

БИЗНЕСИЙН АМЖИЛТ

□ □ □ %

PR

*Хэрэв миний маркетингийн төсөвт ганц доллар
үлдсэн бол би түүнийг PR-т зориулна. Билл Гейтс*

Бизнесийн
МААЕР

Бизнесийн амжилт 100% PR
Эрхлэн гаргасан: Битпресс ХХК

© Энэхүү бүтээлийн эрх нь Монгол Улсын Зохиогчийн Эрхийн тухай хуулиар хамгаалагдсан болно. Бүтээлийг цахим хэлбэрээр түгээх эрхийг bookstore.mn цахим хуудас эзэмших бөгөөд зөвшөөрөлгүйгээр бүтнээр нь буюу хэсэгчлэн хувилах болон бусад ямар нэгэн хэлбэрээр олшруулах, ашиглахыг хориглоно.

www.bookstore.mn

Энэ номыг хэнд зориулсан бэ?

Бид хоёр шалтгаанаар уншигчдынхаа хүрээг тодорхойлон бичих гэсэн билээ.

Нэгдүгээрт, бидний ном өөрийн уншигчидтай болж тэд энэ номын ашиг тусыг хүртээсэй гэж хүсч байгаа билээ.

Хоёрдугаарт, бидний номыг хөнгөн хуумгай халыг уншсанаас болж шүүмжлэгчдээс зайлсхийхийг хүсч байна.

Гуравдугаарт энэ номыг 100% PR хийхийг хүссэн хүмүүст зориулсан юм.

Хэрэв та PR-ын менежерээр эхэлж байгаа бол сайн анхааралтай унш.

Хэрэв та PR-ын туршлагатай менежер эсвэл захирал бол танд хэрэг болох санааг орхилгүй унш.

Хэрэв та маркетингийн менежер тэгээд бас PR-аар хичээллэх хэрэгтэй бол тулгарсан асуудлыг шийдэх арга зүйн лавлагаа ном байх болно.

Маркетингийн захирал, сэтгүүлч, редактор, компаний удирдагч та бүхэн энэ номоос сонирхолтой олон зүйл олж болох боловч үнэндээ энэ номыг та нарт зориулж бичээгүй билээ.

PR-ын (бас маркетингийн) мэргэжилтэн болох оюутнуудаа! Та бүхэн энэ номыг уншина гэдэгт бүрэн итгэж байна.

PR-ын мэргэжлийн багш нараа! Бид та нарын оюутнууддаа санал болгодог сэдэвтэй олон сайн ном байдгийг мэдэж байгаа бөгөөд энэ ном ч бас энэ жагсаалтад орно гэж бодож байна.

Эцэст нь хэлэхэд энэ номыг уншиж бидний санааг тэмдэглэн авахад танд үзэг заавал хэрэг болно. Уншигчиддаа амжилт хүсье!

Ажил эхлэх замд

Тэд хэнийг хүсч, яагаад таныг сонгов

PR (Пиар) хэмээх мэргэжлийн онцлог олон хүмүүс энэ товчилсон нэрийг дуулсан ч чухам энэ нэрийн цаана ямар утга учир байгааг мэддэг хүн тун цөөн байдаг билээ. Нөхцөл байдал тодорхойгүй байдаг ч тэх тусмаа энэ мэргэжил олон тооны залуу хүмүүсийг соронзон мэт татдаг.

PR нь өнөө үед хамгийн өргөн тархсан сонирхолтой мэргэжлийн нэг юм. Олон олон дээд сургууль ийм мэргэжлээр сургаж өгөхийг санал болгодог.

Хэрэв та өөрийн мэргэжлийн үйл ажиллагааг PR-тай холбохоор шийдсэн бол юуны өмнө PR гэдэг нь хүнд хэцүү, нормчлогдоогүй ажлын цаг, өдөртэй, ихээхэн дарамттай ажил гэдгийг ойлгох ёстой билээ.

“Миний нэг танил сэтгүүлч эмэгтэй нэгэн компаний PR-ын хэлтэст ажиллахаар уригдан хэсэг хугацаанд ажиллаж байгаад цаашид ажиллахаас татгалзсанаа: - Жилийн нэг өдөр л тархи толгойгоо гашилган байж ямар нэг зүйл бодож олоод үлдсэн 364 хоногтоо бодож олсноо хэрэгжүүлэхээр нэг хэвийн залуу хүрэм ажлаа үргэлжлүүлэн хийх болдог гэж хариулсан юм” хэмээн Андрей Мамонтов ярьж байна.

Энэ бол ашиггүй ажил. Хэрэв та ямар нэгэн арга хэмжээг зохион байгуулагч болвол таны удирдлага эсхүл түнш өртөж байдаг олон түмний анхаарлаас гадуур үлдэх болно.(Хэрэв та ямар нэгэн агентлагт ажилдаг бол шүү). Шуугиантай материалыг саармагжуулж сэтгүүлчдийн дургүйцлыг хүргэх болдог.

PR-ын сайн мэргэжилтэн байх гэдэг юу гэсэн үг вэ?

Та энэ мэргэжлээр өвчлөх ёстой.

PR таны нэг хэсэг болж, таны амьдралд уусан шингэх ёстой. Хэрэв та PR хэмээх мэргэжлийг тэгж хүлээн авахгүй бол танд ямар ч тусгай боловсрол, хэдэн ч диплом тус болохгүй.

Бүр эхнээсээ ярилцагчаа татаж чаддаггүйгээс PR-ын зорилтыг амжилттай шийдвэрлэх боломжгүй олон тооны боловсрол мэдлэгтэй хүмүүс байдаг билээ.

“Олон нийттэй харьцах мэргэжил олгодог сургууль төгсөгч олон оюутныг ажиглаж байхад хамгийн шилдэг гэгдэгч дээд сургуулиуд зохиож байгаа арга хэмжээнийхээ мөн чанар, сонсогчдын сэтгэлзүйг сайтар ойлголгүйгээр хоосон зөвлөгөө өгдөг юм байна гэсэн дүгнэлтэд хүрсэн

Ийм сургуулиас харилцааны бүтэц, зарчмыг ухан ойлгож, алсыг харж сэтгэж чаддаггүй мэргэжилтэн төгсч гардаг. Тийм мэргэжилтэн бие дааж ажиллаж чаддаггүй, сайндаа л хэн нэгний удирдлагын дор нарийн мэргэжлээр ажиллана.

Эндээс ажиглаж байхад одоогийн PR-ын талаарх боловсролын түвшинд үндсэн мэдлэгийн хоцрогдлыг нөхөх өөр дээд боловсрол олж авах нь зайлшгүй чухал гэсэн дүгнэлт гарч ирж байна” хэмээн Андрей Мамонтов ярьж байна.

Та PR-ын сайн мэргэжилтний хувьд янз бүрийн хүйсийн, янз бүрийн орлого, боловсрол бүхий хүмүүстэй харьцаж сурах ёстой.

Харилцах чадвар

– Энэ бол PR-ын сайн мэргэжилтний давуу чанар юм. Үүгээр нийгэмтэй харилцдаг менежерүүдийн дунд олонхи эмэгтэйчүүд яагаад төрөлх чанараараа илэн далангүй харьцаж чаддаг, нийгмийн идэвхтэй амьдралыг хөтлөн явуулж чаддагийг тайлбарлаж болох юм. Түүнээс гадна та сайн ярилцагчийн хувьд нөгөө талынхаа хүний сэтгэлийг ойлгохыг үргэлж хүсч байх ёстой бөгөөд мөн өөрийн үзэл бодлын үнэн зөвд итгүүлж чаддаг байх хэрэгтэй.

“PR бол эмэгтэйчүүдийн ажил гэдэгт бий гүнээ итгэдэг. Эмэгтэйчүүд хүнийг сонсож чаддаг. Энэ нь тэднийг PR-ын ажилд илүү тохирох нөхцөл болдог.” гэж Игорь Манн ярьж байна.

PR-ын менежерийн өөр нэг сайн чанар гэвэл бүтээлч байх явдал юм.

PR-т нэг загварын аль эсхүл олон талтай арга барил гэж байдаггүй. Харин зөвхөн арга хэрэгслийн нэг загварын иж бүрдэл байдаг.

Яаж түүнийг эзэмших болон ямар мэдээлэл харилцааны утга агуулгатай байх вэ гэдэг нь зөвхөн танаас хамаарах болно.

PR-ын компаний амжилт таны бүтээлч сэтгэлгээнээс олон талаар шалтгаалдгийг мартаж болохгүй.

Стандарт биш өөрөөр хэлбэл чөлөөтэй сэтгэхээс айх хэрэггүй

Бүтээлчээр сэтгэх чадварыг өөртөө төлөвшүүл. Шинэ санааг байнга эрэлхийл.

Нэг хэвийн сэтгэлгээ хэнд ч хэрэггүй.Бусдын адил мөн түүнчлэн өрсөлдөгч шигээ хийх гэдэг дадал зуршил бол PR-ын сайн менежерийн онцлог шинж бишээ.

Мэргэжилтэн болох хүний ажлын туршлагад тавих шаардлага тийм ч өндөр биш

Та олон нийттэй харилцах мэргэжлийн сургууль дөнгөж сая төгссөн болохоор танд ажлын туршлага байхгүй.

Тэгвэл одоо чухам юунаас эхлэх вэ?

Ажил яаж олох вэ?

Агентлагаас ажлаа эхлэхийг бид танд зөвлөх байна.

Яагаад?

Нэгдүгээрт.

Энэ нь пүүс компанид зориулсан янз бүрийн салбарын төрөл бүрийн төсөл дээр ажиллах бололцоо гарч байна гэсэн үг бөгөөд ингэснээр та олон талын туршлага хуримтлуулах болно.

Хоёрдугаарт.

Түүнээс гадна та агентлагт ажиллахдаа олон мэргэжилтний ажлыг ажиглан харж, тэднээс сурч авснаар өөрийн гэсэн ажлын арга барилтай болно.

Гуравдугаарт.

Дараа нь танд өөр ажил, ялангуяа пүүс компанид ажил олоход чинь хялбар болох юм.

“Агентлагт ажиллаж сурсан зүйл их хэрэг болдог. Үүнийг би PR-ын компанид ажилд орох үедээ сайтар ойлгосон билээ.

Агентлагт ажиллах үед “хэрэгтэй” эсхүл “хэрэггүй” гэдэг шийдэл гаргах болон өөрийн санаа бодлоо сорьж турших аятай боломж байнга гарч байдаг.

Энэ нь шинэ хүн таныг олон алдаа гаргахаас сэргийлэх болно. Агентлаг өдөр бүр хэд хэдэн түнштэй харилцан, хэд хэдэн төсөл бэлдэх болдог.

Ямар ч том пүүс компани танд ийм боломж олгохгүй. Тэр болгонд та оролцохыг хичээснээр туршлага суун, мэргэжлийн байр сууриа олж авах үүд хаалга нээгдэнэ” гэж Марина Горкина ярьж байна.

Мэдээж танд ажлын туршлага байхгүй бол PR-ын туслах ажилтнаас дээгүүр албан тушаал санал болгох нь юу л бол. Харин та тэнд ажиллавал PR-ын кампанит ажил зохиох бүх л үеийн “хар ажлыг” хийж сурах болно.

“Би агентлагийн ажилтныг ажиглаад залуу мэргэжилтнүүдэд дараах шаардлагыг тавьдаг.

Үүнд: хүмүүстэй харьцах болон сэтгэн бодох чадвар, байнга суралцах хүсэл тэмүүлэл, шийдвэр гаргаж бие дааж үйл ажиллагаа явуулан өөрийнхөө хүч чадварыг зөв үнэлж урагш байнга тэмүүлэх явдал.

Миний томъёолсон залуу мэргэжилтнүүдэд тавих шаардлага нь олон талтай юм. Учир нь энэ чадвар байгалиас заяадаг тул ажлын явцад олж авахад хүнд хэцүү билээ.

PR бол миний мэдлэгийн цар хүрээнд багтах зүйл учраас би өөрийн мэдэх зүйлээ залуу хүмүүст зааж сургаж чадна.

Хүн PR-ын мэргэжлийн дипломтой ч гэсэн хурдан хугацаанд сурч боловсрох хүсэл тэмүүлэл хийгээд чадвартай байх нь чухал” гэж Андрей Мамонтов зөвлөж байна.

Хэрэв та суралцах хугацаандаа нэг болон хэд хэдэн агентлагт дадлага хийвэл бүр сайн. PR-ын агентлагт дадлага хийх нь туршлага суухаас гадна мэргэжлийн нарийн ширийн зүйлийг ойлгон авч өөрийн чадварыг үнэлэн үзэхэд тусладаг.

“PRSG-д хангалттай олон оюутан дадлага хийдэг. Бараг бүх төгсөгчид ажилд ороод тэдний төсөөлөл бодит байдалтай зөрчилдөж эхлэхэд гайхацгаадаг. Энэ нь бид шинэ хүмүүсийг сорьж туршиж байгаагаас болоогүй. Харин тэдэнд бидэнтэй хамт ажиллах боломж олгож байгаа хэрэг” гэж Андрей Мамонтов ярьж байна.

“Ажлын туршлага бүхий PR-ын менежер шаардлагатай”

Пүүс компани болгон PR-ын менежерийн албан тушаалд авах хүндээ өөрийн шаардлагуудыг тавьдаг. Харин компаниуд PR-ын агентлагийн мэргэжилтнүүдийг өөрийн талдаа татах нь ховор биш үзэгдэл юм. Энэ бол агентлагаас ажлын гараагаа эхлэх нэгэн боломж юм.

Пүүс компанид ажлын туршлагатай менежер шаардлагатай үед ажлын ур чадвараас гадна тогтоосон харилцаа холбоо хэрэг болдог.

Мөн та удирдлагын шийдвэр гаргахдаа PR-ыг хэрхэн ашиглахыг ойлгохын тул бизнес хөтлөн явуулах ухаанд суралцах хэрэгтэй.

Иймээс: Янз бүрийн пүүс компаниудын үйлдвэрлэлийн үйл ажиллагаа хэрхэн зохион байгуулагддагийг сайтар судалж мэд.

Компаний амжилтад юу нөлөөлдөг, зах зээлд ямар нөхцөл байдал бий болдог зэргийг сонирх.

“Би маркетингийн менежерүүд, дарга нарын туслахууд, худалдааны хэлтсийн туслахууд болон ресепшинүүд гэх зэрэг компаний PR-ын менежерүүд хүртэлх ажилтнуудтай компаний олон жишээг мэднэ. Тэдний ихэнхи нь сайн ажиллаж байдаг. Харин “дотоод гал тогоог” мэдэх нь ихээхэн давуу тал юм.” гэж Игорь Манн ярьж байна.

Компаниуд PR-ын менежерүүдийг сэтгүүлчдийн дундаас хайхыг илүүд үздэг. Үүнд сайн муу тал аль аль нь бий.

Сайн тал нь: компаний үйл ажиллагааны тухай бичиж байсан сэтгүүлчийг сонгодог нь тэрээр тухайн салбарын үндсэн үйл явдлыг мэддэг гэж үздэг. Мэдээж тэрээр хэвлэлд зориулсан мэдээллийг хэрхэн бичихийг, ХМХ-тэй хэрхэн харьцахыг сайн мэддэг, өөр хэвлэлийн ажиллагсадыг ч таньдаг.

Сөрөг тал нь: Тийм PR-ын мэргэжилтэн мэргэжлийн үйл ажиллагааны янз бүрийн талыг муу мэддэг. Учир нь олон нийттэй харьцах нь зөвхөн ХМХ-тэй харилцах харилцаагаар хязгарлагдахгүй. Түүнээс гадна сэтгүүлч байсан хүн офисын бичиг цаасны ажилд болон компаний доторх төдийгүй ХМХ-тэй харилцах онцлогийг сайн мэдэхгүй ажилтнуудтай хамтран ажиллах туршлага багатай байдаг.

Таны ажлын анхны өдөр

Та ямар ч туршлагатай байлаа гэсэн шинэ газар ажлын эхний өдөр гэдэг сэтгэлийн дарамттай, бүр ихээхэн дарамттай өдөр байдаг.

Гол нь та мэдсэн дуулсанаа эрэгцүүлэн, юу гэж ярих юу асуухаа бодож, иймэрхүү дарамттай нөхцөлд алиа хошин мэдрэмжээ хадгалж чадах нь чухал байдаг.

Хэрэв та томоохон компанид ажиллахаар болсон бол нэг өдөр бүх ажилтануудтай танилцаж чадахгүй учраас иймэрхүү “ажлын эхний хэцүүхэн өдөр” бүтэн долоо хоног ч үргэлжилж болно.

Чухам иймээс яг ийм үед та:

- Компаний хүн бүртэй илэн далангуй харилцах. Гэхдээ “тамхилангаа” хаа хамаагүй дэмий юм ярих хэрэгтэй гэсэн үг биш шүү.

- Ажлын эхний өдрөөс л бид, манайхан гэж ярих хэрэгтэй.

- Урьд ажиллаж байсан газрынхаа тухайд төвийг сахисан байдалтай бай.

“Намайг “Интерлизинг” компанид ажилд ороход зарим ажилтнууд нь миний өмнөх ажлын газрын удирдагч болох Андрей Мамонтовтой танил байсныг мэдсэн юм.

– Марина, танай дарга чинь бидэнд мэндчилгээ илгээсэн.

– Миний дарга аа?

– Тийм, Андрей Мамонтов.

– Үгүй байхаа, та нар мэдэж байгаа, би өөр даргатай болсон шүү дээ.

Мэдээж энэ нь тоглож хэлсэн үг. Гэхдээ хошигнол болгонд үнэний хувь байдаг: Хүмүүст ойртон дасахад хугацаа хэрэгтэй. Би шинээр хамт ажиллах хүмүүстээ туслахын тул тоглоом шоглоомыг сонгосон хэрэг л дээ. Ингээд би шинэ ажилдаа ороход сэтгэлийн дарамт багатай өнгөрсөн билээ.” гэж Марина Горкина ярьж байна.

Тэхлээр шинэ ажлын эхний өдрөө л хүмүүсийг харж инээ. Тэдний дүр төрхийг санаж ав.

Таныг хэрэв албан ёсоор танилцуулвал юу гэж хэлэх нь хамаагүй, хэдэн үг хэл. “Та бүхэнтэй танилцаж байгаадаа баяртай байна”, эсхүл “Хэд хоноод надад та бүхнээс асуух юм гарах байлгүй” гэх мэтээр хэлээд, инээмсэглэ. Сонирхож сонжсон олон хүний нүдэн дээр таны биеэ хэрхэн эзэмдэж байгаа чинь гол зүйл.

Хүмүүс эхэлж төрсөн сэтгэгдлээрээ л таныг үнэлнэ гэдгийг санах хэрэгтэй.

“Нэгэн томоохон компанид ажилласан эхний сар хагасын хугацаанд би өөрийгөө ихэд ганцаардаж байгаагаа мэдэрсэн билээ. Намайг ажиглан харцгаана. Үл итгэлцсэн хүйтэн байдал миний хошигнолыг ойлгох мэдрэмж, инээмсэглэлд хайлах мэт алга болсоныг сүүлд сайн танилцсаны хойно ойлгосон юм. Миний үргэлж сайхан ааш зантай байдгийн учир юунд байдаг нь тэдэнд сонин байлаа” гэж Марина Горкина ярьж байна.

PR-ын ажил эрхэлдэг хүмүүст ажил хэрэгч чанараас гадна fun хэмээх нэг “золигийн юм” бас байх хэрэгтэй. Энэ нь чөлөөтэй сэтгэж, ярьж, өөрийн гэсэн тодорхой нэгэн хэв маягийг бий болгож, түүнийхээ эзэн байхыг хэлдэг.

Энэ чанарыг эзэмшиж, хүмүүст үүнийгээ харуулах учиртай. Эхний өдрөөсөө л хүмүүсийн нүдэнд зөв талаараа өртөх хэрэгтэй.

“Би хоршооллын шинэ жилийн үдэшлэг болохоос долоо хоногийн өмнө “Интерлизинг” компанид ажилд орсон юм. Үдэшлэгийн хөтөлбөрт орсон хэлтэс тасгийн багийн хооронд болох уралдааны бэлтгэл ажил ид явж байсан тул намайг шууд л багтаа авлаа. Надад итгэсэн итгэл найдварыг би биелүүлэх хэрэгтэй болсон. Үдэшлэгийн бүтээлч хэв маяг анх удаа энэ компанид илрэн гарсныг хэлэх хэрэгтэй. Шилдэг хэдэн менежерүүдийг оруулаад олон хүмүүст “цагаан захтнуудын” албаны байдлаас гарах нь амаргүй байсан нь ойлгомжтой. Харин миний хувьд энэ бол надад олдсон боломж юм. Би энэ боломжийг ашиглан Микки-Маусын хувцас өмсөж үдэшлэгт ирлээ. Миний сонгосон дүр хүмүүсийн сонирхлыг татаж биеэ бариагүй тавиун чөлөөтэй болцгоох боломж олгосон юм. Энэ орой би олон хүмүүст таалагдаж, бие биеэ “чи” гэх болж, намайг дэмжих хүмүүс бий болсон.” гэж Марина Горкина ярьж байна.

Жил сарын хэдний өдөр ажилд орсноос үл хамааран таны ажлын анхны өдөр сонирхолтой, хөөр баяртай сэтгэл хангалуун болж өнгөрөх ёстой. Үүний тулд та тодорхой хугацаанд бэлтгэх ёстой билээ.

Тэгийг тойрсон PR

Та олон нийттэй харьцах мэргэжлээр ажиллах шинэ компанид ороод PR нь ямархуу байдалтай байгааг тодорхойлж чадах уу? Хоёр хувилбар (компанид PR-ын талаар ажил хийсэн эсхүл хийгээгүй) байх боловч энэ сэдвээр олон янз байдаг.

Эхний хувилбар: Компанид PR-ын талаар ажил аль хэдийн хийсэн. Өөрөөр хэлбэл таны өмнө ийм ажил хийж байсан хүн бий.

Компанид энэ талаар тодорхой имиждэй болсон харин та түүнийг нь дэмжих эсхүл засах ёстой.

Хувилбар: “Сайн” Сайн ажилласан, компанийг хүмүүс ялангуяа түншүүд нь, сэтгүүлчид мэддэг болсон. Таны зорилго бол өмнөх хүмүүсийн хийсэн сайн зүйлийг дордуулахгүй байхыг хичээх явдал.

Өмнөх хүмүүсийн ажлын хандлагыг мэдэхийг хичээ. Компаний PR-т шинэлэг илүү сайн зүйлийг нэвтрүүл.

Олсон амжилтандаа бүү тайвшир.

Хувилбар: “Бүх зүйл эмх замбараагүй” Ажил тааруухан. Иймээс PR-ын тааруухан менежерийн оронд ирлээ гэсэн үг. Магадгүй та үл итгэсэн нөхцөл байдалтай ч тулгарч болох юм.

Эхний долоо хоногтоо л иймэрхүү байдлыг арилгахыг хичээ. Өмнөх ажилтныг бодвол илүү их тэвчээртэй бай.

Дараагийн хувилбар: Компанид PR-ын мэргэжилтэн байхгүй. Таныг шинээр хамт ажиллах ажилтнууд чинь юуны өмнө харийн үл мэдэх амьтан лугаа адил сонжин харах болно.

Компаний имижд бүрдсэн боловч харилцааны тааламжтай уур амьсгал бий болоогүй, гэхдээ хэвлэл мэдээллийнхэн компаний үйл ажиллагааг ширтэн харсаар байгаа.

Хувилбар: “PR бол шинэ хэв маяг” Компаний удирдлага PR-ыг ямар нэг даган дууриах ёстой шинэ хэв маяг гэж үздэг. Энэ шохоорхол хагас жилийн хугацаанд үргэлжилж PR-ын хөтөлбөрийн санхүүжилт ч төгсгөл болно. Яг энэ үед хичнээн сайн байлаа ч гэсэн таны ажилд сэтгэл дундуур байдал бий болж эхлэнэ. Энэ хувилбар нь сонирхолгүй, ирээдүй ч байхгүй.

Хувилбар: “PR ус агаар шиг хэрэгтэй зүйл” Тааламжтай мэдээллийн орчин болон эерэг имижд байхгүй бол ямар ч хичээл зүтгэл олигтой үр дүнд хүрэхгүй гэж компаний удирдлага нь үздэг. Ийм нөхцөлд танд ихээхэн итгэл найдвар хүлээлгэх болно. Гол нь таны босс таныг ажилд ирсэн өглөө компаний эргэн тойрны байдал өөрчлөгдөөгүй гэдгийг ойлгох ёстой.

Өөрчлөгдөх хүртэл цаг хугацаа хэрэгтэй.

Энэ хувилбарыг “Тэгээс эхлэх PR” гэж нэрлэж болох юм. Тэрчлэн шинэ хамтрагчид чинь таныг үл таних харийн амьтан лугаа адил сонжин харах болно.

Компаний имиж хэдий нь бүрдсэн боловч харилцааны тааламжтай орчин бий болоогүй болохоор хяналтгүй ч хэвлэл мэдээлийнхэн компаний үйл ажиллагааг ажигласаар байгаа.

“Би PR тэгээс эхэлдэг гэдэгт итгэдэггүй. Намайг “Рексофт”-д ирэхэд компани дахь PR-ын системтэй ажил гэж байхгүй, гэхдээ PR бүр байхгүй байсан уу гэвэл арай тийм биш. “Рексофт”-ын имижийг хэдэн шилдэг менежерүүд дэмжиж байсан юм. Надад имижийг тэгээс эхлэхээс илүү зах зээл дэх компаний тухай төсөөллийг өөрчлөх явдал шаардагдсан билээ.” гэж Светлана Антонюк ярьж байна.

Гэвч дээр дурдсан аль нэгэн тохиолдолд PR-ыг тэгээс эхлэн хийж болно. Яагаад гэвэл та эхний ээлжинд PR-ыг өөртөө хийнэ.

Хэрэв таны нэр PR-ын хүрээнд сайн танил бол та өөрөө компаний хүмүүст, түүний түнш нарт болон олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэлийн өмнө ил тод байх ёстой.

“Тэгийг тойрон” анхны алхмаа хийхдээ та огцом хөдөлгөөн бүү хий. Хэрэв PR-ын үйл ажиллагаа явуулсан бол нөхцөл байдлыг дахиад ойлготлоо яаран ажлаа бүү өөрчил.

“PR-аар ажиллах эмэгтэйчүүдэд хандаж зөвлөхөд өөрт нь хандах хандлагыг өөрчлөх болон хамт ажиллагсаддаа болон сэтгүүлчдэд, түншүүдэд үнэхээр PR-ын менежерээр ажилладаг гэдгээ үзүүлэх энгийн арга байдаг. Үүний тул ажлын эхний өдрөөс л өөрийн салбарын онцлогийг мэдэх хэрэгтэй. Түүнээс гадна танай ажлын сэдвээр бичдэг сэтгүүчидтэй танилцах нь муу зүйл биш.” гэж Светлана Антонюк ярьж байна.

Туршилтын хугацаа

Эхний алхам: Дотроос нь харах “Надад санал болгосон ажлын байрны нэгэнд болсон ярианы үеэр компаний ерөнхий захирал эцсийн шийдвэр гаргахаасаа өмнө хамтран ажиллах бүх шилдэг менежерүүдтэй уулзахыг санал болгосон.

Тийм уулзалт PR-ын хэлтэст салбарын удирдагчид ямар итгэл найдвар хүлээлгэж байдаг, олон нийттэй харьцах ажлыг өмнө нь ямархуу маягаар хийж байсан, компани PR-ын талаар хэрхэн төсөөлж байдаг зэргийг мэдэж авахад хэрэг болсон юм.

Энэ үе шатанд компаний шилдэг менежерүүдийг өөрийнхөө дотоод захиалагчаа гэж бодох нь чухал.

Чухам тэдний эрэлт хэрэгцээ эхний ээлжинд таны удахгүй боловсруулж эхлэх PR-ын төлөвлөгөө болон стратегийг тодорхойлох болдог.” гэж Марина Горкина ярьж байна.

Хэрэв тиймэрхүү уулзалт ажилд орохоос чинь өмнө болохгүй бол эхний ажлын өдрүүдийнхөө нэгэнд хийх хэрэгтэй.

Шилдэг менежерүүдийн багаас юу мэдэж авах нь чухал вэ?

- Компаний өрсөлдөгчид хэн болох, яагаад?
- Компани ямар бүтээгдэхүүн буюу үйлчилгээ санал болгодог, бусад өрсөлдөгч компаниудтай харьцуулахад давуу тал нь юунд байдаг
- Компаний түншүүд нь хэн хэн?
- Худалдааны үйл ажиллагаа яаж хэрэгждэг
- Түншүүдтэйгээ ажиллахад ямар туслах хэрэгсэл, материал ашигладаг
- Ямар гол гол үйл ажиллагаа (үзэсгэлэн,семинар гэх мэт) бизнесийн энэ хүрээнд явагддаг, үүнд мэргэжлийн холбоод оролцдог эсэх
- Компанид багийн уур амьсгалыг бүрдүүлэх (team building) ажил зохиодог эсэх
- Компаний түншүүд юу уншдаг
- PR-ын тасгаас компаний шилдэг менежерүүд ямар дэмжлэг туслалцаа хүлээдэг, одоогийн сул тал юу болох
- Тэргүүн зэргийн зорилт юу болох.

Тэмдэглэлийн дэвтэр, диктофон асуултуудын жагсаалт зэрэг нь уулзалт ярилцлагын төлөвлөгөө болж өгнө.

Магадгүй ярилцагч чинь ямар нэг зүйл нэмж хэлэх гэвэл энэ мэдээлэл илүү үнэ цэнэтэй байж болох юм.

Бүх менежерүүдэд иймэрхүү асуулт тавьсанаар нөхцөл байдлын талаар бүрэн төсөөлөлтэй болохоос гадна компаний удирдах хүмүүсийн үзэл бодол юун дээр хэрхэн зөрдгийг мэдэж авах болно.

Хүлээж авсан мэдээллийг задлан ялгаснаар анхны үр дүн гарах болно. Өөрөөр хэлбэл компани өөрийгөө болон зах зээлийг хэрхэн үздэгийг мэдэх болно.

Хоёрдох алхам: Бусдын нүдээр

PR-ын менежерийн хувьд хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл бол мэдээллийн шавхагдашгүй эх булаг юм.

Хоёрдох алхам ХМХ-г задлан шинжлэхэд зориулагдсан. Өрсөлдөгч компаниудын жагсаалтыг гарган сүүлийн хагас жилийн хэвлэлийн мэдээллийг нягтлан үз.

Ингэснээр дараахи зүйлийг мэдэж авах болно. Үүнд:

- Та нарын ажиллах гэж байгаа зах зээл дээр юу болж байна?
- Ямар компани олон нийтийн дунд идэвхтэй үйл ажиллагаа явуулж байна?
- Хэвлэл мэдээллийнхэнд ямар үйл явдал сонирхолтой байсан?
- ямар хэвлэл юуны тухай бичиж байна?
- Хэн ямар сэдвээр бичиж байна? (мэдээ, тойм, ярилцлага гэх мэт)

Олж авсан мэдээ материалдаа тулгуурлан ХМХ-тэй холбоо тогтоох жагсаалт гарган сэтгүүлчидтэй танилцах. Харилцан ажиллагааны энэ үеийн зорилго гэвэл:

- танилцаж, өөртөө бүх анхаарлыг нь хандуулах (“Утасдаарай, туслахад хэзээд бэлхэн”)
- компаний юу мэдэж байгааг тодруулах
- үйл ажиллагааны ямар талыг нь илүү сонирхож байгаа
- ойрын үед ямар материал авахыг хүсч байгаа
- танай ажлын сэдвээр ойрын ямар төлөвлөгөөтэй байгаа

Гуравдахь алхам: юу ярих вэ?

Энэ үеийн зорилго компаний мэдээллийн бодлогыг гаргах/засварлах, ХМХ-тэй харилцах журмыг тогтоох явдал юм.

Илэн далангүй ярилцахад бэлтгэгчээ. Нээлттэй мэдээллийн талаар компаний удирдлагатай та ярилцах хэрэгтэй болно.

Энэ үед зарим нэгэн бизнесийн баримтууд юуг илтгэн харуулах ёстой гэдэг талаар удирдлагыг ёс суртахууны хувьд бэлтгэж өгөх:

- улирал, хагас жил, жилийн санхүүгийн тайлан
- шинэ бүтээгдэхүүн/үйлчилгээ
- хөрөнгө оруулалт, өөрчлөлт шинэчлэлт, үйлдвэрлэлийн бүтцийн шинэчлэлт
- удирдлагын шинэ томилолт
- маркетингийн шинэ хөтөлбөр
- ивээн тэтгэгчийн төслүүд
- үзэсгэлэн болон нийгмийн чанартай хөтөлбөрүүдэд оролцох оролцоо

“Миний ажиллаж байсан компаниудын гадаад ертөнцтэй харилцах ажлыг зохион байгуулах нэг дүрэм бол ажлын санхүүгийн тайланг тусгайлж авсан орнуудад тараахгүй байх явдал юм.

Дэлхий дахинд хийж гүйцэтгэж байдаг ажлын үр дүн бол тодорхой зах зээлийнн талаархи ямар ч үнэмлэхүй тоо баримт биш. Аз болоход, одоо их олон үндэстний компаниудын энэ практик сэтгүүлчдийг бухимдуулахаа больсон билээ.

Харин энэ нь тэдэнтэй харилцах зам дахь томоохон саад бөгөөд тэдний сонирхолыг улс орны болон зах зээлийн талаархи тоо баримт татаж байдаг.

Тийм нөхцөлд бүр эхнээсээ л сэтгүүлчдэд дотоод дүрэм журмынхаа тухай мэдээлж, хэвлэлд өөр сонирхолтой мэдээллийг олох нь чухал байдаг” гэж Игорь Манн ярьж байна.

Спикерийг сонгоцгооё Та спикер, тайлбарлагч болж чадах хүнийг компаниас тодорхойл.

Дүрэм журмыг тодорхойлцгооё. . Спикерээс гадна хэвлэл мэдээллийнхэнтэй харилцах дүрэм журмыг боловсруул.

- Үндсэн дүрэм: PR-ын менежер хүн сэтгүүлчдийн компанид хандах тухай мэдээллийг хурдан хугацаанд олж авах ёстой.

- PR-ын менежерийг ярилцлага зохион байгуулах болон тайлбар хийх бүх л хэлэлцээрийн талаар мэдэж байхыг шаардах

- Утсаар ярилцлага, тайлбар өгөх үед асуултаа урьдчилан өгөхийг хүсэх, бэлтгэхэд цаг гарган, бүх хэлсэн зүйлийг тэмдэглэж авахыг хичээ.

