следующей акции.

Из хорошего окружения еще никто не выходил. Очень важно не расслабиться на этом этапе, ибо он самый важный. Клиенты, контакт с которыми вам удалось завязать на выставке, вернулись к своим делам и уже не ожидают подвоха. Но они еще «тепленькие», чары вашего обаяния еще действуют, ваше имя, лицо и название вашей компании они не успели забыть. Свяжитесь с ними сразу после окончания выставки. Только так вы сможете выжать максимум из тех средств и сил, которые уже вложили в нее. Ведь главная цель выставки - контакты. Все остальное, - лишь побочные цели. Так дорабатывайте контакты, добивайтесь встречи в офисе клиента, в вашем офисе, в кафе, в ресторане, на яхте или в чистом поле, - в зависимости от специфики вашего бизнеса и обстоятельств. Далее действуйте по технике продаж, которой вы в совершенстве владеете. И продавайте. И растите приверженного клиента. И путь он покупает у вас снова и снова. Только не поленитесь позвонить ему в первую неделю после выставки. В первую!

Уверен: ваше участие в ближайшей выставке станет событием в деловой жизни страны, а клиентами вашей компании станут каждый второй житель страны и каждый третий иностранец. И мы еще о вас услышим.

Желаю вам здоровой популярности!

Р. Гандапас

Пресс-конференция: шагаем сами

www.radislavgandapas.com www.oratorica.ru

Шаг на месте.

Если Вы читаете этот материал, значит, рано или поздно, собираетесь провести пресс-конференцию. Не так ли? В этом случае советую неспеша подумать. Если Ваш подвод не тянет на новость, или Вы не готовы сделать все на высшем уровне, пресс-конференция может сработать против Вас. Журналисты ценят свое время (даже если болтаются без дела) и не простят Вам приглашения на мероприятие, где они не только не получили ценной информации, но и стали свидетелями неумелых попыток произвести впечатление. Редакторы регулярно получают приглашения, подобные Вашему. Я был свидетелем и участником десятков пресс-конференций. Как правило, все это проходит очень скучно. И даже фуршет в этом случае не спасает. Если Вы затеяли любительский спектакль - не ждите оваций, как в «Ла Скала». Если, подумав, все же решили рискнуть - Бог в помощь, и... делаем шаг вперед.

Шаг первый: выбираем место и время.

Лучшие дни: вторник, среда, четверг.

Почему не подходит понедельник - и так понятно. Пятница не подходит потому, что Ваш материал уже не попадает в субботний, самый тиражный и читаемый, выпуск газет. Во вторничный выпуск он тоже, скорее всего, не попадет, так как уже не будет новостью. Лучшее время - вторая половина дня. Только не слишком поздно. Ибо ваша пресс-конференция только для Вас - событие. Для журналиста же - повседневная работа. Вы очень радуетесь, когда Вам приходится задерживаться на работе допоздна, или работать в выходные? Мне приходилось собирать журналистов на пресс-конференцию группы «Браво» в субботу. Несмотря на мои протесты, организаторы гастролей сказали, что другого дня просто нет. Пришлось работать. Теория и в этом случае подтвердилась: несмотря на интерес к объекту (тогда в составе только-только появился Роберт Ленц после ухода Валерия Сюткина), журналистов собралось крайне мало. Запахло провалом. Но меня выручили музыканты группы «Браво» - они тоже не приехали.

Прежде, чем назначить день, убедитесь, что в этот день не запланировано событие большее, чем Ваше, по масштабу. Обижайтесь - не обижайтесь, но журналистов на всех не хватает. Они, по-видимому, будут там, где происходит что-нибудь покрупнее. Если в один день с пуском конвейера на Вашем предприятии состоится запуск космического корабля на Соборной площади, для того, чтобы все-таки увидеть хоть одного журналиста, Вам придется пойти на Соборку.

Если даже день и время выбраны удачно, на количество журналистов в зале может повлиять выбранное вами место проведения. Оно должно быть в таком месте, куда репортеры без проблем смогут добраться на общественном транспорте.

Со временем Вы с первого взгляда научитесь определять, насколько под-

ходит помещение для проведения пресс-конференций. Пока же, несколько наблюдений: зеркала мешают телеоператорам, колонны мешают входящим и выходящим, шум из окон мешает всем. Трижды я был соучастником пресс-конференций, проходивших в приемной начальника порта. При этом офис не прекращал работы. Сотрудники в трех метрах от телекамер и диктофонов отвечали на телефонные звонки, отправляли факсы и так далее. Комментировать?

Составьте программу. Она может выглядеть так:

15.30 - прибытие участников, регистрация, кофе.

15.45 - выступление.

16.15 - вопросы и ответы.

16.30 - фуршет.

Шаг второй: приглашаем средства массовой информации.

Однажды мой приятель, опытный руководитель известной компании, проводил пресс-конференцию. По времени она должна была уже начаться, а он все ждал прибытия прессы. В зале было 5 человек. Я спросил его, как же он приглашал журналистов. Оказывается, он просто разослал факсы через секретаря. И все. Я ему сказал, что он спокойно может начинать, больше никто не придет.

Долой иллюзии! Прессу можно либо очаровать, либо завоевать, либо взять измором. Последнее всего легче. Первое приглашение пошлите за неделю, второе за 3 дня до пресс-конференции. Не экономьте: пусть их разнесет курьер и передаст «лично в руки». Не позднее, чем за сутки сделайте контрольный обзвон. Во-первых, узнаете, получено ли вообще Ваше приглашение, во-вторых, напомните о себе и, в конце концов, сможете рассчитать, сколько участников следует ждать.

Но, для начала, Вам потребуются имена людей, с которыми вы будете общаться при проведении своей кампании паблицити. Если у Вас нет постоянного контакта с прессой, лучше начать с базы данных. Составьте анкету из следующих вопросов:

- название издания (канала);
- адрес (фактический);
- номер телефона, факса, E-mail;
- дни выхода (для ТВ - время выхода);
- фамилия, имя, отчество главного редактора (генерального директора);
- контактные лица.

Вы можете разослать эту анкету по средствам массовой информации в виде факса, либо попросить кого-то из сотрудников редакции ответить на них по телефону. Внесите полученные данные в компьютер. Ничто не вечно под Луной. Этот список придется постоянно корректировать. Старайтесь контактировать с одними и теми же сотрудниками СМИ. Возможно, со временем с кем-то из них у Вас сложатся дружеские отношения, и он будет проталкивать Ваши материалы.

