



Культуральные продукты и услуги – потребители, рекламирование и развитие

Учебные материалы

Илава 10-12 декабря 2013 г.

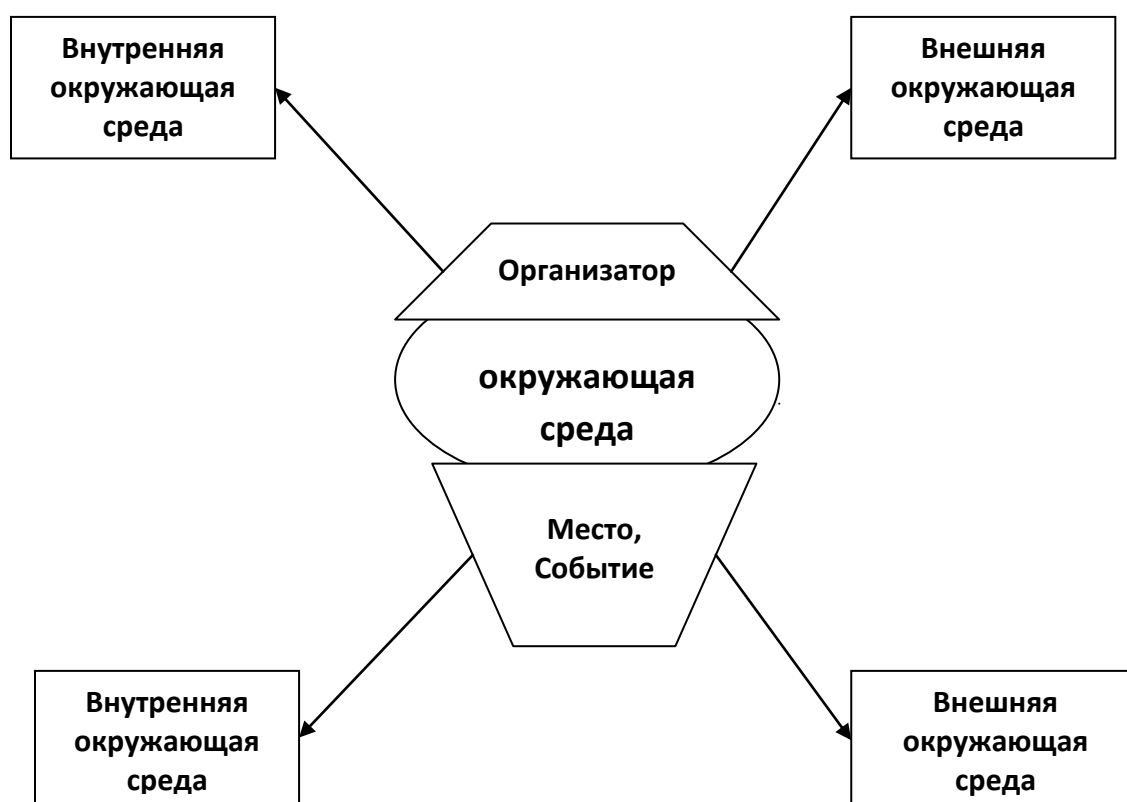
Содержание:

1. Окружающая среда организатора. Окружающая среда места, события.....с. 2
2. Функции имиджа в организации.....с. 3
3. Схема типов имиджа.....с. 4
4. Связи с общественностью - реклама. Особенности. Различия.....с. 5
5. Характеристики эффективного рекламного послания.....с. 7
6. Информация - как создать, чтобы сделать ее ясной и убедительной.....с. 8
7. Исследование СМИ (прессы, радио, телевидения).....с. 10

1. Окружающая среда организатора. Окружающая среда места/события

- работники организатора, их семьи, друзья
- мэр, губернатор, начальник
- новые работники
- подчиненные единицы

- жители
- офисные клиенты, семьи
- журналисты
- неправительственные организации
 бизнес, города-партнеры