- Сэтгүүлчидтэй харилцахдаа дэнэд зэргийн шуурхай байх

Дөрөвдөх алхам: гар хоосон байж болохгүй

Бич, бич бас дахин бичиж тэмдэглэ.

Компаний тухай мэдээ материал бүхий хэрэгтэй бичиг баримттай байхын зэрэгцээ та болон танай ажилтнууд шинэ сэтгүүлчид, түншүүд, харилцагчидтай хийх “анхны уулзалтад” хэзээд бэлэн бай.

Ирэхдээ гар хоосон бүү ир.

Энэ үед та сэтгүүлчид, түншүүд болон харилцагчидад зориулсан компанийхаа тухай материалыг бэлтгэ.

Нөхцөл байдалдаа тохируулан дараахи жагсаалтаас сонгоорой.:

- компаний талаархи үндсэн мэдээ баримт (backgrounder)

- компаний түүх

- зохих шийдвэрүүд болон үйлчилгээний талаар

- гол спикер, менежерийн намтар

Бэлэг дурсгалын зүйлийн тухай бүү март.

Бэлэг дурсгалын зүйлийг сонгохдоо бэлэг өгөх хүнийхээ дур сонирхолыг харгалзан үзэх хэрэгтэй.

Түншүүдэд юу таалагдахыг танай худалдааны хэлтэс тасгийнхан сайн мэднэ. Сэтгүүлчдэд бэлэг дурсгалын зүйл сонгохдоо тэд компаниас бэлэг авч сурсан гэдгийг сана.

Тавдахь алхам: “Надад нууц байхгүй”

PR-ын үйл ажиллагааны үр дүн гарах нь тэр болгон мэдэгддэггүй, тэр тусмаа гэнэтхэн илэрдэггүй нь нууц биш.

Харин менежментийн хямралын байдал дахь ажлын үр гардаг. Таны зорилго зөвхөн үр дүнтэй ажиллаад зогсохгүй компаний бүх хүмүүс хийсэн ажлыг чинь харж байхаар ажиллах хэрэгтэй.

Энэ үеийн тактик бол бүгдийг төлөвлөн өөрийн ажлаа “пиардах” явдал юм.

“ Миний ажиллаж байсан нэгэн компанид манай PR-ын менежерүүдийн бүх ажилтнуудад бэлтгэж тараасан долоо хоног тутмын “Сайн мэдээнүүд” гарсан билээ.

Тэнд (олон улсын болон үндэсний) телехарилцаа холбооны зах зээлийн тойм болон тендерийн болон шинэ шийдвэрүүдийн мэдээ түүнчлэн манай компаний тухай нийтлэлийн тойм гарсан.

Энэ нь манай PR-ын менежерүүдийн хувьд PR-ын сайхан боломж байсан юм.” гэж Игорь Манн ярьж байна.

Төлөвлөгөө

Шинэ газар ажилд ороод ажилласан туршилтын гурван сар бол эхний “90 хоногийн” төлөвлөгөөг хэрэгжүүлэх сайхан боломж олгосон хугацаа юм.

Энэ хугацаанд өөртөө (Би энэ хугацаанд юу бүтээх вэ?) зорилго тавьж, тавьсан зорилгоо биелүүлэх календарчилсан төлөвлөгөө зохио.

Хэрэв танд хамт ажиллагсадын зөвлөгөө дэмжлэг хэрэгтэй бол урьдчилан энэ тухайгаа тэдэнд мэдэгд.

Төлөвлөгөөгөө ажлын ширээнийхээ ойролцоо нүдэнд үзэгдэхүйц газар өлгө. Биелэсэн ажлаа тодоор тэмдэглэ.

Ололт амжилтаа ил гаргаж харуул

PR-ын менежерийн ажлыг ил гарган харуулж болохгүй гэж бодох нь ихээхэн эндүүрэл мөн. Энэ нь хэдийгээр төвөгтэй ч хийж болох зүйл.

Юуны өмнө эхлээд хүсэл сэтгэл байх хэрэгтэй. Чадах ч хэрэгтэй. Ололт амжилтаа бодит байдал болгон харуул.

- Компаний талаархи өгүүлэл гарсан бол үүдэнд хүн болгон харахаар газарт тавь.

- Хэвлэлийнхэнд зориулсан баримт мэдээллийн хавтсаа бэлдсэн бол бүгдэд үзүүлж тэдний санал

хүсэлтийг авч, ямар тохиолдолд хамт ажиллагсад чинь түүнийг ажилдаа ашиглаж болохыг хэлж өг.

- Үйл ажиллагааг зохиосны дараа гэрэл зурган мэдээллийг гарган нүдэнд тусахуйц газар тавь. Энэ тухай мэдээ тэмдэглэл компаний сайт болон хэвлэлд бичиж гарга.

“ Миний ажиллаж байсан компаниудад нэг сайхан уламжлал байсан билээ. Манай төв байрны үүдэнд PR-ын агентлагаас бэлтгэн гаргасан арваад гэрэл зурган цомог байдаг байв. Цомгийг арга хэмжээний дараа 2-4 хоногийн дараа гаргадаг. Цомогт арга хэмжээ зохиосон газрын гэрэл зураг төдийгүй товч тайлбар бичиж гаргадаг. Тийм цомог нь арга хэмжээ өндөр хэмжээнд зохиогдсон гэдгийг харуулах аятай боломж төдийгүй түншүүдээ татах сайн арга, өөр орноос ирсэн хүмүүст барих муугүй бэлэг болдог.” гэж Игорь Манн ярьж байна.

- Бэлэг дурсгалын зүйл бэлдсэн бол бүх хүмүүст үзүүлэх гэх мэт.

Хийсэн ажлынхаа талаар тайлангаа хичнээн хурдан, хичнээн сайн бэлтгэж, үр дүнг нь харуулах тусам тэдний захиалгад үйлчлэн, тэдний асуудлыг шийдэж, үнэхээр үр дүнтэй ажиллаж байгаад чинь тантай хамт ажиллагсад итгэлтэй байх болно.

Нөхөр минь, онол гэдэг хоосон хуурай зүйл

PR гэж юу гэдгийг хэлээд өгвөл та өөрөө ямар PR-тай гэдгийг би хэлээд өгье.

Манай оронд улс төрийн технологи бизнесийн харилцаа холбоог бодоход эрт эхэлж хурдан хөгжсөн юм. Тийм ч учраас компаний менежерүүд PR-ын талаар буруу ташаа төсөөлөлтэй байх нь олонтоо.

“Олон компанитай харьцаж байсан миний туршлагаас харахад PR-ын тухай ойлголтыг өргөн тайлбарладаг нь харагдсан.” гэж Андрей Мамонтов ярьж байна.

Энэ бол гайхалтай зүйл бишээ!

Олон нийттэй харилцах харилцааны талаархи таван зуу гаруй тодорхойлолт байдгийг хэн нэг нь тооцоолон гаргажээ.

Компаний олон менежер олон нийттэй харилцах нь ХМХ-д материалыг тараах, сэтгүүлчдээр нийтлэл өгүүлэл бичүүлэх, сонины хайчилбар цуглуулах, нэг үгээр хэлбэл PR-ыг компанид “хөгжил цэцэглэлт” авчирах боломжтой үзэгдэл болгон хувиргах явдал гэж үздэг.

“Би хийж байгаа ажлаа товчхон тайлбарлах гэж үргэлж бэрхшээл зовлонтой учирдаг байлаа.

Надаас “PR гэж юуг хэлээд байна вэ?” хэмээн асуух үед миний ой ухаанд маркетинг болон олон нийттэй харилцах ажлаас хол хөндий энэ талаар тодорхой төсөөлөлгүй хүмүүст үл ойлгогдох элдэв нэр томъёо, ухагдахуун орж ирдэг Миний хэлж ярьсан зүйлийг ухаан ойлгох нь үнэхээр хүнд хэцүү байгаа нь тэдний нүүр царай, ярианы нь өнгө аясаас харахад илэрхий байдаг боловч хүмүүс ойлгосон дүр эсгэж байдаг

PR-ын салбарт долоон жил ажилласны дараа олон нийттэй харилцах талаар энгийн ойлгомжтой дараахи тодорхойлолтыг би олсон билээ.

PR гэдэг бол мэдээлэх,бүтээж бий болгох, итгэл олж авах явдал юм.

Миний үзэл бодлын үүднээс бол энэ тодорхойлолт паблик рилейшнз юу хийдэг болохыг энгийн үгээр томъёолохоос гадна PR-ын сайн менежер юуг яаж хийх ёстой талаархи мөрдлөг болох бөгөөд гол нь мэргэжлийн ёс зүйг тодорхойлж байгаа билээ.” гэж Андрей Мамонтов ярьж байна.

PR-ын менежерийн гол зэвсэг бол мэдээлэл юм.

Бид “мэдээллийн эрин”, “мэдээллийн технологи”, “мэдээлэлтэй хүн дэлхийг эзэгнэнэ” гэх зэрэг үгсийг байнга сонсож байдаг билээ. Бидний ухамсарт мэдээлэл бүхнийг орлоно гэсэн бодол санзаа шингэсэн байдаг.

Харин энэ мэдээлэлээр яах вэ?

Эцсийн дүнд мэдээлэл юунд хэрэгтэй юм бэ?

Мэдээлэл өөрөө ямар ч ашиг тус авчирдаггүй!

Мэдээлэл ШИЙДВЭР гаргахад туслах үед л үнэ цэнтэй болдог.

Өөрөөр хэлбэл мэдээлэл бол шийдвэр гаргахад хэрэгтэй түүхий эд юм.

Чухам шийдвэр, зөв шийдвэр л чухал!

Ийм учраас та PR-ын сайн менежерын хувьд ҮРГЭЛЖ өөрийн сонсогчидоо мэдээллээр хангах оновчтой сувгийг хайж байх ёстой.

Бизнес бүрт ХМХ-ээр дамжин нэр цуу хэрэгтэй гэж үзэж болохгүй.

Хэрэв та бизнесийн явцуу хүрээнд ажиллаж байгаа бол сонсогчидтойгоо шууд харилцан ажиллах нь илүү үр дүнтэй байж болох юм. Танай ажилтнууд буюу өөрөөр хэлбэл энэ мэдээллийн эх булаг (энэ нь ялангуяа олон тооны ажилтнуудтай том компаний хувьд чухал) илүү үр дүнтэй, илүү хурдан шаламгай ажиллаж болно.

Зөвхөн ХМХ-ээр бүү хязгаарла.

Өөр шийдвэрлэх аргыг үргэлж хайж бай.

ХМХ-д төлөх үү, төлөхгүй юу?

Үүнд л асуудал байгаа билээ.

Энэ нь олон жил PR-ын хүрээнд маргаантай байгаа зүйл юм.

Бид компаний хүсэл тэмүүлэлтэй тулгарах, хэвлэлийн тодорхой жагсаалтын нийтлэл гаргах баталгаатай байх зэрэг асуудалтай тулгарах явдал цөөнгүй.

PR-ын болон маркетингийн бүх л менежерүүд PR-ын үйл ажиллагаанд ямар ч баталгаа байдаггүйг ойлгох хэрэгтэй.

ХМХ-ийн талаархи PR-ын идэвхтэй үйл ажиллагаа таны хэвлэл мэдээллийн төлөвлөгөөний нэмэлт гэж үзэж болохгүй билээ.

PR нь үнэ төлбөргүй публицити (зарлал сурталчилгаа) олж авах боломж олгодгоороо сонирхол татаж байдаг.

PR бол ХМХ дэх үнэ төлбөргүй зар сурталчилгаа юм.

Адветориал бол редакцийн материалын хэлбэртэй сурталчилгааны материал юм.

Мэдээллийн дайн бол компаниудын дуртай ажлын нэг. Өрсөлдөгчдөөс ялгаатай байх, өөрийн

өрсөлдөх чадвараа сайжруулахын оронд бизнесменүүд өрсөлдөгчиддөө бууж өгөх талаар бодорж байдаг.

Бүтээгдэхүүн болон компаний тухай юу мэдэх ёстойг хэрэглэгчдэд тулгаж болохгүй гэдгийг та мэдэх хэрэгтэй.

Хэрэглэгч өөрөө өөрт нь сонирхолтой, чухал гэсэн мэдээллээ тодорхойлон хүлээн авдаг.

Манай шилдэг менежерүүд олон түмэнтэй харьцах дургүй.

“ Сонсогчдын өмнө үг хэлэхээс олон дарга нар эмээж байдаг нь миний хувьд оньсого адил санагддаг.

Сэтгүүлчид, түншүүд болон харилцагчид мөн ажилтнуудад компаний удирдлагыг харж сонсох боломж байдаг нь ихээхэн ач холбогдолтой юм. Хэрэв та бизнес болон өөрийн үйл ажиллагааны хүрээний талаар сонирхолтой үзэл бодолтой бол сонсогчдын анхаарлыг татахаар ярьж чадах бөгөөд өөрөөр хэлбэл та өөрийн компанийг урагшлахад тустай зүйл олныг хийж чадна гэсэн үг.” гэж Андрей Мамонтов ярьж байна.

PR бол зөвхөн томоохон компанид зориулсан үйл ажиллагаа бөгөөд жижиг компанид ХМХ сонирхолгүй гэсэн яриа байдаг.

Энэ нь үндэсгүй билээ.

Ямар ч сэтгүүлч зах зээл дээрхи үйл явдлын талаархи чөлөөт үзэл бодолтой танилцан шинэ мэдээлэл олж авахыг сонирхдог.

Өөрийн онцлогоо олж хараад ил гарган ашиглаж чадвал танд ашиг авчирна. Нэг хэвийн сэтгэлгээ ХМ-ийнхэнд ч, таны түншүүд болон бизнесийн харилцагч нарт ч, ер хэнд ч сонирхолгүй байдаг.

Таныг бусдаас ялгаж байгаа зүйлээ олж мэдээд PR-ын үйл ажиллагааныхаа нэг хэсэг болго.

Бодитой зорилт тавьж бай. Өөртөө болон өөрийн компанидаа анхаарал тавьж сур.

Нэр хүндийг олон жилийн хүчин зүтгэлээр олж авдаг. Олон нийттэй харьцах ажил бол байнгын чимхлүүр нарийн ажил байдаг.

Таны ажил үйлс таны хүсэл сонирхолтой таарсан үед л PR ажиллаж эхэлдэг.

PR ба маркетинг: аль нь чухал вэ?

“Маркетинг PR хоёрын аль нь чухал вэ”, “PR нь маркетингийн нэг хэсэг юм уу эсвэл хоёулаа адилхан үүрэгтэй юу?” гэдэг нь маркетингийн болон PR-ын менежерүүдийн хувьд хамгийн олон тавьдаг асуулт юм.

Энэ нь хамгийн их асуудаг асуултуудын нэг нь гэдгийг ойлгох нь чухал болохоос биш түүнийг бизнесийг хөтлөн явуулахад зайлшгүй чухал зүйл болгох хэрэггүй.

Энэ нь тактикийн биш стратегийн, бодлогын асуудал юм.

Тактикийн түвшинд (түнш болон харилцагчтай ажиллах ажил төрөл) менежер хүн маркетинг болон PR-иар ажиллаж болно. Харин хоёр менежер буюу маркетингийн нэг, нөгөө нь PR-ын менежер байх юм. Стратегийн түвшинд компаний удирдлагын хувьд маркетингийн, PR-ын гэсэн хоёр орлогч байж болно.

PR ба маркетинг гэсэн хоёр алба захиргаанд нь байх маркетинг хариуцсан нэг орлогч байж ч болох юм.

Хувилбар олон байж болно. Компани болгон өөрийн онцлогтой.

“”Эхлээд нэг нь (гурван хүнтэй) маркетингийн бүлэг, нөгөө нь (хоёр хүнтэй) PR-ын бүлэг бүхий бие биенээсээ үл хамаарах хоёр хэлтэстэй компанид би ажиллаж байсан юм. Нэгэнд нь маркетинг чухал нөгөөд нь PR туйлын хэрэгтэй болох нь энэ хоёр бие биеэсээ үл хамаарах хэлтэсийн онцлог байсан билээ. Хоёр хэлтэс нэг компанид нэгдсэнээс хойш энэ хоёр бүлгийг хэрхэн нэг болгох вэ гэсэн асуудлыг би шийдэх хэрэгтэй болсон.

Үүнд ойролцоогоор хоёр долоо хоног орсон.

Би удирдлагатай хэлцэж тохироод, ажилтан нэг бүртэй ярилцсаны дараа бүгдээрээ уулзаж шинэ бүлгийн өмнө тулгарсан бүх асуудлыг хэлэлцэн, үүрэг хариуцлагыг шинээр хуваарилсан билээ. Бидний бий болгосон бүтэц сайн ажиллаж байлаа. Ажилтнуудыг шинээр хуваарилан маркетингийн ерөнхий төлөвлөгөө зохиосноор PR-ын ажил өндөр түвшинд гарч ирсэнийг компаний орон нутгийн болон хилийн чанадах удирдлага зохих ёсоор үнэлсэн юм.” гэж Игорь Манн ярьж байна.

Та хэрэв PR-ын менежер бол, маркетингээр ажилладаг ажилтнуудтай бол заавал тэдэнтэй хамтран ажиллаж,

тэдний туршлагаас суралцан маркетингэд суралцаарай. Хэрэв танд удирдагч байгаа бол онол болон онолч бус чухам тэр л юу чухал, түүний хэсэг нь юу болохыг тодорхойлж чадна.

PR гэж юу болохыг мэдэж, маркетингийг судлан удирдагч болоод өөртөө болон өөрийн компанидаа юу чухал болохыг өөрөө хариулах болно.

Эрүүл ухаанаар сэтгэдэг удирдагчид илүү их ашиг авчирдаг ажилтан (бүлэг, тасаг) чухал

байдаг.

PR хийж чаддаг, маркетинг гэж юу болохыг мэддэг тийм PR-ын менежер л хамгийн их ашиг тустай нь мэдээж.

Тийм болохыг хичээх хэрэгтэй.

PR-ын тухай домог

Нэг нь инээж нөгөөх нь зодолдож байна, ямар ялгаа байна

Хамгийн их тархсан домог бол PR бол улс төрчдийн сонгуулийн үеэр хэрэглэдэг зүйл бөгөөд бизнест PR-ыг тэр л зүй тогтлоор бий болгодог гэдэг ойлголт юм.

Улс төрийн PR-т олох амжилт корпорациудын харилцаа холбооны амжилтын баталгаа болж чадахгүй харин бүр эсрэгээр ойлгох хэрэгтэй.

Янз бүрийн зүй тогтол болон ёс зүйн зарчим дээр үндэслэсэн хоёр өөр салбар ухаан юм.

Хаан нүцгэн байна!

Хоёрдох домог нь PR бодит байдалд тохирохгүй ямар нэгэн аятай таатай имиж бүрдүүлэх явдал юм гэсэн ойлголт. Энэ зорилгоор PR-ын мэргэжилтнүүд аль л дуртай аргаа хэрэглэдэг.

Бид олон компаний удирдагчид бизнес нь хэрэг дээрээ ямар байгааг үнэн зөвөөр танилцуулах хүсэлгүй байдгийг сайн ойлгож байна.

PR бол таны “бохир цагаан хэрэглэлийг” угаадаг угаалгын машин биш. Хэлсэн үг үйл ажиллагаатай зөрөх ёсгүй. Эс тэгвэл эрт орой нэгэн цагт үнэнийг олж үзээд: “Хаан нүцгэн байна!” гэж хашгирах хүн олдоно.

Харанхуйн хаант улс хийгээд PR хэмээх хаяг дорх шавар шалбааг

PR-ыг эрх чөлөөг боогдуулж, мэдээллээр хавчин, бидний ухамсар хийгээд үйлдлийг хазаарлах гэсэн ямар нэгэн аймшигтай зүйл. Ерөнхийдөө PR нь нарийн төвөгтэй заль мэх, бохир технологи.

PR-ын мэргэжилтэн нь өөрөө мөнгөний төлөө эх орноо ч худалдахаас сийхгүй, ёс суртахуунгүй хүмүүс гэсэн төсөөлөл цөөнгүй байдаг. Иймэрхүү төсөөлөл нь бизнесийн PR-тай ямар ч ижил төстэй зүйл байхгүй улс төрийн технологос болоод бий болдог билээ.

Үнэн хэрэг дээрээ PR-ын мэргэжилтний үйл ажиллагаа нь нөхцөл байдалд зохицуулан хэрэгтэй үед нь танд үйлчилж байдаг асар их мэдээлэлтэй (ном) сайн номын санчтай илүү төстэй юм.

Дахин давтан хэлэхэд PR-ын үндсэн үүрэг нь мэдээллээр хангах, бүтээж бий болгох явдал юм.

Бүгд багт наадамд явсан!

Өөр нэг төөрөгдөл бол PR гэдэг нь нэрт дизайнеруудын хийсэн ганган гоёл, үнэтэй зүүлт сэлт болон дээдсийн хүрээлэнгийнхэний байнга болдог арга хэмжээ гэх зэрэг ойлголт юм.

Нэг үгээр хэлбэл PR-ын менежерийн амьдрал үйл ажиллагаа нь үргэлжийн баяр наадам гэж төсөөлдөг.

Үүнийг батлахын зэрэгцээ бид “Амьдралын нэг өдөр” гэсэн гарчигтай интернетийн www.executive.ru хэмээх ажил хэрэгч хүмүүсийн дунд тодорхой болсон сайттай нэг бус удаа тааралдсан. Түүнд PR-ын мэргэжилтний амьдралын талаархи нийтлэл үе үе гардаг. Жишээ нь:

... Уулзалтын төгсгөлөөр нарийн бичгийн дарга надад миний дуртай кофег авчирч өгсөн. Бэлэг болгож өгсөн Вотерманы бяцхан гарыг барьж байна. Технологийн мөн чанарт нэвтрэн зугаацаж болох юм байна гэж бодов.

Өглөөний цай, телевизээр өглөөний мэдээ гарч байна

Хоолохдоо ч, хүнсний дэлгүүр орохдоо ч өөрөөр хэлбэл хаана ч явсан мэдээ сонсох нь миний ажил юм. Зангиа цамцаа сонгох хэрэгтэй. Миний гадаад төрх бол ажлын өдрийн амжилтын нэгээхэн хэсэг юм.

Жирийн амьдралын мэргэн сургаал сургамжгүйгээр PR амжилтад хүрдэггүй билээ.

PR-ын мэргэжилтний бодит ажил үйлс нь Үнсгэлжний амьдралтай төстэй юм. Байнгын цаг наргүй их ажил ундарч байдаг.

Тэнэг Иван анх харахад л тэнэг амьтан байсан

Дараачийн домог нь: PR бол ХМХ дэх үнэ төлбөргүй реклам юм. Мэдээж энэ бол PR болон түүний зорилгыг хэт өнгөцхөн ойлгосноос үүдсэн төөрөгдөл.

Реклам бол худалдах ёстой бол PR нь худалдан борлуулахад туслах нэр хүндийг бий болгодог.

Та PR-ын сайн менежерийн хувьд уншигчид өөрийгөө ойлгох, хэн нь хэн бэ гэдгийг танин мэдэхэд туслах тийм түүхийг ярьж өгөх ёстой.

Үлгэрт аль нь эерэг, аль нь сөрөг талын баатар гэдгийг тайлбарлах ёсгүй бөгөөд харин та үйл явдлаар нь нэгийг нь нөгөөгөөс ялгаж чадна.

Хүмүүс компанийг мэдэгдлээр нь бус үйлдлээр нь үнэлдэг гэдгийг санах хэрэгтэй.

Мөнгөнд дуртай байх

Мөн чанараараа өмнөхөөс тэс өөр нэгэн төөрөгдөл бол PR гэдэг та ХМХ-д мөнгө төлж, тэд таны тухай бичихийг хэлнэ, өөр юм байхгүй гэсэн ойлголт юм.

Энэ төөрөгдлийг зарим хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл зориуд дэмжиж байдаг нь компаний тухай дурсаж л байвал энэ нь сурталчилгаа учир мөнгө төлөх ёстой гэж бодож байдаг.

PR-ын сайн менежер бол материалын бус мэдээллийн түвшинд ХМХ-тэй харилцан ажиллаж

чаддаг байх ёстой.

Үнэгүй бяслаг зөвхөн хоёрдох шуудайд бий

PR төсөв шаарддаггүй болохоор зар сурталчилгааны мөнгө байхгүй үед түүнийг ашиглах хэрэгтэй гэсэн бас нэг төөрөгдөл байдаг.

Мэдээж PR зарлагын хувьд зар сурталчилгааг гүйцэхгүй боловч огт төсөв мөнгө хэрэггүй гэсэн үг биш.

Та сонин сэтгүүлийн зай болон электрон ХМХ-ийн эфирийн цагт үнэ төлөөгүй тохиолдолд PR үнэгүй гэсэн үг.

Арга хэмжээ зохиох, хэвлэлийн материал бэлтгэх болон бэлэг дурсгалын зүйлд л PR-д мөнгө хэрэг болдог.

PR бол танай компаний нэр хүндэд оруулах томоохон хөрөнгө оруулалт билээ.

Компаний дотор нь ч, түүний хил хязгаарын цаана ч, юм бүхэсэйн сайхан байх ёстой.

Өөр бас нэг төрөгдөл бол PR бол байгууллагын гадна байх сонсогчдод зориулсан байдаг тул өөрийн ажилтнуудад хэрэггүй гэсэн ойлголт билээ.

Ийм төөрөгдлөөс болоод удирдлагын ноцтой лда гардаг.

PR бол зөвхөн ХМХ, түншүүд болон харилцагчид, компаний хөрөнгө оруулагчидтай харилцах харилцаа төдийгүй өөрсдийн ажилтнуудтай харилцах харилцаа юм.

Лазарь Залманов ярьж байна:

“PR бол зөвхөн сайн зүйлийн тухай үйл ажиллагаа юм гэж үздэг.

Сөрөг баримтын тухай тэртэй тэргүй мэдэж байгаа учраас энэ бол бас л нэгэн төөрөгдөл юм.

Компани зөвхөн болж буй үйл явдлыг зөв тайлбарлаад зогсохгүй түүний шалтгаан юу байсан болон нөхцөл байдлыг засан сайжруулахад юу хийж байгааг тайлбарлаж чадах юм.

Мэдээж тавгүй баримтын тухайд ялгаагүй бичдэг ч энэ нь өөр өнгө аястай болох нь бий.

Амьдралд байдаг жишээ гэвэл: ОАО “ЛОМО” (Сант-Петербург) ойролцоогоор 7 сая долларын алдагдалтай 2001 оныг дуусгасан. Энэ нь дорно зүгийн нэгэн оронтой хийсэн цэргийн техникийн талаар их хэмжээний экспортын гэрээ тасарснаас болсон юм.

Оны дундуур энэ улсад урьдчилж хараагүй үйл явдал болж захиалагч албан байгууллагын удирдлага нь тэтгэвэрт гарсан билээ.

Гэрээг биелүүлэх хугацаа их шахуу байсан учраас ЛОМО их хэмжээний зээл авсан.

Бүтээгдэхүүний ихэнхи нь бэлэн болж агуулахад хэвтэж байв. Үлэмж хэмжээний алдагдалыг 2002 оны эхээр оны санхүүгийн тайланг татварын газраас шалгасны дараа мэдсэн юм.

Компанийхан нэр хүндэд нь нөлөөлж болзошгүй сөрөг үр дагаварыг багасгах үүднээс алдагдлын талаар урьдчилан мэдэгдэх нь зүйтэй гэж үзсэн. 2002 оны хоёр сарын эхээр ЛОМО-гийн ерөнхий захирал засгийн газрын төлөөлөгчдийн бүрэлдэхүүнд орж захиалагч оронд айлчлан гэрээг сэргээх хэлэлцээрт оролцсон юм. Түүнийг буцаж ирмэгц ийм цэргийн техникийн төрлийн үйлдвэрлэлд зориулсан хэвлэлийн өдрийг ЛОМО-д зохион байгуулав.

Сэтгүүлчдэд зэвсэглэлийн энэ төрлийн тухай кмно үзүүлж, тэднийг ерийн үед зочдоод хаалттай байдаг үйлдвэрлэлийн зарим хэсгээр оруулж байлаа. Үүний дараа ЛОМО-гийн ерөнхий захирал сэтгүүлчидтэй уулзаж саяын айлчлалын тухай болон гэрээг сэргээх нь тус компаний хувьд хичнээн чухал болох тухай, оны урьдчилсан тайланг танилцуулан бий болсон алдагдлын талаар тайлбарлан, түүнийг арилгахын тулд компаний зүгээс авч байгаа арга хэмжээний талаар мэдэгдсэн юм. Ийм маягаар сөрөг мэдээллийг саармагжуулж чадсан билээ.”

Бид бас л түүхийгээрээ байна

PR бол том бизнест зориулсан болохоос дунд жижиг бизнесийнхэнд хэрэггүй гэсэн өөр нэгэн төөрөгдөл байдаг.

PR бол компаний тухай мэдээллийг удирдах явдал юм. Хэрэв та PR-аар ажилладаггүй бол танай тухай бусдын ярьж байгааг хянаж чадахгүй, танай тухай үзэл бодолд нөлөөлж чадахгүй гэсэн үг.

Ямар ч удирдагч үйл явдал, санхүүгийн урсгал болон түншүүдтэй тогтоосон харилцааг хянахыг хүсдэг ч мэдээллийн урсгалыг хянах санаа төрдөггүй нь оньсого адил үлдэж байна.

Тоглоомын дүрэм: шинэ тоглогч дандаа азтай байдаг

Таны түншүүд

PR –ын сайн менежер хүн илүү олон түнштэй, тэдэнд илүү сайн үйлчилдгээрээ ялгаатай гэж хэлж болох юм. Энэ бол зөвхөн ганц ялгаа бөгөөд “түнш” гэдэг нь илүү өргөн ойлголт билээ.

PR-ын менежерийн түншүүдийг гадаад дотоод гэж хоёр ангилдаг.

Гадаад түншүүд:

- сэтгүүлчид
- компаний харилцагчид
- түншүүд
- шинжээчид
- зөвлөхүүд
- ханган нийлүүлэгчид

Дотоод түншүүд:

- компаний удирдлага
- компаний үүсгэн байгуулагчид
- компаний ажилтнууд

Бид түншийн хамгийн үндсэн төрлүүдийг нэрлэв. Танай компаний хэмжээ, бүтцээс хамаарч тоо нь өөрчлөгдөж болно.

Түншийнхээ хэрэгцээг судлан түүнтэй ажиллахад PR-ын ямар арга хэлбэр илүү тохирохыг сонгох нь чухал.

Дараахи хүснэгтийг бөглө.

Түншүүд	Хэрэгцээ	Арга хэмжээ
Сэтгүүлчид		
Хэвлэлийн редакторууд		
Түншүүд		
Компаний хувь нийлүүлэгчид		
Санхүүгийн шинжээчид		
Зөвлөхүүд		
...

Түншүүд

Бүх түншээ бич.

Түншүүдээ нарийвчлан задал.. Жишээ нь, ханган нийлүүлэгч гэхэд танай PR-ын агентлаг, танайд бэлэг дурсгалын зүйл болон хэвлэлийн бүтээгдэхүүн хийж өгдөг компани байж болно.

Ажилтан албан хаагчдад маркетингийн болон худалдааны менежерүүд болон техникийн дэмжлэгийн менежер байж болно.

Найдлага

Танаас түншүүд чинь юу хүсэн хүлээдэг вэ? Тодорхой байх хэрэгтэй. Та хэрэв мэдэхгүй юм уу эсвэл бүгдийг мэдэхгүй гэж бодож байгаа бол байнга асууж бай.

Арга хэмжээ

Та түншүүдийнхээ горьдлого найдварыг биелүүлэхийн тул юу хийх ёстой вэ?

Жишээлбэл, танай хэвлэлийн харилцагч чинь захиалгыг яаралтай хугацаанд бус, төлбөр тооцоогоо тухайн цагт нь хүлээн авах хүсэлтэй бол та бүхэн энэ агентлагийн төлбөр тооцооны хугацааны талаар санхүүгийн хэлтэстэйгээ хэлэлцэн тохирч нарийн төлөвлөж байж зохих арга хэмжээг авах нь мэдээж. Түүнийг аман хэлэлцээрээр ч хийж болно. Гэхдээ энэ ажлыг бичгээр гүйцэтгэвэл танд ашигтай гэж бодож байна.

Тэр үед та түнш болгоноо болон тэдний найдлагыг мэдэж байгаа гэдэгтээ итгэлтэй байх болно. Тэр үед таны ажил зорилготой, үр дүнтэй байж түншүүд чинь танд талархах болно.

Түүнийг зуучилсан зүйл байхгүй.

Яагаад PR-ын зах зээлийн тойм ажил хэрэгч хэвлэлүүдэд урагшгүй пиарчдын тухай онигоог дурсдаг вэ?

Яагаад гэвэл ихэнхи PR-ын мэргэжилтнүүд “Та манай пресс-релизийг хэвлэх үү? Үгүй юу? Тэгвэл баяртай” гэх зэргээр сэтгүүлчидтэй харьцдаг.

Сэтгүүлчид бол бидний дотны нөхөд, бидэнд хамтран ярилцах тийм сэдэв бий гэсэн өөдрөг үзэл бодолтой байцгаа.

Сэтгүүлчидтэй амжилттай харилцан ажиллах анхны үндсэн дүрэм бол :

- Хүмүүстэй ярилцахдаа (утсаар ярихдаа ч) үргэлж инээж байвал хүмүүс дуртай байдаг.

- Хүнд анхааралтай хандаж, түүнд сонирхолтой сэдвийг хөндөн өөрийн нь тухай ярианд хандуулахыг хичээ.

- Хүнд чин сэтгэлээсээ хандвал тэр таны төлөө ихийг хийх болно.

Энэ дүрмийг мөрдвөл үр дүн нь удахгүй гарах болно.

Гараа

Ямар ХМХ-тэй би ажиллах вэ? Энэ асуултыг өөртөө байнга тавьж бай.

Танай компани ямар зах зээл дээр ажиллаж байгаагаас хамааран хэвлэлийн жагсаалтаа бүрдүүлэх хэрэгтэй.