Можно ли приглашать на пресс-конференцию нежурналистов? Я считаю, это даже полезно. Лишь бы они были «в теме». Они могут даже задавать вопросы и направлять ход пресс-конференции в нужное Вам русло. Я сам много раз выступал в качестве подсадной утки и склонял к этому других. Не помню, чтобы кто-то протестовал.

Пресса нетерпелива. Только самые волевые смогут взять себя в руки и дождаться сюрприза, который Вы им приготовили. Остальные же будут норовить раньше других получить дополнительную информацию. Они взрослые люди, перевоспитывать их поздно. Но у этого есть и плюс - материал может быть опубликован еще до события. Используйте эту возможность. У Вас в фирме должна быть четко отработана процедура ответа на звонки журналистов. Должен быть назначен сотрудник, который может и полномочен на эти вопросы отвечать. Сотрудники с партизанским прошлым, прошедшие допрос, но не выдавшие боевых товарищей, в этом случае, не подходят. На каждый звонок должен следовать немедленный ответ. Трубку «горячего телефона» следует брать, как «горящую путевку»: как можно скорее. Если после третьего звонка никто трубку не взял, это считается признаком непрофессионализма. Впрочем, четвертого звонка можете уже и не услышать.

Шаг третий: составляем пресс-релиз.

Для чего он нужен? Журналисты получают «рыбу» будущего материала. Вряд ли Вам стоит рассчитывать на то, что репортер вложит весь свой талант в отображение происходившего на пресс-конференции. Имея же пресс-релиз, он, добавив от себя совсем немного, имеет готовый к употреблению репортаж. Более того, он может опубликовать его, не приходя на пресс-конференцию. Организаторам же своя выгода: у вас есть гарантия, что события, даты и имена не будут искажены, а главная мысль будет передана адекватно. Пару раз я имел лишний повод посмеяться, когда пресс-конференция отменялась в последний момент, а через день в какой-нибудь газете выходил подробный отчет о ней не пришедших, но получивших пресс-релиз репортеров. Самый наглый из них даже опубликовал свое блиц-интервью с ничего не подозревавшим ньюсмейкером, который не смог прилететь на пресс-конференцию из-за непогоды и сидел в аэропорту другого города.

Первый абзац пресс-релиза называется «лид». Его лучше выделить курсивом. В нем должна быть сразу сообщена вся важнейшая информация. Каждый последующий параграф будет сообщать читателю уже менее важные данные. Когда Вам длинноваты брюки, где Вы их укорачиваете: сверху, или внизу? Редакторы газет тоже люди: если для Вашего пресс-релиза в газете будет слишком мало места, они отрежут последние абзацы. Поэтому самое важное изложите вначале. Дальше пишите все в порядке убывания значения. Вот Вам образец «псевдоскандального» лида и «псевдопафосного» тела. Отработал очень хорошо. Явка и количество публикаций были выше, чем в среднем по стране.

Слухи о развале компании «Х» небезосновательны!

Более месяца деловые круги Одессы обеспокоены распространяющимися слухами о распаде одного из крупнейших выставочных центров «Х». Понятное

опасение вызывает судьба уже заключенных договоров. Поговаривают о скандале, финансовых аферах. Что же, все-таки, произошло на самом деле?.. Центр «Х», действительно, прекращает свою деятельность. Но это не означает, что выставок больше не будет! На выставочном рынке Одессы начинают работу сразу два новых организатора выставок, один из которых – «У». Именно он является законным правопреемником компании «Х». Это значит, что все, заявленные в календаре, выставки, состоятся, и все договорные обязательства будут выполнены в полном объеме.

«У» - это компания со слаженным коллективом профессионалов, которые на протяжении шести лет работали в различных отделах «Х» над подготовкой выставок. И выставки эти, по отзывам специалистов, считаются ведущими в Южном регионе Украины!

Директором центра назначен Ювеналий Вениаминович Й., который являлся одним из учредителей фирмы «Х» и занимал в ней должность заместителя директора. В день своего назначения Ювеналий Вениаминович заявил: «Мы знаем, что на первых порах нам не избежать трудностей. Однако, мы не намерены отказываться из-за этого от дела, которому посвятили не один год, которое любим и которое считаем важным. Выставки, особенно в нашем городе, могут и должны существенно помочь не только оздоровлению экономической ситуации, но и стать мощным рычагом социальной стабилизации в обществе. На компаниях, обеспечивающих их проведение лежит особая ответственность. Осознание этого стало одной из причин организации «У». Опираясь на опыт, полученный в составе «Х», усвоив уроки прошлых ошибок мы начинаем самостоятельный путь. Мы не просим снисхождения, но рассчитываем на поддержку прессы, деловых людей, представителей власти, всех, кто заинтересован в возрождении нашего города, возрождении страны».

(Все названия, имена и род деятельности компаний изменены. Любые совпадения являются случайными).

Вдумчивый и критичный читатель, наверняка, заметит перебор по пафосу в финале. Однако это было предусмотрено автором и отвечало конкретике реальной ситуации в тот момент. Общий эффект акции, однако, мог бы быть и выше. К сожалению, Ювеналий Вениаминович отказался в день инаугурации произнести речь, подготовленную нашим спичрайтером в том же духе (и это понятно). Была использована только общая канва. Но все равно, повторю, было лучше, чем в среднем по стране.

А теперь еще немного теории.

Девять *Nota Bene* при подготовке пресс-релиза:

1. Поставьте две даты (одна раскрывает время написания, другая говорит о времени, когда его следует обнародовать. Например: «для опубликования не раньше 15 марта»).

2. Укажите контакт (имя и телефон человека, к которому можно обращаться с вопросами).

3. Придумайте заголовок (журналисты очень часто изменяют их, не обижайтесь).

4. Печатайте пресс-релиз на фирменном бланке.

5. Печатайте пресс-релиз черным цветом, используя шрифт «Таймс». Распечатывайте его только на лазерном принтере (впрочем, сейчас появились струйники с разрешением, не уступающим лазерному. Но и они имеют привычку оставлять микрокляксы).

6. Печатайте только на одной стороне листа.

7. Оставляйте поля.

8. Печатайте с двойным интервалом.

9. Если сообщение все-таки занимает больше одной страницы, внизу каждой страницы, поставьте «далее». Всегда ставьте в конце сообщения значки ###.