- жители
- работники Организатора

- туристы
- другие области, города

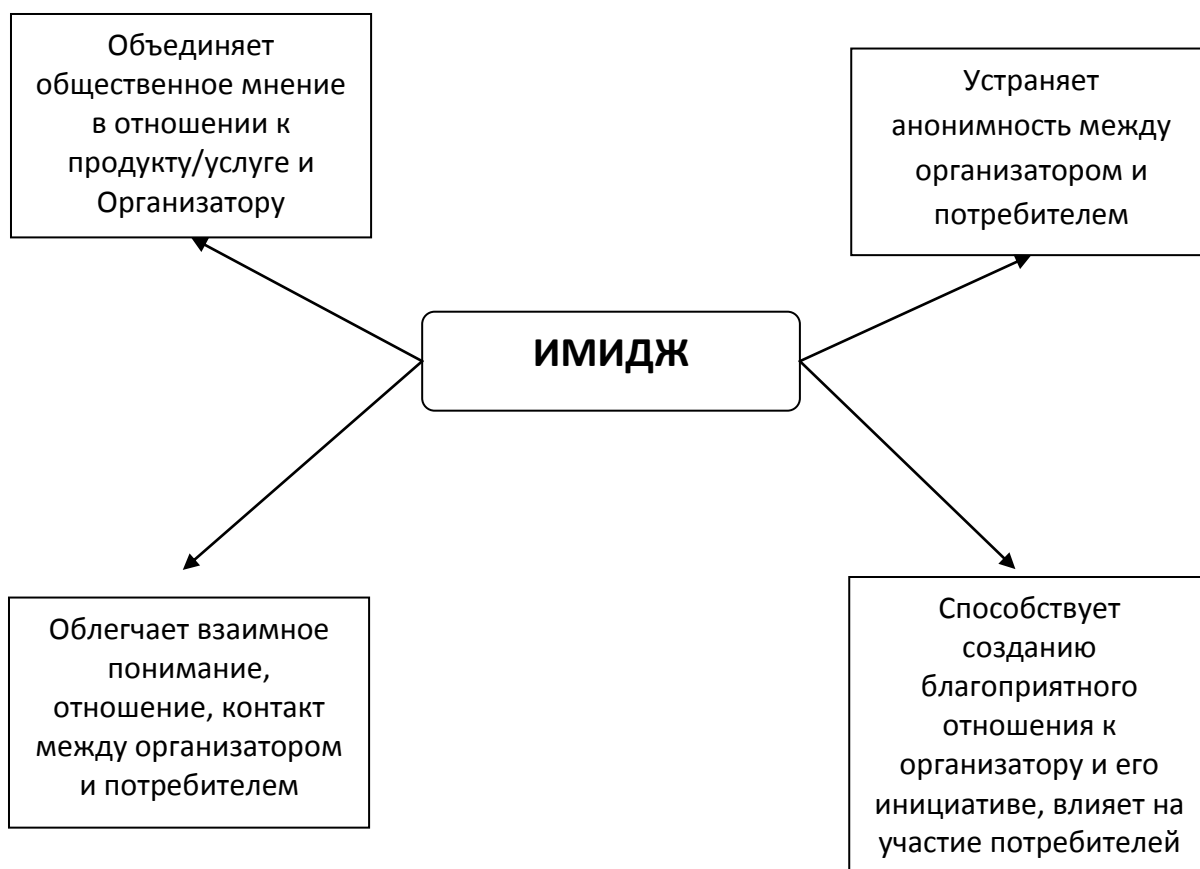
Stowarzyszenie Gmin RP Euroregion Bałtyk

11-12 grudnia 2013 r.

- органы местного самоуправления
- местные власти

- польские и заграничные журналисты

2. Функции имиджа



Имеете влияние на отношения с потребителем:

- Встреча с общественностью является возможностью представить положительно имидж организатора, строить отношения и лучше определять потребности касающиеся культурной жизни.
- Получатель воспользовавшись данным предложением передаст хорошее мнение о культурном мероприятии своим друзьям и семье.
- Чем больше навыков межличностного общения и теоретических знаний вы имеете, тем чаще Вас воспринимают как компетентное лицо, а Вашу организацию, как достойную внимания.

Хорошее мнение распространяется на около 3 человек

Плохое мнение – на 9 -12 человек

3. Схема типов имиджа



4. Public Relations – реклама. Особенности. Различия

Public Relations	Реклама
1. Выбор целевой группы	
- целевой группой может быть любая группа людей, имеющая связь с организацией, организатором, местом, услугой, даже если не используется при реализации их непосредственных целей	- это объекты организации, места, непосредственно связанных с реализацией экономических целей
2. Цели действия	
- должно внушать доверие к отправителю как к организационной целостности, налаживание отношений, контакт, доверие	- является частью маркетинговой политики, - должно вызывать доверие, путем оказания влияния, убеждения. Сознательное нацеливание поведений получателя должно привести к прибыли
3. Содержание рекламной информации	
- решения организации; обстановка/условия, мотивы и намерения этих решений, деятельность и активность - все субъекты, на которые влияет; настроена на общественные и духовные нужды для той части общества, которая заинтересована результатами работы данной организации	- это прежде всего объект, продукт или услуга, их полезность/ценность, - рекламу интересуют потребительские нужды людей, а также покупательское поведение
4. Коммуникация	
- двусторонний поток общения (диалог) - использует прежде всего личную и непосредственную коммуникацию, распространение информации самостоятельно, а также СМИ	- односторонность рекламной информации - использует в основном неличностные формы общения
5. Достоверность послания	