Хэвлэлийн талаар мэдвэл зохих зүйл:

1. Нэр
2. Хэвлэлийн төрөл
3. Хэвлэгддэг хувь
4. Тархалт
5. Гарах хугацаа
6. Dead line (тухайн дугаарт материал өгөх сүүлчийн өдөр)
7. Редакцийн хаяг, утас, факс, э-мэйл
8. Мэдээний хэлтэсийн редакторын нэр, утас, э-мэйл

9. Танай салбарын тухай бичдэг сэтгүүлчийн нэр, утас, э-мэйл

10. Ямар нэгэн хэвлэлийн газар. Хааяа тийм хэвлэлд нэг нэгдсэн редакци байдаг. Энэ нь тодорхой зах зээлд мэргэжсэн сэтгүүлч тухайн хэвлэлийн газрын бүх хэвлэлд ажилладаг. Чухам тэр л танай харилцах хүн мөн билээ.

Уг жагсаалтын 1-8 дахь мэдээллийг гадны эх булгаас авч болох бол сэтгүүлчийн талаархи мэдээллийг өөрсдөөс нь мэдэх нь дээр. Сэтгүүлчтэй хийх эхний ярилцлага PR-ын менежерийн хувьд их чухал байдаг. Утасдахаа бүү хойшлуулж бай. Таныг болон танай компанийг дурсан санаж пресс-релизийг зөвхөн тараагч биш харин мэргэжлийн хүмүүс утасдаж байна гэж ойлгосон байхаар ажилла.

Холбоо тогтоох шалтгаан хайцгаая

Хэвлэлд гарсан мэдээллийн зөвхөн 30%-ийг сэтгүүлчид өөрсдөө эрж хайдаг. Бусдыг нь PR-ын менежерүүдийн илгээсэн хэвлэлийн бага хурлын болон бусад мэдээ материалаас олж авдаг. Энэ бол харилцах шалтгаан юм.

Сэтгүүлчид нь ихээхэн завгүй хүмүүс байдаг.

Сэтгүүлчидтэй хоёр долоо хоногт нэг удаа ярилцах сэдэв гарсан үед холбоо барихад зүгээр.

“Ямар нэг зүйлийг мэдэхгүй бол асуу! Энэ бол сэтгүүлчидтэй ажиллах миний зохиосон томъёолол юм.

Нэгдүгээрт, Хүний нэр хүндийг үнэлэн санаа бодлыг нь мэдэх гэсэн сонирхол хүмүүст таалагддаг.

Хоёрдугаарт, та илүү сайн харагдахыг хичээх хэрэггүй. Байгаагаараа бай. Тэгвэл тантай уулзаж танд туслах хүсэл төрнө. Сэтгүүлчид бол сайн зөвлөгчид мөн.

“Сэтгүүлчидтэй ажилласан миний анхны төслийн нэг нь “UnixExpo’96” үзэсгэлэн байлаа. Тэр үед би компьютерийн сэдвээс хол хөндий байсан юм. Ялангуяа мэргэжлийн ХМХ-ийн төлөөлөгчидтэй юу гэж ярихаа мэддэггүй байв. Тэр үеэс эхлээд би “Ямар нэг зүйл мэдэхгүй бол асуу” гэсэн сэтгүүлчидтэй ажиллах алтан томъёоллыг боловсруулсан юм.

Нэгдүгээрт: та хүмүүсийн мэдлэг чадварыг үнэлж, тэдний санаа бодлыг мэдэхийг хүсч байгаа бол энэ нь хүмүүст таалагддаг.

Хоёрдугаарт: Та байгаагаасаа илүү харагдахыг бүү бодоорой

Хэрэв тэгвэл танд туслах санаа төрж тантай уулзах болно. Ер нь сэтгүүлчид бол сайн зөвлөгчид байдаг. Би тэр үеийн компьютерийн зах зээлийн талаар бүгдийг мэдэж авсан билээ. Та манай материалыг хэвлэх үү?” гэсэн бүх PR-ын менежерүүдийн гол асуултыг тавих шаардлагагүй болсон. Ярианы явцад өгүүлэл хэзээ нийтлэгдэх нь тодорхой болсон билээ. Энэ үеэс би хожим нэг бус удаа надад тусалж байсан сэтгүүлчдийн дунд олон сайн дурын зөвлөхүүдийг олж авсан билээ..” гэж Марина Горкина ярьж байна

No follow up ажилд хэрхэн дуртай болох вэ?

Хэрэв өөрт нь илгээсэн материалыг хэзээ яаж ашиглах талаар лавлахын тул сэтгүүлч рүү утасдвал та тэр дороо хэвлэл мэдээллийнхэнтэй хамтран зохион байгуулдаг ажил төрлийг үзэн ядах болно.

Танай хэвлэлд өгсөн материал хэвлэгдэхийг хүсвэл зүгээр л PR-ын сайн материал бич.

“ Хэрэв таны тайлбар материал хэвлэгдэхийг хүсвэл зах зээлийн хэмжээ багтаамж, компаний худалдааны өсөлт, шинэ түншүүдийн хувь хэмжээ гэх зэрэг тоо баримт дурдах хэрэгтэй болно..” гэж Светлана Антонюк ярьж байна.

Бид сэтгүүлчидтэй харилцах боломж олгодог хүчин зүйлүүдийг дэлгэрэнгүй авч үзэхийг танд санал болгох байна.

Сэтгүүлчдээс юуг мэдэж болох:

- ямар тойм, ярилцлага хийхээр төлөвлөж байгаа
- тайлбарыг ямар асуудлаар бэлтгэж болох
- танай өрсөлдөгчид ямар арга хэмжээ зохиосон мөн зохиохоор төлөвлөж байгаа
- танай өрсөлдөгчид ямар агентлагуудтай хамтран ажилладаг болох, энэ ажилд ямар давуу тал болон дутагдал байгаа
- тухайн хэвлэлд юу болоод байгаа
- сэтгүүлчдийн шилжин суурьшиж байгаа талаархи мэдээлэл

Хэрэв та сэтгүүлч рүү анх удаа утасдаж байгаа бол

Яаж утасдах, юу ярих

1. Хүний цагийг хайрла. (өөрийгөө танилцуулаад урт оршил хэлэлгүй тантай ярих хэдэн минутын хугацаа байгаа эсэхийг мэд).
2. Товч тодорхой ойлгомжтой ярь. (өөрийн компани болон бүтээгдэхүүн үйлчилгээний тухай).
3. Аль болох их зүйл мэдэж ав. (өөрийн гол зорилгоор бүү хязгаарла, танай компаний тухай мэддэг эсэх болон цаашдаа ямар төрлийн мэдээлэл авах сонирхолтой байгааг нь асуу). Сэдвийн санамсаргүй өөрчлөлт: хэрэв ярилцагч чинь илэрхий сонирхоод байвал мэдээллийн материал бүхий компаний танилцуулгыг илгээх юмуу уулзан өгч болох талаар түүнд санал болгох.

“Сэтгүүлчид бол их сонирхолтой улс байдаг. Ийм учраас тэдэнтэй ажиллах нь надад

таалагддаг. Нэгдүгээрт, тэд сүүлийн үеийн үйл явдлыг мэддэг, түүнийгээ хуваалцахдаа ч баяртай байдаг. Хоёрдугаарт, сэтгүүлзүйгээр ажилладаг хүмүүс аливааг задлан шинжлэх дуртай байдаг. Тэд тантай ярилцах нь сонирхолтой, та хүнийг сонсож чаддаг гэдгийг мэдвэл та бүхэнтэй мэдээллээ дуртайяа хуваалцах болно. Учир нь та нар тэдний уншигчид, түншүүд болно. Цаашдаа сайн харилцаа тогтоож шинэ таниуудтайгаа ярилцан таашаал авч бай.” гэж Светлана Антонюк зөвлөж байна.

4. Ярилцсан зүйлээ эрэгцүүлэн дүгнэ. (харилцах ямар арга, мэдээлэл авах ямар суваг түүнд илүү тохиромжтой болохыг мэдэж ав)

Сэтгүүлчидтэй тогтмол харилцах гол зорилго бол буцах холбоог бий болгох өөрөөр хэлбэл нэмэлт мэдээлэл, тайлбар, ярилцлага өгч байх

Хэрэв танд тийм боломж олдвол таныг үнэн бодитой мэдээллийн эх булаг гэж үзэж эхэллээ гэсэн үг.

Компаний PR

Компаний сайн PR гэдэг бол танай нэрийг нэг удаа дурсах үед олон түмэнд эерэг сэтгэгдэл төрж байх ёстой. Компаний үйл ажиллагааны тухай мэдээлэл олон түмэнд хүрч байвал танай компаний тухай дурсан ярьцгаах болно.

Хаана, юу, хэнд яаж ярих өөрөөр хэлбэл мэдээлэл өгөхөө тодорхойлох нь чухал.

Үүний тул яах вэ?

Харилцагчид	Мэдээлэл дамжуулагч
Түншүүд, харилцагчид	- нэгдлийн хэвлэлийг тараах - нэгдлийн хэвлэлд оролцуулах - мэдээллийн эмхэтгэлийг э-мэйлээр тараах - тусгай арга хэмжээнд оролцуулах
ХМХ	- сард 2-оос доошгүй хэвлэлийн материал тараах - тайлбар болон тойм бэлдэхэд оролцох - нэгдлийн хэвлэлд оролцуулах
Бүх харилцагчид	-web-сайт

Түүнээс гадна хүчил шүлтийн тэнцвэрийг хадгалах нь чухал.

Хэрэв компани түншүүдтэй харилцахад “нээлттэй”, сэтгүүлчдэд “хаалттай” бол олон талтай PR бий болохгүй. Бүх л фронт дээр ажиллах ёстой.

“Сэтгүүлчидтэй харилцах үеэр мэдээллийн ил тод байдлын зарчмыг тунхаглацгааж байсан удирдагчидтай би уулзаж явлаа.

Тэд асуултад хариулахдаа илэн далангүй ичих зовох юмгүй төрийн байгууллагын болон салбарын тулгамдсан асуудлыг шүүмжилж байлаа. Гэвч энэ уулзалтын дараа хэвлэгдсэн материалыг авч уншаад “Би яаж тийм зүйл хэлж чадаваа?” гэж бодохоос айдас төрсөн билээ. Дараа нь сэтгүүлчийг мэргэжлийн ур чадвар муутай, ярьсан болгоныг хэвлэн нийтэлж болохгүй гэх зэргээр буруутгасан нөхцөл байдал улам хурцдаж, хэвлэлээр няцаахыг шаардацгаасан.” гэж Марина Горкина ярьж байна.

Та бүхэн өөрөөр хэлбэл PR-ын менежер болон компаний удирдлага ил тод байх болон ил тод санагдах хоёрын ялгааг тодруулах хэрэгтэй.

Бид эхний замыг сонгоцгооё.

Энэ хүснэгт компаний өөрийн имижийг бүрдүүлж байгаа нь хэр зэрэг ил тод байдгийг тодорхойлоход туслах болно.

Ил тод байх	Ил тод мэт санагдах
Өөрийн харилцагчидтай байнга харилцаж байх	Харилцагчидтайгаа зөвхөн тодорхой нөхцөлд харилцах
ХМХ-д шуурхай мэдээллийг байнга огч байх	Компаний үүсэн бий болсон одрийн өмнө компаний ололт амжилтын талаархи захиалгат өгүүллийг нийтлэх
Нийтлэлийн өмнө зөвхөн компаний төлөөлөгчдийн ярилцлагыг үзэх	Нийтлэлийн өмнө сэтгүүлчдээс бүх өгүүллийг үзэхийг шаардах

Дээрхи хүснэгтийг үргэлжлүүлэн бөглө. Энэ нь юуны өмнө ямарваа зүйлийг байнга тогтмол хийх гэдэг юу болохыг ойлгоход танд туслана. Өөрийн дарга нарыг ХМХ, харилцагчид, түншүүд болон хэрэглэгч нартай харилцан ажиллах байнгын хөтөлбөр зайлшгүй чухал гэдэгт итгүүл.

Жилд 2-3 удаагийн “манай пүүс бол зах зээл дээр шилдэг нь” гэсэн маягтай магтаал сурталчилгааны нийтлэл эерэг имиж болон итгэл найдварыг төрүүлж чадахгүй.

Шийдвэрийн PR

Бараа үйлчилгээний талаархи шийдвэрийн кампанит ажлыг боловсруулахдаа харилцагчаа тодорхойлохоос эхэл.

Үндсэн мэдээллийг та өөрийн маркетингийн хэлтэсээс авч болно. Харилцагчдад нээлттэй харилцах сувгуудын хувилбаруудыг гарга.

Та түүгээр шийдвэрийнхээ тухай мэдээллийг тараа. Үүнд:

- ХМХ (хэвлэл, радио, телевиз)

- Тусгай арга хэмжээ

- Утсан харилцаа

- Шуудан

- Интернет гэх мэт.

“ Зах зээл болгонд (хэрэглэгчдийн бараа, өндөр технологи гэх мэт) өөрийн гэсэн харилцаа холбооны суваг байдаг гэж бодоцгоодог.

Эхлээд харахад тийм ч юм шиг байдаг боловч хааяа асуудлыг өргөн хүрээнд харах хэрэгтэй болдог.

Саяхан хүртэл Интернет нь зөвхөн нэгдлийн ажилтнуудад зориулсан харилцааны суваг байсан. Түүний тусламжаар нэгдлийн PR-ын асуудлыг шийдэж, шийдвэрийг нэгдлийн хэрэглэгчдэд зориулах, харилцагчдад зориулсан төслийг хэрэгжүүлэх боломжтой юм. Одоо үед Интернет хэрэглэгчдийн хүрээнд болон соёл, шоу-бизнес гэх зэрэг олон нийтэд хандах шаардлагатай тэр газар болгонд өргөн хэрэглэгдэж байна. “ гэж Марина Горкина ярьж байна.

Зах зээл дээр гарах

Олноороо гадуур зугаалан шагшаан шуугиантайхан зах зээл дээр гарах нь шийдвэрийг амжилттай хэрэгжүүлэх явдлыг баталгаажуулна гэж боддог төөрөгдлөөс салцгаая.

“ Иймэрхүү жишээнд Olivetti компани орох юм.

Зах зээл дээр гарах болгонд ХМХ-д зориулан PR хийснээр

- юу гаргасан

- юу гаргаж байгаа

- юуны учир

- хэнд зориулан гэсэн үндсэн асуудалд тодорхой хариулах боломжтой.

“ Ураглан дэвших бодлогоо сонгоод манай шийдвэр хэрэглэгчдийн амьдралыг хэрхэн өөрчлөх вэ гэдэгт хариул. PRSG –д эм бэлдмэлийн компани, тус компаний эмийн бодистой ажиллаж байлаа. Иймэрхүү төслийн нэг нь Berlin-Chemi компаний “Калий-Йодид 200” эм бэлдмэл юм.

Дотоод шүүрлийн булчирхайн мэргэжилтнүүд PR-ын кампанит ажлын үеэр йодын дутмагдлаас урьдчилан сэргийлэх нь чухал болох тухай ярьж, өвчлөлийн статистикийг гаргаж өгч байлаа.

Эцэст нь энэ PR-ын кампанит ажил мөнөөх эм бэлдмэлийг дэмжээд зогсоогүй йод агуулсан бүтээгдэхүүн хэрэглэх нийгмийн таатай хөрс суурийг бэлдэж өгсөн юм.” гэж Марина Горкина ярьж байна.

Зах зээл дэх амьдрал

Хэрэглэгчдийн талаархи статистик тоо баримтыг цуглуул.

“ PRSG-д байхдаа бид Organon компанид зориулан хэвлэлийн бага хурал хийсэн билээ. Ажлын нь статистик тоо баримт арга хэмжээний үндэс болж байсан бөгөөд компаний эм бэлдмэлийн талаар ярих боломж олгосон юм.” гэж Марина Горкина ярьж байна.

Харилцагчдаа шийдвэрийн талаар сануулж байх хэрэгтэй. Хэрэглэгчдэд зориулан шийдвэрийн талаархи мэдээллийн байнгын эх булгийг бүрдүүл.

“”Интерлизинг” компанид “Гид-Аптека” хэмээх эмийн сангийн үйлдвэрүүдийн бизнесийн үйл явцийг автоматжуулах өөрийн гэсэн цогц хөтөлбөр байсан юм. Оршин тогтнох хугацаандаа бүтээгдэхүүнээ сайтар сурталчилж олон хэрэглэгчидтэй болсон юм. Гэвч намайг ирэх үед бүтээгдэхүүн борлуулалт муудсан байв. Энэ салбарт өрсөлдөөн ихсэж байлаа. Би “Шинэ эмийн сан” сэтгүүлтэй “Автоматчилалын талаархи 100 асуулт хариулт” гэсэн гарчигтай өгүүлэл сар болгон бичиж байхаар тохиролцсон юм. Тооцоо маш энгийн. Сэтгүүлийг автоматчилал хэрэгтэй томоохон эмийн сангийн сүлжээний удирдагчдад өгнө.

Эхний нийтлэлийн гарчиг “Эмийн сангийн автоматчилал гэж юу вэ?” дараа нь эмийн сангийн байгууллагуудын тодорхой зорилтыг шийдвэрлэх тухай материал байв. Манай нийтлэл гарсаны дараа зургаан сарын турш манай автоматчилалын хэлтэс рүү утасдах утасны дуудлага тасраагүй юм.” гэж Марина Горкина ярьж байна.

Дотоод PR

Компаний ажилтнууд PR-ын менежерийн хувьд гол харилцагчийн нэг юм.

Ач холбогдлоороо бус (ХМХ, түншүүд, харилцагчид, мэдээж хэрэгчидийн дараа) дарааллаараа сүүлчийнх нь юм.

Компаний дотор танд санаа нэгтэн байхгүй бол таны бүх л гадны төсөл бүтэлгүйтэхэд хүрнэ.

Компаний доторхи зөв PR-ын үр дүнд компаний ажилтнууд өөрийн компаний ажил үйлсээр бахархах ёстой.

Компанид үүрэг даалгавар хэрэгтэй юу? Энэ талаар янз бүрийн үзэл бодол байдаг.

“ Хэрэв компани яагаад зах зээл дээр ажиллаж байна гэдэг асуултад хариулж байвал хэрэгтэй. “Үүрэг даалгавар” гэсэн нэрийн доорх сэдэв энгийн, тодорхой нэг өгүүлбэрт багтсан байвал хэрэгтэй. Мөн Компаний ажилтан бүр түүнийг пионерийн тангараг адил мэдэж байвал хэрэгтэй.” гэж Марина Горкина ярьж байна.

“ Үүрэг даалгавар компаний 99%-д нь цаг мөнгөний гарз гэж боддог. Хэрэв та үүрэг даалгавар бүхий компанид ажилладаг бол сайн хэрэг. Өөрийн хамтажиллагсадаасаа тэр талаар санаж байгаа эсэхийг сонирхож асуу. Танд ганц атугай тийм хүн бий юу.

Хэрэв та үүрэг даалгавар байхгүй компанид орсон бол түүнийг боловсруулахад мөнгө цаг зарцуулах хэрэггүй. Танд өөр чухал асуудал байх ёстой. “ гэж Игорь Манн ярьж байна.

Ганц мод гал болдоггүй. Ганц даалгавар дотоод PR-ын бүх асуудлыг шийдэж чадахгүй.

Бүхлийг хэсэг болгон задалцгаая.

Та компаний дотор PR-ын мэргэжилтний хувьд өөрийн хүч чадвараа юунд гаргах ёстой вэ?

Хамт олны доторхи уур амьсгалыг бүрдүүлж, гадны харилцагчдад зориулан компаний “нүүр царай”, имижийг төлөвшүүлэхийн тул энд та компаний тамгын газар болон худалдааны хэлтэс, бусад түншүүдтэй харьцдаг хэлтэс тасгуудтай нягт хамтран ажиллах хэрэгтэй.

Энэ бүхнийг задлан шинжил

Аливаа харилцагчийн адил компаний хамт олон компаний дүрэм, дотоод журмыг эхлээд судлах хэрэгтэй болдог. Та дараахи зүйлийг мэдэх нь чухал:

1. Ажилтнуудын тоо, дундаж нас, боловсрол. Хамт олныг жижиг бүлэг болгон, ижил мэргэжил бүхий хүмүүсийг нэг хэлтэс тасагт ажиллахаар хуваарилах.

- Та үүнийг хамт олны доторхи үнэт зүйлсийн тогтолцоог тодорхойлохын тул хийхдээ түүнд тулгуурлан корпорацийн уралдаан, баяр ёслол, корпорацийн дотоод хөтөлбөрийг

боловсруулах болно.

2. Гадаад ертөнцтэй харьцдаг компаний хувьд захидал, факсын хуудас бий юу? Зочид болон утасны дуудлага хүлээн авах дүрэм журам бий юу?

- Та үүнийг юуны талаар компаний тамгын газартай хамтран ажиллах хэрэгтэй гэдгийг тодорхойлохын тул хийж байгаа билээ.

3. Компаний ажилтнуудын хоорондын харилцах арга замыг шинжил. Э-мэйлээр харьцах ёс зүй, дадлага туршлага бий юу? Өөрөөр хэлбэл ажилтнууд шуудан уншиж түүнд хариулдаг уу? Хэлтэс тасгийн хооронд мэдээлэл солилцох өөр арга зам эсвэл корпорацийн хэвлэл бий юу?

- Та үүнийг харилцаа холбооны бүх сувгийн хувьд аль болох тохиромжтой байдлыг тодорхойлохын тул хийж байгаа билээ.

Өөрчлөлтийг удирдах бэлтгэлээ хий.

Өөрчлөлтийг удирдах

PR –ын менежерийн үйл ажиллагаа олон талаар загасчлахтай төстэй. Анд бэлтгэх, ажиглах, сахиж суух дараа нь шийдвэрлэх үе эхэлж буун дуу гарсны хойно ямар олз орж ирсэн нь тодорхой болдог.

Томчуул хүүхдүүд шиг тоглож наргиж цэнгэхийг хүсдэг ч ялгаатай нь үүндээ ичиж зовдог.

Өөрийн хамт ажиллагсадаа бага ч гэсэн баярлуулж бай. Уралдаан тэмцээний тусламжтай дотоод PR-ын зорилтыг шийд.

- Корпорацийн ерөнхий уур амьсгал

- Шилдэг менежерийн уралдаан

- Корпорацийн арга хэмжээ

- Корпорацийн хэвлэл

- Гадаад харилцагчдад зориулсан компаний “нүүр царай”

- Утасны дуудлага хүлээн авах болон зочидтой ажиллах тамгын газрын дадлага

- Гарч буй бичиг баримтын (захидал, факс гэх мэт) загварууд

- Бичиг хэрэг болон бусад билэгдлийн зүйлс (албан бичгийн хуудас, дугтуй, ил захидал, туг дарцаг)

- Бэлэг дурсгалын зүйлс

Долоо хоногийн дараа таны ажлын үр дүнг хамт олон чинь анзаарна гэж бүү хүлээ. Хамгийн өөдрөг өөрчлөлтийг ч хүмүүс сөрөг байдлаар хүлээж авах нь бий. Тэдэнд хүлээх боломж олгож өөрөө шаргуу хөдөлмөрлө.

Хамгийн гол нь үйл ажиллагааны нарийн төлөвлөгөөтэй байж нэг ч өдөр зогсохгүй байх нь чухал.

Өөрийн “52 өөрчлөлтийн төлөвлөгөөг” зохио. Өөрөөр хэлбэл жилийн турш долоо хоног бүр компанид ямар нэг зүйлийг өөрчил.

PR-ын үр ашиг

Сэтгүүлчдийг хянах боломжгүй учраас PR-ыг ч хянах боломжгүй. А.Гуртон

PR-ын үр ашгийг хэмжиж болох уу?

Хариу- болно.

Ихэнхи компаниуд (ялангуяа зөвхөн ганцхан PR-ын мэргэжилтэй) үр ашгийг хэмжих тухай мартаж зөв, чанартай PR-ын ажилд анхаарлаа төвлөрүүлэх хэрэгтэй.

PR-ын үр ашгийг хэмжих арга хэрэгслийг санал болгодог гадаадын ном зохиолд түншийн шинжилгээ, социологийн судалгаа, хэвлэл мэдээллийн шинжилгээ, хэвлэл мэдээллийн аудит, түншийн буцах холбоо гэх мэт зүйлийг олж үзэж болно.

Ийм арга хэрэгслийг ашиглахад хэдий хэрийн мөнгө зардал хэрэгтэй, хэдий хэрийн хугацаа орох, таны мэдэлд очих үр дүнг ашиглах бололцоо бий болох уу гэдгийг сайтар ухамсарлах хэрэгтэй.

Юу хийх вэ?

Бид дараахи зүйлийг санал болгож байна. PR-ыг тусгай арга хэмжээний түвшинд хэмжиж болох бөгөөд хэмжих ч ёстой. Үүнийг хялбархнаар хийж болох юм.

Нарийн төвөгтэй болгох хэрэггүй. Төвөгтэй томъёолол, нүсэр хэмжүүр ашиглах хэрэггүй.

Хэдэн жишээ авъя.

Пресс-релиз. Таны хэмжүүр бол пресс-релизийн үндсэн дээр хэвлэгдсэн материалын ерөнхий тоо хэмжээ байж болох юм.

Сканер эсвэл гартаа хайч барьж өглөөгүүр тогтмол хэвлэл үзэх, мөн үндсэн сайтын мэдээллийг гүйлгэн харвал танд туслах болно.

Хэвлэлийн бага хурал. Хэмжүүр: ирсэн сэтгүүлчдийн тоо, хэвлэлийн бага хурлын уур амьсгал, бага хурлын дараахи компаний удирдагчдын ерөнхий сэтгэгдэл, сэтгүүлчдийн сэтгэгдэл, бага хурлын дараахи нийтлэлийн ерөнхий тоо.

Пресс-клуб. Хэмжүүр: арга хэмжээний уур амьсгал, уригдсан сэтгүүлчид болон удирдагчдын сэтгэгдэл, “шуурхай” нийтлэлийн тоо болон дараагийн өдөр сэтгүүлчдийн хэлсэн талархалын үгс, (“Уулзалт ихээхэн сонирхолтой байлаа. Дараагийнх нь хэдийд вэ?”).

Ярилцлага. Хэмжүүр: Ярилцлага авсан удирдлагын сэтгэгдэл, сэтгүүлчийн сэтгэгдэлтанд болон танай удирдлагад таалагддаж байна уу.

Ямар ч төвөгтэй зүйл байхгүйг та харж байна. PR-ын үр ашгийг хэмжихийн тул нэмэлт

хөрөнгө оруулалт шаардагдах зүйл байхгүй.

PR-ын арга хэмжээний үр ашгийг тодорхойлох иймэрхүү энгийн хэмжүүрээс гадна бас таны ажлын үр ашгийн сар тутмын болон жилийн энгийн үзүүлэлт танд хэрэгтэй.

Тийм үзүүлэлт нь сард нийтэлсэн эерэг нийтлэлийн тоо болон таны өрсөлдөгчидтэй харьцуулсан нийтлэлийн рейтингд эзлэх таны байр байж болох юм.

“ Миний ажилласан хэд хэдэн компанид бид энэ үзүүлэлтийг хэмжсэн билээ. Гарсан үр дүн бидний хувьд урам зориг гээсэн хүчин зүйл болсон юм.

1968 онд миний ажиллаж байсан компанид нийтлэлийнхээ тоогоор тэргүүлж байсан олон удирдагчид байсан ч долоо наймдугаар байранд явж байлаа. Биднийг хоёр улиралын дотор тэргүүн байранд гаргах оюун ухааны дайралт хийж эхлэв.

“Тэргүүн байранд бид яаж хүрэх вэ?” гэсэн асуултыг би тавихад: “Энэ нь ямар ч боломжгүй зүйл.

Манайд өрсөлдөгчдийн төсөв санхүү их, шалтаг шалтгаан ч мундахгүй, харин бүтээгдэхүүний шугам нь өөр,” гэсэн хариу сонссон юм.

Гэсэн ч бид төлөвлөгөө зохиож ажиллаж эхэлсэн. Тэргүүн байранд орох гэсэн хүсэл биднийг бүтээлчээр сэтгэхэд хүргэсэн юм.

Бидний рейтинг өсч эхэллээ. Тавдугаар байр. Дөврөвдүгээр байр. Гуравдугаар байр. PR-ын менежер PRSG PR-ын дэмжлэг тусламжаар хагас жилийн дараа биднийг хоёрдугаар байранд оруулсан билээ.

Арван сарын дараа бид анх удаа нийтлэлийн тоогоор тэргүүлж чадсан юм.

Хэн бүхэнд асуудал, саад бэрхшээл байдаг. Харин хүн бүхэнд их зорилго байдаггүй..” гэж Игорь Манн ярьж байна.

Боломж байдаг бол өсөрөг нийтлэлийн тоог хэмжих нь ч ач холбогдолтой байж болно.

Сөрөг нийтлэл танай үйл ажлаас бус харин танай компаний гаргасан шийдвэр болон үйлчилгээний сөрөг тал зэргээс болж гардаг. Зарим тохиолдолд өрсөлдөгчдийн идэвхтэй үйл ажиллагаанаас болж гарах тохиолдол байдаг.

“ Намайг тайлан хүлээн авахад эерэг, сөрөг болон дундаж нийтлэлийн статистикийг оруулсан байв. Эхлээд би сөрөг нийтлэлийг харсан.” гэж Игорь Манн ярьж байна.

Хасах тэмдэгтэй нийтлэлийг дараахи байдлаар багасгаж болно.

Нэгдүгээрт: Хэрэв танай удирдлага сөрөг нийтлэл гарсны төлөө таныг загнах зэмлэх аваас та зүгээр л танайд зориулан клиппинг хийж байгаа агентлагаас сөрөг материал оруулахгүй байхыг гуйх хэрэгтэй. Ер бусын зөвлөгөө байгаа биз? Мөнгө төлсөн хүн хөгжим захиалдаг.

Ийм тохиолдолд танд өөр зкомпани хайхыг зөвлөх байна. Муу мэдээни й төлөө PR-ын менежерийг харааж зүхэж байгаа хүмүүс сайн удирдагчид биш.

Хоёрдугаарт: Хэвлэгдэхээс нь өмнө гарт нь орсон сөрөг мэдээллийг шалгах боломж олгохуйц тийм харилцааг ХМХ-тэй тогтоож та чадна.

Гуравдугаарт: Та хэвлэл мэдээллээр гарч байгаа элдэв цуу яриа гаргадаг өрсөлдөгчидтэй хэвийн харилцаа тогтоож болно. Нөхөрсөг харьцааг PR-т ашиглаж болох бөгөөд ашиглах ч хэрэгтэй байдаг.

Танай компаний болон таны шийдвэрийн талаархи редакцийн материалталобайн нийлбэрээр PR-ын үр дүнг хэмжих аргыг ашиглахыг олон ном зохиолд зөвлөсөн байдаг. Энэ нь тоо баримтад тулгуурладаг түүнд итгэдэг хүмүүст их нөлөөлдөг.

Зар сурталчилгааны үнэлгээн дээр үндэслэсэн нийтлэгдсэн материалын хэмжээ тиймэрхүү зар сурталчилгааны компаний нийт төсөвт орж, гарсан үр дүнг PR-ын үйл ажиллагааны өртөгтэй харьцуулж болдог. Үүнийг хоёр талтай ойлгож болох юм.

Нэг талаас бүгд зөв: “Энэ байранд таны төлөх ёстой зар сурталчилгаа байж болох юм.”

Нөгөө талаас, редакцийн материалыг тодорхой байранд байршуулах явдлыг баталгаажуулах боломжгүй. Учир нь бүх материал танай компанид зориулагдахгүй байж болно.

Иймээс хэрэв та энэ шалгуурыг ашиглахыг хүсвэл түүнийг үндсэн шалгуур болгохгүй байхыг зөвлөх байна. Харин PR-ын үр ашгийн жилийн үзүүлэлтийг ашиглаж болно.

Үүний тулд таны PR зориулан хийж байгаа хүмүүсийн жил болгоны санал асуулгыг ашиглахыг зөвлөх байна.

PR-ын менежерийн хамгийн нийтлэг алдаа

Урамшуулал бол сэтгүүлчидтэй ажиллах хамгийн шилдэг арга биш

Компаний тухай шилдэг нийтлэлийн уралдааныг зохиох хүсэл эрмэлзлэл олон компанид байдаг.

Танай шагнал түүнийг гардуулах арга хээл хахуул мэт харагдах ёсгүй. Сэтгүүлчийн ёсзүйн хэм хэмжээ гэж байдаг.

“PRSG-ын түншүүдийн нэг тийнхүү сэтгүүлчдийг сайшаахыг хүссэн. Бид нэгээр тогтохгүй жилд тогтоосон харилцааг эвдэхгүй байхыг түүнд ятгах хэрэгтэй болсон билээ.

Компаний тухай нийтлэлийг бус бүх салбарын тухай нийтлэлийг сайшаах тэхдээ өөр компани, улсын болон олон нийтийн байгууллагуудтай хамтран хийх гэсэн санааг бид өөрчлөхийг нэг хувилбар болгон санал болгосон юм.” гэж Андрей Мамонтов ярьж байна.

Урьд нь ярих зүйлийн тухай сэтгүүлчидтэй ярих хэрэггүй

Нэмж хэлэхэд энэ нь нийтлэлд зориулаагүй болно. Оросын PR-ын менежерийн өгсөн мэдээлэл түүнд тушаал дэвших боломж олгосон шиээ олон байдаг.

Нөгөө талын зөвшөөрөлгүй хийсэн гэрээ болон амжилт олсон ажлын жишээ баримтыг дурдах тохиолдолд энэ нь гарч ирдэг.

Харилцан зөвшөөрөлцөлгүй мэдээллийг урьдчилан нийтлэх нь компаний хувьд гэрээ хэлэлцээрийг зөрчихөд хүргэдэг.

Орчуулгын пресс-релиз

Энэ алдаа барууны компаниудын PR-ын менежерүүдэд байдаг. Сэтгүүлчдэд олон улсын релизийн махчилсан орчуулга сонирхолгүй. Интернетийн эринд тэд нар танай компаний сайтаас унших болно.

Хэвлэлийн материал дахь алдаа

Харамсалтай нь PR-ын мэргэжилтний бэлтгэсэн бичиг баримт хэл найруулгын хувьд тийм ч их сайн байж чаддаггүй. Түүнээс гадна компаний нэр, худалдааны тэмдэг, удирдагчдын нэр, албан тушаалыг янз янзаар бичдэг гэх мэт.

Бичиг баримтаа тараахын өмнө сайтар хяна.

