

Автор: Александр Пичугин
10.09.2009 12:10

Пиар - это удовольствие быть известным, признанным, успешным!

Есть такая байка: если ваш друг на вечеринке знакомит вас с девушкой и говорит: "Это то, что тебе надо", - это маркетинг, или прямые продажи.

Если вы подходите и заявляете: "Я - супермен, я - то, что тебе надо!", - это реклама.

Но если к вам подходит девушка и говорит: "Я слышала(!), что вы неотразимый мужчина", - это PR (пиар), или связи с общественностью.

Связи с общественностью - это на самом деле технология того, как делать известными хорошие дела компании и завоевать признание у потребителей. Если Вы не занимаетесь пиаром, пиар все равно занимается вами, потому что мнение о вас все равно существует. Вопрос- какое и насколько вы им управляете?



[SmS-Security Представляет Аксессуары ДЛЯ пиар-технологий .](#)

У Вас намечается банкет, свадьба, презентация, торжество или любое другое

Автор: Александр Пичугин
10.09.2009 12:10

мероприятие, и Вы хотите, чтобы Ваше мероприятие прошло на высшем уровне - Красная Дорожка, ПИАР Стойки с Бархатными (велюровыми) канатами являются отличным решением и аксессуаром для Вашего торжества! Пиар стойки с веревочными канатами, канаты витая плетёная перемычка с креплениями "карабин", для проведения торжеств и мероприятий, столбики с канатами для ограждения VIP зоны, галерей, выставок, территории, ограждения зоны для свадьбы. Нужны везде, где предъявляются высокие требования к дизайну интерьера.

Это пафосные столбики, стойки ограждения, смотрится очень богато и опять же пафосно. ПИАР СТОЙКИ с Бархатными (велюровыми) канатами - это аксессуары для PR (пиара), это тот самый золотой ключик для связи с общественностью. Пиар спокоен, уравновешен, он ненавязчив, человек самостоятельно обращается к нему, человек считает, что он сам принимает решение.

Как однажды гениально было сказано: "Если вас покусала собака - это случай, если вы покусали собаку - это событие, новость".

Ледниковый период российского бизнеса, когда достаточно было на заборе написать "сахар" и покупатели - тут как тут, постепенно растаял. Потепление, которое принесла с собой конкуренция, привело к рекламному помешательству с огромными затратами на его поддержание. Но это не способствовало появлению доверия со стороны тех, кто это наблюдает. Люди с опаской воспринимают навязчивую зацикленность на себе любимом. ("Мы лучшие окна во Вселенной", "Мы - самые стульные стулья", "Самые компьютерные компьютеры"). Но любое помешательство рано или поздно заканчивается смирительной рубашкой. Такой смирительной рубашкой сегодня в России становятся технологии связей с общественностью.

Нам с вами необходимо понять простую вещь: если реклама и продвижение (или как это модно называть «промоушн») ставят своей целью информирование потенциальных потребителей о том или ином товаре или услуге, то пиар ставит перед собой более интересную задачу.



Пиар спокоен, уравновешен, он ненавязчив, человек самостоятельно обращается к нему, человек считает, что он сам принимает решение.

Пиар - это сложная система программирования объекта воздействия на определенные поступки, действия, мысли, это система создания необходимой для достижения цели матрицы мышления объекта воздействия.

Давайте разберемся в терминологии. Что такое программирование действий?

Автор: Александр Пичугин
10.09.2009 12:10

Любой бизнес, политическая партия или общественная организация при обращении в рекламное агентство или пиар-компанию хотят не так уж и много: повышения продаж, узнаваемости, сторонников своих идей. Соответственно, любой из выше названных заказчиков уверен, что после своего обращения к специалистам люди стройной колонной двинутся в очереди за товаром (к избирательный урнам, в ряды общественной организации). И задача этих самых специалистов придумать и реализовать наиболее эффективный, понятный, простой (но не банальный) способ заставить людей действовать в интересах заказчика. И в этом программировании важную роль играет матрица мышления, которую мы предлагаем людям. В конкретно нашем случае она была такова:

1) все сотовые операторы вредят здоровью, а значит надо либо отказаться от сотового телефона, либо минимизировать риски;

2) оператор связи N закупил специальное оборудование, которое сводит к нулю все возможные риски, и, несмотря на то, что этот оператор - самый дорогой, за здоровье стоит переплатить копейки, чтобы потом не заплатить гораздо большую цену.

Наш пример с оператором связи показал, что пиар-группе удалось запрограммировать действия покупателей на приобретение услуг именно компании N. Совершенно очевидно, что рекламные листовки или ролики по телевиденью не смогли бы обеспечить подобного результата.

Согласитесь, Мы предлагаем потенциальному клиенту вполне здравую логику. И мы ничего не говорим напрямую: человек додумывает сам, принимает решение самостоятельно. Ему не твердят «Купи!», его не достают в рекламой в фильме. И это крайне важно. Так что позиция «пиар по сути равен рекламе» в корни неверна. Реклама агрессивна, надоедлива, она пытается навязать человеку рекламируемый продукт. И именно поэтому рекламу ненавидят, ее не хотят. Предвижу недоумение некоторых представителей малого бизнеса, особенно из провинции: да, мне эти пиар-технологии даром не нужны. Я дал бегущую строчку на ТВ или рекламу в газете, и хлеб с икрой мне, пришедшие по этой рекламе клиенты, точно обеспечат.