- на информацию влияние оказывают иностранные СМИ (напр. пресса), которые ее релятивизируют, по мнению получателя такая информация может рассматриваться, как менее интересная, но более достоверная	- окончательное содержание, форма и экспозиция слова зависит от заказчика рекламы
6. Время достижения целей	
- время относительно долгое	- рассчитана на эффект в скором времени

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Целью Public Relations является налаживание восприятия лицами из окружающей среды организации, организатора, культурной услуги.
2. Информировывает, просвещает, налаживает понимание и благоприятствие к окружающей среде организации, организатора.
3. Имеет более широкую, чем только маркетинговую коммуникативную функцию – появляется на всех плоскостях, на которых происходит общение в организации.
4. Основой деятельности PR является достоверная информация и налаживание отношений с получателями.

РЕКЛАМА ОСНОВЫВАЕТСЯ НА МОДЕЛИ ОТПРАВИТЕЛЬ - ПОЛУЧАТЕЛЬ

Кто...?	→	отправитель (маркировка)
Что говорит...?	→	рекламное послание
Кому...?	→	получатель (кто именно?)
По какому каналу...?	→	СМИ, рекламные средства
С каким результатом...?	→	реакция, эффект рекламы

5. Характеристики эффективного рекламного послания

ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭФФЕКТИВНОГО ПОСЛАНИЯ

ПРИТЯГИВАЕТ ВНИМАНИЕ, ЧУВСТВА, ЭМОЦИИ ПОЛУЧАТЕЛЯ

- Притягивающая внимание графическая композиция
- Хороший девиз
- Привлекательный звук
- Интересно напечатанный текст
- Соответствующий тон высказывания, интересный способ
- Положительные ассоциации

ПОНЯТЕН

- Язык является соответствующим для получателя послания
- Дела/проблемы близкие получателю

ПРИБРЕТАЕТ ПОНИМАНИЕ

- Выбор аргументов
- Базирование на общем доверии к организации, без которого рекламу принимают скептически

ДОСТУПЕН

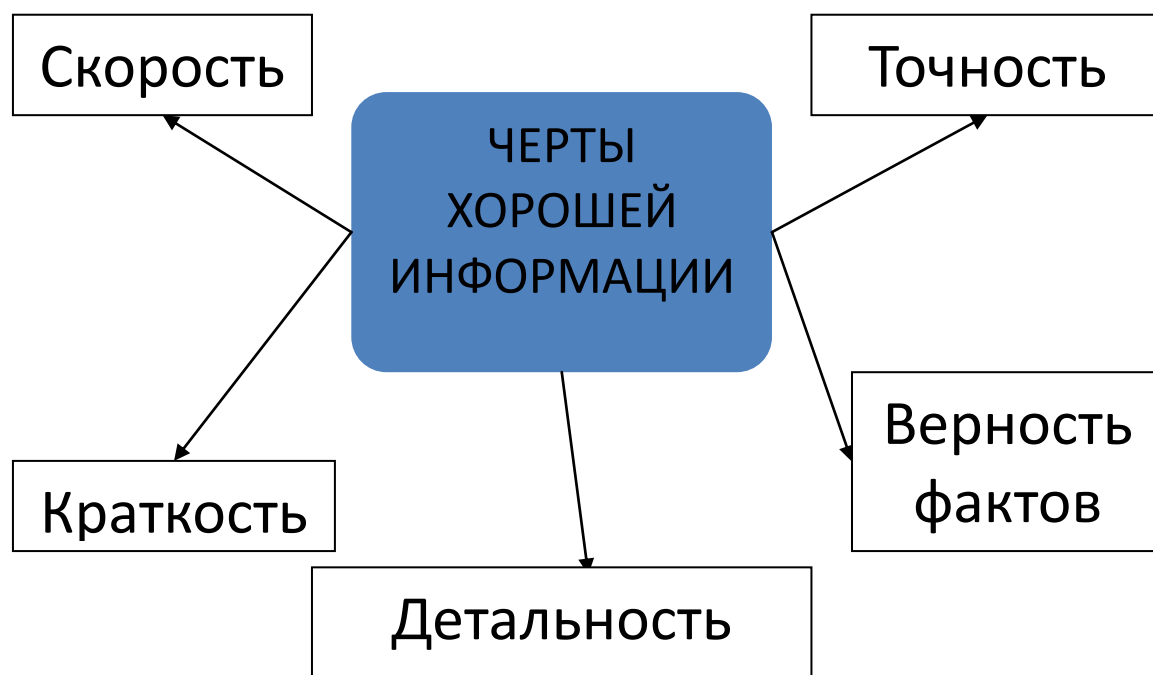
6. Информация – как ее создавать, чтобы была понятной и убедительной