“Нэг удаа PRSG хэвлэлийн материал бэлдсэн өөр нэгэн PR-ын агентлагтай хамтран нэгэн арга хэмжээ зохиосон юм. Сэтгүүлчдэд өгөх урилгадаа манай ажилтнууд гурван газар өөр өөрөөр үйл ажиллагаа болох танхимыг зааж өгсөн юм.

Сэтгүүлчдийн хамт үзсэн хэвлэлийн материал нэл алдаа байсныг бид үзсэн. Харамсалтай нь энэ бүхний өмнөөс бидний нүүр улайхад хүрсэн билээ.” гэж Андрей Мамонтов ярьж байна.

Христийн өдөрт зориулсан өндөг үнэтэй

PR-ын менежерүүдийн дунд пресс-релизийг рага хэмжээний дараа хэрэггүй болсон хойно бичиж тараадаг явдал байдаг. Пресс релизийг арга хэмжээний үеэр үйл явдлын өмнө ч биш дараа нь ч биш тараагдах ёстой.

Мэргэжлийн өвөрмөц хэллэг.

Салбар бүрт, компани бүрт өөрийн гэсэн мэргэжлийн үг хэллэг байдаг. Үүнийг хэвлэлийнхэнд зориулсан хэлэх үг болон материалд анзаарагдахгүй байхаар ашигладаг бол энэ нь танай мэдээллийг ойлгох явдлыг хүндрүүлэхээс гадна өөрөөр тайлбарлаж өгөхөд хүргэдэг. Өвөрмөц үг хэллэг хэрэглэлгүй нийтээр хэрэглэдэг ойлгомжтой үг хэрэглэн, онцлог нэр томъёоны утгыг тодорхой тайлбарлахыг хичээ.

“Теле холбооны нэгэн семинар дээр орчуулагчид надтай танил биш нэр томъёо гарч ирэн орчуулахад бэрхшээл учрах үед хүнд байдлаас хэрхэн гарах өөрсдийн арга залиа хуваалцсан юм. Латин болон орос үсгийн дараалалд тохирсон зарчим юм. Жишээ нь, латин үсгийн дарааллаар D үсэг дөрөвдүгээрт харин оросын Г үсэг мөн дөрөвдүгээрт байдаг.Тэдний заль орчуулах бэрхшээлийг үнэхээр хөнгөлж өгдөг ажээ.” гэж Андрей Мамонтов ярьж байна.

Энэ бүлэгт бид PR-ын менежерийн гаргадаг бүх алдааг тоочсонгүй. Харин та энд өөрийн алдааг бичиж оруулж болно.

Тоглоомын дүрэм-2: туршлага бүхий тоглогчдод зориулав

Хөрөнгө оруулагчид ба шинжээчид

Ямарч бизнес зөвхөн өөрийн арга хэрэгслээр хөгжих ёсгүй. Итгэхгүй байна уу? Үүнийг өөрийнхөө компаний санхүүгийн захиралаас асуугаарай.

Танай байгууллагад том хэмжээний төлөвлөгөө, сайхан санаа бий юу? Тэгвэл танайд өсч хөгжих хөрөнгө хэрэгтэй. Түүнийг олох асуудал гарна. Үүнд PR хэрэгтэй юу?

Бүх зүйл маш энгийн. Санхүүгийн үзүүлэлтүүд нь цэвэр тунгалаг, бүх зүйл нь ил тод компанид хөрөнгө орж ирдэг.

Юуны өмнө компанийхаа бизнесийг зохион байгуулах хэлбэрийг илтгэсэн бүтэн нэрийн эхний үсгүүдийг анхааралтай хар. ХНН (Хувь нийлүүлсэн нийгэмлэг) гэсэн товчилсон нэр энд бичсэн болгон танд хамаатайг илтгэж байна.

Хөрөнгө оруулагчидтай харилцах асуудал компаний корпорацийн үнэт цаас гаргах болон өөрийн үнэт цаасыг анх удаа олон нийтэд санал болгох төлөвлөгөө байгаа үед ч босч ирдэг.

Хөрөнгө оруулалтыг татах ажилд PR-ын эхний дүрэм:

Компаний стратеги болон санхүүгийн үзүүлэлтүүд ил тод байх, тавьсан зорилтоо хэрэгжүүлэхэд удирдах бүрэлдэхүүн адил тэгш оролцох.

Мэдээж компани аль чиглэлд явж байгаа болон уг компани зах зээлд юу нийлүүлж чадах вэ, оруулсан хөрөнгө мөнгөнийхөө оронд санасан ашгаа олж авах боломж байгаа эсэхийг хөрөнгө оруулагчид мэдэхийг хүснэ.

Тэхлээр хөрөнгө оруулагчидтай хэрхэн харилцах вэ?

Юуны өмнө хөрөнгө оруулагчидтай тогтоох харилцааны хөтөлбөрөө бие дааж хэрэгжүүлэх гэж бүү оролд. Үүний тул мэргэжлийн PR –ын агентлагийг хөлсөл.

Та өөрийн үнэт цаасыг санал болгох тохиолдолд боломжийн хөрөнгө оруулагчидтай холбоо тогтоох хэрэгтэй болно.

Учир нь тэд нараас хөрөнгө оруулагчид зөвлөгөө авдаг, олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл ч тэдний санаа бодлыг сонсч байдаг.

Хоёрдох дүрэм: Ямар ч үед хөрөнгө оруулагчидтай харилцахаас бүү зайлсхий. Хямралын үед ч хөрөнгө оруулагчдад анхаарал хандуул.

Гуравдугаар дүрэм: Хөрөнгө оруулагчдын янз бүрийн үнэт цаас олж авах гэсэн сонирхол нь хэрэгтэй бараа сонгон авах гэсэн хэрэглэгчдийн сонирхолтой төстэй юм. Иймээс тэд нартай хэрхэн ажиллах талаар төлөвлөн PR-ын хэрэгслийг ашигла. Үүнд:

Санхүүгийн тайлан

Жилийн тайлан хөрөнгө оруулагчидтай харилцах гол хэрэгсэл юм. Танай компаний жилийн тайлан стратегийн, санхүүгийн гэсэн хоёр хэсгээс бүрдэх ёстой.

Стратегийн хэсэгт

компаний удирдагийн хөрөнгө оруулагчдад хандах хандлага, тайлангийн хугацаан дахь зах зээл дээрхи нөхцөл байдал болон өрсөлдөгчид болон ирээдүйн төлөвлөгөөний ололт амжилтын талаархи тодорхойлолт багтдаг.

Санхүүгийн хэсэгт тавьсан зорилгоо биелүүлэх замд компаний олсон ололт дэвшлийг харуулахын тул сүүлийн 5 жил болон өнгөрсөн оны үр дүнгийн хүснэгт,графикийг багтаажээ.

Танилцуулах уулзалт

Компаниа болон ололт амжилтаа санхүүгийнхны (банк, хөрөнгө оруулагч компани гэх мэт) өмнө танилцуул. Та хөрөнгө оруулалтын найдвар бүхий ашигтай хүчин зүйл гэдэгтээ итгэлтэй байх ёстой.

Шууд харьцах нь санаа нэгтнээ олж авах шилдэг арга юм.

Road-show

Хөрөнгө оруулагчид танай хотод төдийгүй бусад нутагт ч амьдардаг. Тэдэнтэй очиж уулз.

Road-show-г бирж дээр үнэт цаасны наймаа хийдэг худалдааны байгууллага байдаг хотуудад зохио. Тэд хотод байхгүй бол арга хэмжээ зохиох нь утгагүй зүйл билээ.

Пресс-релиз

Орлогын болон ашгийн хэмжээг зарласан тусгай пресс-релизийг жил улирлаар гарга. Материалаа ХМХ болон тоомоохон банк, хөрөнгө оруулагч компаниудад тараа. Өөрийн салбарын бүхэл бүтэн шинжээчдийн жагсаалтыг гаргах гэсний хэрэггүй. Компани болгонд энээ нь тийм ч олон байдаггүй. Нэг нь нефть, нөгөө нь хүнсний үйлдвэрлэл эрхлэх жишээтэй. Өөрийн пресс-релизээ танайхыг сонирхогч шинжээчид л явуул.

Шинжээчдийн жагсаалт нууц биш. Холбоо барих мэдээлэл бүхий нэрийг хөрөнгө оруулалтын тоймын сүүлчийн хуудсан дээрээс олж болно.

Түүнээс гадна өөрийн пресс-релизийг анхааралтай ажигла. Хөрөнгө оруулагчид танай мэдээ мэдээллийг ажиглаж байдаг учраас танай компанийг зорилгоо биелүүлэх оновчтой стратегийг сонгосон гэдэгт итгэх ёстой.

Захидал ба мэдээний бюллетень

Компани болон компаний эргэн тойронд юу болж байгаа тухай тайлбарласан захилдлыг

Өөрийн хувь нийлүүлэгчдэд бич. Тэдэнд мэдээний бюллетениэ илгээ.

Тэд танай компаний бүх л чухал үйл явдлыг мэдэж байх ёстой.

Харилцаа холбооны хэрэгсэл

Хэрэв танай хөрөнгө оруулагчид их (100-аас илүү) болинтернет болон утас ашиглан холбоо барьж мэдээлэл өгч бай. Тэдэнд тулгамдсан асуудлын талаар хариулт авах байнгын боломж нөхцөл байх ёстой. Компаний тухай мэдээлэл хайж болох эхний газар бол интернет юм. Өнөөдөр үнэт цаасны ихэнхи үйл ажиллагаа интернетээр дамжин хийгдэж байдагт хэргийн учир оршино.

Хэвлэмэл болон электрон хэлбэрээр хөрөнгө оруулагчдад зориулсан материалыг хадгалж байх хэрэгтэй.

Олон улсын зах зээл дээр үнэт цаас гарч ирэх үед компани, хөрөнгө оруулагчдын хоорондох мэдээллийн солилцоог зохицуулах хууль тогтоомжуудтай та тулгарах болно гэдгийг эцэст нь дурдах ёстой. Тухайлбал АНУ-д хөрөнгө оруулагчид болон үнэт цаасны зах зээлийг хамгаалах зорилгоор компаний мэдээллийг шалгадаг Үнэт цаас болон фондын биржийн комисс гэж байдаг.

Удирдагчдын PR

Эх орон эцэг эхээ сонгодоггүй шиг удирдагчаа ч сонгодоггүй. Хэрэв та эхлээд ийм байр суурьтай байвал өөрийн боссыг “хайрлах” нь амар байх болно. Даргынхаа сайн талыг олж харах хэрэгтэй. Өөрийн удирдагчийн PR-ыг өөрөөсөө эхлэх учиртай.

(этгүүлчид, түншүүд болон харилцагчидтайгаа) харилцахдаа:

- удирдагчийнхаа нэр хүнд, үзэл бодлыг иш татаж байх
- янз бүрийн асуудлаар түүний хэлсэн үгийг иш татах
- түүний нэрийн өмнөөс тайлбар хийхийг санал болгох

Сайн удирдагчийн үндсэн зорилгын нэг бол өөрийн компанид зориулан PR хийх, өөрөөр хэлбэл, өөрийн компаний өмнөөс болон компаний төлөө олон нийтийн үйл ажиллагаа явуулах явдал юм.

Хэрэв танай дарга PR яагаад түүнд хэрэгтэй гэдгийг ойлгохгүй байгаа бол компанийг нийгэмд танил болсон хүн удирдвал олон түмэн хүлээн зөвшөөрч амжилт олох нь зайлшгүй гэдгийг тайлбарлах хэрэгтэй.

Удардагч хүнд PR яагаад хэрэг болов

- Энэ нь компаний тухай болон түүний шийдвэрийн тухай ярих нэмэлт шалтаг
- Энэ нь танай түншүүд, харилцагчид, өрсөлдөгчид, сэтгүүлчид хөрөнгө оруулагчид болон олон нийтэд компанийг ажлаа мэддэг, зах зээлийн байдлыг нарийн мэдэрдэг мэргэжилтэн удирддаг гэдгийг харуулах боломж юм.
- Энэ нь танай компанид итгэх итгэлийг бэхжүүлэх нэгэн арга зам
- Энэ нь байгууллагын эргэн тойронд сэтгэлзүйн эерэг уур амьсгал бүрдүүлэх боломж юм.

Компаний нэгдүгээр хүн, түүний мэргэжлийн болон хувийн шинж чанар хүмүүсийн анхаарлыг илүү татах ёстой.

PR-ын ямар арга хэрэгслийг ашиглах вэ

- Удирдагчийн намтар, гэрэл зургийг хамтран ажилладаг гол ХМХ-д танилцуулах.
- Удирдагчийн талаархи мэдээллийг вэб сайтад тавих
- Түүний өмнөөс хэвлэлийн материал гаргах
- Ярилцлага хийх

- Зах зээлийн тулгамдсан асуудлаар тайлбар хийх

- Өрсөлдөгчийн үйл ажиллагааны талаар шуурхай тайлбар хийх

- Харилцагч олон нийттэй уулзаж үг хэлэх

Удирдагчийн олон нийтийн сонгуулийн тухай товчхон

Хувийн үр ашигтай PR бүхий удирдагч хүн мэргэжлийн болон нийгмийн идэвхтэй байх ёстой.

- нэртэй мэргэжлийн байгууллагад бүртгэлтэй байх

- мэргэжлийн уралдаан тэмцээний шинжээч байх

- салбарын байгууллагын нэр хүндтэй зөвлөлийн гишүүн байх

- салбарын “дугуй ширээний” болон бага хурал, зөвлөгөөнд оролцох

PR-ын сайн менежер таны зорилго бол даргынхаа энэ бүх мэргэжлийн идэвхтэй үйл ажиллагааг зохион байгуулах явдал.

Сонирхолтой ярьж, бодол санаагаа цэгцтэй илэрхийлэн арга хэмжээнв гол үүрэг гүйцэтгэх нь PR-ын шилдэг менежерийн гол шинж юм.

“Удирдагчийн PRдээр ажиллахдаа нэг чухал зүйлийг мартаж болохгүй. Удирдагчийн талаархи PR, компаний өөрийн PR-аас хэтрэх аюул байдаг. Удирдагчийн талаар PR удаан хугацаанд хүчтэй явагдах үед компаний хувьд тааламжгүй явдал гарч болох юм. Түүнийг улам хөөрөгдвөл компаний нэр хүнд буурах тал бий. Ийм учраас хувийн болон корпорацийн PR-ын хоорондох тэнцвэрийг байнга хадгалж байх хэрэгтэй.” гэж Светлана Антонюк ярьж байна.

Хүмүүсийн анхаарлыг татахуйц илтгэгч байхын тул зөвхөн сайн бичиж бэлтгэсэн илтгэлтэй байх нь хангалтгүй.

Илтгэл ярианы амжилтын 80% нь илтгэгчийн гадаад төрх, аялгуу, ярианы хэмнэл зэргээс, 20% нь илтгэл ярианы агуулгаас хамаардгыг санах хэрэгтэй. Хамгийн сайн илтгэл илтгэгчийн тааруухан дуу хоолойноос болоод үр дүн муутай болох байдаг

Бэлтгэл дасгал сургуулилалт

Олон нийтийн өмнө үг хэлэхийг сурч болох уу? Тиймээ, автомашин жолоодож сурахтай адил. Онолын хувьд маш энгийн ч гэлээ дадлага сургуульгүй бол таны мэдлэг юу ч биш.

Өөрөө дараа нь харж, алдаа дутагдлаа засахын тул удирдагчийнхаа илтгэл яриаг видео камераар бичиж ав. Илтгэгчийн урлагийн талаархи ном материал олж удирдагчийнхаа ширээн дээр нь тавих хэрэгтэй. Тухайн сэдвээр ХМХ-ээр гарсан зүйлийг үзэж удирдагчдаа унших боломж олго.

Компаний өмнөөс олон нийтийн өмнө үг хэлэх эрх бүхий менежерүүд, удирдагчдад зориулсан сургалтыг зохион байгуул. Үүнийг офисоос гадуур хийх нь дээр.

“Удирдагчид сургалт хэрэгтэй бгөөд олон компани ийм үйл ажиллагаа явуулдаг. Миний ажиллаж байсан нэг компанид нэг өдрийн сургалт шинэ удирдагч бүрт зориулсан эхний ажлын жагсаалтад орсон байлаа. Компаний PR-ын албаны ажилтнуудын нэгэнтэй нэг цагийн хугацаатай утсаар ийм сургалт хичээлийг явуулж болно.” гэж Игорь Манн ярьж байна.

Даргадаа хэлэх зүйлийг нь бичээд өгөх хэрэггүй. Бэлэн сэдэв нь зөвхөн илтгэлийн төлөвлөгөө болох ёстой. Хэрэв дарга хүн бичиж өгсөн зүйлийг цээжилчихээд ярьвал сонсогч үүнийг анзаарч амьд чин сэтгэлийн яриаг хүсэх болно.

“ Би нэг удаа нэг компанид зориулсан мэдээ цуглуулах болсон учраас шилдэг менежерүүдпийн нэгэнтэй нь ярилцсан юм. Ярилцах үед тэрээр сэтгэл хөдлөм найрсаг нэгэн болох нь харагдсан. Гэтэл ээлжит асуултад хариулж байхдаа тэрээр урьдын ярианыхаа өнгийг гэнэт өөрчилсөн. Тэр өөр зүйл ширтээд байлаа. Яриа найрсаг энгийн өнгө аясаа өөрчилжээ. Тэр бичсэн зүйлийг цээжээр уншаад байгаа мэт сэтгэгдэл төрөхөөр байлаа. Өөрөөр хэлбэл өмнө нь бэлдсэн зүйлээ яриад байсан хэрэг. Тэрээр эцэст нь ярианыхаа өнгийг өөрчлөлгүй “Та манай компанид хандсан явдалд чинь талархаж байна. Анхаарал тавьсанд баярлалаа.” гэв. Энэ нь бидний яриа дуусаагүй, надад тавих асуулт үлдсэн байсан учраас үнэхээр инээдтэй байсан ч цаашид яриа үргэлжлүүлэх нь утга учиргүй болсон юм.” гэж Марина Горькина ярьж байна.

Шагнал урамшууллыг хүлээн авах олгох

Шагнал урамшуулал ямар байж болох вэ?

Шагнал нь санамсаргүй гэнэтийн болон хүлээлгэсэн мөн авах ёстой, авах ёсгүй гэж байдаг.

Хүлээлгэсэн шагнал - энэ нь та авах ёстойгоо мэдэж байгаа тэр шагнал юм. Өөрөөр хэлбэл танай компани, танай дарга түүнийг авах ёстой.

Авах ёсгүй шагнал - байдаг. “Авах ёсгүй шагналыг авснаас, авах ёстой шагналаа аваагүй нь дээр” гэсэн Марк Твений үгийг санацгаая.

Авах ёстой шагнал - Ийм шагнал хүртэхийн тул ажиллах хэрэгтэй. Бусдаас илүү байж, их үр дүнд хүрч, салбартаа тэргүүлэх хэрэгтэй. Тэгвэл шагнал эзнээ олжээ гэж ярьдаг.

PR-ын менежерийн ажил бол бичиг цаасны ажлыг хянах, уралдаан тэмцээн зохин байгуулагчтай харилцах, шагнал гардуулах ёслолын өмнөх бэлтгэл ажлыг хангах явдал юм.

Арга хэмжээ зохион байгуулагчид дараахи зүйлийг шаардахад PR –ын менежер бэлэн байх ёстой. Үүнд:

- компаний үйл ажиллагааны болон үйлчилгээний хүрээний талаар
- шагнал авах ажилтны тухай мэдээлэл
- шагнал гардуулах үеэр хэлэх үг

Шагналыг гардуулах

Үүнд хэд хэдэн хувилбар байж болно.

Таныг шагнал гардуулахыг хүсэх

Хэрэв танд шагнал гардуулах эрх олговол та үүнд бэлтгэлтэй байх ёстой. Яаж хувцаслахаа, тайзан дээр хэрхэн гарах болон хамгийн гол нь юу гэж хэлэхээ бодох хэрэгтэй. Хэлсэн үгийг шагнал гардуулах ёслолоос илүү удаан дурсах явдал байдаг.

Таны шагнал бол та гардуулах хэрэгтэй

Хэрэв та шагналыг санаачилсан бол таны санаачилсан шагнал ямар сэтгэгдэл төрүүлж байгааг ажиглах нь чухал. Шагналыг жил болгон өөр шагналын хооронд өгөх нь таатай сэтгэгдэл төрүүлдэг.

Заримдаа шагнал ивээн тэтгэгч болгох санал ирдэг. Та энэ бүхэнд “за” эсвэл “үгүй” гэсэн хоёр хувилбарын нэгийг хэрхэн сонгохоо тооцоолох хэрэгтэй.

Шагналыг хэрхэн хүлээн авах

Шагнал авах нь танай даргын хувьд санамсаргүй явдал байж болох юм. Танай дарга (компаний төлөөлөгч) өөрийн буюу компанийхаа нэрийг сонсоод тайзан дээр гарч үг хэлэн зохион байгуулагчид талархан өөрөөр хэлбэл энэхэн агшиныг 100% ашиглах ёстой.

Ийм үйл явдалд бэлэн байж дараахи зүйлийг урьдчилан тодруулах:

- таныг хэн шагнах?

- Хэн таны нэрийг дэвшүүлсэн? Ямар учраас? Яагаад?

- Шагналыг хэн гардуулах?

Шагнал авахдаа юу гэж хэлэх вэ?

Хамгийн энгийн арга нь сонсогчид хүсч байгааг хэлэх. Сонсогчид юу хүсэхийг таамаглаж байна уу? Үгүй бол тэдний оронд та өөрийгөө тавиад үз.

Танхим тийш хар. Тухайн агшинд биеэ хяна.

“Нэг удаа кино жүжигчин Харрисон Форд шагнал хүлээн авахдаа: - Би энэ үдшийг хүлээж байхдаа урт богино хоёр янзын үг хэлэх гэж бэлдсэн. Одоо богино үгээ хэлье: - Баярлалаа!

Миний хувьд олон үг хэлэх цаг хугацаа байхгүй байх шиг байна. Ийм учраас – Та бүхэнд их баярлалаа!” гэж Игорь Манн ярьж байна.

Арга хэмжээний дараа “Та юу мэдэрч байна? Гэсэн сэтгүүлчдийн асуултад хариулахад бэлэн бай.

Та энэ асуултад явдал дундаа эсвэл бага ч гэсэн бэлтгэж байгаад хариулсан бол хариулт янз бүр байх болно гэдгийг хүлээн зөвшөөрөх хэрэгтэй.

Шагналын дараа юу хийх хэрэгтэй вэ?

Пресс-релиз бэлдэх хэрэгтэй.

Шагнал хүлээж аваад вэб сайтад болон компанийхаа самбарт энэ талаархи мэдээллийг бичиж тавь. Шагнал хамт олных бол үүнийг тэмдэглэх талаар удирдлагадаа санал тавих хэрэгтэй. Хамт олны болон удирдлагын “баярлалаа” гэсэн талархал бол таныг шагнасан гэсэн үг билээ.

Ажлын ачаалал дарамт их үед

Хэвлэл мэдээллийн анхаарлыг та бүхэн татаж байгааг хэрхэн ойлгох вэ?

Танай компаний нэр дурдагдсан нийтлэлийг уншиж үз. Хэрэв хэвлэлийн материалын гуравны хоёроос илүү нь танай өгсөн материал биш бол энэ нь та бүхний анхаарлыг татах ёстой. Энэ нь яагаад муу байх билээ?

Яагаад гэвэл энэ тохиолдолд та нар мэдээллийн урсгалыг хянаж чадахгүй болно. Та бүхний байдал идэвхгүй болно.

Тэгвэл яах вэ?

Юуны өмнө гаргаж байгаа хэвлэлийн материалынхаа хэмжээг ихэсгэх хэрэгтэй.

“Миний бодлоор сард хэвлэлийн 2-5 материал бэлдэж гаргах нь боломжийн тоо юм. Үүнээс цөөхөн тоогоор материал гаргах тохиолдолд сэтгүүлчид танай компаний тухай мартаж болох осолтой.” гэж Андрей Мамонтов ярьж байна.

Хангалттай мэдээлэл гаргах нь бас байдалыг хүндрүүлэх талтай. Өөрөөр хэлбэл танай компани сэтгүүлчдийн анхаарлыг илүү ихээр татдаг. Ийм тохиолдолд ХМХ-ийн тухайд танай PR –ын идэвхтэй үйл ажиллагаа тайлбар, ярилцлагад үндэслэх бөгөөд ихэнхи материалыг бичгээр бус харин ярих болдог. Ийм нөхцөлд ямар нэгэн байдлаар алдвал сүүлд нь хэвлэлд тэр нь гардаг.

Энэ нь бичсэнээс ярих үед илүү алддаг учраас тэр.

Тэгвэл яах хэрэгтэй вэ? Алдаа мадагтай нийтлэл гарахаас яаж сэргийлэх вэ?

Юуны өмнө компаний спикер бүрд асуултын ерөнхий хүрээ хязгаар тодорхойлогдсон байх, түүний эрх мэдээллийг ХМХ-д тараах хүрээнд л хязгаарлагдана. Өөрөөр хэлбэл, хүн болгон өөрийн мэдлэгийн хүрээнд байгаа асуудлын талаар ярих ёстой гэсэн үг. Бусад асуудал компаний эрх бүхий хүмүүст хамаарна.

Хоёрдугаарт: хэрэв асуудал их бол ХМХ-ийн жагсаалтыг А,Б,В гэж ангил. (А- хамгийн чухал, Б- чухал, В- ердийн). А ангилалд их их анхаарлаа хандуулах хэрэгтэй бөгөөд Б, В–ээс олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн асуултыг боловсруулахын тул PR-ын агентлагийг хөлслөн авах хэрэгтэй.

Гуравдугаарт: PR-ын менежер байгууллагын спикерүүдтэй тогтоосон сэтгүүлчдийн шууд харилцааны талаар мэддэг байх ёстой. Харилцаа холбооны шууд суваг бий болгох, өөрөөр хэлбэл, ХМХ-д зориулсан бүх мэдээлэл танаар дамжих ёстой.

Дөрөвдүгээрт: асуултад хариулах алгоритмыг компаний бүх спикерүүд мэдэж байх ёстой бөгөөд түүнийг хатуу баримтлах учиртай.

Тавдугаарт: Спикерүүдийг хариултад хэзээд бэлэн байлгах, өөрөөр хэлбэл, эхлээд сэтгүүлчдээс сонирхож байгаа зүйлийн талаархи жагсаалтыг авч дараа нь хэсэг хугацааны дараа хариулах хэрэгтэй.

Зургадугаарт: сэтгүүлчидтэй харилцахдаа PR-ын менежерийг заавал байлцуулах. Энэ нь алдаа мадаг гаргахаас сэргийлнэ. Ярилцлагын дараа диктофоны бичлэгийг уншиж хянаад электрон шуудан юмуу факсаар сэтгүүлчдэд илгээх хэрэгтэй. Алдаа бол энэ хугацаанд алдсан цагаас үнэтэй. Таныг ийм хэмжээний түвшинд ажилласан явдалд сэтгүүлч талархах болно гэдэгт итгэ.

Тайлбарынхаа үг үсэг болон олон нийтийн өмнө болсон ярилцлагаа хянаж бай. Энэ нь тоо баримт болон учир шалтгаан үнэн зөв гэдэгт итгэхийн тул хэрэгтэй зүйл юм.

Өрсөлдөгчдөөс болгоомжил

Өрсөлдөгчгүй үед тайван унтавч таагүй амьдарна.

ХМХ-ээр танай компаний талаар таагүй мэдээ гарч байна уу?

Та бүхэн өрсөлдөгчдийн золиос болжээ! Өрсөлдөгчид ихтэй нөхцөлд бүх л арга хэрэгсэл ажиллаж байдаг. Тийм тохиолдолд бизнес дэх өрсөлдөөн мэдээллийн орон зайтай холилдох нь бий.

Шаардлагатай бараа үйлчилгээний алдагдлаас болж гарах осол чанар болон найдвартай байдлын нэмэлт баталгааны хувьд ихээхэн ач холбогдолтой байдаг нь энэ салбар юм. Нэг болоод хэд хэдэн өрсөлдөгч компанитай мэдээллийн дайн хийхэд үргэлж бэлэн бай. Танай аль ч өрсөлдөгч сөрөг материал мэдээллийн хэрэгслээр цацаж болох учир үүнд бэлэн байх ёстой.

Хэн буруутай вэ?

Энэ асуултад хариулах нь хялбар юм. Хэрэв та сөрөг нийтлэлийн санаачлагчийг олохыг хүсвэл францийн

МӨНГӨ ХАЙ! (“шерше ля фам”) гэсэн үгтэй ихээхэн төстэй дүрмийг баримтал.

Хэний бизнесийн ашиг сонирхол танай компаний хүсэл тэмүүлэлтэй зөрчилдөж байна?

Хэн зах зээл дээрхи танай байр суурийг эзлэхийг оролдож байна?

Тэр л сөрөг нийтлэлийн захиалагч болох нь бараг зуун хувь үнэн юм.

Та бүхэн өөрсдийн бодлоо сэтгүүлчидтэй албан бусаар уулзах үедээ илэрхийлж болно.

Яах вэ?

Хамгийн үр дүнтэй арга бол урьдчилан сэргийлэх явдал. Үүнтэй төстэй дүрмийг өөрийнхөө PR-ын үйл ажиллагаанд ч хэрэглүүштэй. Өрсөлдөгчдийн зүгээс үзүүлэх довтолгооны эсрэг хамгийн үр дүнтэй цохилт бол бас л урьдчилан сэргийлэх явдал билээ. Ийм учраас дараахи маягаар үйл ажиллагаа явуул.

Нэгдүгээрт: үйл ажиллагаандаа алдаа бүү гарга. Хэрэв алдаа гаргасан бол шударгаар хүлээн зөвшөөр.

Хоёрдугаарт: сэтгүүлчидтэй холбоо тогтоож хамтран ажилла. Тэдний хувьд үнэ цэнэтэй мэдээллийн эх булаг болж бай.

Энэ нь танд ямар тус хүргэх вэ?

1. Тогтмол мэдээлэл өгч байснаар та танай компаний талаар элдэв цуу яриа гарахаас сэргийлнэ. Энэ нь өрсөлдөгч чинь янз бүрийн цуу яриаг өөртөө ашигтайгаар эргүүлэх боломжийг хаадаг.
2. Сэтгүүлчид итгэсэн, найрсаг харьцаа нь өрсөлдөгчдийн зүгээс гаргах сөрөг нийтлэлийг хаах нэг арга юм. Редакц нэр төр гутаасан баримтыг хэвлэхээс татгалзахгүй бол сэтгүүлч дор хаяад элтгэж буй материалын талаар урьдчилан сануулж болох юм.
3. Хэрэв танд өрсөлдөгчдийн довтолгооны үр дагаврыг арилгахын тул материалыг санаачлах хэрэгтэй бол сэтгүүлчдэд тулгуурлаж болно.

Компаний тухай өсөрөг материал ашиг орлогод үндэслэж байгаа бол хэвлэлийн зар сурталчилгааны сувгаар гарах нь олонтоо. Ийм учраас, гуравдугаарт, зар сурталчилгааг танай бизнест илүү нөлөөтэй хэвлэлд өгч бай.

Хэвлэл мэдээллийн албаар дамжин өнгөрөх сөрөг мэдээлэл бүхий захиалгат материал хаахын тул өөрийн менежер болон зар сурталчилгаа хариуцсан хэлтэстэй хамтран ажилла.

Танай компаний нэр төрийг гутаасан материал нийтлэгдсэн тохиолдолд зар сурталчилгааны төсвөө олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэлд нөлөөлөх хөшүүрэг болгон ашигла.

Урьдчилан сэргийлэх биш

Дөрөвдүгээрт, нийтлэлд хараал зүхлийн өнгө аяс байна гэж бодож байгаа бол ажил хэргийн нэр төрийг хамгаалах үүднээс тухайн ХМХ-ийг шүүхэд өгч болно.

Тавдугаарт: сөрөг материалын санаачлагчийг олж тогтоон хорт явуулгаа зогсоох талаар яриа хэлэлцээр хийхийг оролд.

Зургадугаарт: танай үйл ажиллагааны хүрээнд салбарын нэгдэл, холбоо байдаг бол өрсөлдөөний соёлгүй арга барилд дурлагчдад нөлөөлөхөд эдгээр байгууллагыг ашигла.

Олон салбарт өрсөлдөөний талаархи ёсзүйн хэм хэмжээ үйлчилж байдаг бөгөөд нэр төр гутаах баримт зориуд тараах явдлыг хааж байдаг.

Гол нь өрсөлдөгчдийн өдөөн хатгасан шинжтэй, сөрөг материалыг анхаарахгүй бүү өнгөр.

Өрсөлдөгчдийн эсрэг зогсохын тул тэдний хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр явуулж буй үйл ажиллагааг ажигла. Энэ нь танд ямар хэрэгтэй вэ?

Нэгдүгээрт: энэ нь шаардлагатай үед ашиглаж болох тэдний сул талын тухай мэдээллийг хүлээж авах боломжийг танд олгох юм.

Хоёрдугаарт: та тэдний бусад компанитай харгалдсан зөрчлийг анхааралдаа авч болно. Энэ нь тэр аль эсвэл өөр компани ямар арга хэмжээ авахыг та ойлгоход туслах болно. Өөрөөр хэлбэл тэдний хийж болох алхамыг урьдчилан төсөөлнө гэсэн үг.” Өөрийн толгой дээрхи бухлыг хараагүй байж хүний толгой дээрхийг өвсийг харах” гэсэн зүйр үг байдагдаа.

Гуравдугаарт: хэрэв та өөр компаний үйл ажиллагааг ажиглаваж байвал танд өөрийн чинь дутагдал ил тод харагдах болно.

Хямрал чи сайн уу!

Энэ дэлхий дээр өдөр бүр ямар нэгэн зүйл болж байдаг билээ. Онгоц сүйрч, авто зам дээр осол гарч, хорлон сүйтгэгчид бөмбөг дэлбэлэх жишээтэй.

Та “Манай компаний хувьд ийм явдал болоогүй” гэж бодож байна уу? Тайвшрах гэж бүү яар. Харамсалтай нь ганц ч компани хямралаас ангид байх баталгаа байхгүй. Асуудлыг шийдэх хурдан найдвартай арга байхгүй ч хямралт байдлыг хүлээх хэрэгтэй болдог.

Бид PR-ын агентлагт хямралын эсрэг үйл ажиллагааны төлөвлөгөөг бэлдэхийн тул түүний төлөөлөгчийг үүссэн асуудлын үр дагаврыг арилгах зохицуулах багт оруулахыг зөвлөдөг. Ийм үед та байдлыг компаний дотроос бус харин гадна талаас ажиглах хэрэгтэй.