С чего начать? Начните с интригующего утверждения, поражающих статистических данных или провокационного вопроса. Дураков теперь мало. Еще меньше журналистов, которые сделают Вам бесплатную рекламу. Если ваш пресс-релиз будет похож на рекламный материал, одно из двух: либо над Вами посмеются, либо утром Вы получите по факсу счет за размещение. Пишите о проблемах читателей. Подавайте нужную Вам информацию в таком ключе, чтобы было видно, каким образом эти факты повлияют (лучшим, конечно же, образом) на их жизнь. Будем откровенны: здесь определенных натяжек не избежать. При этом помните, что журналисты тоже читатели.

Заголовок должен привлекать внимание. Его следует писать, когда материал готов. Скажу больше, он должен быть с материалом связан. Не пожалейте времени на него. Часто именно интересный заголовок определяет успех всего материала.

Будьте скромнее. У прессы, кроме Вас, есть еще Чечня, несовершенное налоговое законодательство и прорвавшие трубы в Лузановке. Поэтому в идеале текст должен занимать не более одной страницы. Приложите логотип фирмы или фото. Редакции теперь экономят на штатных фотографах, присланная Вами картинка имеет большие шансы быть опубликованной. Значит, замеченной читателями. А Вам, надеюсь, этого и надо. Образованным людям излишне говорить, что картинка, в идеале, должна быть в электронном виде в разрешении не менее 300 dpi.

Постарайтесь ограничить каждое предложение в вашем пресс-релизе двадцатью словами. Пишите предложения коротко и просто, опускайте цветистые прилагательные и многословные определения, но никогда не жертвуйте фактами. Абзацы тоже должны быть как можно короче. Весь пресс-релиз должен быть как можно короче.

Создавайте материал от лица журналиста. Хотя материал и представляется Вашей фирмой, желательно, чтобы он был готов к прямой публикации. Тщательно проанализируйте свой материал, сжимайте, редактируйте, совершенствуйте. Проверьте всю орфографию и пунктуацию. Дайте кому-нибудь прочитать его. Попросите высказать свое мнение (желательно, критическое).

Совет бывалого: никогда не отсылайте пресс-релиз в редакцию до того, как его одобряют на всех бюрократических ступеньках в Вашей компании. Не просто покивают, лишь бы Вы отвязались, а поставят подпись. Опыт показыва-

ет, что просьба поставить подпись заставляет прочитать Ваше нетленное творение более внимательно. И потом, после того, как подпись поставлена, ответственность вы уже делите на двоих. Пресс-релиз, кстати, может быть составлен и после пресс-конференции в прошедшем времени и направлен всем журналистам, в первую очередь тем, кого не было.

Шаг четвертый: принимаем гостей.

Самых коммуникабельных и приветливых сотрудников назначают в группу по приему и регистрации гостей и участников. Группа размещается за столом с надписью «Регистрация участников» у входа. Функции группы:

- поприветствовать пришедшего;
- попросить его представиться и сделать отметку о явке в заранее подготовленном списке приглашенных;
- выдать комплект раздаточных материалов и сувениры;
- представить (при необходимости) директору предприятия, или ответственному за проведение пресс-конференции;
- указать дорогу (или проводить, если дело совсем плохо) в конференц-зал.

Здесь негативных примеров хоть отбавляй. Часто руководство назначает сотрудников в «группу приветствия» исходя из внешних данных. Среди контингента с хорошими параметрами встречаются девушки со стержневнейшим характером. Нервность и необычность обстановки, неопределенность функций выступают катализатором его проявления. Он разворачивается во всей красе. Это называется «Слабонервных просим удалиться». Формы проявления самые разнообразные. Бывает и гипертрофированная стеснительность. Сотрудница при этом притворяется элементом интерьера и молчит, как на допросе. Эффект соответствующий. Однажды щедрые организаторы на стол регистрации выгрузили россыпью гору копеечных ручек и зажигалок (даже без логотипа) и пригласили «уважаемых журналистов» угощаться «кто желает, если не возражаете». Почему-то никто не угостился. Атмосфера неловкости устойчиво сохранялась на протяжении всей акции.

Для представителя СМИ пресс-конференция начинается уже тогда, когда он отправляется по указанному в Вашем приглашении адресу. Понятно, что место встречи он непременно найдет. Однако от того, как долго он будет искать, зависит настроение журналиста, которое, в свою очередь, может отразиться на характере материала. Изготовьте указатели: объявления на входе в здание, где будет проходить пресс-конференция с обозначением этажа и комнаты; стрелки с текстом «пресс-конференция» внутри здания, таблички на двери пресс-конференционного помещения и указатели «регистрация» на столе, где фиксируется прибытие журналистов (как мы уже говорили). Уместен указатель «гардероб», особенно если он расположен не на виду, в противном случае журналисты будут проходить в зал одетыми и развешивать одежду на стульях. Дело не в том, что это не лучшая в мире выставка достижений легкой промышленности. Просто это придает помещению, которое Вы так тщательно готовили, неопрятный вид и создает нежелательную для Вас атмосферу. Будьте настойчивы.

Нагрудные указатели (бэйджи) с названием структуры, которая проводит пресс-конференцию, ФИО сотрудника должны иметь все организаторы, чтобы журналисты видели, к кому они могут обратиться по процедурным и другим вопросам. Не вставляйте в бэйдж визитку - слишком мелко, достаточно одного имени, но написанного крупно.

Каждый журналист должен получить максимум информации в письменном виде, для упрощения процесса написания будущих материалов. Такой набор может включать в себя:

- пресс-релиз;
- информационный листок об официальных лицах, которые будут выступать;
- копии речей, произнесенных на пресс-конференции;
- буклет о компании или о спонсоре события;
- фотографии.

Все это укладывается в специальную папку с двумя кармашками. Можно ее напечатать по заказу, можно наклеить на обычную папку стикер с логотипом компании. В одном из кармашков - визитная карточка. Основным элементом такого комплекта - буклет. Он обычно включает короткие сведения об организации (история создания фирмы, главные направления деятельности, будущие планы). Положите также, если есть, копии предыдущих статей о вас. Это поможет сделать журналистам расширенный материал. Помогайте друг другу!