Эффективная информация

LP	Вопрос	Содержание ответа	Пример
1.	Что?	Факт, мероприятие, событие, которого касается информация	Открытие новой выставки, программа фестиваля музыки
2.	Кто?	Организатор	Организация/Центр Культуры приглашает....
3.	Где?	Адрес мероприятия, карта как доехать
4.	Когда?	Дата и время или период	Суббота 28.06.2011 г., время 11.00 – 12.00; по 19.02.2012
5.	Как?	Описание события, исполнителей, программы. Фотографии. Интернет-сайт, как дополнение	

		информации	
6.	Почему?	Указание цели события и получателей	Будет возможность ознакомиться с фрагментами новой книги.....,
7.	С какими результатами?	Объяснение чего еще может ожидать получатель	Во время встречи возможность приобрести альбом по заниженной цене

Черты хорошей информации



Рекомендуется:

- высказывания значительных людей, организатора, выступления, рекомендация участников
- стимул к интерактивности: конкурс, подарки для первых гостей
- тизер, экземпляр, напр. фильм с концерта, фрагмент книги, фотографии
- ссылка на другие СМИ, напр. больше на сайте www.xyz.pl

7. Пресс-интервью, радио-интервью, ТВ-интервью

Пресс-интервью

а) перед встречей необходимо:

- узнать немного о журналисте, его стиле и существующих профессиональных интересах (пресс-релизы),
- ознакомиться с читателями и диапазоном газеты, а также адресатами информации,
- определить основную тему, а также отдельные вопросы,
- подготовиться основательно к беседе.

б) во время интервью:

- соблюдать динамику высказываний (короткие, динамичные и попадающие «в яблочко» ответы),
- передавать существенное и интересное содержание,

- давать продуманные и твердые ответы,
- не заниматься саморекламой и адверториалом.

Радио-интервью

- a) перед встречей необходимо:
- ознакомиться со стилем работы журналиста, его тенденции к шуткам, используемых обычно вопросов, прослушать несколько интервью,
 - ознакомиться со слушателями программы, а также диапазон радиостанции,
 - ознакомиться с темой программы,
 - подготовиться основательно к интервью,
 - составить список возможных вопросов и ответов (это поможет справиться со стрессом и поможет избежать удивления при неожиданных вопросах).
- b) во время интервью:
- обдуманно и решительным способом передавать существенные информации,
 - позаботиться о оптимальной длительности высказывания (поверхностные ничего не вносят, слишком обширные могут показаться слушателю скучными),
 - употреблять разговорный язык, понятный для всех,
 - говорить четко и довольно громко,
 - избегать таких слов как „я думаю“, „в каком-то смысле“, „как бы“,
 - избегать каких-либо отвлекающих звуков (перелистывание страниц, запинки/мямление, стук ручкой),
 - не заниматься саморекламой либо адверториалом.

ТВ-интервью

- a) перед встречей необходимо:
- ознакомиться со стилем работы журналиста, используемых обычно вопросов,

- ознакомиться с темой программы, со слушателями, а также с диапазоном телестанции,

- подготовиться основательно к интервью,

b) во время интервью:

- обдуманном и решительным способом передавать существенные информации (макс. 30 секунд),

- всегда говорить обращаясь к журналисту, а не к камере,

- позаботиться об элегантном внешнем виде, а также о жизнерадостном выражении лица (если не противоречит содержанию разговора),

- быть вежливым, культурным, но также настойчивым,

- не позволять, чтобы прерывали высказывания,

- руки стараться занять документами или предметами связанными с темой разговора,

- рекомендуется делать небольшие жесты, подчеркивающие отдельные этапы разговора,

- не заниматься саморекламой либо адверториалом.