Ном сонсох хэцүү, тулалдах хялбар

Юуны өмнө компанийхаа хямралт байдлын боломжит эх сурвалжыг тодорхойл. Байгууллагуудын байж болох асуудлуудыг дараахи байдлаар бүлэглэв. Үүнд:

1. Технологийн хямрал. Энэ нь бараа бүтээгдэхүүний чанар муудах, хорт бодис алдагдах, үйлдвэрлэл дээр хүний амь эрсдэх гэх мэт үйлдвэрлэлийн технологийн горим алдагдах явдалтай холбоотой юм.

2. Сөргөлдөөний хямрал. Иймэрхүү асуудал танай компаний ашиг сонирхол нийгмийн янз бүрийн бүлэглэл, төрийн байгууллагуудтай зөрчилдсөний үр дагавар юм.

3. Хорт явуулгын хямрал. Ийм төрлийн хямралт байдал нь хорлон сүйтгэх ажлыг зориуд зохион байгуулдаг хүмүүсийн үйлдэлтэй холбоотой.

4. Удирдлагын алдааны хямрал. Удирдах бүрэлдэхүүн өөрийн үүрэг хариуцлагыг сахин биелүүлээгүйгээс үүдэж гардаг. Иймэрхүү хямрал нь гадаад, дотоод болон хувийн харилцааны зөрчлөөс болж гардгийг ч бодолцох хэрэгтэй.

“ Хотын дэвсгэр нутагт байдаг нэгэн тамхины үйлдвэр ойр хавиар нь тархах тамхины утаанд дургуйцсэн орон нутгийнханы байнгын дарамт шахалтанд байдаг байв. Үйлдвэрийн ямар ч утааны шүүлтүүр байдлыг өөрчилж чадахгүй байв. Энэ үйлдвэрийн удирдлага байдлыг тооцоолсон гэж бодож байна. Гэвч хотын дотор үйлдвэрлэл явуулах хүсэл эрүүл ухаанаас хүчтэй гэдэг нь илэрхий байлаа.

Менежерийн алдаа хямралт байдалд хүргэдгийн нэгэн өөр жишээ. Нэгэн заводын удирдлага ажилчидтай харилцах энгийн хэм хэмжээг үл тоомсорлосноос үйлдвэрт боловсон хүчин орж гарах нь ихэсчээ. Энэ нь удирдлагын санааг зовоосонгүй. Хамт олны дотор сэтгэл дундуур уур амьсгал бий болсноос орон нутгийн хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр компаний удирдлагын эсрэг чиглэсэн бүхэл бүтэн кампанит ажил эхэлсэн юм.” гэж Андрей Мамонтов ярьж байна.

5. Шууд үйлдлын хямрал. Хууль тогтоолын болон зах зээлийн үнэ ханшны өөрчлөлт,

байгалийн үзэгдэл гэх мэт хэн нэгний шууд бус үйлдлээс болж үүссэн асуудал юм. Жишээ нь 2000 онд шинэ жилийн дараа шударга импортлогчдод зориулан ачааг чөлөөлөх богино хугацааны гаалийн журмыг цуцалснаас болж компаниуд ачаа нийлүүлэх хугацааг зөрчсөн нь түншүүдийн дургуйцлийг төрүүлсэн байна. Өөр нэгэн жишээ бол уушгины халдварт өвчин дэгдсэнээс болж Азийн орнуудын эдийн засагт хүндрэлтэй асуудлууд үүсэн юм.

Түүнээс гадна хямралт байдлаас гарах шуурхай арга хэмжээ авахын тул танай компаний ямар алба зохицуулах багт орохыг тодорхойлох хэрэгтэй. Тийм төслийн бүлэгт удирдлагын төлөөлөгч, хуульч, PR-ын менежер, технологич, ахюулгүйн дотоод алба зэрэг чухал шинжээчдийг оруулах ёстой.

Мөн асуудал бүрийн талаархи ажлын төлөвлөгөөг боловсруулж, хямралт байдлаас гарах арга зам хайх зохицуулах бүлгийн гишүүн бүрийн үүргийг тодорхойлох хэрэгтэй. .

Хямралын үед ХМХ-тэй харилцан ажиллахад ихээхэн анхаарах ёстой. Түүнчлэн түншүүд, харилцагчид, хөрөнгө оруулагчид болон салбарын ажилтнуудтай шууд харилцах нь чухал байдаг.

Тэдэнд хямралын эсрэг арга хэмжээний талаар шуурхай мэдээлэх төлөвлөгөөтэй бай.

Хямрал өнгөрөх үед компанийхаа илтгэгчийн тоог цөөлөх ёстой. Хэрэв компаний илтгэгч нь танай дарга бол та PR-ын менежерийн хувьд ХМХ-тэй харилцах асуудлыг хариуцана.

Хэрэв хямрал танай компаний үүдийг тогшвол юу хийх вэ?

Юуны өмнө зохицуулах багийн бүх гишүүдийг цуглуул. Үйл ажиллагааны төлөвлөгөөг танилцуул. Нөхцөл байдалтай уялдуулан засвар оруул.

Хэрэв хямралт байдал ХМХ-ийн анхааралд өртөөгүй бол танд ажлаа сайтар эргэцүүлэн бодох зав зай гарах болно. Ажлынхаа дарааллаар асуудлыг шийд. Танай байр суурь сэтгүүлчид асуултаар довтлох үед ганхах ёсгүй бөгөөд анхны хариу арга хэмжээний үр дүн гарах болно.

Бодит баримтыг сэтгүүлчдээс нуухыг бүү оролд. ХМХ-д та бүхэн ганц мэдээллийн эх булаг биш гэдгийг сана. Сэтгүүлчдийн ажил бол тоо баримт олж авах явдал. Болсон үйл явдлын талаархи эхний мэдээллийг та нар байдлыг тайлбарлахыг хүсч утасдах сэтгүүлчдээс мэдэж авна. Ийм үед үүсч буй асуудлын нарийн ширийн зүйлийн талаар тэднээс асуу. Бодит баримтыг шалга. Тухайн асуудлаар танд зөвлөж болох хүн бүртэй ярь. Юу ярихаа мэдэхгүй бол сэтгүүлчидтэй ярих хэрэггүй.

Хямралт байдал бүхэн өөрийн онцлогтой байдаг учраас сэтгүүлчид танд ямар асуулт тавихыг урьдчилан таах аргагүй. Харин сайн сэтгүүлч дараахи асуултыг заавал асуухыг боддог. Үүнд:

- Юу болсон бэ?

- Хүмүүст аюул учрах уу?

- Хүний амь сүйдсэн үү? Хэд?

- Хувь хүн, зочид, хүн ам, хүүхдүүдийн аль нь өртсөн бэ?

- Хэзээ болсон бэ?

- Ийм явдал яагаад гарав? Шалтгаан нь юу вэ? Хэн буруутай вэ?

Товч тодорхой хариул. Хэрэв байдлыг тайлбарлахад тусгай нэр томъёо хэрэглэх бол түүний утгыг тодорхой тайлбарла.

Зөвхөн бодит тоо баримтыг дурдаж бусад баримтын талаар тодруулж сэтгүүлчдэд мэдээлнэ гэдгээ тайлбарлах хэрэгтэй. Харин амлалтаа биелүүлэхээ мартаж болохгүй.

Таамаглал маягийн асуултад бүү хариул. Тухайн баримттай холбоотой асуултад л хариул.

Сэтгэл хөдлөлөө барь. Тайван бай. Та камер,диктофоноор зэвсэглэсэн сэтгүүлчдийн байнгын анхааралд байгаа гэдгээ сана. Тэд таны сэтгэлийн хөдөлгөөнийг ажиглаж байдаг.

Бүх асуултад хурдан хариул. Үүнд давуу тал бий. Нэгдүгээрт, тодорхойгүй асуулт үлдээгүй болохоор бүх чухал мэдээлэл нэг л сурвалжлагад багтдаг. Хоёрдугаарт, мэдээлэл хэдийчинээ их байна бодит бус мэдээ, элдэв цуу ярианд зай завсар төдийчинээ бага байдаг.

Хямралт байдал даамжрах үед шинэ мэдээ хэзээ ч орж ирж болно.

Тэр үед та бүх л хэрэгтэй мэдээллийн урсгалыг компаний дотор болон гадна зохицуулан зохион байгуулах хэрэгтэй болдог. ХМХ-тэй ажиллахад тийм нөхцөлд үйл явдлын өрнөлөөс шалтгаалан өдөрт нэгээс хоёр удаа брифингийн системийг ашиглах нь дээр байдаг.

Хямралт байдалд болон түүнийг арилгахад туслах хэд хэдэн зүйлийг зөвлөе.

Та сэтгүүлчидтэй тогтоосон нөхөрсөг харилцаагаараа бахархдаг биз. Сэтгүүлчид бол сэтгүүлчид. Тэдний зорилго нь мэдээлэл олж авах. явдал. Сайн сэтгүүлч бол сэтгэлзүйч гэсэн үг. Найрсаг эелдэг яриа итгэлтэй өнгө аяс ярилцагчаа татах мэдээлэл авах сайн арга гэж үздэг. Хэрэв та өөрийгөө тайван байна гэж мэдрэхийг хүсвэл ХМХ-д гарахыг хүсмээргүй асуудлын талаарх сэтгүүлчидтэй бүү ярилц.

Танай нутаг дэвсгэрт сэтгүүлчид байгаа бол тэднийг үдэж өгөөрэй. Сэтгүүлчдийг ганцааранг нь бүү орхи. Нууц мэдээллээ нууж бай. ХМХ-ийн төлөөлөгчидтэй уулзахдаа ширээнд зориулагдаагүй зүйлийг бүү тавь.

PR-ын үр дүнгийн тухай дахиад хэлэхэд

Энэ бүлэгт та бүхний анхаарлыг PR-ын үр дүнг үнэлэх илүү үр ашигтай аргад хандуулахыг хүсч байна. Дээр дурдсан аргаас ялгаатай нь энэ аргууд санхүүгийн бодит боломжийг шаарддаг.

Хэрэв та тодорхой төсөв мөнгөгүй бол энэ бүлгийг алгасаж болно. PR-ын үр ашгийг үнэлэх асуудал эцэслэн шийдэгдээгүй гэдгийг хэлэх хэрэгтэй.

1. Тоо. Энэ аргаар үр дүнг үнэлэхийн тул шинжилгээний компанийг хөлслөх хэрэгтэй.

Танай PR-ын хүчин зүтгэлийн нөлөөгөөр гарсан өөрчлөлтийг тодруулахын тул кампанит ажлын эхэн үе, дунд болон төгсгөлийн үе гэж хуваана. Хэрэв PR-ын кампанит ажлын зорилгоор энэ аргыг удаан хугацааны туршид хэрэгжүүлэх PR-ын хөтөлбөрт хэрэглэж болно.

Эерэг тал: Энэ арга компаний гадаад орчин дахь таны хүчин зүтгэлийн үр дүнгийн тухай бодит төсөөлөл өгөх болно.

Сөрөг тал: Үнэ өртөг ихтэй. Түүнээс гадна танай маркетингийн хүчин зүтгэл PR-ын харилцаа холбооноос ялгатай зүйлийг агуулж байгаа бол уг арга нийт дүнг үнэлэх боломжтой гэсэн үг юм.

2. Чанар. Энэ аргыг PR-ын кампаний зорилго нь танай компанитай холбоотой тодорхой нэгдлийг тогтоох үед үр дүнг үнэлэх арга болгон хэрэглэх хэрэгтэй. Уг арга нь өөр маркетингийн хүчин чармайлтыг ашиглах үед PR-ын нөлөөллийн цэвэр үр дүн өгдөг. Энэ нь бас худалдааны тэмдгийн талаархи мэдээллийн мөн чанар чухам PR-ын арга хэрэгслээр илрэн гардагтай холбоотой юм.

3. Сурталчилгааны мэргэжилтнээс зээлдэн авсан PR-ын үр ашгийг үнэлэх энэ аргыг ашиглахын тул сурталчилгааны агентлагт хандах хэрэгтэй. Сурталчилгааны агентлаг үр ашгийг үнэлэхтэй адил та Gallup программын тусламжтай таны ХМХ-д явуулсан PR-ын кампаний үр дүнг тооцоолж болно. Өөрөөр хэлбэл GRP (Gross Rating

Point) болон TRP (Target Rating Point) –н утгыг авдаг.

Энэ нь олон талт арга биш бөгөөд хэрэглээний секторын компанид илүү тохирдог. Энэ аргын дутагдал Gallup программ харилцагчдын үзүүлэлтийг нарийвчлан гаргах боломж өгдөггүй. Нийтлэлийн агуулгын чиглэл болох эерэг болон сөрөг сэтгэл хөдлөлийг харгалзан үзэх боломж байдаггүй.

4. Миний хувь. ХМХ-тай харилцах харилцааг чиг баримжаагаа болгосон PR-ын кампаний үр ашгийг үнэлэх энэ аргыг хэрэглэх нь хялбар юм. Үүнийг танд мониторингийн болон PR-ын агентлаг

хийж өгнө. Танай компаний ажиллаж байгаа зах зээлийн сэдвийг хөндсөн ХМХ-д байгаа бүх л материалыг авдагт түүний мөн чанар оршино. Үүнээс өөрийн компаний тухай мэдээллийн

хувийг тогтоож, ХМХ-д танай компаний тухай мэдээллийн эзлэх хувийн өөрчлөлтийг ажиглан, өрсөлдөгчийн үзүүлэлттэй харьцуулан үзэж өрийнхөө компаний олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэлтэй хамтран ажиллаж байгаа үр дүнгийн талаар дүгнэлт хийх боломжтой.

Түүний дутагдал гэвэл бусад аргатай харьцуулахад өрсөлдөгчийн талаархи нийтлэлийн агуулгын чиглэл болон уншигчдад хэрхэн нөлөөлж байгааг тооцолгүй ХМХ-ийн зөвхөн идэвх санаачлагыг үнэлэх боломж олгож байдагт оршино.

Энэ аргын үнэ цэнэ буурч байна. Мониторингийн хэрэгслийг ашиглаад та энгийн математикийн үйлдэл хийж өөрөө тооцоолж чадах юм.

5. Нэг, хоёр, гурав гэдэг шиг энгийн. Энэ бол маш энгийн арга. Бид өөрсдөө та бүхэнд ХМХ-ийн материалаас үндэслэн PR-ын үр ашгийг үнэлэхэд үүнийг ашиглахыг зөвлөж байна.

Та танай өөрийн компани болон үндсэн өрсөлдөгчдийн сар тутмын клиппингийг ажиглаад компани бүрийн нийтлэлийг дараахи дөрвөн баллаар үнэлэх хэрэгтэй. Үүнд:

- дурсамж 1 балл

- компанид зориулсан өгүүлэл 2 балл

- компаний төлөөлөгчтэй хийсэн

ярилцлага 3 балл

- тайлбар 4 балл

Сөрөг материалыг “хасах” тэмдгээр үнэлнэ. Баллыг компани бүрээр дүгнэнэ. Танай компаний дүнг тусад нь өрсөлдөгч бүрийн нийт дүнтэй харьцуулах хэрэгтэй.

Ингэж та хэн мэдээллийн орон зайд танайтай өрсөлдөж байгааг мэдэж болно.

Нэмэх. Энэ арга хялбар бөгөөд үнэ хямд. Танай өрсөлдөгч хэрхэн ажиллаж байгаа тухай мэдэх боломж олгохоос гадна таны юу хийхийг зааж өгнө.

Хасах. Харамсалтай нь энэ арга нийтлэл танай харилцагч нарт хэрхэн нөлөөлж байгааг харуулдаггүй.

PR-ын үйл ажиллагааны үр ашгаа үнэлэхийн тул ямар арга хэрэгсэл ашигласан ч гэсэн PR бол компани болон бүтээгдэхүүн үйлчилгээний талаархи сэтгэл хөдлөлийн харьцааг бий болгож байдгийг санах хэрэгтэй. Өөрөөр хэлбэл өрсөлдөгчөөс та ямар ялгаатайг харуулж байгаа юм. Юуны өмнө PR-ыг ирээдүйн компаний тодорхойгүй байдлыг бууруулах эрсдэлийг зохицуулах зэвсэг гэж үзэж болно.

Одоо агетлагийн ээлж

Юуны өмнө өөрийн хэлтэс болон PR-ын агентлаг хөлслөхөд ямар нэмэх ба хасах үзүүлэлт гарахыг харцгаая.

	Давуу тал	Дутагдал
In-house хэлтэс	PR-ын хэлтэс гадны агентлагт хаалттай маш нууц мэдээллийг олж авах эрхтэй	Ажилтнууд компаний нэр хүндийг хадгалах гэж шүүмжлэлийг хязгаарладаг. Ажилтныг агентлаг шиг амархан халж болдоггүй

PR-ын агентлаг	үйл явцийг эрчимжүүлэн шийдвэр гаргах хугацааг богиносгодог	Мэргэжилтнүүдийн ажлын цагаар агентлагийн доторхи түншүүдийн өрсөлдөөн. Гэрээнд гарын үсэг зурах хүртэл түнш хэн тэдэнд үйлчлэхийг мэддэггүй. Түншийн төлөө агентлагийн гол менежерүүд тэмцэх болдог. Гарах зардал нь лотоол хэлтэсийнхээс их.
----------------	---	--

Агентлаг хэзээ хэрэгтэй вэ?

1. Компаний мэргэжилтнүүдэд мэргэжлийн мэдлэг хангалтгүй үед
2. Компаний дотор тавьсан PR-ын зорилтыг шийдвэрлэх хүч хүрэлцэхгүй үед

Гэвч өмнө нь та өөрийн удирдлагатай үйлчилгээ үзүүлэгчдийг татах талаархи үзэл бодлоо харилцан нийцүүлэх ёстой.

Хэрэв танай босс агентлаг бол залхуу баячуудын бодож олсон зүйл гэж үзэж байгаа бол та компаний доторхи олон тооны туслах нартайы ажиллах хэрэгтэй. Харин энэ нь зөвхөн нэг туслах бус ажлын байран дээрээ хэтэрхий завгүй байдаггүй мэргэжлийн хүмүүс байгаасай гэж найдах л танд үлдлээ.

Хэрэв танай удирдлага агентлаг бол төсөв хэмнэх арга, тавьсан зорилго амжилт олоход цаг хугацааг хурдасгах боломж гэж итгэдэг бол энэ бүүлгийг унших хэрэгтэй.

Агентлагийн үйлчилгээг тусгай зорилтыг шийдвэрлэхийн тул байнга ашиглаж болно.

PR-ын менежерт агентлагийн ямар үйлчилгээ хэрэгтэй байж болох

- Хэвлэлийн мониторинг
- ХМХ-тэй хамтран ажиллаж, тэдэнд зориулсан арга хэмжээ зохиох
- Түншүүд болон харилцагчдад зориулан арга хэмжээ зохиох
- Дотоодын болон түншүүдийн хэвлэл бий болгох
- Дизайны болон хэвлэлийн үйлчилгээ
- Бэлэг дурсгалын зүйлс хийх
- Үзэсгэлэнгийн стендүүд барих
- Тоног төхөөрөмжийн түрээс
- Бэлэг хүргэх

Үйлчилгээ үзүүлэгчдийн дунд одоо “бүрэн хэмжээгээр ажиллах агентлаг” гэсэн ойлголт тархжээ. Түншүүдэд энэ нь “Юу хүссэнээ хэл, бүгдийг хийгээд өгье” гэсэн үг юм.

Тийм агентлаг өөрийн хүчээр дээрхи жагсаалтын 3-4 үйлчилгээг үзүүлдэг. Бусад ажлыг өөр захиалагч компаниудын хүчээр хийдэг. Энд ямар асуудал байна?

Нэгдүгээрт, агентлаг зуучлагчийн үүргийг муу гүйцэтгэх эрсдэлтэй.

Хоёрдугаарт, энд агентлагийн үйлчилгээний үнэ өртгийг өсгөх агентийн хөлс гарч ирдэг.

Гуравдугаарт, Үйлчилгээ болгон танайд хэрэгтэй биш.

“Агентлаг бусад бизнесийн адил үйл ажиллагааны бүх л чиглэлийг жигд сайжруулж чадахгүй учраас агентлагт холимог чиглэлийн үйлчилгээ бий болдог. Хэрэв та чанартай үйлчилгээ хүсвэл нарийн мэргэжлийн агентлагт хандаж янз бүрийн зорилтыг шийдвэрлэхийн тул хэд хэдэн нийлүүлэгчийг хөлсөл.” гэж Андрей Мамонтов ярьж байна.

Үйлчилгээ үзүүлэгчийг хэрхэн сонгох вэ?

Зөвлөмж болон шүүмж их олон. Тэднээс дурдвал:

- Үзүүлж буй үйлчилгээний багцийг төрөлжүүлэх. Танд нэн шаардлагатай үйлчилгээг үзүүлж

чадах тэр л агентлагийг сонго.

- Зөвлөмж. Үйлчилгээний хүрээнд зөвлөмж чухал үүрэгтэй байдаг. Нийлүүлэгч компани өөрийн үйлчилгээний 70%-ийг зөвлөмжийн дагуу “худалддаг”. Агентлаг хэнтэй ажилласан, ямар төслөөр, түншүүдийн хэн нь зөвлөмж өгөхөд бэлэн гэдгийг мэдэх хэрэгтэй. Биечлэн уулзаж байхыг хичээ. Энэ нь найдвартай. Үйлчилгээ үзүүлэгч ямар түншийг орхиж явдаг шалтгааныг мэдэж ав. Үүнээс агентлагийн нэр хүнд хамаардаг.

- Амлалтаа биелүүлэх хурд. Амласнаа хугацаанд нь биелүүлэх чадварыг үнэлэх хэрэгтэй. Агентлагтай ажиллах нь өөрийн төлөвлөгөөг хэрэгжүүлэх хугацааг богиносгоно гэсэн үг. Танд хурддан шаламгай үйлчилгээ хэрэгтэй.

- Үйлчилгээний үнэ өртөг. (төлбөр, үйлчилгээний нөхцөл). Үйлчилгээний үнэ өртгийг зах зээлийнхтэй харьцуулан сонирхож бай. Авсан үйлчилгээгээ үнэ өртөгтэй нь харьцуул.

- Ажлын үр дүнгийн төлөө хариуцлага. Хэрэв үйлчилгээ үзүүлэгч өөрийн ажлын үр дүнгийн төлөө хариуцлага хүлээхэд бэлэн бол сайн хэрэг. Энэ нь их үр дүнд хүрэх хүсэл тэмүүлэлтэй байна гэсэн үг

- Агентлагийг хөлслөх цаг хэзээ ирсэн бэ?

- Нэгдүгээрт та ямар даалгавар биелүүлэхэд агентлаг хэрэгтэй болохыг сайтар ойлгох ёстой.

- Хоёрдугаарт, та яагаад өөрийн компани болон хэлтсийнхээ доторхи нөөц боломжийг ашиглаж чадахгүй байна. Үүнийг ойлгох нь агентлагийн зайлшгүй хэрэгцээг үндэслэн үүнд зориулсан төсөв олж авахад туслах болно. Төсвийн талаар ярихдаа та тухайн үйлчилгээ ямар үнэтэй болохыг урьдчилан төсөөлөх ёстой.

- Гуравдугаарт, агентлаг бол танай бизнес болон түүний өмнө тавигдаж байгаа зорилтыг гадны нүдээр харах боломж олж авч байна гэсэн үг билээ. Чадвралг агентлаг бол эхлээд нөхцөл байдлын талаар шинжилгээ хийж дараа нь ажилдаа ордог.

- Дөрөвдүгээрт, агентлаг бол цаг хожих, өрсөлдөгчөөс түрүүлэх боломж юм. Орчин үеийн бизнест бүх зүйл хурдан хугацаанд болж өнгөрөх бөгөөд хэн хугацаа хожно тэр түрүүлдэг.

“ Нэг удаа би сайт зохион бүтээх асуудлаар түншүүдийнхээ нэгэнтэй ярилцсан юм. Тэрээр төсвийн талаар компанид өөрийн программчид байдаг (тэд үнэндээ шал өөр зүйл хийдэг), тэд энэ ажлыг хийчих боломжтой гэж хэлсэн юм.

Миний санаа бол энгийн. “Танай программчдад орчин үеийн вэбсайт хийх сүүлийн үеийн чиг хандлагыг шинжихэд хэдий хэрийн хугацаа орох вэ? Энэ хугацаанд бид та бүхэнд вэбсайтыг хийж өгье” гэсэн.” гэж Марина Горкина ярьж байна.

Та хоёр гурван агентлагийг өөрийн өмнө зогсож байгаа зорилтоо шийдвэрлэхэд харьцуулаад сонгох хэрэгтэй.

Танд бриф хэрэгтэй. Үйлчлэгчийг хүндэлж цаг, ажил хөдөлмөрийг нь үнэл.

Бриф хүлээж авсаны дараа агентлаг та нартай уулзаж асууж лавлах болно. Үүнд татгалзах хэрэггүй. Асуултанд нь анхаарал хандуул.

Энэ уулзалт танд ч ашигтай. Тантай уулзах завшааныг хүмүүс яаж ашиглаж байгаа болон тэд хэрхэн ажиллаж байгааг хар. Эхний уулзалтаар агентлагийн талаар хэдий их зүйл мэдэж авна төдийчинээ бага алдах болно.

Эхний уулзалтаар юу хэлж, юу мэдэж авах нь чухал вэ?

Агентлагийнханд өөрөө хэн болох, юу хийдэг, яах гэж тэднийг хөлсөлж байгаа талаар ярь. Энэ нь агентлагийнханд төсөл төлөвлөгөөгөө хэрэгжүүлэхэд туслах болно.

- Агентлагийн бизнесийн тухай, өрсөлдөгчдөөс ялгаатай талын талаар ярилц. Товч тодорхой хариулт агентлагийн чадварыг харуулдаг.

- Та нар чухам тэднийг хөлсөлж байгаагийн давуу талыг тэднээс асуу. Тэдний ажил танай бизнесийг хэрхэн сайжруулах вэ?

- Хариултын нь хурд сэтгэл санааны нь байдлыг ажигла.

- Таны гаргасан мөнгөний оронд ямар чанартай үйлчилгээг авахаа мэдэх хэрэгтэй. Гэрээндээ үйлчилгээ үзүүлэх бүх л нөхцлийг тусган гарын үсгээ зур.

Үйлчилгээ үзүүлэгчийг сонгох нь чухал алхам бөгөөд хэрэв та сонголтоо зөв гэдэгт итгэхгүй байвал багаас нь эхэл. Агентлагт их хэмжээний төсөл захиалга санал болго.

Агентлагийн үйлчилгээний үнэ өртөг

(үнэ бүрдүүлэх зарчим)

Хэрэв та олон нийттэй харилцах өөрийн хөтөлбөрийг хэрэгжүүлэхийг хүсвэл харилцагчаа сонгохоос гадна түүний ажлын үнэ хөлсний тухай асуудалтай тулгарна.

PR-ын мэргэжилтнийг урамшуулах асуудал нь сурталчилгааны болон маркетингийн агентлагийн дунд тархсан зуучлалаас ялгаатай учраас бид PR-ын агентлагийн үйлчилгээний үнэ хөлсийг бүрдүүлэх зарчмыг тусад нь авч үзэхээр шийдсэн билээ.

PR-ын компанийн түнштэйгээ хийх санхүүгийн тооцоонд шагналыг тодорхойлох хоёр системийг үндэс болгодог.

Нэгдүгээрт: захиалгын үйлчилгээ (урт хугацаны төсөлд хэрэглэдэг)

Хоёрдугаарт: нэг удаагийн арга хэмжээг санхүүжүүлэх

Нэрнээс нь харахад хоёрдох систем нь тусгай арга хэмжээ зохиоход хэрэглэгддэг.

Гэвч энэ хоёр системийг хослуулж хэрэглэх боломжтой.

Үнэ бүрдүүлэх энэ хоёр системийн үндэс нь агентлагийн ажилтнуудын үйлчилгээг цагаар төлөх арга юм. Энэ бол уламжлалт арга юм. Ихэнхи арга хэмжээг тогтсон тарифаар үнэлэн төлбөрийг хийдэг. Зөвхөн түншийн стандартын бус ажил үйлчилгээг цагаар хөлсөлдөг. Тийм ажил үйлчилгээнд жишээ нь, агентлагийн ажилтныг танай офист болон үзэсгэлэн дээр урьж авчиран ажиллуулах хэлбэр ордог.

Үйлчилгээний үнийн эцсийн хувилбар юу вэ?

Гол нь төслийг хэрэгжүүлэхэд зарцуулсан цаг хугацаа, хүний нөөцөөс шалтгаална. Хүний нөцийн үнэлгээ мэргэжилтнүүдийн мэргэшлээс мөн агентлагаас шалтгаалах бөгөөд цагт 20-250 доллар байдаг. Бүтээлч санаачлага шаардсан нарийн төсөлд стратеги, тактикийг хэрэгжүүлэх арга замыг боловсруулсаны өртөг ордог.

Арга хэмжээ болон төслийн нийт өртгийн хэдэн хувиар PR-ын агентлагийг санхүүжүүлэх вэ?

Бүх зүйл ажлын төрөл, шийдэж байгаа зорилтоос хамаарна. Зарим тохиолдолд төслийн өртгийн 10-20%, өөр тохиолдолд 100% ч хүрэх нь бий.

Үнэ өөрчлөгдөхөд ямар хүчин зүйл нөлөөлөх вэ?

1. Төслийн хэмжээ.

2. Түнштэй хамтран ажиллах хэлбэр. Байнгын түншид хөнгөлөлт үзүүлдэг. Ямарч арга хэмжээг зохиох нь агентлагийн ажил үйлсийн хоорондоо уялдаа бүхий ээлж дараалал юм.

Ажил үүргийн хагасыг өөртөө хүлээж хэмнэх гэсэн оролдлого нь эцсийн үр дүнд сөргөөр нөлөөлдөг. Хэрэв PR-ын агентлаг захиалга үйлчилгээний үндсэн дээр компанитай хамтран ажиллаж байгаа бол үйлчилгээний өртөг дундаж ачааллаас шалтгаалан хөнгөлөлттэй байх хэрэгтэй. Агентлагийг таны төлөө үр бүтээлтэй ажиллахад нь бүү саад хий.

“ Би PR-ын агентлаг бол ашгийн байгууллага учраас тэдэнд мөнгө хэрэгтэй гэж боддог. Бидэнд их үр дүн авчирах бид төлж чадах тэр үнийг санал болгоно.” гэж Игорь Манн ярьж байна.

Хэрэв та агентлагийн үйлчилгээний үнэтэй санал нийлэхгүй бол хэлэлцээр хийхээс бүү болгоомжил. Агентлагийг хойшид хамтран ажиллах түншээ гэж үзэж хандвал цаашид хамтран ажиллах үүднээс танд зарим талын буулт хийхэд ч хүрч болно.

Төсөв ба төлөвлөгөө

Төлөвлөгөө

Эхлээд PR, дараа нь зар сурталчилгаа. Энэ бол өнөөдрийн зах зээлд амжилт олох түлхүүр билээ. “The Fall of Advertising and the Rise of PR”

Төсөв хийх тохиолдолд таны төлөвлөгөө хоёр төрөл байж болно. (PR-ын жилийн төлөвлөгөөний жишээн дээр авч үзье).

Энэ нь биеэ даасан PR-ын төлөвлөгөө эсвэл маркетингийн их төлөвлөгөөний хэсэг байж болно.

Хоёр хувилбарыг авч үзье.

Бие даасан PR-ын төлөвлөгөө

Энэ төлөвлөгөө нь дараахи дэд хэсэгтэй байж болно. Үүнд:

- Зорилго (төлөвлөсөн хугацаанд та ямар үр дүнд хүрэх, 3-аас илүүгүй зорилго тавих)
- Стратеги (тавсан зорилгодоо ямар аргаар хүрэх)
- Тактика (энэ нь өрсөлдөгчийн ажиллагааг дүгнэсэн хавсралт байж болно. PR-ын хуанли, төсөв, PR-ын үр дүнг хэрхэн үнэлэхээр бодож байгаа).

Худалдаа, маркетингийн төлөвлөгөөний бэлтгэл хийж байгаа ажилтнуудтай ойр бай. Тэд нартай уулзаж PR-ын төлөвлөгөөг боловсруулахад хэрэгтэй зүйлийг ярилц.

Төлөвлөгөөгөө компаний удирдагчтай жил болгон хэлэлц. Үүнд компаний удирдагч төлөвлөгөөний асуудалд анхааран зорилго стратегийн талаар чөлөөтэй санал бодлоо хэлэх тохиромжтой цагийг сонго.

Амжилт олотын талаар удирдагчдаа үе үе мэдээлэхээ мартаж болохгүй.

PR-ын төлөвлөгөө нь маркетингийн төлөвлөгөөний нэг хэсэг мөн

PR-ыг төлөвлөөгүй байж маркетинг төлөвлөх нь ухаалаг хэрэг бишээ. (манай туршалагаас харахад төлөвлөгөөний талаар янз бүрийн бодол санаатай, янз бүрийн удирдагчид байдаг бөгөөд PR бол тохиолдлоос тохиолдолд хийж байдаг урсгал үйл ажиллагаа юм гэсэн гэнэн бодолтой хүмүүс ч байдаг.)

Маркетингийн хэлтсийн эрхлэгч төлөвлөгөөнд зөв хандвал танд болон өөр бусад ажилтнуудад таны баримталж буй чиг хандлагын дагуу бэлтгэхийг даалгах болно.

Хүмүүсийн хүсч буй өөрийн гэсэн хувь нэмрийг оруул. Хугацаанд нь эсвэл өмнө нь чанартай.

Өөрийн төлөвлөгөөг хамт ажиллагсадынхаа төлөвлөгөөтэй тулгаж үз.

Хэрэв сурталчилгааны компанийг төлөвлөн түүний салбаруудыг өөр хотод нээж үйлчлэгчийн хүрээг өргөжүүлэх гэвэл энэ нь тахны бэлдэж байгаа PR-ын төлөвлөгөөнд ихээхэн нөлөөлж болох юм.

Маркетингийн төлөвлөгөө хэлэлцэх үед заавал байлц.

Төлөвлөгөө хэлэлцэх үед бүү дуугүй суу.

Төлөвлөгөө хэлэлцэх үед дуугүй суувал та төсөв мөнгөгүй хоцрох болно.