На стол, за которым будут сидеть участники, поставьте таблички. Фамилия, имя, отчество ньюсмейкеров должны быть указаны полностью, достаточно крупно и повторены на обратной стороне (чтобы он без труда смог найти свое место за столом). Не стоит указывать там же и прочие данные об этих уважаемых людях. Во-первых, этого все равно не будет видно. Во-вторых, имя придется писать мельче, таким образом, не будет видно уже вообще ничего. На стене за столом участников повесьте Ваш логотип, в этом случае он с наибольшей вероятностью попадет в поле зрения видеокамер. Даже если камер нет - его стоит повесить. Невнятная ксерокопия не годится. Изготовьте его на заказ и размером не меньше, чем 40x60 см.

Желательно каждого участника обеспечить:

- микрофоном;
- бутылкой минеральной воды;
- стаканом;
- бумагой и ручкой для записей.

Шаг пятый: встречаем ньюсмейкеров.

Честно, я очень старался найти аналог этого слова в русском языке. Его просто нет. Утешьтесь хотя бы тем, что на радио они называются еще страшнее: «хедлайнеры». Вы, конечно, поняли, что речь идет о тех несчастных, которые будут вынуждены отвечать на вопросы.

Если до пресс-конференции не дойдут несколько журналистов, будет досадно, но не смертельно. Если ее не найдет ньюсмейкер - дело дрянь. Встретьте его у входа в здание. Ему это даже положено по статусу, как кортеж президенту

(нет, не опечатка, именно «кортеж», а не «коттедж»). Предусмотрите помещение, где он мог бы присесть перед началом, выпить чашку кофе, поговорить с организаторами. Необходимо четко прояснить продолжительность вступительной речи (речей), последовательность выступлений, количество времени, отводимого на вопросы-ответы. Такая прелюдия помогает снять напряжение, установить первичный раппорт между ньюсмейкером и ведущим, настроиться на нужную волну.

Сколько человек сажать в президиум? Чем меньше, тем лучше, чтобы не было похоже на торжественное заседание. На моей памяти был случай, когда количество сидящих в президиуме и в зале совпадало. Комичное зрелище.

Распределение ролей на пресс-конференции. Ньюсмейкер и ведущий. Первая роль предполагает ответственность за информацию как таковую. Вторая - за процедуру ведения пресс-конференции. Ведущий приветствует собравшихся, представляет участников, регулирует поступление вопросов, следит за регламентом, и, наконец, прерывает деловую часть, чтобы пригласить всех на фуршет. Часто на эту роль приглашают профессиональных актеров и свадебных зооводил. Их приходится время от времени осекать, чтобы не входили в раж. Хорошо, если у них уже есть опыт участия в бизнес-акциях, плохо, если нет. Тогда ждите сюрприза!

Пресс-конференция началась. Можно ли затягивать открытие пресс-конференции? Да, отступление от объявленного времени на 5-10 минут допустимо и даже желательно. За этот период подтянутся опоздавшие. Однако разрыв продолжительностью более 15 минут чреват осложнениями: аудитория начинает раздражаться.

Как долго проводить пресс-конференцию? Планируемая продолжительность - 30-60 минут. К исходу часа внимание журналистов ослабевает, ощущение солидности постепенно утрачивается. Поэтому, даже если вопросы не иссякли, имеет смысл прекратить пресс-конференцию искусственно. Но сделайте это искусно, без грубостей. Пусть все участники еще раз почувствуют то уважение, которое Вы к ним испытываете.

Шаг шестой: начинаем говорить.

Начинаем говорить, естественно, дико волнуясь. И естественно, всех интересует, как от волнения избавиться? Это невозможно, Вы и сами это хорошо знаете. И не нужно. Не стоит принимать успокоительное. Оно ухудшает реакцию. Помните вступительные экзамены в институт? Стоит Вам начать говорить, сразу станет легче. Впрочем, есть несколько упражнений, позволяющих дожить до собственного выступления:

1. Сидя в ожидании, пока Вас объявят, опустите руки и расслабьте их. Представьте, что они стали настолько длинными, что уперлись в пол... Представили? (Молодые девушки норовят представить у себя невероятной длины ноги, но это совсем другое). Теперь то напряжение, которое Вы испытываете, направьте по рукам в землю. Почувствуйте, как оно уходит. Не слишком увлекайтесь, Вас уже зовут второй раз...

2. Поболтайте кистями, подвигайте в воздухе пальцами, разомните руки.

Вы и сами много раз делали это интуитивно. Врачи и психологи подтверждают, что гимнастика кистей рук позволяет не только снизить парализующий эффект волнения, но и стимулирует работу речевого аппарата, повышает сообразительность и красноречие. Красноречивого объяснения наука пока не дает. Астрологи трактуют это так: планета Меркурий управляет в теле человека кистями рук, а также коммерческими способностями и речью. Разминая руки, мы активизируем Меркурий, соответственно активизируется и речь. Надеюсь, я ничего не напутал.

Итак, начнем. Некоторые начинают выступление на пресс-конференции без обиняков: «Здравствуйте, я готов отвечать на ваши вопросы». Э-э-э, так не пойдет. Вы, все-таки, на сцене. А разогревать публику кто будет? Вступительная речь минут на 10 необходима. У нее скорее задача задать эмоциональную тональность, чем снабдить информацией. Относитесь к этому соответственно.

В этом смысле самой важной является первая минута выступления. То, как она прошла, и определит ход всей пресс-конференции. Я убеждался в этом много раз. Хотите проверить - поэкспериментируйте сами.

Не бросайтесь в бой сразу, тем более, что это не бой. Сделайте паузу, соберите взглядом взгляды слушателей. И только после того, как все умолкнет, перестанут ерзать и кашлять, начинайте говорить. Это хороший тест на прочность нервной системы.

Первая фраза всегда должна содержать приветствие. Оно не должно быть формальным. Если Вы - не Филипп Киркоров, журналисты, скорее всего, видят вас первый раз в жизни. Они вглядываются в Вас, составляют о Вас свое мнение. Непременно дайте им понять, как вы рады, что они здесь. Скажите им это прямо, с первых же слов. «Я давно ждал этого момента...» и т.п. Часто речь выступающего создает впечатление, что она адресована учащимся школы для умственно отсталых или инопланетянам. Если Ваши слушатели не те и не другие - говорите с ними обычными словами. Поддерживайте зрительный контакт с аудиторией на протяжении всей речи. Не забывайте ни об одном из слушателей. Часто можно услышать рекомендацию обращаться на протяжении всего выступления к одному, избранному вначале, слушателю. Не думаю, что ему это понравится. Вам бы, на его месте, понравилось? Действительно, поначалу, в зале есть некоторое напряжение. Произносить первые слова можно глядя на того самого, симпатичного Вам слушателя. Но как только Вы увидите его доброжелательный ответный взгляд, нужно перевести своей взгляд на другого человека и установить контакт с ним. Атмосфера в зале станет теплее. Вот так.