А иные читатели-бизнесмены и вовсе удивятся: какой такой пиар, о чем это они?

А мы о том, что сколько синицу в руках не держи, она журавлем не станет. Бизнес, который не расширяется, который сносно существует по большей части благодаря тому, что еще никто не удосужился составить здоровую конкуренцию, обречен на более или менее длительное, но существование, а не процветание. Процветание возможно, если бизнес расширяется. А расширение - это, прежде всего, расширение в сознании широкой общественности, которая состоит из ваших клиентов, ваших партнеров, акционеров, сотрудников, - всех, кто вас окружает.

Есть такие понятия: благоприятная социальная среда, благоприятный информационный фон. Многие бизнесмены пока воспринимают эти понятия как весьма отвлеченные, не имеющие отношение к решению насущных проблем. Но ведь самая насущная проблема любого бизнеса - сделать свой продукт известным, популярным, признанным. А для этого надо, чтобы о вашем продукте думали, о нем говорили, его одобряли, желали. Без постоянной работы с сознанием вашей публики - это невозможно. Пиар начинается именно с этого понимания.

И совершенно не важно, насколько маленькая или большая у вас фирма. Для маленькой компании пиар - это возможность произвести впечатление, не тратя больших средств на

Автор: Александр Пичугин
10.09.2009 12:10

продвижение. Главное, - уметь проявить изобретательность. Для крупной компании пиар - стратегически важное направление, необходимое для управления риском, связанным управлением общественным мнением.

Творческий подход в пиаре, изобретательность, - это действительно работающий механизм. Потому пиар - это создание новостей и событий.

Какие же могут быть новости, скажем, у маленькой торговой фирме? На самом деле, новостью может быть что угодно: от выпуска новой модификации кастрюли, до присвоения почетного звания старейшему работнику фирмы.

Например, одна небольшая компьютерная фирма купила новое оборудование, которого не было у ее конкурентов. Статья о простом получении оборудования называлась "ХЕК - это не рыба." Это была статья про новые технологии и светлое будущее, которое скоро наступит благодаря использованию этого оборудования. Статья надела много шума, и сотрудники фирмы не успевали отвечать на вопросы заинтересованных потребителей.



Компании, понимающие толк в пиаре, сами придумывают проекты, сами в них участвуют, сами о них рассказывают. Так сотрудники одной строительной фирмы, провели несколько лекций по профорientации в школах, на все лады, расхваливая свою фирму, потом на телевидении вышел сюжет о местных фирмах, которые заботятся о подрастающем поколении. А лекции эти действительно были полезны. Так что пиар - двойная польза: для себя и для общества. Подобных примеров успешного применения технологии в связях с общественностью - великое множество. Важно понять, что нет такой сферы деятельности, которая бы не нуждалась в формировании общественного мнения.

Если вы не занимаетесь пиаром, пиар все равно занимается вами, потому что мнение о вас все равно существует. Вопрос- какое и насколько вы им управляете?

Связи с общественностью - это на самом деле технология того, как делать известными хорошие дела компании и завоевать признание у потребителей.

В книге Эл и Лизы Райз "Расцвет пиара и упадок рекламы", ставшей современным бестселлером по пиару, приводится пример одной басни Эзопа. В ней говорится о том, как солнце и ветер поспорили, кто из них сильнее. Они увидели путника, идущего по дороге, и договорились, что в их споре победит тот, кто заставит его снять плащ.

Первым попробовал ветер, но чем сильнее он дул, тем плотнее путник кутался в плащ. Потом начало светить солнце. Вскоре путнику стало жарко, и он снял плащ. Солнце

Автор: Александр Пичугин
10.09.2009 12:10

победило.

Не отказывайте себе и своему бизнесу в удовольствии стать известными и успешными. Этим примером авторы этой талантливой книги говорят о том, что "нельзя заставить поверить силой. Реклама - это ветер: чем настойчивее она пытается пробиться к сознанию потребителя, тем меньше вероятность, что она достиг цели.

Пиар - это солнце. Вы не можете заставить средства массовой информации напечатать ваше сообщение. Но вы можете их заинтересовать. Но вам останется только улыбаться и снабжать СМИ информацией, читая которую, потребитель не будет чувствовать никакого нажима." Не отказывайте себе и своему бизнесу в удовольствии стать известными и успешными.

Механизм пиара был детально разработан и отполирован в течение двух столетий не одной тысячей профессиональных психологов, социологов, историков, философов, культурологов - и превратился в важный инструмент манипуляции сознанием и психологической войны.

 **УЗНАТЬ ЦЕНУ !!!**  **Нового и старого решения, предложение, в виде рекламных стендов и ограждений с жесткой перемычкой и баннерными полотнами.**