Төсөв

*Хэрэв миний маркетингийн төсөвт ганц доллар
үлдсэн бол би түүнийг PR-т зориулна. Билл Гейтс*

Төсөв боловсруулахад тараахи хувилбарууд байж болно. Үүнд:

1. PR –ын төсөв маркетингийн төсвийн нэг хэсэг
2. PR –ын төсөв бол бие даасан төсөв юм

PR бол маркетингийн төслийн нэг хэсэг.

Энэ тохиолдолд танай удирдагч таныг санал хүсэлтээ бичиж өгөхийг хүснэ. Өөрийн хэсгийг хариуцсан бусад маркетингийн хэлтсийн ажилтнуудын санал хүсэлтийг тэрээр хүлээж авна.

Таны төслийг ямар ч өөрчлөлтгүй батлах нь магадлал багатай. Таны төлөвлөгөөнд оруулах хувь нэмэр бол ерөнхий төлөвлөгөөний нэг хэсэг юм.

Энэ тохиолдолд янз бүрийн PR –ын үйл ажиллагааг явуулахын чухлыг нотлох ёстой. Сүүлчийн шийд гаргах үед олон хүчин зүйлийг харгалзан үзэх хэрэгтэй.

Урьд нь та яаж ажилласан. Ямар алдаа гаргаж, ямар үр дүнд хүрсэн. Мөн маркетингийн хэлтсийн ажилтнуудтай ямар харьцаатай байдаг гэх мэт.

<<The Fall of Advertising and the Rise of PR>> номыг уншихыг зөвлөө.

PR-ын төсөв бол биеэ даасан төсөв юм.

Энэ үед таны зардал (цалин,офис,холбоо, томилолт мөн PR-ын арга хэмжээний зардал гэх мэт) орсон хоёр хэсэгтэй бүрэн төсөв гаргахыг танд санал болгож болно.

Төсөв зохиохдоо ихээхэн хариуцлагатай хандаж бай.

Хэрэв та анх удаа төсөв зохиож байгаа бол төсөв хийхдээ ашиглах загвар олж авах хэрэгтэй.

Өөрийн хийсэн төслөө яруу тодорхой танилцуул.

“Би нэг удаа PR-ын төсөл танилцуулах хуралд суусан юм. Энэ бол жинхэнэ шоу байлаа. PR-ынхны ажлыг илтгэсэн видео болон ауди янз бүрийн хэлээр үзүүлэв.

Танилцуулгад юу хийж чадсан тухай баримт мэдээ орсон байлаа.

Шийдвэр гаргах ёстой удирдлага санал хүсэлт, рейтинг, нийтлэл пресс-релиз бүхий материал тарааж байлаа. Энгийн болоод тодорхой ,бодитой хоёр хуудас төсөв танилцуулсан. Үр дүн нь

юу байв?

Бараг сайн хэлэлцэлгүй хүлээж авцгаасан.” гэж Игорь Манн ярьж байна.

Хэрэв та шаардлагаас илүү зүйл авбал таныг “үрэлгэн” нөхөрт тооцох болно. Хэрэв багыг авбал таны ажил үр ашиг муутай болж, танай компани үр ашиг багатай ажиллах болно гэсэн үг.

PR –ыг огт төсөв мөнгөгүй хийж болох уу?

PR-ыг сохор зоосгүй хийж болох уу?

Түр зуурын хугацаанд гэж үзвэл болно.

Хэрэв төсөв тэг бол PR –ын менежерийн үнэ цэнэ ч тэгтэй тэнцүү гэсэн үг. Сайн PR-ын менежер хүн гар хоосон ч өөрийн компанид ашиг авчирдаг.

Ер нь төсөв мөнгө хязгаарлагдвал PR ч хязгаарлагдах болно. Энэ тохиолдолд танай удирдагч нэгдүгээрт, аль хэдийн тогтсон харилцаа холбоо бий болсон нөхцөлд боломжтой, хоёрдугаарт, тийм тохиолдолд сайн PR-ын менежерт ажил удалгүй сонирхолгүй болдог гэдгийг сайтар ойлгох хэрэгтэй.

Бага төсөв бага зорилт гэсэн үг. Бага зорилт гэдэг нь бага урам зориг. Үүний үр дагавар тодорхой. PR-ын сайн менежер ч гэсэн бага төсвөөр бага зүйл хийх болно. Энэ үед PR-ын арга хэрэгсэлд анхаарлаа хандуулах хэрэгтэй болно.

- пресс-релиз тараах

- тусгай хэвлэлд амжилтын түүх, өгүүлэл бичих

- удирдагчид болон мэргэжилтнүүдийн ярилцлага зохиох, тэднээр өөр компаний арга хэмжээн дээр үг хэлүүлэх болон ХМХ-ийн зохион байгуулсан “дугуй ширээний” ярилцлагад оролцуулах

Та төсөв чинь түр зуур тэгтэй тэнцүү болох тохиолдолтой учирлаа гэхэд энэ нь PR-ын үйл ажиллагаа бүрэн зогсох үндэс биш гэдгийг сана. Энэ бол авч болох туршлага юм. Ийм тохиолдолд та хэдийчинээ ихийг хийж чадвал төдийчинээ сайн хэрэг.

Үхлийн зэвсэг

Сумнаас болгоомжил!

Түншүүдэд нөлөөлөх янз бүрийн арга хэрэгсэл бүхий маркетингийн менежерээс ялгаатай нь PR –ын менежерийн боломж хязгаарлагдмал байдаг. Тийм учраас PR-ын менежер энэ бүх арга хэрэгслийг мэдэж түүнийг дээд зэргээр ашиглаж сурах ёстой.

PR-ын менежерийн арга хэрэгсэл:

- Пресс-релиз
- Иьюслеттер
- Мэдээлэл бүхий захидал
- Баримтын файл
- Семинар
- Хэвлэлийн бага хурал
- Ярилцлага
- Танилцуулга
- Тайлбар
- Пресс-клуб
- Пресс-аялал
- Нээлттэй хаалганы өдөр
- Интернет-сайт
- Үдэшлэг/хүлээн авалт

PR-ын менежерийн ажлын арга хэрэгсийн бүрдэлийг дараахи хүснэгтээр (хөндлөн хүснэгтэд харилцагчид, босоо хүснэгтэд тэдэнд нөлөөлөх аргууд) үзүүлбэл:

PR-ын зэвсэг	ХМХ	Компаний хамт олон	Компаний харилцагчид	Түншүүд
Пресс-релиз	Х			
Ньюслеттер	Х	Х	Х	Х
Мэдээллийн захидал	Х	Х		
Баримтын файл	Х			
Семинар	Х		Х	Х
Хэвлэлийн бага хурал	Х			
Ярилцлага	Х			
Танилцуулга	Х	Х	Х	Х
Тайлбар	Х			
Пресс-клуб	Х		Х	Х
Пресс-аялал	Х			
Нээлттэй хаалганы өдөр	Х	Х	Х	Х
Интернет-сайт	Х	Х	Х	Х
Хүлээн авалт, үдэшлэг	Х	Х	Х	Х
PR-ын өөр нэг хэрэгсэл				

Бид энд хамгийн өргөн тархсан PR-ын зэвсэг буюу арга хэрэгслийг авч үзлээ. Эндээс хэд хэдэн дүгнэлт гарч байна.

Нэгдүгээрт: Ямар харилцагчидтай ажиллах болсноо мэдээд тэдэнд нөлөөлөх бүх л арга хэрэгслийг ашиглах хэрэгтэй.

Хоёрдугаарт: Зэвсэг гэсэн жагсаалтад маркетингийн арга хэрэгслээс шинэ зүйлийг оруулж яагаад болохгүй билээ?

Гуравдугаарт. Та ер бусын арга хэрэгслийг ашиглахдаа тогтсон дүрмийг зөрчиж болох юм. Жишээ нь, яагаад пресс-релизийг компаний харилцагчдад илгээж болохгүй гэж? Тухайлбал, хурц асуулт, тодорхой үнэн зөв хариулт гарч болох хамт олны ээлжит хурлыг хэвлэлийн бага хурлын хэлбэртэй хийж болохгүй юу?

Дөрөвдүгээрт. Та энэ бүхнийг шинжиж үзээд “тохирох”, “тохирохгүй” гэж харилцагчийн

идэвхийг, харин үр Тавдугаарт. Энэ хүснэгтийн тусламжтай та өрсөлдөгчийнхөө үйл ажиллагааг шинжилж болно. Дахин дээрхи хүснэгтийг хараарай. Шаардлагатай бол дээр нь харилцагчид болон өөр арга хэрэгслийг нэмж оруулах ямар боломж байна гэдгийг бодож үзээрэй.

Таны хийх ёстой зүйл бол та 100% л хийх ёстой.

Пресс-релиз

Пресс-релиз бол PR-ын менежерийн арга хэрэгсэл дэх гол зэвсэг бөгөөд сайн пресс-релиз амжилтын 70% гэсэн үг.

- танай өрсөлдөгчид чинь хэвлэлийн материалыг хэрхэн бичиж байгааг ажигла.

- Хэвлэлийн материалаа шүүмжлэхийг сэтгүүлчдээс гуй.

- Хэвлэлийн материал бичиж мөн тарааж сур

Хэвлэлийн материалыг хэнд зориулан бичиж байна вэ?

Ихэнхи уншигчид “үйл явдлын тухай мэдээллийг ХМХ-ээр нийтлэхийн тулд зориулсан байдаг гэж боддог.

Пресс-релиз (анг.press release – хэвлэлд зориулан гаргах) гэдэг нь “олон нийтэд мэдээлэх зорилгоор шуурхай нийтлэх материал бүхий хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн ажилтнуудад зориулсан тусгай мэдээ гэж тайлбар тольд тодорхойлсон байдаг

Тиймээ, гэхдээ...

Бид пресс-релизийг зориулсан хүмүүстээ (редактор, сэтгүүлч, мөн тэдний хэвлэлийн уншигчид) сонирхолтой байхын тул уншаасай гэж гаргадаг.

Танай пресс-релиз нийтлэгдсэн байхыг хүсч байна уу? Тэгвэл сайн, бүр онц сайн материал бич.

Ажлынхаа үр дүн ямар болохыг бодож үз. Өөрийн мэдээг сонирхолтой болго. Дараахи асуултад хариул. Үүнд:

- Энэ мэдээ мэдээлэл хэнд сонирхолтой?

- Миний мэдээ хүмүүсийн амьдралыг өөрчлөх үү?

- Энэ мэдээг би өөрийн компаний сайтад тавих уу? яагаад?

Редактор, сэтгүүлчид бол өдөрт 50-70 хүртэлх пресс-релиз хүлээн авдаг мэргэжлийн уншигчид юм.

Таны пресс-релизийг дуустал унших эсэхийг шийдэхэд ердөө 10-20 секунд хангалттай.

Уншигчдийг татах нэг зүйл бол гарчиг юм.

Гарчиг сонирхолтой, цааш унших дур хүслийг төрүүлэхээр байх ёстой.

Сонирхолгүй, уйтгар хүрэм гарчигийг мэдээлээл нь бүх л нийгэмд нөлөөлдөг том компаниудад хэрэглэж болдог.

Сонирхолгүй гарчгууд	Тийм ч муугүй гарчгууд
“ФОРМУЛА КИНО” бол шилдэг киноууд юм	Дэлхийн хүн амын тэн хагас нь яаж зөв унтахаа мартсан
Ихэнхи улс орнууд ойртох замд	“Россия” загасчдал тусалсан нь
HP DesignJet 815-ын тусламжтай хэвлэнэ, сканирдана, хуулна	1800 метр квадрат зуун хувийн адреналин

Эхний мөр. Энэ бол бас чухал

Сэтгүүлчдийн сэтгэлийг уянгын халил догдлуулдаггүй.

Ээлжит пресс-релиз нь дараахи гол асуултад хариулах ёстой. Үүнд:

- Хэзээ?
- Хаана?
- Хэн?
- Юу?
- Яагаад?
- Яаж?

муу	сайн
<p>“Почта России” компаний удирдагчид Epson компаний европийн хэлтсийн төлөөлөгчидтэй уулзжээ. Уулзалтад “Почта России” компаний ерөнхий захирал, Epson Europe-ийн дэд ерөнхийлөгч, Lintec computer-ийн ерөнхий захирал зэрэг хариуцлагатай ажилтнууд оролцжээ.</p>	<p>Өнөөдөр зургаан томоохон аудитын пүүсийн шинжилгээний дүн ихэнхи улс орнууд (59 оны 90%) санхүүгийн тайлангийн олон улсын стандарт бүхий үндэсний стандартын конвергенцийн төлөвлөгөөтэй байдгийг нотлон харуулсан.</p>

<p>Мавританы районд Баруун африкийн эрэгт агнуур хийж явсан Калининградын нэгэн онгоцны багт золгүй явдал тохиолджээ. Загасчид эрэг тийш явж байх үед гэнэт хөдөлгүүр зогсчээ. Чиргүүл онгоц хөлгийг буудалд хүргэв.</p>	<p>Майкрософт болон “Ай-Теко” компани томоохон захиалагчдын гетерогений системийг удирдах иж бүрэн шийдлийг сайжруулах тусгай хөтөлбөөрийг эхлүүлсэн гэж зарлажээ.</p>
<p>Орост анх удаа –ФОРМУЛА КИНО” хэмээх орчин үеийн есөн танхим бүхий цогцолбор нь цаг үеийн шаардлагад нийцжээ. Дэлхийн кино үйлдвэрлэлийн хөгжил, тухайлбал, кинотеатруудын хөгжил нь үзэгчдийг тэдний хэрэгцээ шаардлагыг дээд зэргээр хангаж байж татаж болохыг ухааруулсан билээ. Ирээдүйн иж бүрэн үйлчилгээ бүхий кино театрууд үзэгчдэд сонголт хийх бололцоо олгож, дээд зэргийн тав тухыг хангах болно.</p>	<p>Дөрвөн сарын 15-нд “Мобильные ТелеСистема” компаний урилгаар “Формула 1” –ын багийн нисэгч Ник Хайдфельд болон багийн эзэн Питер Заубер нар Москвад иржээ.</p>

Энэ оны 1-р сарын 5-нд
лайралтал өртсөн Михаил
Жванецкийн Мерседес G-
500 "АльфаСтрахование"
группэд даатгуулжээ.
Даатгалын үнэ 89000
доллар. Гэрээ 2002 оны 1-р
сарын 3-ны өдрөөс эхлэн
хүчиинтэй.

2002 оны 10-р сарын
21. Москва. Өнөөлөр
"ИнфоКом-2002"
үзэсгэлэнгийн албан ёсны
нээлтийн ёслолын хүрээнд
Владимир Спиваковын
олон улсын тэтгэмжийн сан
Москвагийн төв цахилгаан
холбоо, Холбооны Яам
хамтран орчин үеийн
телесургалт болон мэдээлэл
харилцааны системийн
боломжийг илтгэн харуулсан
теле гүүр нэвтрүүлгийг
хийжээ. Нээлтийн
ёслолд Холбооны болон
Боловсролын сайд тэргүүн
хатагтай Людмила Путина
нар иржээ. Нэвтрүүлэг
Интернетийн сүлжээгээр
цацагдсан байна.

Пресс-релизийн бүтцийг олон янзаар тодорхойлдог. Хэлбэр агуулгыг нь тодорхой тусгасан нэг загвар бидэнд илүү сонирхолтой санагдсан.

Эхний мөр

Хоёрдох мөр

Гуравдахь мөр гэх мэт.

Хэлбэр Агуулга

Пирамидын орой нь хэмжээгээрээ хамгийн бага ч агуулгаараа хамгийн чухал нь. Түүнд л дор бичсэний гол утга орших юм. Түүнийг эхний 20 секундэд уншина. Түүнд зургаан гол асуултын хариулт байх ёстой (хэзээ,хаана,хэн,юу,яагаад,яаж). Энэ нь нэг өгүүлбэр бол нэг амьсгагаар уншиж болно.

Пирамидын оройноос доошлох тусам эхний мөрийн сэдэв тоо баримт, компаний удирдлагын тайлбар гэх зэргээр өрнөх юм.

Пресс-релизийн сүүлчийн түвшин ач холбогдол багатай ч бас чухал юм. Практикийн мэдээлэл (бэкграундер, лавлах мэдээлэл,нэмэлт мэдээлэл авах зорилготой харилцах)

Нэгэн парадокс.

Бид түүнээс хэвлэлд мэдээ хялбархан бичиж болохоор тийм пресс-релиз бичдэг.

Мэргэжлийн сэтгүүлч өдөрт 10-20 мэдээ бэлтгэдэг. Тэрээр таны пресс-релизийг 20 секундэд үнэлэн, минут хагаст дуустал уншаад цаашид ашиглах эсэхээ шийднэ. Мөн тэрээр засах юмаа засаад мэдээний стандарт 100-200 үгэнд багтаана.

Нэг санаа нэг мөр буюу 2-3 өгүүлбэр гэсэн зарчим баримтлан бичиж сур. Тэгвэл утгын үргэлжлэлийг хянах болон сэдвээ товчлох нь амар хялбар байх болно.

Тийм эх булгаас сэтгүүлчид мэдээ бичих хялбар байдаг.

“Намайг PR-ын салбарт хэвлэл мэдээллийнхэнтэй харилцах ажлаа хийхээ больсон хойно хуучин хамт ажиллаж байсан нөхөр маань хэвлэлд өгүүлэл нийтлүүлэхээ болисондоо харамсахгүй байна уу гэж асуусан. Тэхэд нь би: одоо миний бичсэн пресс-релиз хэд хэдэн хэвлэлд нийтлэгдэж байгаа гэж хариулж билээ.” гэж Марина Горкина ярьж байна.

Редактор, сэтгүүлчдэд тавьсан асуултаас харахад пресс-релизийн хэмжээ 500 үгнээс хэтрэх ёсгүй. Энд гурван зарчим байдаг.

- илүү үг өгүүлбэрийг хас

- зөвхөн баримтыг элдэв чимэггүй мэдээл.

- ойлгомжтой байх хэрэгтэй. Сэдвийг хэн ч хоёр дахин уншихгүй.

PR-ын өөр текст

PR-ын текст бол олон нийттэй харьцах мэргэжилтний гол зэвсэг, гадаад болон дотоод харилцагчидтай харилцах таны хэл юм.

Алива сэдвийн үндэс нь баримт мэдээ байдаг. Баримт байхгүй бол PR-ын бичиг баримт гэж байхгүй.

PR –ын мэргэжилтний зорилт бол харилцагчийн анхаарлыг татах мэдээ олох явдал юм. Гэвч “үйл явдал” өдөр болгон болохгүй. Тийм учраас нэг мэдээг хэдэн удаа “худалдаж” чаддаг байх хэрэгтэй. Пресс-релизэд ийм боломж байхгүй.

Түүний баримт түүх болоход бид түүнээс өөр PR-ын текстийг бэлддэг.

Бүх PR-ын бичиг баримтыг харилцагчдаас нь шалтгаалан гурван бүлэгт хувааж болно.

ХМХ-д зориулсан материал (пресс-релиз, бэкграундер буюу компаний түүх, хэвлэлд зориулсан баримтын хуудас буюу мэдээлэл)

- бүтээгдэхүүний талаархи пресс-релизийг сав боодол дээр нь хий

- үйлчилгээний пресс-релизийг үйлчилгээтэй цуг үзүүл

- хэвлэлийн материалыг арга хэмжээний хэлбэрт тааруулан бичих

“PRSG-д ажиллаж байх үеийн хэвлэлийн материалын хэдэн жишээг үзье.

- Нэг удаа бид хэвлэлийн хавтасыг хавтасласан эмхэтгэл маягтай хийсэн бөгөөд түүнд пресс-релиз, компаний түүх, тэмдэглэлийн цаас гэх зэрэг бүх л зүйл багтсан юм. Эмхэтгэлийг түнш компанийхаа логотой ижил өнгөтэй цаасан дээр хэвлэсэн.

- Америкаар аялсан аялалын төгсгөлд хэвлэлийн бага хуралд зориулан нислэгийн тасалбарын хэлбэртэй ХМХ-д зориулсан урилга хийсэн. Пресс-хавтас нь цаасны хавчаар бүхий планшет маягтай, Америкийн мэргэжилтнүүдийн болон түргэн тусламжийн эмч нарын авч явдаг хэрэгслийг дууриалган хийсэн юм. “ гэж Марина Горкина ярьж байна.

Корпорацийн харилцаанд зориулсан текст (нюслеттер, корпорацийн тухай бюллетень, сонин, сэтгүүл)

- Хэв загварыг өөрчлөн гадаад хэлбэр болон агуулгыг зохицуул.

- Ньюслеттер буюу бюллетенийг нүхтэй хийвэл дурсгал болгон тасалж авахад тохиромжтой.

Олон нийтэд зориулсан текст (бэлдсэн нийтлэл - advetorial, case story, жилийн тайлан, бюллетень, сонин, сэтгүүл гэх мэт)

Заншаагүй хэлбэрийг зоригтой хэрэглэ. Мартагдсан хуучнаас шинэ санаа хай.

“ PRSG-д байхдаа бид түншүүдтэйгээ харьцахын тул архиваас хоёр зүйлийг олж авсан юм.

- “Хаан түүний овжин зөвлөх хоёрын тухай үлгэр”

PR-ын тухай үлгэрийг номын хэлбэртэй болгож хэвлэсэн нь агентлагийн бүтээлч санаачлагыг харуулсан зүйл болсон. Номыг компаний тухай танилцуулах материал болгон тараасан билээ.

- “Ил захидал” төсөл

Энэ нь агентлагт хоёр жилийн турш хадгалагдаж байв. Хурц, хөгжилтэй, инээдтэй сэдвийн санаа нь тухайн оны сар бүрт тохирсон бөгөөд тохирох ишлэлийг оруулж өгсөн юм.

Түүнээс гадна тусгай ил захидлыг уулзалтын дараагаар тарааж байв. Ил захидал хүн бүхний сэтгэлд хүрсэн билээ.” гэж Марина Горкина ярьж байна.

Надад хэлэх үг хэрэгтэй

Цаасан дээр бичсэн үг заавал байх ёстой гэсэн үзэл бодол өнгөрөн одсон билээ. Өнөөдөр хүмүүс зав зай муутай болсон тул богинохон хугацаанд уншчихаар юманд цаг хугацаа зарахыг хүсэхгүй болсон.

Өнөөдөр хүмүүс амьд яриаг илүү үнэлэх болсон юм.

Хэрэв та илтгэл тавьж байгаа арга хэмжээнд оролцож байсан бол янз бүрийн илтгэлээс төрсөн сэтгэгдлээ санаж байгаа биз. Цаас хараад уншиж байгаа сайн текстийг сонсогчид уйтгарлан сонсдог. Харин индэрт гарч ирээд өөрийн үгээр ярьж байгаа илтгэгчийг сонсоод хүмүүс сэргэдэг.

Удирдагч нараа хүний хэлсэн үгийг давтах бус харин өөрөө “амьд” сонирхолтой өөрийн үгээр ярьж сурга.

“ Би хэлэх үгийг бэлдэхдээ 11x9 см цаасан дээр карт бэлдэн илтгэлд орохоор сэдвээс нэгийг сонгон бичдэг. Тухайн асуудлын аль хэсгийг онцлохыг тэмдэглэнэ. Ийм маягаар ярианд орох бүх сэдвийг бичиж бүгдийг гүйлгэн харж итгэлийн бүтэцдээ тохируулан дараалуулдаг.

Энэ арга нь их тохиромжтой юм. Түүнээс гадна сонсогчдын сэтгэлийн хөдлөлд зохицуулах боломжтой. Өмнөх илтгэгчийн илтгэлийг сонсоод нэмэлт оруулж, сэдвийн дарааллыг өөрчилж ч болно. “ гэж Андрей Мамонтов ярьж байна.

Илтгэлийн үгийг бэлдэхийн өмнө

Үг хэлэхэд бэлдэхийн өмнө танай удирдагч үг хэлэх ёстой арга хэмжээний онцлогыг тодорхойл. Энэ нь үг хэлэх хэв маягийг тодорхойлдог.

Та үгийг сонсох хүмүүсийнхээ тухай аль болох их зүйл олж мэдэхийг хичээ. Үүнд:

- нас

- боловсрол, үйл ажиллагааны хүрээ, компанид хашиж байгаа албан тушаалын зэрэг

Хэрэв арга хэмжээн дээр таны удирдагч үг хэлэх бол та ыбжэлдэх биш энэ тухай зохион байгуулагчаас асуу. Энэ тухай мэдээд та сонсогчдын хэл дээр илтгэлийг бэлдэж чадна. Энэ нь сонсогчдын сонирхолд нийцүүлэн ярих боломж олгодог.

Хурлын дотоод дүрмээс бүү хэтэр

Илтгэлийг өөр арга хэмжээн дээр тавих бол үргэлжлэх хугацааг тодруул. PR-ын мэргэжилтний хувьд та 15 минутад багтаах ёстой илтгэлийг 1 цаг уншвал арга хэмжээг зохион байгуулагчид хэрхэн бухимдахыг ойлгох ёстой.

Хэлэх үгийн агуулгыг удирдагчтайгаа хэрхэн ярилцах вэ?

Аливаа илтгэл , хэлэх үг нь сонсогчдыг тодорхой сэтгэлийн хөдлөлд хүргэдэг тул танай даргын үг яриа цэгцтэй хоёрдмол утгагүй байх ёстой. Иймээс удирдагчтайгаа уулзаж хэлэх үгийн зорилгыг нь тодорхойлж дараахи асуултад хариул. Үүнд:

- Сонсогчдод ямар мэдээллийг хүргэх вэ?

- Сонсогчдоор ямар дүгнэлт хийлгэх вэ?

- Өөрийн байр суурийг ямар учир шалтгаанаар бэхжүүлэх вэ?

- Танай компаний амжилт олоход энэ нь ямар тустай вэ?

“ Нэг удаа миний урьдын нэг дарга хэвлэлийн бага хурал дээр тивих илтгэлийг бэлдэж өгөхийг хүссэн юм. Би дөнгөж түүнтэй ажиллаж эхэлж байгаа учраас түүний ярианы маягийг ч мэдэхгүй, тэрний олны өмнө хэлж байсан үгийг ч сонсоогүй билээ.

Би олон үүргийн нэг нь удирдагчдын хэлэх үгийг бэлддэг байсан нөхрийг туслахыг гуйсан юм. Түүнээс миний даргатай уулзаад юу хэлэхийг хүсч байгаа болон юунд гол нь анхаарч байгаа зэргийг тодруулж өгөөч гэлээ. Ямар нэгэн шалтгаанаар тэр манай даргатай холбогдож чадсангүй. Манай даргын туслах утасдаж тэр надтай уулзмаар байна гэдгийг хэллээ. Манай дарга надад миний нөхрийн тухай ярихад би нөхрөө хамгаалхыг бас оролдож байсан юм. Би даргадаа түүн рүү утасдаж учир байдлаа тайлбарлахыг гуйв.

Гурван удаа засвар хийсний дараа түүний хэлэх үг бэлэн боллоо. Энэ илтгэлийг хэрхэн тавьсаныг би харсан. Бэлтгэж өгсөн илтгэлийн 60 хувь нь л үлдсэн байлаа.

Танай дарга юу хэлэхийг хүсч байгаа, түүнийгээ яаж хэлэх гэснийг мэдэх хэрэгтэй. Мөн чухам илтгэлийг бэлдэхдээ хамгийн сүүлийн хувилбараар хийх хэрэггүй. Танай дарга заавал ямар нэг зүйл нэмэх юмуу хасах болно. Та түүний бүх л санаа бодлыг мэдэж чадахгүй.” гэж Игорь Манн ярьж байна.

Хэлэх үгийг хэрхэн бичих

Хэрэв таны дарга хуучинсаг үшзэлтэй бол бүрэн хэмжээгээр бичсэн илтгэлийг илүүд үзэх учраас та доор хүчин зүйлийг анхаарах хэрэгтэй.

Юуны өмнө та нүдээр харах биш чихээр сонсох үгийг бэлдэж байгаагаа сана.

Нүдийг бодвол чих мэдээллийг хүлээж авахдаа илүү удаан байдаг.

Цахилгааны /телеграф/ хэв загварыг ашигла.

Энгийн, тодорхой өгүүлбэрээр бич. “Нэг санаа- нэг өгүүлбэр” гэсэн дүрмийг мөрд.

Ямар ч хавсарсан нийлмэл өгүүлбэр хэрэглэж болохгүй. Чих урт өгүүлбэр сонсох дургүй. Хэрэв өгүүлбэр ойлгомжгүй бол сонсогч түүнийг дахин давтаж сонсох боломжгүй учраас орхих болно.

Өөрийн хэлэх үгэндээ харьцууллыг ашигла.

Та үзсэн киногоо нөхөртөө ярихдаа үйл явдлыг яриа маягаар бус тодорхойлох байдлаар дамжуулдаг. Түүнчлэн хэлэх үгэндээ харьцуулал болон тодорхойлон илэрхийлэх аргыг хэрэглэ. Энэ нь таны мэдээлэл сонсогчдын ухамсарт шингэж үлдэхэд туслана.

“ Намайг өмнө нь радиод ажиллаж байхад нэвтрүүлэг бэлдэх үед эфирийн бүх ажилтнууд нэг энгийн зарчим баримталдаг байлаа. Мэдээллийг шингэцтэй болгохын тул текстийн хажуугаар дуу хийж өгдөг байв. Сонсогчийг тоостой гудамжнаас далайн эрэг дээр хэрхэн аваачих вэ? Коктейльтэй аяганы хананд хэсэг мөс мөн аягыг хооронд нь харшуулж дуу авиа гаргаж байлаа. Уран сэтгэмжээр бусдыг нь гүйцээж дүрслэн бодох үлдлээ. “ гэж Андрей Мамонтов ярьж байн

Өөр нэг зөвлөгөө.

Сүүлчийн засвараа хийхдээ бичсэн зүйлээ харах биш харин чихээрээ сонсохоор чанга унш. Бусдаар уншуулбал бүр сайн.

Өөр хэдэн зөвлөгөө.

Өөрийн даргын үг хэлэх үед цуг бай. Энэ нь даргынхаа ярианы хэв маягийг илүү сайн ойлгож, дараагийн хэлэх үг бэлдэхэд харгалзаж үзэх.

Аятайхан болсон хэсгийг шинжлэн дараа нь даргатайгаа ярилц.

Хошин шог яриа, бяцхан түүх, домгийг яриандаа ашиглахын тул цуглуулж бай.

Өрсөлдөгч компаний удирдагчийн хэлэх үгийг аль болохоор сонсож байхыг хичээ. Тэдний юу ярьж, юуг сурталчилж байгааг мэдэж үүнийг өөрийн даргын хэлэх үгэнд харгалзан үзэх хэрэгтэй

Хэвлэлд зориулан болон хэвлэлтэй хамтран ажиллах нь

Ямар тохиолдолд бид утсаар эсвэл э-мэйлээр харьцаж болох байтал найз нартайгаа, ойр дотныхонтойгоо уулзахыг хүсдэг вэ?

- сэтгэл хөдөлгөсөн онцгой үйл явдал амьдралд тохиолдох үед
- төрсөн өдөр, хурим зэрэг тэмдэглэлт ой болоход
- олон жил уулзаагүй хамаатан садан ирэх үед
- уламжлалт баяр ёслолын үеэр

Сэтгүүлчидтэй уулзахдаа иймэрхүү шалтаг тохиолдолыг бодож олох хэрэгтэй.

Нүүр тулан уулзах нь нийтлэл гарахад ч хэрэгтэй байдаг.

Сэтгүүлчидтэй уулзахын өмнө дараахи асуултад хариул. Үүнд:

- Компаний ажиллаж байгаа зах зээлд арга хэмжээний ямар сэдэв ач холбогдолтой вэ?
- Арга хэмжээнд ямар тоо баримт байх ёстой вэ?
- Хэвлэлд зориулан ямар бичиг баримтыг бэлдэх вэ?
- Арга хэмжээнд компаний удирдлагаас хэн байлцах вэ?
- Сонгосон өдөр, газар уулзалтад оролцогчдод тохиромжтой байх уу?
- Энэ өдөр өөр ямар үйл явдал болох вэ?

Бүх зүйлд баримтлах гол хөтөлбөр хэрэгтэй.

- Өрсөлдөгч чинь ямар арга хэмжээ зохиож байгааг ажигла.
- Компани өөр салбарт юу хийж байна вэ?
- Бусдын санааг өөрийн бизнест жишиж үз

Арга хэмжээний төлөвлөгөө арга хэмжээ зохиох болсон шалтгаанаас төдийгүй сонсогчдос ч хамаардаг.

“Америкаар аялах аялалын төгсгөлөөр” “Транс Американ Дискавери” уралдааны ялагчдад зориулсан хэвлэлийн бага хуралд зориулан PRSG компани аялалын төлөвлөгөөг сонгосон юм.

Хэвлэлийн бага хуралд оролцох урилгыг хүлээж авсан цагаас эхлэн сэтгүүлчид аялалын уур амьсгалд умбаж эхэлсэн билээ. Урилга нислэгийн билетийн хэлбэртэй байсан. Бэлэг

дурсгалын зүйл болон хэвлэлийн материалыг үнэтэй цүнхэнд хийсэн байв. Сэтгүүлчид янз бүрээр чимэглэсэн танхимд суудлаа эзэллээ. “Алтан хаалга” гүүр Сан-Франциска хотын бэлэг тэмдэг байсан. HOLLIWOOD гэсэн бичигтэй уул Лос-Анжелесийн, Эрх чөлөөний хөшөө Нью-Йоркийн бэлэг тэмдэг. Мерилин Монро Голливудын, Рей Чарльз жаз, блюз Шинэ Орлеон гэх мэт.” гэж Марина Горкина ярьж байна.

Хэвлэлийн материал арга хэмжээний төрлөөс хамаарахгүйгээр үргэлж хэрэгтэй байдаг. Та юуны өмнө баримтыг гуйвуулах, нэр албан тушаал будилах зэрэг бусад алдаанаас хол байх ёстой.

Сэтгүүлчдэд дараахи мэдээллийг бэлд. Үүнд:

- юу, хаана, хэзээ, хэдий хугацаанд болох арга хэмжээний хөтөлбөр

- үг хэлэх хүмүүсийн нэрсийн жагсаалт

Хэвлэл мэдээллийнхэнтэй хийх арга хэмжээний хөтөлбөр сэтгүүлчдэд аль болох тохиромжтой байх ёстой. Үүнд анхаарах зүйл:

- Долоо хоногийн өдөр. Хамгийн тохиромжтой өдөр нь мягмар, лхагва болон пүрэв гараг. Учир нь та арга хэмжээний өмнө ХМХ-ийн анрхаарлыг татах ажлын follow-up хөтөлбөрийг хэрэгжүүлэх боломжтой. Долоо хоног тутмын хэвлэл тухайн долоо хоногт таны мэдээллийг ашиглаж амжина.