Первые фразы называют зачином. Зачином может служить обращение непосредственно к интересам собравшихся, оригинальная цитата, интересный факт, впечатляющая цифра, вопрос, или цепочка вопросов, прием сопереживания («недавно я стал свидетелем такого разговора...»), или «когда я шел на сегодняшнюю пресс-конференцию...»), шутка или остроумное замечание.

Другой бесприкрытый вариант - заговорить о своих чувствах по поводу сегодняшней встречи, этого события и т.п. Можно рассказать и анекдот. Но только по теме и приличный.

Десять правил правильного выступления:

1. Соберитесь (прежде, чем говорить, ответьте на 4 вопроса - кому вы будете говорить, что говорить, где и когда).
2. Держитесь темы (какова ваша главная идея, что вы хотите доказать).
3. Будьте логичны (держите в голове какую-то логику, не перебегайте с темы на тему).
4. Запишите (перед вами на всякий случай должен быть текст).
5. Говорите, а не читайте (потренируйтесь в говорении, поскольку чтение говорит о неподготовленности).
6. Предполагайте возражения (следует заранее подумать и учесть возможную критику сказанного).
7. Будьте понятны (говорите конкретно и ясно, чтобы люди могли вас понять).
8. Разумно используйте графику (она должна только поддерживать, а не заслонять собой выступление).
9. Будьте убедительны (следует быть живым, интересным, чтобы доказать значимость произносимого для собравшихся).
10. Вовремя остановитесь.

Еще Достоевский в романе «Бесы» отмечал: «Разве можно продержаться на одной статье такую публику, как наша, целый час? Вообще я сделал замечание, что будь разгений, но в публичном легком литературном чтении нельзя занимать собою публику более двадцати минут безнаказанно». Это в литературном, а в деловом так и подавно. Таким образом, ограничьте свой триумф двадцатью минутами. Это примерно 6 страниц текста. Поскольку во время устного выступления слушатели не могут, как при чтении, возвращаться к его началу, следует отдельные моменты повторять. То же касается и окончания речи, следует заранее предупредить слушателей: «Перед тем, как перейти к вопросам...», «В завершение» и т.п. Постарайтесь избежать нашей любимой фразы «И последнее...», которую мы повторяем неоднократно, убивая в слушателях всякую надежду дожить до окончания выступления.

Помещение для выступления. Лучше, если маленькое помещение совершенно заполнено, чем наполовину пустое большое. Большое количество сидящих далеко друг от друга слушателей не позволяет создать в зале нужную атмосферу. В этом случае, лучше усадить слушателей поплотнее. Дружески пригласите сидящих на «галерке» пересесть вперед. Лучше, если это сделает ведущий. Вероятно, в первые секунды никто не шевельнется. Будьте вежливы, но настойчивы. Стоит первому засопеть и завозиться, как сработает «стадное чувство» и все потянутся к первым рядам. Проверено.

Репетиция. Ах, как непринужденно держатся на сцене профессиональные артисты! А Вы видели их на первой репетиции? Жалкое зрелище! Большинство ораторских выступлений - первая и единственная репетиция. Выберите время, когда можно использовать помещение, чтобы никто не мешал, и, стоя, как бы обращаясь к слушателям, постарайтесь воспроизвести всю речь. Отдельные части полезно произносить перед зеркалом. Свободно ли вы передаете

свои мысли? Прислушайтесь к голосу. Прибегаете ли Вы к паузам, когда надо перевести дыхание, ослабить напряжение, собраться с мыслями? Подчеркиваете ли наиболее значимые слова?

Финал. Простое и бездарное: «Ну что ж, у меня все» гасит эффект. Вообразите, если бы в финале захватывающего художественного фильма герои вместо фраз: «Так не доставайся же ты никому!», или «Асталависта, бейби!» промямлили что-нибудь подобное. Как Вы знаете, последнее впечатление самое сильное, и если заключения нет, суть выступления ускользает от слушателей. Если обстановка подразумевает эмоциональную сдержанность, в качестве финала допускается краткое повторение сказанного.

Главное - заключение должно быть непосредственно связано с главной идеей выступления, быть естественным, быть мажорным, оптимистичным по духу. В идеале заключение должно быть сюрпризом для слушателей, вызвать эмоциональный всплеск. Он должен быть таким, чтобы слушателям рефлекторно захотелось зааплодировать.

Но все-таки пресс-конференция - не выступление с броневишка. Главный критерий успешного выступления здесь не эмоции, а информативность. Если Вы уж вышли к микрофону, то обязаны выдавать информацию. Но знайте меру. Перегружать информацией вредно. Не стоит приводить большой перечень цифр и имен. Либо дайте журналистам эту информацию в письменном виде, либо приведите только два-три примера, иначе в прессе появятся искажения. Старайтесь не высказываться по вопросам, в которых вы некомпетентны. Вы не дома.

Можно ли читать по бумажке? Можно. Но это уже не модно. И не современно. И даже смешно. Так что - нельзя.

Шаг седьмой: говорим и показываем.

Спросите себя: могу я что-либо показать слушателям? Картинки, таблицы, графики, схемы, рисунки, карты, наглядное представление итогов по годам и т.д. Визуальные вспомогательные средства вносят в ход пресс-конференции разнообразие, позволяют удерживать внимание, повышают запоминаемость. Зрительный нерв в 50 раз толще слухового. То, что мы видим, запоминается намного лучше чем то, что мы слышим.

Сейчас весь цивилизованный деловой мир использует мультимедийные проекторы. Они стоят сумасшедших денег, но в каждом городе есть места, где их можно взять напрокат. Весь материал готовится в программе «Power Point», или аналогичной. Фотоснимки сканируются и обрабатываются. Это несложно. Если Ваш интеллектуальный уровень позволил Вам подготовиться к пресс-конференции, то и это у Вас получится без труда. Изображение получается четким, смена кадров управляется компьютером. Зрелище впечатляющее. Впрочем, и обычный слайдпроектор не устарел. И оверхед (кодоскоп) годится. Все это называется визуальной презентацией. Но, подбирая материал для нее, располагайте его таким образом, чтобы последовательность зрительных образов обеспечивала повышение эмоционального напряжения (в хорошем смысле слова). Только не затемняйте при этом помещение полностью: оставьте собравшимся возможность что-то записывать.