- Эхлэх хугацаа. Тухайн өдрийн өглөөний арга хэмжээ долоо хоног тутмын хэвлэл болон мэдээллийн агентлагуудад тэр өдрөө мэдээллийг ашиглах боломж олгодог.

Андрей Мамонтов ярьсан нь: “ Ямар хэвлэлийнхэнд зориулсан арга хэмжээ гэдгээс хамааран цагаа сонго. Ажил хэрэгч хэвлэлийнхэнд өглөөний цаг тохиромжтой ч сэтгүүлчид эртэч хүмүүс биш учраас 11 цаг тохиромжтой байдаг. Дээдсийн хүрээлэнгийнхэний хэвлэлийнхэнд үдээс хойш, орой тохиромжтой.”

- Үргэлжлэх хугацаа. Өдөрт хэд хэдэн хэвлэлийн бага хуралд оролцох ёстой хүмүүсийн цагийг хэмнэ. Үг хэлэх хугацаа цагаас илүүгүй байх. 40 минут нь тохиромжтой хугацаа юм.

- Болох газар. Хотын төвд, метроны буудалд ойр байвал зүгээр.

- Албан бус уулзалт. Илтгэгчтэй сэтгүүлчид албан бусаар ярилцах цаг гарга. Энэ үеэр хөнгөн зууш юмуу ундаа энгийн уур амьсгал бүрдүүлдэг.

Хэрэв сэтгүүлчдийг түншүүд, харилцагчидтай хийх арга хэмжээний хүрээнд хүлээн авах бол хөтөлбөрт тухайн үйл явдлын талаар товч мэдээлэх цаг гарга.

Марина Горкина ярьсан нь: “ “Интерлизинг” компанид байхдаа түншүүдийг хими-эм бэлдмэлийн комбинат “Акрихин”-д зочлуулах аялалын хүрээнд би арга хэмжээнд оролцуулахаар хэдэн сэтгүүлчийг урьсан юм. Аялалын хөтөлбөр эхнээсээ эмийн сангийн удирдлагуудад зориулсан байсан учраас би сэтгүүлчийн өмнөөс ерөнхий хөтөлбөрийн

хүрээнд сэтгүүлч түүнд хэрэгтэй мэдээллээ олж болно гэдгийг тайлбарлах хэрэг гарсан билээ.

Цаашдаа бүх зүйл техник ажлын хүрээнд явагдсан. Сайн хэвлэлийн материал, хүмүүсийн урсгалыг чадварлаг удирдан зохицуулах гэх мэт. “Удирдлагаас асуух зүйл байвал одоо асууж болно. ...тухай мэдэхийг хүсвэл одоо мэдэж болно гэх зэрэг.”

Интернет- PR

Интернет нь харилцаа холбооны хэрэгслийн хувьд PR-ын менежер танд компани болон бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ сурталчлах маргашгүй давуу талыг олгоно.

Нэгдүгээрт: Интернет нь харилцагчидтай шууд харилцах боломж олгодог.

Хоёрдугаарт: Интернет нь юуны өмнө янз бүрийн мэдээлэл болон таны ч мэдээллийг хайж байж болох бүх дэлхийн хэлхээ ашиглагчдын эх булаг гэж болно.

Гуравдугаарт: Интернетийг ашиглагчид мэдээллийг анхны эх булгаас нь олж үзэхийг хүсдэг.

Дөрөвдүгээрт: Дурын интернет хуудасыг олж түүнийг энэ дэлхийн аль ч цэгээс татаж авчиран харж болох тул танай компаний бизнесийн хил хязгаарыг үндэсний болон олон улсын хүрээнд тэлж байдгаараа интернет онцлог харилцааны хэрэгсэл мөн.

Тавдугаарт: Интернет их зардал шаардахгүй.

Өөр нэгэн шалтгаан болох “ТӨЛӨӨ”

Интернет танай компанийг орчин үеийн бизнесийн хүрээнд татан оруулах болно. Бүх дэлхийн сүлжээнд нэвтэрснээр та нар эдийн засгийн хөгжлийн чиг хандлагыг ойлгож өөрийн компани болон бүтээгдэхүүнийг урагш хөгжүүлэх орчин үеийн арга хэрэгслийг ашигладаг гэдгийг бусдад ойлгуулах болдог.

Танай сайт үзэл бодол нь нийгэмд чухал байдаг хүмүүс, боломжит түншүүдийн мэдээллийн эх булаг мөн. Ихэнхи хүмүүс өөртэйгөө адил төстэй бодол санаатай, нэгэн зиндаанд амьдарч буй хүмүүстэй ажил хэргийн холбоо тогтоохыг боддог.

Эцэст нь хэлэхэд ихэнхи хүмүүс үзэл бодол адил, нэг зиндааны хүмүүстэй ажил хэрэгч харилцаа тогтоохыг илүүд үздэг.

Интернетийг өөрийн PR-ын зорилгодоо хэрхэн ашиглах вэ?

Интернетийн харилцаанд та нэг зүйлийг эзэмших хэрэгтэй. Энэ бол (телефон, телевиз эсвэл нүүр тулсан уулзалт зэрэгтэй төстэй) харилцааны арга хэрэгслийн зөвхөн нэг нь юм. Энэ нь та бүх дэлхийн сүлжээнд бодит амьдралд хийдэгтэй төстэй PR-ын төслийг хэрэгжүүлж чадна гэсэн үг.

Жишээлбэл:

- танилцуулга хийх (компани болон бүтээгдэхүүнийг танилцуулах)
- мэдээ, бюллетень гэх мэт корпорацийн сонин сэтгүүлийг тараах
- сургалт семинар болон шинэ бүтээгдэхүүнийг танилцуулах

- өөрийн амжилтын үзэсгэлэнг зохион байгуулах

- худалдааны сувгуудыг урамшуулах гэх мэт

Үүнийг интернетэд хэрхэн хэрэгжүүлэх вэ?

Бид PR-ын үйл ажиллагааг бие биеэсээ нөлөөлөх онцлог болон мэдээллийн шинэ соргог байдлаараа ялгагдах гурван бүлэгт хуваасан.

Үүнд:

Web PR, буюу Тавтай морилогтун!

Интернет PR-ын арга хэрэгслийн энэ бүлгийн үндсэн шинж тэмдэг:

Мэдээлэл ашиглагчийн өргөн хүрээнийхэнд зориулагдсан. Үүнд web бага хурал, сайтууд ч хамаарна.

- Сайтыг харилцагчдад сонирхолтой байхаар хий. Түүнд компаний онцлогийг харуулсан сонирхолтой мэдээлэл байрлуул.

- Интернетийн нэг удаагийн нөөц боломжид янз бүрийн зорилтыг шийдвэрлэхийг бүү хичээ. Өөрийн компанийхаа танилцуулгыг интернет дэлгүүртэй бүү холь. Хоёр өөр сайтад бие биеэс нь иш татаж тавь.

- Танай компанид нэмэлт анхаарал татаж болохуйц бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ буюу танай байгууллагатай шууд холбоогүй сонирхолтой интернет төслийг хий.

- Өөрийн сайтад мэдээллийг байрлуулахдаа бусдын интернетийн нөөцийг ашигла.

- Өөрийн компанид бусдын анхаарлыг татахын тул тохирох сэдэв бүхий интернет бага хурлыг ашигла. Түүнд мэдээлэх зүйлийг бичиж оролцогчдыг өөрийн сайт руу илгээх хэрэгтэй. Ингэх нь цаг хугацаа алдаж буй хэрэг биш.

Net PR, буюу Гадны хүн орохыг хориглоно!

Интернет PR-ын арга хэрэгслийн энэ бүлэг ашиглагчид ямар нэгэн нөхцөлд шинэчлэгдэж байгаа мэдээлэлийг авах боломжтой болдгоороо онцлог юм. Өөрөөр хэлбэл:

- мэдээллийг сайн дурын захиалагчдад электрон мэдээллийн хэлбэрээр түгээх

- web нөөцөд нууц кодоор дамжин хязгаартай нэвтрэх гэсэн үг юм.

Хэрэв танд хангалттай мэдээлэл байхгүй бол танай имиж дээр ажиллаж байгаа өр мэдээлэл дээр үндэслэн сонирхолтой мэдээллийг бодож ол.

“Бид дөрвөн жилийн өмнө “PRSG TOP-5 Бизнесийн мэдээ” гэдэг өдөр болгоны бизнесийн

бага хурлын үндсэн дээр зохиосон таван хамгийн чухал эдийн

засгийн мэдээллийн өдөр тутмын эмхэтгэл гаргасан юм.

Энэхүү мэдээллийн бүтээгдэхүүн нь PR-ын агентлагийн үйл ажиллагааны онцлогыг сайтар тусгасан бөгөөд дунд болон дээд зэргийн менежментэд чиглэсэн байв.

Эмхэтгэл ажил хэрэгч ХМХ-ийнхэний сонирхлыг ихээр татсан үйл явдлын шинэ мэдээ олж авах боломжийг захиалагчдад олгосон юм.

Тийнхүү бид манай сайтад байгаа мэдээллийг өдөр болгон шинэчлэн корпорацийн менежерүүдэд өөрсдийн оршин тогтнож байгаагийн ашиг тусын тухай үргэлж сануулж байснаар асуудлыг шийдэхээр болсон билээ. “ гэж Андрей Мамонтов ярьж байна.

- Мэдээллийг хэрэглэгчдэд тараах захиалгын хуудас нь энгийн байх ёстой.

- Захиалагчдад мэдээллийг тараах боломж олгодог тусгай нөөц хэрэгслийг ашигла. (жишээ нь , subscribe. mn).

- Мэдээллийг долоо хоногт 1-2 удаа илгээж байх нь ашигтай. Өдөр бүр илгээх мэдээ мэдээлэл нь хамгийн чухал чанартай байх ёстой.

Андрей Мамонтов ярьсан нь: “PR-ын тухай мэдээллийн портал “Советник”-г тараасан нь хийх хэрэггүй зүйлийн жишээ болсон юм. Нэгдүгээрт, өдөрт 2-3 захидал ирэх нь цөөн биш тохиолдол. Тэднийг тохирох гарчигийн хамт нэгтгэх нь зөв шийдвэр

байсан юм. Хоёрдугаарт, Техникийн алдаанаас болоод мэдээ үргэлж буруу кодлогдож ашиглагчдыг эвгүй байдалд оруулдаг. Гуравдугаарт, нэг удаа түгээх үйл ажиллагаанд гарын үсэг зурсан бол та түүний үүрдэн хүлээн авагч болно гэсэн үг бөгөөд түүнээс салах ямар ч боломж байхгүй.

Энэ номын анхны хэвлэл гарсаны дараа “Советник” сайт энд дурдсан зүйлийг харгалзан үзэж тараалтын алдаагаа зассан юм.”

- Захиалагчдыг мэдээллээр булж болохгүй. Ажлаасаа хөндийрөлгүй ажил хэрэгч хүний хүлээж авч болох мэдээ 2-3 хуудас. Хэрэв таны мэдээлэл их хэмжээтэй бол бүрэн хэмжээний мэдээлэл бүхий өөрийн сайтыг мэдээ түгээхдээ зааж өгөх нь ашигтай. Мэдээллийг түгээх өөр хувилбар нь орох боломж хязгарлагдмал бөгөөд ихээхэн зай талбай эзэлдэг. Тийм учраас танд зөвлөхөд:

- Танай түншүүдэд илүү сонирхолтой мэдээллийг чөлөөтэй ордог хэсэгт бүү тавь. Түүнийг сонирхогчийн талаархи мэдээ цуглуулахад ашигла. Үүнийг хийхэд техникийн хувьд хүндрэлгүй.

- Нууц кодоор нэвтрэх нөөц хэрэгслийг тодорхой харилцагчдад мэдээлэл тараах суваг болгон ашигла.

Интернет нь орох боломжтой тодорхой харилцагчдад (жишээ нь, сэтгүүлчид, харилцагчид, туншүүд, хөрөнгө оруулагчид) их хэмжээний мэдээлэл (текст, гэрэл зураг, видео гэх мэт) тараах бололцоог танд олгоно. Тэр

тохиолдолд цаг хугацаа, байрлалын хүчин зүйл тийм ч чухал биш болно. Таны мэдээлэл жилийн 365 хоногт 24 цагийн турш ертөнцийн өнцөг булан бүрт байгаа харилцагчдад хүрэх болно.

Та тэхлээр танилцуулга, уулзалт, сургалт, корпорацийн мэдээлэл тараах гэх зэрэг ямар ч зорилгыг биелүүлэхэд интернетийг ашиглаж болно.

On-line PR, буюу Бид шууд эфирт

Нэрнээс нь харахад интернет PR-ын энэхүү бүлэг хэрэгсэл тарж буй мэдээлэл нь удалгүй ач холбогдлоо алдаж хуучирдгаараа онцлог юм.

Үүнд: - On-line медиа буюу уламжлалт ХМХ-ийн on-line хувилбарт байгаа нийтлэл

- Интернетийн видео нэвтрүүлэг

Олон нийтийн мэдээллийн on-line хэрэгсэлтэй ажиллах нь уламжлалт ХМХ-тэй ажиллахаас онцын ялгаагүй байдаг.

- Интернет ХМХ-д бүү хайхрамжгүй ханд. Энэ бол харилцаа холбооны хамгийн шуурхай хэрэгсэл юм. Мэдээ мэдээлэл тухайн цаг үед танд хүрнэ. Мэдээллийг уламжлалт ХМХ ашиглах нь цөөнгүй.

Ивээн тэтгэгч ба меценат

Спонсор бол хувь хүн, хамт олны ямар нэгэн үйл ажиллагааг санхүүжүүлэгч юм. Меценат гэдэг бол мөн адил төстэй үйл ажиллагаа явуулдаг. Гэхдээ меценат нь урлагийг ивгээн тэтгэдэг.

Спонсор өөрийн үйл ажиллагаанаас тодорхой сурталчилгааны үр ашгийг хүлээж байдаг.

Спонсорын багцийн үндсэн төрөл

- гол спонсор (төслийн өртгийн 100%-ийн хөрөнгө оруулалт

- ерөнхий спонсор (50%)

- албан ёсны спонсор (25% хүртэл)

- хамтрагч спонсор (10% хүртэл)

- мэдээллийн спонсор

- техникийн спонсор- өөрийн бараа бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээгээр ивээн тэгэдэг компани

- өөр ивээн тэтгэх төрлүүд байж болно

- санал болгож байгаа төслийн үр ашгийг дүгнэх хэмжүүр

- төслийн тайлангийн загвар

Гартаа үзэг барьж сүүлчээс нь эхэлж үр ашгийн хэмжүүрийг томъёолохыг хүс. Тайлангийн стандартыг тогтоо.

Ивээн тэтгэх үү, үгүй юу?

Ивээн тэтгэгчийн оролцооноос бий болох үр ашгийг таамаглан ямар асуултад хариулах:

Асуулт	Зайлшгүй чухал боломжууд
Төсөл ямар харилцагчдад чиглэсэн	-ХМХ -Түншүүд,харилцагчид -Эцсийн хэрэглэгчид -Компаний ажилтнууд
ХМХ юу олж авах вэ?	- компаний тухай сонирхолтой дүр зураг - хэвлэлд зориулсан мэдэгдэлд спонсорыг дурдах - гол спонсорын нэр - компаний төлөөлөгчийг оролцуулсан хэвлэлийнхэнд зориулсан арга хэмжээ - компаний хувьцаанд нэртэй хүмүүсийн анхаарлыг татах
Түнш,харилцагчид,эцсийн хэрэглэгчид юу олж авах вэ?	- түнш,харилцагч,хэрэглэгчид төслийн тухай юу мэдээж байгаа - хэдий хэрийн түнш,харилцагч, хэрэглэгчид төсөлд хамрагдах - харилцагчидтай ажиллах боломж бий юу?
Компаний ажилтнууд юу олж авах вэ?	- Корпорацийн уур амьсгал бэхжинэ. - Корпорацаараа бахархах, хариуцлага, эх оронч мэдрэмж төлөвшөнө

Ивээн тэтгэгчийн зохистой багцийг хайцгаая

Энэ хүү багц нь төслийн бүх оролцогчийг харуулж тэдний оролцоог тодорхойлон, үр ашгийг урьдчилан тооцоолох ёстой.

- Төслийн хөтөлбөр: энэ нь оролцогч байгууллага, санаачлөгчийг бүртгэсэн арга хэмжээ явагдах газар, сар өдрийг тодорхойлсон байх

- Төслийг дэмжих. Энд бүх дэмжигчийг зааж өгнө. (тэтгэмжийн сангууд, нэрт хүмүүс, төрийн болон томоохон банкууд)

- Төслийн төсөв. Энд төслийн өртгийн дээд доод хэмжээг заасан байна.

- Сурталчилгааны болон PR-ын кампани- ивээн тэтгэх багцийн хамгийн чухал, ивээн тэтгэгч компаний зорилго болон зохиох арга хэмжээтэй зохицсон хамгийн тодорхой хэсэг нь юм. Энэ хэсгийн хүрээнд бүх PR-ын арга хэмжээ, бүх сурталчилгааны ажлыг зааж өгөх ёстой. Энд мөн зохиож байгаа арга хэмжээний үр ашиг юунд байгааг тодорхой бичих ёстой.

- Ивээн тэтгэлгийн үр дүнг тооцоолох. Үүнд сурталчилгаа харилцагчдад хэрхэн нөлөөлж байгаа тооцоо, харилцагч бүлэг, ХМХ-ийн тодорхойлолт багтана.

Эхлээд үнэлгээний багцаалсан хэмжээг гаргаж болно гэдгийг ойлгох нь чухал. Энэ нь уламжлалт төсөл биш бол шууд нарийн тооцоо гаргана гэдэг бодит байдалд нийцэхгүй.

Таны зорилго бол тэднийг яриулах

(түншүүдийн санал)

Та өөрийн сурталчилгаандаа өөрсдийн шийдвэр, өөрийн компанийг үргэлж магтах болно гэдгийг мэддэг билээ. Ийм учраас сурталчилгааны мэдээлэлд итгэх итгэл их бага байдаг. Түншүүдийн санал хүсэлтийн дагуу зохиох ажил таны ажлын нэг чиглэл байх ёстой.

Саналыг хэнээс авах вэ?

- худалдан авагчид
- сэтгүүлчид, зөвлөхүүд, шинжээчид
- компаний бизнесийн харилцагчид

Саналыг хэзээ хэрхэн хүлээн авах вэ?

Саналыг аль болох хурдан хугацаанд, гэрээ хийсэн өдөр хүлээн авахыг хичээ. Эс тэгвэл дараа нь түншид асуудал, ямар нэг үйл явдал болж танай компаний шийдвэрийг хүлээн авах сонирхолыг бууруулж болох талтай.

Игорь Манн ярьсан нь: “Би маркетингийн менежер түншүүдээ шуурхай саналаа өгтөл өрөөнөсөө гаргадаггүй нэг эмэгтэйг таньдаг байлаа.

Би хэмжээ түүнд орсон бичлэгийн тоо зэрэг нь сэтгэгдэл төрүүлсэн санал бүхий энэ номыг үзсэн юм. Гол нь бүх санал их сэтгэлийн хөдөлгөөнөөр бичигдсэн байсан.”

Саналыг лавлах асуултыг саналаа дор нь үлдээх түншүүдэд илгээ. Лавлах асуулын боломжит хувилбарууд:

- Танай компанийг чухам яагаад шилэх болов?
- Танай компаний тухай түнш юу гэж боддог вэ?
- Түнш яагаад танай шийдвэрийг сонгох болов?
- Түүнийг ашигласнаар түнш чинь ямар үр дүнд хүсэн бэ?
- Шийдвэрээс юу нь таалагдсан бэ?
- Танай компани болон шийдвэрийн талаар хэнд зөвлөж чадах вэ? Яах гэж?

Саналыг нь авахаар төлөвлөсөн хүмүүсийг бүү шахаж шаард. Хэрэв тэд хоёрдох удаа татгалзвал дахиад бүү гуй.

Бага тушаалын ажилтан өөрийн санал дүгнэлтийг удирдагчдаа нотлох ёстой.

Өндөр тушаалын дарга хүнд олон асуудал байдаг учир цаг багатай.

Санал дүгнэлт ямар байх ёстой вэ?

“Манай түншийн саналын” үг хэллэг нь уншигчдын анхаарлыг татдаг. Гэхдээ энэ нь хангалтгүй. Санал үр дүнгээ өгч байхын тул дараахи зүйлийг анхаарах хэрэгтэй. Үүнд:

- Үг хэллэг нь товч (нэг хуудсанд 300 үг тохиромжтой) байх

- Уншихад амар хялбар байх

- Саналыг уншигчдын итгэлийг хүлээж тоон үр дүнд хүргэхийг хичээ.

- Нарийн ширийн зүйл, төвөгтэй асуудлыг шийдсэн байдал болон дотоод мэдээлэл үргэлж сонирхол татдагийг анхаар.

- Түнш танай шийдвэрийн ачаар хэрхэн мөнгөтэй болсон хийгээд мөнгө хэмнэсэн зэргийг санал үнэлэлтэд оруулсан бол сайн хэрэг.

“Намайг теле холбооны зах зээл дээр ажиллаж эхлэхэд хамгийн үр ашигтай сурталчилгааны материалын нэг нь “Тэд яагаад Үшийдвэрийг худалдаж авах болов?” гэсэн хуудас байлаа. Энэ бол компаний дөрвөн түншийн гэрэл зурагтай санал бүхий А4 хэмжээний хуудас юм. Энэ сурталчилгаа маш их үр дүнтэй болсон билээ. Түншүүдийн нүүр царай тэдний үгэнд итгэх итгэлийг нэмэгдүүлснээр барахгүй ийм хүмүүс байдаг юм байна гэдгийн нотолгоо болсон.” гэж Игорь Манн ярьж байна.

Түншээсээ санал аваад юу хийх вэ?

Уг санал үнэлэлтийг ашиглахыг түншээсээ гуй. Зарим тохиолдолд бичгээр зөвшөөрөл авсан нь дээр. Түншдээ санал өгсөн явдалд нь заавал талархах хэрэгтэй. Тэрээр танай компани болон танд их тус хүргэсэн тул электрон захидал бичих эсвэл утасд.

Саналыг хаана ашиглах вэ?

Саналыг дараахи байдлаар ашиглаж болно. Үүнд:

- Саналыг нэг газар цуглуул, энэ нь “түншүүд ингэж ярьж байна”, гэсэн нэртэй хавтас буюу эсвэл саналын хавтас гэх зэрэг нэртэй байж болно.

“Намайг “Фавор” нэртэй компанид ажиллаж байхад “манай хөршүүд ярьж байна” гэсэн хавтасыг боломжит түншүүд менежерийг хүлээж байх зуураа бидэнтэй ажилладаг хүмүүс бидний тухай юу бодож байдгийг уншиг гэж хэлэлцээрийн танхимдаа тавьсан юм. “ гэж Игорь Манн ярьж байна.

- Саналыг эмхэтгэл, цомог болон өөр бусад сурталчилгааны материал, хэвлэлийн

сурталчилгаа, шуудангийн сурталчилгаа, худалдааны захидлууд, пресс-релиз болон аудио-болон видеоматериалуудад, компаний сайтад хийж болно. Хэрэв саналыг сайтад байрлуулбал үе үе шинэчилж байх хэрэгтэй. Бүх саналыг ”Түншүүдийн санал” гэсэн хэсэгт байрлуулах хэрэггүй бөгөөд (техникийн шийдлүүд, үйлчилгээ, харилцагчийн хэсэг, шинжээчид гэх зэрэг) тухай тухайн төрлөөр нь ангилан байрлуулах нь дээр.

“Нэгэн компани санал үнэлэлтийг өөрийн сайтдаа цоо шинэ янзаар байрлуулахаар шийджээ. Тэд санал үнэлэлтийг эхний хуудсанд ил байрлуулан байнга шинэчилж байсан нь ихээхэн үр дүнтэй болж уг компанид түншүүд олон, тоо нь байнга нэмэгдэж байдаг юм байна гэсэн ойлголт бий болсон юм.” гэж Игорь Манн ярьж байна.

“Партизан” маягийн PR

Партизан юугаараа хүчирхэг вэ? Партизан дайсны ар талд өрсөлдөгчийнхөө эмзэг газар оновчтой цохилт хийдгээрээ хүчирхэг байдаг.

Партизан маягийн амжилттай PR хийхийн тул юу чухал вэ? Хоёр онцгой чухал нөхцөл байдаг.

Нэгдүгээрт: Танай компанид нарийн хэлбэл удирдагчид өөрийн гэсэн байр суурь байх хэрэгтэй.

Хоёрдугаарт: Та нар өөрсдийн үндсэн өрсөлдөгчдийнхөө хувьцаа болон санаачлагыг анхааралтай ажиглаж байх ёстой. Түүнээс гадна та нар өрсөлдөгчдийнхөө сул талыг мэдэж чадвал сайн. Таны эзэмшсэн энэ зэвсгийг хэрхэн оновчтой хэрэглэх вэ?

Зарчим нь их энгийн. Сайн сурвалжлагч хэвлэлийн материал бэлдэхдээ нэг компаний мэдээллийг өрсөлдөгчдийн болон зах зээлийн шинжээчдын тайлбараар тэнцвэржүүлэхийг хичээдэг.

PR-ын менежер таны зорилго бол өрсөлдөгчийн хувьцааны тухайд танай удирдагчийн тайлбарыг бодитой өгөх явдал юм. Үүний тул та арга хэмжээний

тухай мэдээлэл олж авах хэрэгтэй. Үүнийг сэтгүүлчдээр дамжуулан хийвэл хялбар. Тэдний заримтай нь нөхөрсөг харилцаа тогтоовол танд танай өрсөлдөгчид төлөвлөсөн хэвлэлийн оролцоотойгоор арга хэмжээний талаар төсөөлөлтэй байх боломж олгох юм.

Та танайхыг сонирхож байгаа хэвлэлийнхэнд утасдаж өөрийн тайлбарыг өг.

“1998 онд бид PRSG-д “Микомс”-той хамтран ажиллахдаа партизан маягийн PR-ыг сайн ашигласан. Тэр үед үндсэн гол ньюсмейкер нь Черкизовын мах боловсруулах комбинат байлаа. Бидэнд хэвлэн нийтлэх түвшинг хангахуйц компаний талаархи мэдээ мэдээлэл хомс байсан учир сөрөг тайлбарыг ашиглахаар шийдсэн юм. “Микомс”-ын захиралтай шуурхай хамтран ажилласнаар түүний хариултыг өрсөлдөгчийн арга хэмжээнээс хойш хоёроос гурван цагийн дараа өгөх боломж гарсан юм. Тэр үед хоёр компаний удирдлагын үзэл бодол эрс зөрөөтэй байсан нь байдлыг хурцатгаж байсан ч “Микомс”-ын талд ашигтайгаар эргэснийг хэлэх хэрэгтэй” гэж Андрей Мамонтов ярьж байна.

Сануулга: Энэ арга нэг асуудлын тухайд танай компани болон өрсөлдөгчийн үзэл бодол эрс зөрөөтэй үед амжилт авчирдаг. Сэтгүүлчдэд зөвшилцөл сонин биш харин зөрчилдөөн анхаарлыг нь татаж байдаг.

Иймээс партизан маягийн PR-ыг хэрэглэхийн өмнө өөрийн үзэл бодолдоо итгэлдээ байж түүнийг учир шалтгааны үүднээс хамгаалахад бэлэн байх ёстой.

Ялиггүй зүйл олон байдагт түүний хүч оршдог

Сур сур бас дахин сур!

PR бол оюун ухааны бүтээлч үйл ажиллагаа мөн.

Та PR-ын мэргэжилтний хувьд хаана, ямар компани, агентлагт ажиллаж байгаагаас үл хамааран энд зөвхөн мэдлэг бүх зүйлийг шийддэг бөгөөд таны мэдлэг бол ганц хэрэгтэй зэвсэг юм. Хэрэв таны олж авсан мэдлэг чинь тэтгэвэрт гартлаа хүрэлцэнэ гэж бодож байгаа бол өрсөлдөгчид чинь агшин зуур гүйцэж түрүүлнэ гэдгийг сана.

Та PR-ын сайн менежер байхын тул байнга суралцах хэрэгтэй. Сурч боловсрох явдал “үйлдвэрлэлээс хөндийрөлгүй шууд ажлын байран дээр явагдах ёстой.

Таны мэдлэгийн эх сувалж гэвэл:

- ном
- аудио- болон видеокурс
- сургалт семинар
- үзэсгэлэн
- Мэргэжил дээшлүүлэх курс
- Хамт ажиллагсад
- Түншүүд

“Мэдлэгийн хамгийн шилдэг эх булаг бол ном юм. Сайн номноос илүү зүйл байхгүй. Би юмыг өөрөөр харах, энгийн үр ашигтай шийд олох бололцоо олгож байдаг хамт ажиллагсад болон түншүүдтэй харилцахдаа их зүйл сурсан. Чанар нь харилцан адилгүй байдаг учраас сургалт янз бүрийн курс семинарт би анхаарал бага тавьдаг. Харин танд энэ нь тохиромжтой байдаг бол аль нэгэн хэлбэрийг өөрөө сонго. Эхний үед энэ бүхэн ашиг тустай байж болно.” гэж Андрей Мамонтов ярьж байна.

PR бол янз бүрийн бодол санаа бүхий хүмүүстэй ажиллах учир хүмүүстэй харилцах мэдлэг чадвараа үргэлж тэлж байх хэрэгтэй. Зөвхөн өөрийн хүрээний хүмүүстэй харилцаад зогсохгүй янз бүрийн газар, янз бүрийн нөхцөлд байгаа хүмүүстэй харилц.

Бар ресторанд орохдоо хэн нэгэнтэй танилцаж дэлгүүрт дугаарлаж зогсохдоо хажуудах хүнтэйгээ ярьж бай. Түншээ аль эсвэл харилцагчаа хүлээж зогсохдоо түүний туслах нарийн бичгийн даргатай үг сольж, интернетэд танилтай бол.

Хүмүүс хэрхэн амьдарч байгаа болон юу сонирхож байдаг болон тэдний хувьд үнэт зүйл нь

юу болохыг мэдэж ав. Энэ бүхэн танд хүмүүсийн тухай ихээхэн мэдлэг мэдээлэл өгөх болно. Эндээс та бид бүхэн өөр өөр байдаг гэсэн нэг дүгнэлт хийх болно. Мөн өөрийн PR-г харилцагчдад хэрхэн хүрэхийг урьдчилан тамаглах бололцоотой болох юм.

Нэг хэв маяг PR-т саад болдог

Бид бүхэн нэг хэв маягт баригдаж байдаг. Үүний нэг жишээ бол “Зуун удаа сонссоноос нэг удаа үз” гэсэн афоризм юм. Үнэндээ тийм гэж үү? Бидэнд хэрэгтэй зүйлийн талаар бид юу ч мэдэхгүй үедээ өөр эх сурвалжаас мэдээллийг хайдаг билээ.

Үгүй ээ, хэдийгээр сурталчилгааны зүйлийн бүх л сайн талыг бидэнд харуулдаг ч гэсэн бид сурталчилгаанд итгэдэггүй. Мэдээллийг ХМХ, Интернетээс хайж, найз нөхөд, танилаасаа асууж сурагладаг.

Бид үгэнд зөвхөн үгэнд итгэдэг.

Бидний нүдний өмнө гадаад ертөнц тодрон үзэгддэг тэр л хэлбэрийг үг өөрчилдөг. Үг үзсэн харсаныг санаж, дүр зураг бий болоход тусалдаг. Үүнд гайхах зүйл байхгүй.

Бидний ухамсар тийм зохион байгуулалттай билээ.”Макдональдс бол хөгжилтэй амттай.

“Меседес” тохиолог, тав тух, автомашин үйлдвэрлэл дэх чанарын үлгэр жишээ юм. Харин хэр олон хүмүүс энэ маркийн автомашинаар явах боломжтой билээ? Тийм ч олон хүн түүнийг эзэмшдэггүй. Харин бид үүнд итгэлтэй байна.

Энэ бол үгийн хүч!

Нэг хэвийн сэтгэдэг хүмүүс сэтгэлгээнийхээ үйл явцийг байн байн өөрчилдөг.

Та нэг бус удаа хийсэн үйлдлийнхээ тухай тэр болгон боддоггүй. Оновчгүй, үр дүнгүй байлаа ч гэсэн та ялгаагүй үргэлж тийм л байсан гэсэн үү

Бид өөрсдөө нэг хэвээр сэтгэдэг учраас бидний сэтгэх жирийн хэв маяг биш л бол хэвийн биш гэж үздэг нь гаж гэмээр үзэгдэл юм. Энэ нь та ажилдаа явахдаа урьдынхаас өөр шинэ замаар явдагтай адил юм.

“Бид манай өрсөлдөгчид тэгж хийдэггүй учраас бас тэгж хийхгүй” гэж боддог.

Өрсөлдөгчийнхөө хийснийг хийж, өрсөлдөгчид шигээ байх гээд байвал амжилт олох боломжгүй. Хүмүүс юу хүсч, юуны тухай ярьдаг талаар танд ямар нэгэн ойлголт байх ёстой.

Олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл сайн чанарынбараа бүтээгдэхүүн буюу эсвэл сайн компанийг сонирхдоггүй.

Сэтгүүлчид хэн шинэ санаа сэдэж, хамгийн түрүүнд зах зээл дээр шинэлэг бараатай гарч байна, өөрөөр хэлбэл хэн бүтээлч санаачлагатай, ажил үйлс болоод сэтгэлгээндээ шинэлэг хандаж байна, түүний тухай л бичдэг.

“Мэдээ” бол “шинэ” гэсэн үгийн ганцхан үндэстэй байдгийг сана.

Компаниуд хүмүүсийн ухамсар дахь орон зайны төлөө тэмцэж, өөрийн брэнд бүтээгдэхүүнтэй сэтгэл хөдлөлийн нарийн холбоо тогтоохыг эрмэлзэж байдаг.

Та ямар нэгэн зүйлд анхдагч биш бол хэрэглэгчдийн ой тойнд хадгалагдан үлдэх нь амаргүй.

Колумба америкийг нээчихсэн. Гагарин анхны сансрын нисэгч. Хоёрдох нь хэн байсныг та санаж байна уу?