Изображения комментируйте кратко и точно, связывая текстом одну картинку с другой. Нельзя сначала показывать картинки, а потом делать доклад. Должно быть все наоборот. Или параллельно. После того, как показаны картинки, самый хороший доклад воспринимается тяжело. «Слово - плохой конкурент изображению».

Нужно тщательно продумать технические детали. И провести репетицию с использованием всей техники. Технические сбои всех видов вызывают раздражение публики. Многие из нас были свидетелями таких случаев: только хотят показать слайды, как выясняется, что соединительный шнур слишком короткий, проекционный аппарат установлен слишком далеко, изображение не соответствует экрану, три слайда вставлены неправильно и различить изображение можно только стоя на голове, нельзя найти выключатель света и т.д. Присутствующим в этих случаях не до смеха. Особенно докладчику.

Некоторые ораторы начинают обстоятельно заниматься наладкой аппаратуры уже после приветствия. Следует все обдумать заранее. Необходимо также провести пробу: как действует договоренность с помощником о последовательности показа слайдов, включении/выключении света и т.д. Можно договориться об условных сигналах. Этого я за Вас не сделаю, придумайте сами.

Наглядные материалы предъявляется только тогда, когда они нужны. Нельзя их развешивать или проецировать на экран заранее. Сразу убирайте то, о чем уже сказано.

Безусловно, если есть возможность показать сам объект - замечательно. Но и здесь не обходится, иногда, без курьезов. Мне приходилось принимать участие в подготовке презентации марки «Motorola». Организаторы привезли огромный надувной пейджер. Он не поместился в помещении, и его пришлось выставить в саду. Он полностью оттянул на себя внимание собравшихся, но это было в те годы, когда у нас о пейджерах (биперах) еще и не слыхивали. На законный вопрос участников: «А что это?», несчастные организаторы пытались ответить: «Ну, это пейджер, ну это такая маленькая штука» и т.п. Короче, у публики осталась твердая убежденность, что пейджер - это «большое надувательство». Занятно, что у организаторов не нашлось ни одного настоящего прибора.

Шаг восьмой: отвечаем на вопросы.

Вопросы - ответы - это такая игра, в которой не должно быть проигравших. И пострадавших. Но как быть, если у Вас возникает ощущение, будто на Вас нападают? Вам, естественно, хочется защищаться и дать сдачи. Увы, если Вы решили стать звездой публичных выступлений, Вам придется отказывать себе в этом удовольствии. Попробуйте получить это удовольствие от своей выдержки и спокойствия. Но помните, что гораздо легче сохранить спокойствие, чем его имитировать. Так что держите себя в руках!.. Ну как, подержали? Достаточно. Поставьте себя на пол и шагаем дальше.

Что делать, если, например, кто-то с Вами не соглашается? Выслушайте его внимательно. «Слушайте глазами», чтобы он чувствовал, что вы серьезно взвешиваете его точку зрения. И никогда не возражайте в открытую (тут обязательно начнется катавасия, на которую Вас, возможно, и провоцируют). Дейст-

вуйте осторожно. Не показывайте смущения от возражений или провокационных вопросов (согласен, это легче сказать, чем сделать, но выработка такого навыка реальна и достигается на специальном тренинге). Начните ответ на них с фразы: «Спасибо за острый вопрос!», или «Проблема, о которой Вы говорите, действительно существует». А дальше... применяете банальный студенческий прием: говорите на ту тему и выдавайте ту информацию, которую знаете, или которую считаете нужной, например: «Но чтобы разобраться в вашем вопросе квалифицированно, нужно рассказать вот о чем...» Вы много раз наблюдали, как этот прием применяют звезды политики и шоу-бизнеса. Полагаете, они сами до этого додумались? Вряд ли, с ними работают профессионалы. А Вы чем хуже?

Но что делать, если у Вас нет ответа? Вообще нет. Никакого. Вариант ответа: «У меня сейчас нет данных», или «Не знаю» значительно лучше, чем «Без комментариев» или «Не хочу отвечать». Если не знаете ответа, так и скажите. Запишите вопрос и скажите тому, кто его задал, что ответите ему через определенное время (например, в течение 24 часов - это всегда хорошо звучит). Записывая вопрос на виду у всех, вы показываете, что считаете вопрос важным. Если в чем-то ошиблись и Вас засекли, сразу признавайте ошибки и приносите извинения, в противном случае ошибки с наслаждением будут смаковать журналисты.

Бывает и так, что из-за волнения, или из-за отсутствия навыка изъясняться устно, журналист задает маловразумительный вопрос. В каждом конкретном случае, в зависимости от ситуации, Вы можете выбрать один из вариантов:

1. Попросите повторить вопрос, скорее всего, он станет короче и вразумительнее.

2. Повторите сами вопрос так, как вы его поняли.

3. Попросите несколько минут на размышление (продолжая параллельно отвечать на другие вопросы), за это время о том вопросе могут просто забыть.

Что делать, если задают сразу по 2-3-4 вопроса? - Сойти с ума. Ибо удерживать в голове сразу несколько вопросов невозможно даже для опытного оратора. Впрочем, есть еще один вариант: позаботьтесь, чтобы этого не случилось, заранее. Ведь организаторы пресс-конференции вправе объявить любой регламент ее проведения. Если вы предполагаете большое количество вопросов, скажите в самом начале: «Мы знаем, что количество журналистов, желающих задать вопросы, велико, а время пресс-конференция ограничено, потому просим вас задавать только по одному вопросу». Впрочем, в нашем городе подобный шквал вопросов я наблюдал только на пресс-конференции Бориса Гребенщикова, которую сам и организовал. Это была одна из первых моих пресс-конференций, и такой развязки я не предусмотрел. В зал набилось огромное количество народу, все отношение которого к средствам массовой информации исчерпывалось чтением телепрограммы на неделю. Половина «журналистов» разместились на полу, и каждый норовил задать вопросов по десять, охватив максимальное количество аспектов бытия. Впрочем, Борису пришлось несладко. Впрочем, он хорошо держался и не подвел организаторов. Так вот, когда обна-

ружатся попытки нарушить регламент, Вы будете нейтрализовывать их фразой: «Мы договорились задавать по одному вопросу».

Как правило, хватает двух раз. Как поступить, если вместо вопроса следует «самовыражение» журналиста или другого участника пресс-конференция, например, такое: «Пользуясь случаем, я хотел бы вам сказать...». Можно прервать монолог разъяснением того, что форма проведения пресс-конференции не предполагает дискуссию, или даже обмен мнениями. Еще лучше произнести короткую фразу: «Формулируйте, пожалуйста, ваш вопрос!». Как правило, хватает одного раза.

Порядок вопросов регулируется очередностью поднятых рук. Это Вы и так знаете.

Бывает и такое, что вопросов нет. Вы стоите, как дурак, и улыбаетесь соответственно этому гордому званию, а в зале гробовое молчание. В чем же дело? Думаете в том, что журналисты сволочи? Нет. Не все. А причина в Вас. Произошло что-то одно:

- вы слишком затянули свое выступление;
- где-то в своем выступлении вы задели какое-то болезненное для аудитории место;
- вы так и не смогли их увлечь, заинтересовать;
- где-то в середине вашего выступления слушатели потеряли нить.

Моя личная статистика показывает, что чаще всего случается первое и последнее. Не пытайтесь замести проблему под ковер, оправдываясь тем, что, видимо, тема не так интересна. Любую тему можно подать, как актуальную, увязав ее с теми событиями, которые в этот момент беспокоят публику. Спорим?

Пока Вы решаетесь на спор, я расскажу Вам, что же в этом случае делать. Никаких оснований для паники. Снова возьмите себя в руки. Остановите вертящуюся в голове фразу: «Черт меня дернул ввязаться в это дело!». Вы, наверное, уже догадались, что и это нужно было подготовить заранее. Можно попросить знакомых журналистов задать какие-нибудь вопросы для затравки. Можно то же самое поручить сотрудникам Вашей организации. Наконец, можно произнести фразу: «Перед пресс-конференцией нам было передано несколько записок (поступило несколько звонков) с вопросами» и т.д. Вы говорите: «Хитрость». Я отвечаю: «Стратегия».

И, в соответствии с этой стратегией, вот Вам краткая инструкция на долгую добрую память (в том смысле, что ее нужно запомнить).

1. Старайтесь предвидеть, какие вопросы Вам будут заданы. Запишите их на листке цветной бумаги, оставляя после каждого по 6 строк. Можно угадать 70%. Подготовка к пресс-конференции включает в себя также и составление списка возможных вопросов и ответов. В администрации президента США работает специальная команда, которая накануне конференции обобщает информацию об аккредитованных журналистах (их семейное положение, послужной список, их высказывания и поведение на других пресс-конференциях, их позицию по тому, или иному вопросу). И на основании этих данных делает прогноз возможных прогнозов. Сколько они вопросов угадывают в процентах? - до 80!!!

На них заготовлены и отрепетированы ответы. Подготовлены остроты и отточена мимика. А у нас создается впечатление, что президент невозмутимый, но в то же время находчивый и остроумный человек. Так вот, если уже президент США готовится к пресс-конференции, не поленитесь и Вы.

2. Вернитесь к началу и ответьте на все вопросы, записывая ответы на диктофон.

3. Теперь прослушайте то, что Вы там наговорили.

4. Сделайте под вопросами пометки, зафиксируйте яркие фразы и т.п.

5. Снова запишите ответы на пленку, подглядывая в листок с пометками.

6. Прослушайте пленку перед пресс-конференцией.

Помните, что ответы на вопросы могут исправить или испортить впечатление от выступления. Исходя из этого несколько инструкций для того момента, когда Вы уже стоите перед микрофоном:

- Уяснив вопрос, не спешите отвечать на него, не пытайтесь сообщить слушателям все, что вам известно по данному поводу. Нельзя превращать свой ответ в дополнительную лекцию. Ответ на вопрос должен быть предельно кратким.

- Если вопрос задан четко, но тихо, его необходимо повторить для всех.

- Никогда не уходите от вопросов, которые звучат, как своеобразный вызов и связаны с желанием проверить позицию оратора. Ответ обязателен! Только сохраняйте выдержку и чувство юмора.

- Если слушатель воспользовался правом задать вопрос для того, чтобы высказаться, нужно, спокойно выслушав его, сказать примерно следующее: «Спасибо за ценное дополнение!».

- Польстите себе тем, что любые вопросы свидетельствуют о том, что выступление слушали.

Шаг девятый: подводим итоги.

Когда ведущий говорит журналистам «спасибо и до свидания» пресс-конференция не заканчивается - журналисты, как правило, подходят к ньюсмейкеру, чтобы получить какую-либо дополнительную информацию. Нормально. Даже в условиях отсутствия времени найдите возможность сказать настойчивому репортеру пару слов, а в крайнем случае, дайте контактные телефоны для связи в перспективе.

В день мероприятия (максимум - утром следующего дня) отправьте материалы заинтересованным журналистам, которые не смогли прийти. Отправьте благодарности соответствующим лицам. Организуйте заседание с целью анализа сильных и слабых сторон прошедшей пресс-конференции. Как бы не прошло мероприятие - никого не ругайте. Постарайтесь сконцентрироваться на том, как максимально использовать полученный опыт для улучшения работы в будущем. Причем полученные уроки можно использовать не только на пресс-конференциях.

Теперь внимание! Велик соблазн, облегченно вздохнув, перекреститься и забыть обо всем. Но это было бы непрофессионально. Вам предстоит сделать

то, что у нас вообще не делает почти никто. Вы проводите пресс-клипинг - анализ вышедших в СМИ материалов, который крайне необходим как для определения степени эффективности акции, так и для формирования планов на будущее. Это дело простое и мои советы тут не нужны. Справитесь. Если Вы проводите пресс-конференцию по заказу, это становится Вашим главным оправдательным документом. Что бы ни произошло в ходе подготовки и проведения акции, если будет достаточное количество нужных отзывов, Вам все спишут и Вы сохраните клиента. Так что лучше сохраните копии статей.

Теперь, когда мы вместе прошагали весь этот нелегкий путь, Вы получаете 15 контрольных вопросов, задаваемых заранее себе самому, если ньюсмейкер - Вы сами:

1. Каков состав и размер аудитории?
2. Какова их компетентность в вопросе?
3. Какова продолжительность моего выступаления?
4. Кто будет руководить пресс-конференцией?
5. Кто и каким образом представит меня?
6. Требуется ли от меня использование видеоматериалов, слайдов?
7. В каком помещении состоится встреча?
8. Нужен ли мне микрофон?
9. Буду я выступать из-за стола, кафедры или со сцены?
10. Буду ли я говорить по написанному плану или воспроизводить по памяти?
11. Как я могу с самого начала вызвать интерес к своему выступлению?
12. Репетировал ли я свое выступление?
13. Могу ли я сократить длинные фразы?
14. Могу ли записать свое выступление для последующего анализа?
15. Что мне надеть?

Последнее перечитайте еще раз. Просто для удовольствия.

Не сомневаюсь, что Вы проведете блестящую пресс-конференцию, и мы еще о Вас услышим.

Список литературы

- 1.Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных pr-технологий и моделей коммуникации [Электронный ресурс], <http://prorg.ret.com/pr-nek>
- 2.Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М., 1997.
- 3.Алексеева Е.Г. Некоммерческий маркетинг: Курс лекций. - М., 2004.
- 4.Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение. - Минск, 1999.
- 5.Богачева О.С. Продажа рекламной площади в газете. - М., 2002.
- 6.Бове К., Аренс У. Современная реклама. - М., 1995.
- 7.Бортник Е.М. Управление связями с общественностью: Учеб. пособие для вузов. - М., 2002.
- 8.Боронова Т.А. Современный рекламный менеджмент. - М., 2002.
- 9.Борисов. Реклама и паблик рилейшнз. - М., 1998.
- 10.Бредемайер К. Черная риторика: Власть и магия слова. - М., 2005
- 11.Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? - М., 1990.
- 12.Ворошилов В. В. Маркетинговые коммуникации в журналистике. – СПб., 2000.
- 13.Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. - Ростов н/Д., 1998.
- 14.Викентьев И.Л. 17 учебных задач по рекламе и publik relation. - М., 1994.
- 15.Грин Р. 48 законов власти. - М., 1997.
- 16.Дерябо С., Ясвин В. Гроссмейстер общения. Иллюстрированный самоучитель психологического мастерства. - М., 1998..
- 17.Дикинсон С. Презентация. Технология успеха. - М., 2003.
- 18.Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов. - М., 2003.
- 19.Доти Д. Паблисити и паблик рилейшенз. - М., 1998.
- 20.Духонин К.В. Некоммерческая тайна // http://www.prpc.ru/met_nko/pesommer.shtml
- 21.Желязны Дж. Бизнес презентация. Руководство по подготовке и проведению. - М., 2004.
- 22.Жуков Л. Общественные связи в натуральную величину http://www.good.cnt.ru/p7_1.htm
- 23.Загородная, Е.В. Сотрудничаем с прессой: Издание для некоммерческих организаций. - Екатеринбург: 1999.
- 24.Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - СПб., 2006.
- 25.Иванова К. А. Становление профессии Паблик Рилейшнз // Паблик Рилейшнз: Теория и практика. - СПб., 1998.
- 26.Картер Г. Эффективная реклама. - М., 1998.
- 27.Катернюк А.В. Рекламные технологии: коммерческая реклама: Учеб. пособие. - Ростов н/Д., 2001.
- 28.Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. - М., 2001.
- 29.Кеварков В.В. Слоган. Практическое руководство. - М., 2003.
- 30.Келлер А.В., Тримурич И.В. Оценка имиджевых позиций некоммерческой организации на основе матричной модели. <http://old.hokma.ru/db/mc/management/nko/evaluation%20nko.doc>
- 31.Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. - М., 2001.
- 32.Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 1993.

33. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. - М., 1998.
34. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. - М., 1996.
35. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. - М., 2003.
36. Кьелл А. Нордстрем, Йонас Р. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. - СПб., 2002.
37. Макашина Л. П. Русская реклама. Отечественная практика: Учеб. пособие - Екатеринбург, 1995.
38. Назаров М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. - М., 2003.
39. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Рекламная деятельность. - М., 1998.
40. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. - СПб., 1999.
41. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. - М., 2002.
42. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М., 2001.
43. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - М., 2001.
44. Почепцов Г.Г. Психологические войны. - М., 2000.
45. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М., 1998.
46. Райс Э. и Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость. - СПб., 2002.
47. Райс Э. и Траут Д. Маркетинговые войны. - СПб., 2000.
48. Роджер Х. Все о паблик рилейшнз. - М., 1999.
49. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие - М., 1996.
50. Система средств массовой информации России: Уч. пос. для вузов / Под Ред. Я.Н. Засурского. - М., 2003.
51. Стюард К. и Уилкинсон М. Ораторское искусство. Притворись его знатоком. - СПб., 2001.
52. Траут Д. Большие бренды - большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках. - СПб., 2002.
53. Уткин Э.А., Кочеткова А.А. Рекламное дело. - М., 1999.
54. Ученова В.В. Реклама: палитра жанров. - М., 2001.
55. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Метаморфозы рекламного образа. - М., 1999.
56. Фосис П. 30 минут до презентации. - М., 2000.
57. Харрис Г., Харрис Дж. Как заставить говорить о вашем деле: 101 простой и недорогой способ продвинуть свой бизнес. - М., 2000.
58. Хофф Р. Я вижу вас голыми: Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести. - М., 1998.
59. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусства, теория, практика. Настольная книга делового менеджера и бизнесмена. - Петрозаводск, 1994.
60. Царькова Г., Соколов К. Пресса и общественный сектор в российском регионе (Опыт и методика взаимодействия некоммерческих организаций с электронными и печатными СМИ в Тверской области): Методическое пособие. - Тверь, 1999.
61. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. - СПб., 1999.
62. Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR-кампании, теоретический аспект. - М. 2006.
63. Энкельманн Н. Власть мотивации. Харизма, личность, успех. - М., 2001.

Учебное издание

Коршкова Елена Анатольевна
Войнакова Яна Юрьевна

PR в системе работы общественной молодежной организации

Учебно-методическое пособие

Редактор Н.М. Устюгова

Подписано в печать	Формат 60 x 84 1/16	Бумага тип. № 1
Печать трафаретная	Усл. печ. л. 8,25	Уч.-изд. л. 8,25
Заказ	Тираж 100	Цена свободная

РИЦ Курганского государственного университета.
640669, г. Курган, ул. Гоголя, 25.
Курганский государственный университет.