Манай дэлхий мэдээллээр хахаж цацаж байдаг Бидний хэн нэг нь тархи толгойдоо боловсруулахаас илүү мэдээллийг цацах нь илүүтэй. Бидний санах ойн эд эсэд зөвхөн тэргүүлэгчид зориулсан орон зай л байдаг.

Ийм учраас таны PR бүтээлч, шинэлэг байх ёстой.

Та харилцагчдын ухамсарт шингэхүйц бусдад байхгүй тийм өөрийн компаний онцлог шинж чанарыг олж харах ёстой.

Таны PR л танай компанийг, бүтээгдэхүүн үйлчилгээг, удирдагчийг чинь болон мөн таныг ч гэсэн № 1 брэнд болгох ёстой.

Хааяа нэг хэвийн сэтгэдэг хүмүүс ашигтай байдаг тал бий. Шинэ бараа бүтээгдэхүүн, технологийн талаархи мэдээллийг харилцагчдад хүргэхдээ түүнд тулгуурлан тодорхой хамтын ажиллагаанд хүрч болно.

Харин энэ нь компаний PR-ыг боловсруулахад хортой. Өрсөлдөөнд ялж гарахын тул нэг хэвээр сэтгэгчдээс салах хэрэгтэй.

“ЛОМО-гийн удирдагчид болон мэргэжилтнүүдээс хэн нь ч Вена хотоос 1994 оны 4-р сарын 1-нд компанид ирсэн факсын учрыг олсон хүн цөөн. үүнд Австри, Германы дөрвөн хотын 600-ад хүн олон улсын ЛОМО-гийн нийгэмлэгийг байгуулсан бөгөөд тэдний гишүүд “ЛОМО-компакт” аппаратгүйгээр өөрсдийгөө төсөөлж чадахгүй болсон байна. Тэр факсад дурдахдаа ЛОМОчууд гэрэл зургийн урлагт шинэ чиглэл бий болгосон гэж үзжээ. Энэ нь ойрын зайнаас аппарат руугаа шагайлгүй гуян дээрээсээ авах арга юм. ЛОМОчуудын Москва дахь анхны үзэсгэлэнгийн нэлтээр Литерийн заводын төлөөлөгчдийг урьжээ.

Факсыг авсан хүн сар өдрийг нь хараад нэгэн цагаачаас ирүүлсэн дөрвөн сарын нэгний хошигнол байна гэж бодоод уг факсыг хогийн сав руу шидчихжээ. 6-р сард дахин тийм агуулгатай шинэ факс энэ удаа Цветний бульварь дахь гэрэл зургийн төвөөс иржээ. Нөгөө хүн факсыг аваад дөнгөж байгуулагдаад байсан ЛОМОгийн PR-ын албанд өгсөн байна. Тийнхүү ЛОМОгийн төлөөлөгчид өөрсдийн гэрэл зургийн аппаратын фан-клубынхантай танилцсан юм.

Танилцах үйл ажиллагаа Австрид гэрэл зургийн аппарат нийлүүлэх гэрээнд гарын үсэг зурснаар дуусчээ. Энэ үеэс Петербургт үйлдвэрлэсэн бараг бүх аппаратыг Австри руу илгээж тэндээсээ дэлхийн олон орон руу түгэх болсон. Эхний үнэ нь маш хямд зөвхөн угсрах үнийг л нөхөхөөр байсан. Ойролцоогоор 6000 аппарат фанатуудад хүрэлцээтэй гэж бодож байлаа.

Гэвч бүх аппарат хагасжилийн дотор дуусчээ. Цаашид юу хийх вэ гэсэн асуулт гарч ирэв. Хэрэв үйлдвэрлэлийг тэгээс эхлэвэл шал өөр үнэ гарч ирнэ.

Австрийн харилцагчид яагаад тэд олон олон аппарат худалдаж аваад байхад үнэ өсөөд байна гэдгийг ойлгохгүй байлаа. ЛОМОчууд үнэ өссөн шалтгааныг ойлгож эхэлсэн ч санхүүгийн асуудал хэвээр үлджээ. Тэд Оросын үйлдвэрлэгчдийн зардлыг нөхөх тийм үнээр худалдан авах боломжгүй байв. Хамтын ажиллагаанд хүндрэл бэрхшээл учирлаа.

“ЛОМО-компакт” ЛОМОгийн хамгийн алдагдалтай зүйл болж хувирлаа. Бараг бүх албад үйлдвэрлэлийг үргэлжлүүлэхийн эсрэг байв. Эдийн засагчид, санхүүчид үнийг тогтоож чадахгүй, үйлдвэрлэгчид нийлүүлэгчидтэй тогтоосон харилцааг сэргээхэд хүч зарахыг хүсэхгүй байлаа. Маркетингийнхан болон худалдагчид ЛОМОчууд одоо нэмэгдэнэ гэдэгт эргэлзэж эхэлсэн юм. Гадаадад сурталчилгаа хийх хөрөнгө мөнгө ЛОМО-д байхгүй байв. PR-ын мэргэжилтнүүд өөрийн удирдлагадаа: “ Хэрэв ЛОМОчуудын нийгэмлэгийн идэвхтэй үйл ажиллагаа, тэдний гэрэл зурагт гарсан цоо шинэ чиг хандлагын талаархи телевизийн олон тооны ярилцлага, дэлхийн хэвлэлүүдэд манай компаний нэрийг гаргасан олон тооны нийтлэл дэлхий дахинд уг бүтээгдэхүүн нэрд гарахад туслахгүй гэж үү?” гэж хэлсэн юм.

Тооцоо зөв байсан. Өнөөдөр компаний нэр дэлхийд алдартай брэнд болжээ. ЛОМОчуудын тухай нийтлэлээс ЛОМО-г мэдэх болсноос хойш олон тооны гэрээ хэлэлцээр хийгджээ. ЛОМО жил болгон бүтээгдэхүүнийхээ худалдаанаас 1 сая доллар олж байна. “ гэж Лазар Залманов ярьж байна.

Хуучин замаас гарч хөгжлийн өөр замаар явж байх нь PR-т ихээхэн ашигтай билээ.

Юуг хэрхэн хийж байна гэдгээ байнга шалга. Бусад хүмүүс үргэлж л тэгж хийдэг гэж бодоод ямар нэг зүйлийг эргэцүүлэн бодолгүй бүү хий.

Шинэ санаа сэд. Тэр шинэ санаа чинь танд хэрэг болно.

Техникийн тусламж

Ямар ч PR-ын менежерийн ажил гэдэг стресс байдаг. Тэрээр удирдлага, хамт ажиллагсад болон сэтгүүлчид, давчуу хугацааны дарамтад байдаг.

Түүнд хэн тусалж чадах вэ? Хамт олон уу, PR-ын агентлаг уу?

ЮУ түүнд тусалж чадах вэ? Энэ тухай бичвэл урт жагсаалт гарах болно. Харин PR-ын менежерийн ажлыг хөнгөвчлөх зарим нэгэн тоног төхөөрөмж, программыг дурдвал:

- Лэптоп (зөөврийн компьютер). Энд тэнд очиж ажиллахад зайлшгүй хэрэгтэй зүйл. Та хаа ч явсан таны гарын дор бүх чухал бичиг баримт чинь байх болно.

“ Би нэг удаа PR-ын менежерүүдийн нэг нь зөөврийн PR-ын буланг 5 минутын дотор үзэсгэлэн дээрхи хэлэлцээрийн өрөө болгосныг харсан юм.

Тэрээр гар утас, диктофон, лэптоп, мини-принтер, дижитал аппарат, жижиг сканнер гаргаж ирсэн юм. Манай компаний нэг удирдагчийн хийсэн хэвлэлийн бага хурлаас хойш хагас цагийн дараа тэрээр гэрэл зураг бүхий олон хуудас тайланг сэтгүүлчид болон хамт ажиллагсаддаа явуулсан юм.” гэж Игорь Манн ярьж байна.

- Жижиг компьютер – харилцагчдын нэр болон чухал файлууд, ном хадгалахад танд туслана.

- Сканнер - нийтлэл, янз бүрийн тайлангийн архив бүрдүүлж бичиг баримттай ажиллахад тохиромжтой, ашигтай зүйл.

- Гар утас - Та өөрийн дарга, агентлаг, сэтгүүлчидтэй хэзээ ч ярилцаж болно.

- Дижитал гэрэл зургийн аппарат. “Нэг дүрс мянган үгтэй тэнцэнэ” гэсэн үг байдгийг сана.

- Диктофон. Бичил кассетийн болон дижитал диктофоны аль нь ч гэсэн танд байх хэрэгтэй. Дуун файлуудыг компьютерт хадгалахад дижитал диктофон тохиромжтой. Түүгээр цагаас багагүй хугацааны яриаг бичиж болно.

“Бичил кассетны диктофон ашигтайг миний туршлага харуулж байна. Дижитал диктофон ар дэвсгэрийн шуугианыг хүртэл бичиж авдаг. Үзэсгэлэн юмуу дуу шуугиантай газар ярилцахад тун тохиромжгүй.” гэж Марина Горкина ярьж байна.

“Өөрийн дижитал диктофон дээр хэвлэлийнхэнтэй хийсэн бүх л яриаг бичдэг PR-ын нэг менежерийг танидаг юм. Түүний диктофон 4 цаг хүртэлх яриаг бичиж болно. Дараа нь ярилцалгаа өөрийн компьютертоо аудиофал маягаар удаан хугацаагаар хадгалдаг.” гэж Игорь Манн ярьж байна.

- Лазер заагч. Танилцуулах зэрэг зүйлд хэрэгтэй зүйл.

- Microsoft Outlook-ын боломж. Та Microsoft Outlook- ыг эзэмших гэж хэдэн цаг зарвал

санаснаас их үр дүнд хүрэх болно.

- Microsoft Word, Excel, PowerPoint-ын боломжууд- пресс-релизэд хэн хэзээ засвар оруулж, тайлбар нэмсэн гэдгийг харах боломжтой. Сэтгүүлчдийн мэдээллийн бааз, танилцуулга хийх бүх боломж бий. Түүнчлэн Outlook-тэй адил энэ программын бүх танд хэрэгтэй боломжуудыг судлах цаг гарга.

“Миний хамт ажилдаг нэг нөхөр манай нэг түншийн бэлдсэн пресс-релизийг Track Changes-г ашиглан өөрчилснийг анх үзээд гайхсан билээ. Миний текстийг засварлахдаа ашигладаг байсан аргыг бодвол тун аятайхан санагдсан юм. Үхэн үхтэлээ сур!

Тэр өдөр би энэ талаар болон текст засах өөр арга замын тухайд түүнээс шалгааж билээ.” гэж Игорь Манн ярьж байна.

Диктофоноос эхлээд хэрэгтэй тоног төхөөрөмжөө бага багаар цуглуул. Өөрийн удирдагчаа ийм техник хэрэгслийг авах хэрэгтэй гэдэгт итгүүл. Тэгвэл ажил урагшуулж үрдүн гарах болно гэдгийг нотол. Сайн зохион байгуулсан ажил, арга хэмжээний шагнал болгон дээр дурдсан тоног төхөөрөмжөөс аль нэгийг өгөхийг удирдагчдаа санал болго.

Та өөр бусад PR-ын менежерүүдээс илүү мэдлэг, холбоо, ур чадвартай байж болох боломжтой.

Танд техник хэрэгсэл байх байхгүй нь таны ажлын үр дүнд нөлөөлнө гэдгийг санаж яв.

Интернет PR-ын менежерийн албанд

Интернет бол PR-ын менежерийн баруун гар мөн.

Түүнийг хэрхэн туслахаа богохыг мэдэх үү?

1. Таны ажил төрөлд зайлшгүй хэрэгтэй шуурхай мэдээллийг олж авахын тул Интернетийг ашигла. Энэ нь танай үйлдвэр, өрсөлдөгчид, танай компаний бизнест нөлөөлөх үйл явдлын тухай мэдээлэл байж болно.

“ Миний компьютерийн Internet Explorer –ын эхний хуудсанд манай зах зээлийн гол өрсөлдөгчдийн вэбсайтууд байдаг. Энэ нь өдөр болгон тэдний талаархи мэдээг харж тэдний үйл ажиллагааг ажиглах боломж олгодог юм.” гэж Светлана Антонюк ярьж байна.

2. Интернетээс компаниудын тухай болон шийдвэрүүд, үйл явдал болон хүмүүсийн тухай танд хэрэгтэй лавлах мэдээллийг хайж болно. Хэрэв танд илүү нарийн мэдээлэл хэрэгтэй бол тусгай сайтуудыг ашигласан нь дээр

3. Дэлхийг торлосон сүлжээг хэвлэл мэдээллийнхэнийг ажиглах туслагчаа болго. Одоо интернетэд таны хүсэл саналд тохирсон материал, нийтлэлийг багтаасан янз бүрийн мэдээллийн бааз бий болсон. Юу хүссэнээ өөрөө сонго.

Хувилбар олон янз байгаа.

4. PR-ын менежерийн хувьд та янз бүрийн сэдвээр бичих хэрэг гарах тул тайлбар, зөв бичгийн, дүрмийн болон ижил утгатай болон эсрэг утгатай үгсийн толь бичиг хэрэг болно. Ийм толь бичгүүд хэрэг болвол тусгай порталуудыг ашиглахад хурдан тохиромжтой байдаг

5. Дизайнерч, гэрэл зурагчин гэх мэт танд хэрэгтэй мэргэжилтнүүдийг хаанаас олохоо мэдэхгүй бол интернет ор. Янз бүрийн зарлал, чуулга уулзалт танд шаардлагатай мэргэжлийн хүмүүсийг олох бололцоо олгоно.

6. Та түншүүд, харилцагчид болон сэтгүүлчдэд ямар нэгэн баяр ёслол, тэмдэглэлт ойн мэндчилгээ дэвшүүлэхдээ интернетийг ашигла. Онлайн дэлгүүрийн хуудсаар хайх нь гарч гүйснээс хялбар. Эндээс та жирийн бэлэг дурсгалын зүйлээс гадна сонин хачин зүйлийг ч олж болно. Ингэж та сонин бэлэг дурсгалын зүйл хайхад зарцуулах цаг хугацаа хүчээ хэмнэж чадна.

7. Өөрийн боловсрол, мэдлэгийн хүрээг өргөтгөхдөө интернетийг ашигла. Түүнд танд ашигтай олон тооны танин мэдэхүйн нийтлэлүүд байдаг. Заримдаа эдгэр нь энд тэнд байх боловч мэдээллийг хайхад их хүч чармайлт орохгүй. Энэ бүхэн нь дэлхийг торлосон харилцаа холбооны сүлжээний бүх давуу тал биш нь мэдээж. Харин чухам эндээс л эхлэх хэрэгтэй.

Интернетийг өөрийн найдвартай туслахаа болго. Тэгвэл тэр таны болон танай компаний тусын тулд долоо хоногийн долоон өдөр, өдөрт хорин дөрвөн цаг таны төлөө ажиллах болно.

Тэгвэл танд өөр төсөлд зарцуулах ихээхэн хугацаа ч мөн гарах болно.

Илүү сайн болохын тул хийх хэрэгтэй 10 зүйл

Дараагийн долоо хоногт танд хэрэгтэй сонирхолтой ажлын тухай саналыг хүлээж авсан та. Энэ долоо хоногт бусдаас илүү, одоогийнхоосоо илүү сайн болох хэрэгтэй гэж төсөөлье. Тэгвэл та юу хийх хэрэгтэй вэ?

“Бид энэ саналыг над дээр туршихаар шийдсэн билээ. Би гар бичмэлээ хойш тавиад бодлоо.

- Аятайхан харагдахын тул үсчинд орох

- Саяхан гарсан PR-ын номыг унших

- PR-ын сэдвээр хэн нэгэн мэргэжилтэнтэй ярилцах

Юу хийх хэрэгтэйг танаас илүү сайн мэдэх хүн байхгүй гэдэгт бид итгэлтэй байна.

Дараахи асуултын талаар бодож үз. “ гэж Игорь Манн ярьж байна.

Илүү сайн сурч судлах, мэдэх, эзэмших, танилцахад танд юу хийх хэрэгтэй вэ?”

PR-ын сайн менежерийн эзэмших ёстой шинж чанарын бүрэн жагсаалт байдаг гэж бид бодохгүй байна.

Яаж илүү сайн болох тухай ер бусын зөвлөмж гэж байхгүй. Төгс төгөлдөр болно гэдэг сайжруулах илүү сайжруулах хэрэгтэй олон зүйлээс бүрддэг эцэс төгсгөлгүй үйл явц юм.

Нэгэн зүйлийг итгэлтэй хэлж болох билээ. Илүү сайн болохын тул юу хийх ёстойг танаас өөр илүү тодорхойлж чадах хүн байхгүй.

Хуудас цэвэр цаас авч сурах хэрэгтэй арван зүйлээ бич. Юуг тэгээс эхлэх болон төгөлдөржүүлэх хэрэгтэйг бич.

Энэ нь гадаад хэл сурах, илүү боловсрол буюу зэрэг олж авах, шинэ хөтөлбөрт хичээл, харилцааны дадлага эзэмших, үг хэлж танилцуулга хийж сурах, арга хэмжээ зохион байгуулах, цаг хугацааг төлөвлөж сурах гэх мэт... Жагсаалтыг төгсгөлгүй үргэлжлүүлж болно. Өөрт чинь хамгийн чухлыг нь сонго.

Жагсаалттайгаа байнга ажилла.

Шинэчилж бай.

Ажилла!

Зөв чиглэлд хийсэн үйлдэл таныг илүү сайн болгох болно.

Унших ёстой PR-ын тухай номууд

Бидний тооцоогоор бид гурвуул PR-ын тухай 80 гаруй ном уншжээ. Дунджаар ном бүрийн хэмжээ 300 хуудас. Тийнхүү бид 25000 хуудас ном уншсан байна.

Энд зөвлөмж болгож байгаа бүхэн PR-ын сайн менежер болоход хэрэгтэй мэдлэг мэдээллийн эх булаг болох болно.

Харамсалтай нь эдгээр номын ихэнхи англи хэл дээр хэвлэгдсэн. Бидний зөвлөж байгаа номыг олж авах энгийн арга бол интернет дэлгүүрээр захиалах явдал юм. Жишээ нь: amazon.co.uk.

1. Al Ries and Laure Ries, The Fall of Advertising and the Rise PR Номыг Америкийн PR-ын Холбооны захиалгаар бичжээ.Хэрэв та PR-ын менежер бол энэ номыг унших хэрэгтэй.

2. A. Gurton, Press Here! ХМХ-тэй хэрхэн ажиллах тухай танд хэрэгтэй зүйл бий.

3. Eric Yaverbaum and Bob Bly, PR Kit for Dummies Энэ номыг худалдан авч уншаарай.

4. Doug Newsom and others, This is PR PR-ын талаархи олон жишээ, зөвлөгөө, шинэ санааг олж уншиж болно. Жишээ нь сонирхолтой, зөвлөгөө нь ашигтай. Асуудал нь амин чухал.

5. Jay Conrad Levinson and others, Guerilla Publicity Энэхүү номын бүтэн нэр нь “Хамгийн бага зардлаар хамгийн их үр дүнд хүрэх амьдрал дээр олон удаа туршсан санаа” юм.

Энэ нэрнээс үзэхэд дор хаяад 200 санааг олж үзэж болно.

6. Jon White and Laura Mazur, Strategic Communication Managment. Making PR Work

Хялбархан энгийн бичсэн хэрэгтэй зүйл. Олон тооны ишлэл, практикийн жишээ, статистикийн мэдээ болон шинжилгээ судалгааны үр дүнгүүд багтсан сайн ном.

7. Clark Caywood, The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications PR-ын тухай янз бүрийн чиглэлийн сайн нийтлэлийн цуглуулга юм. Зарим нь уншаад баймаар. Ном нь бүхэлдээ PR-ын салбарын мэргэжилтнүүдэд зориулагджээ.

8. Richard Laermer and Michal Prichimello, Full Frontal PR Нэртэй PR-ын агентлагт ажиллаж байсан хүмүүсийн бичсэн ном.

9. Энди Грин, Креативность в паблик рилейшнз Бүтээлч PR-ын тухай, ер нь бүтээлч байх талаар бичсэн ном. Суралцах зүйл их байна.

10. Самые успешные PR- компании в мировой практике, сборник

Зорилго, стратеги, түүнийг хэрэгжүүлэх арга болон үр дүнг үнэлэх талаар өгүүлсэн агуулгатай бөгөөд алсын холбооноос эхлээд нийтийн хэрэгцээт бараа бүтээгдэхүүн, спортыг ивээн тэтгэхээс эхлээд экологи,эрүүлийг хамгаалах, онцлог үйл явдлаас эхлээд PR-ын хямрал хүртэл бүх л асуудлыг хамарчээ.

11. Ф.Джефкинс, Д.Эдин, “Паблик рилейшнз”, Онол пра ктикийг хосолсон сайн ном.
12. Мэт Хейг, “Электронный public relations” Хэмжээгээр бага ч ашигтай зөвлөгөө, бизнесийн санаа бүхий PR-ын менежерийг өөрийн ажилдаа интернетийг сайтар ашиглахыг зөвлөсөн сайн ном юм.
13. “Универсальный цитатник бизнесмена и менеджера”
14. Анжела Мюррей, “PR”

PR эхлэн суралцагчдад зориулсан ашигтай зөвлөгөө олонтой гарын авлага ном.

Ирээдүйн PR. Бэлэн бай!

Бидний тархины тал нь өнгөрснийг нөгөө нь ирээдүйг зөгнөн харахад зориулагдсан гэж эрдэмтэд нотолж байна. Хүн өөрийн тархины боломжийг гүйцэд ашигладаггүй учраас бид хэдий хүсдэг ч ирээдүйгээ урьдчилан харж чаддаггүй.

“Вера Павловнагийн зүүд” хэмээх сонгодог жишээг санахдаа бид зүүдний тусламжтайгаар ирээдүйн PR-ыг урьдчилан хэлэхийг оролдъё.

Зүүд-№ 1: мэдээллийн хувьд түгжмэл компани дахиад гарч ирэхгүй

Компаний маркетинг дахь PR-ын арга хэрэгслийн хувь өсөх болно гэдэгт бэлтгэлтэй бай.

Бараа бүтээгдэхүүний тэмдгийн болон үйлдвэрлэгчийн нэрийг мэдэх нь бага хэрэг. Хэрэглэгчдийн сонирхол нь танай бүтээгдэхүүний цаана юу байгааг мэдэх гэдэг.

Компаний дотоодод юу болж байдгийг мэдэх гэсэн харилцагчдын сонирхол ч нэмэгдэж байдаг.

Ямарч байгууллага энгийн ойлгомжтой байх болдог. Хэрэв компани энэ үйл явцийн эсрэг зориуд сөрвөл тэр компаний тухай болон үйл ажиллагааны талаархи мэдээлэл ялгаагүй албан бус эх булгаас тархдаг.

Үнэн зөв мэдээллийг боловсруулах нь компаний хөгжлийн стратегийн нэг хэсэг болно. PR-ын менежерүүд аль хэдийн болсон үйл явдлын баримтын тухай харилцагчийн мэдээллийн байгууллагаас мэдээллийг боловсруулах болон түүнийг үйл явдал болох хүртэл түгээх ажилд шилждэг. Өөрөөр хэлбэл PR-ын мэргэжилтнүүд компаний урт хугацааны төлөвлөгөө боловсруулах ажилд оролцох болно.

Ийм учраас PR-ын сайн менежерийн хувьд танд ойрын ирээдүйд PR-ын арга хэрэгслийн талаархи мэдлэг болоод оновчтой сэтгэх, төлөвлөж, танай компаний бизнесийн үндсэн үйл явцийг ухан ойлгох явдал хэрэг болно.

Зүүд № 2: ажлын хурд улам түргэснэ.

Ирээдүй танд амрах зав өгөхгүй. Үйл явдал компаний дотор болон түүний эргэн тойронд улам хурдацтай болно.

Та гадаад харилцагчиддаа илүү их мэдээлэл өгөхөд хүрэх болно.

Таны ажил бодит цаг хугацааны горимд мэдээлэл өгдөг мэдээллийн агентлагийн ажилтай төстэй.

Зүүд № 3: нийгэм компанид илүү өндөр шаардлага тавих болно

Ирээдүйд компаний ажил амьдрал улам төвөгтэй болно. Нийгэм бизнесээс илүү их

хариуцлага шаардана.

Энэ нь компаний үйл ажиллагааг зөвхөн материал баялгыг бүтээгч талаас нь бус бүх талаас нь авч үзнэ гэсэн үг

Танай офис, үйлдвэрийн хажууд амьдарч байгаа хүмүүсийн төлөө та юу хийж байгаа вэ? Байгаль орчныг сахин хамгаалах талаар та юу хийж байна?

Соёлын үнэт зүйлсийг хадгалан өсгөхийн тул мөн хүүхдийн төлөө юу хийж байна вэ гэх мэт.

Энэ бүх зүйл нийгмийн санаа бодлын илрэл төдийгүй хууль тогтоомжоор баталгаажих ёстой.

Өнөөдөр түүхий эдийн компаниуд хүрээлэн буй орчныг бохирдуулсны төлбөр төлж байна.

Тамхи үйлдвэрлэгчид эрүүл аж төрөх ёсыг сурталчилахад хөрөнгө мөнгө зарж байна.

Компаниуд хэрэглэгчдийн сонирхолыг татахуйцаар баглаа боодлыг яаж хийх вэ гэдэг талаар төдийгүй түүнийг хэрхэн хор нөлөөгүй аргаар хэрэглэх вэ гэдэг талаар бодоцгоох болсон билээ.

Энэ бол зөвхөн эхлэл төдий зүйл.

Энэ бүхнийг хэрэгжүүлэх нь PR-ын мэргэжилтний үүрэг билээ.

Нийгмийн шаардлагаас түрүүлж явах хэрэгтэй!

Зүүд № 4: технологийг хувийн харилцаа үлэмж хэмжээгээр орлоно

Теле харилцаа холбооны технологи улам олон талтай, хүртээмжтэй болж байна. Одоо видео бага хурал, интернет нэвтрүүлэг болон электрон мэдээлэл гайхах зүйл биш болжээ.

Энэ бүхэн ирээдүйд хэдийчинээ хүртээмжтэй болно PR-ын менежерүүд үүнийг харилцааны хэрэгсэл болгон төдийчинээ ихээр ашиглах болно.

Шинэ технологи харилцааны хэрэгслийг түүнчлэн мэдээллийн болон сэтгэл хөдлөлийн нөлөөг улам өргөжүүлэн тэлэх болно.

Зүүд № 5: бизнесийн ихээхэн үр дүнд зөвхөн хувь хүмүүс л хүрэх болно

Хэрэв ирээдүйд амжилт олъё гэвэл “орлож үл болох хүмүүс гэж байдаггүй” гэсэн зүйр үгэнд бүү итгээрэй. Ажилчин албан хаагчдын мэргэжил дээшлүүлэх явдал зайлшгүй өсөх бөгөөд тэд өндөр үр дүнд хүрэх гол нөхцөл байх болно.

Гайхалтай үр дүнд зөвхөн Хувь хүн л хүрнэ.

Хувь хүний шинж чанар бизнес дэх үнэт зүйл юм. Хүмүүс л компаний ололт амжилтыг тодорхойлох болно.

Та юуны өмнө танай компанид ажиллаж байгаа удирдагч, мэргэжилтнүүдийн хувийн пиарт ихээхэн анхаарал тавих хэрэгтэй. Тэд ч өөрсдийн хувийн шилдэг чанараа хөгжүүлэх учиртай.

PR-ын менежерийн асуулт хариулт

Таны хамт ажиллагсад таныг харилцааны мастер гэж үздэг. Үүнийг нотлохынтул та зөв оновчтой асуулт тавьж үнэн зөв хариулах хэрэгтэй.

Яг зөв асуулт хариулт ийм байдаг гэсэн ойлголт байхгүй билээ.

Харин цагийг нь олж хариулах, асуух зүйл гэж байдаг.

Түншүүдтэйгээ харилцахад танд туслах олон асуулт хариулт бий.

Хамт ажиллагсад, худалдааны менежер, техник туслалцааны менежер болон удирдагчидтай ярилцахдаа дараахи асуултыг тавь.

- Сонин юутай вэ?

“Би энэ асуултыг өөрийн хамт ажиллагсаддаа тавихдаа нэг өгүүлбэр нэмж: “ Сонин юутай вэ?” Дараа нь хэсэг хугацааны дараа:

“Сайжирсан юм юу байна? Энэ нь инээд хүрэм авч хэвийн асуулт биш юм.” гэж Игорь Манн ярьж байна.

Өөрийн агентлагтай ярилцахдаа дараахи асуултыг тавьж бай. Үүнд:

- Бидний төлөө та өөр юу хийж чадах вэ?

Таны боломжит хариу:

1. Харилцагч, түнш, худалдааны болон техник туслалцааны менежерийн хүсэлтийн хариуд:

- Сонирхолтой байна. Тодорхой ярьж өгнө үү.

Та зөв асуулт тавьбал зөв хариу сонсох болно.

2. Хэрэв та юу гэж хариулахаа мэдэхгүй, тавьсан асуултдаа итгэлгүй байвал:

- Надад бодох боломж олгоно уу. Надад хэдий хэр хугацаа байна?

Хариулахаа бүү яар.

Асуулт, хариулт бол таны зэвсэг мөн.

Түүнийг төгс ашиглаж сур.

Миниатюр

Эрэгцүүлэн бодоцгооё.

Үргэлж зав зайгүй байдаг компаний удирдлага, байнга хөдөлгөөнд байдаг сэтгүүлчидтэй уулзалт зохиох үр дүнтэй арга бол PR-ын зоог байдаг.

Энэ нь тайлбар, мэдээлэл солилцох хамгийн тохиромжтой хувилбар юм.

Хэрэв таныг PR-ын менежерийн хувьд хөлслөн ажиллуулж байгаа бол “Бидэнд PR хэрэгтэй юу үгүй юу?” гэсэн асуулт тавих ёсгүй.

Хэрэгтэй гэдгийг та өдөр болгон нотолж байх ёстой билээ.

Халуухан пресс-релиз

Пицца шуурхай хүргэх үйлчилгээгээр дагнаж байгаа нэгэн компани шинэ зах зээлд гарахдаа энэ тухай ер бусын байдлаар зарласан юм.

Компаний ажлын эхлэлийн тухай пресс-релизийг пиццаны доорхи хайрцган дээр хэвлэн пиццаг хөрж амжаагүй байхад орон нутгийн хэвлэлд өгчээ. Мэдээллийг редактор ч халуухан дээр нь хянаж үзсэн байна.

Нийтлэлийн тоо хэмжээ нь бүтээлч санаачлагын хариу шагнал байсан юм.

Та түүнтэй төстэй сүмсний доорхи пресс-релизийг өгч чадах уу?

Сурталчилгааны дүрэм

Америкийн нэгэн хэвлэлийн газрын удирдагч: “Манай компанид бидний мэдээллийн материал нийтлэгдээгүй хэвлэлд бид сурталчилгааг хэзээ ч өгөхгүй гэсэн дүрэм байдаг.” гэж хэлсэн.

Энэ удирдагчийн сэтгэлгээний логик энгийн. Хэвлэл нийтэлж байгаа номноосоо авсан тойм болон зохиогчдын нэгэнтэй ярилцсан яриаг нийтэлсний дараа нийтэлсэн сурталчилгааны үр дүнгийн тухай ярьж болох юм.

Энд олон дүгнэлт хийж болох байна.

Тухайлбал: Энэ зарчмыг удирдлага болгон удирдагчид болон PR-ын менежерүүд:

- сурталчилгаа тавихаас татгалзах
- анхны сурталчилгааг хөнгөлттэй тавих талаар тохиролцох
- мэдээллийн материалыг илүү тавих боломжтой.

SWOT

Таны PR-ын шинжилгээ болох SWOT-ыг хийхийг оролдоорой.

Таны өмнө сонирхолтой зүйл илрэн гарах болно гэдэгт итгэж байна.

Энгийн арга танай компаний тухай ярихад хүргэнэ.

Сонин ер бусын шагналыг бодож ол.

Ер бусын уралдаан зохио.

Дүнгээ гарга.

Пресс-релизийг үр дүнгийн хамт тараа.

Нийтлэл баталгаатай.

Ходоодоор нь дамжин зүрх сэтгэлд нь хүрнэ.

Ямар нэгэн компани сэтгүүлчдийг пресс-ланчэд нэгэн удирдагчийн хамт урьсан боловч нэгэн нэрт сэтгүүлчээс нотолгоо авч чадсангүй.

Үүнд PR-ын агентлаг туслах боллоо. Агентлагийн ажилтнууд сэтгүүлч саяхан өвчилж түүнд тусгай хоолны дэглэм шаардлагатай болсныг мэджээ.

Ийм учраас арга хэмжээ болхоос нэг өдрийн өмнө сэтгүүл рүү утасдаж түүнийг ирэхийг хүсч түүнийг тусгай хоолны жагсаалт хүлээж байгааг мэдэгджээ.

Сэтгүүлч ч ирлээ.

Хүндлэх ёс журмыг мэдэж түүнийг зөв зохистой ашигла.

Ходоодоор нь дамжуулан зүрх сэтгэлд нь хүрч болно.

Харин үүнийг ойлгож ашиглахын тул сайтар эргэцүүлэн бод.

Энэ яг миний хэмжээ байна!

Нэг удаа нэгэн сэтгүүлч эмэгтэй бидний нэгэнд дараагийн PR-ын арга хэмжээнд зориулан пресс-халим А 5-ыг санал болгов. Энэ хэмжээ эмэгтэй хүний цүнхэнд багтахар бодсон ажээ.

“Хэрэв чи тэгж хийж чадвал бүх эмэгтэй сэтгүүлчид танд талархан үнсэх болно” гэж нэгэн сэтгүүлч эмэгтэй хэллээ.

Энэ санаа одоохондоо хэрэгжээгүй.

Миний анхны пресс-релиз

Бидний нэг нь өөрийн анхны пресс-релизээ манай номны анхны хэвлэл гарсны дараа бичсэн гэдгээ хүлээн зөвшөөрөх ёстой.

“Энэ бол үнэн. Би эртнээс ажиллаж “ерөнхий удирдлагыг хэрэгжүүлсэн”, агентлагийг хөлсөлж ажиллуулсан бөгөөд шинэ санаа сэдсэн билээ. Харин саяханыг хүртэл нэг ч пресс-релиз бичээгүй.

Саяхан манай PR-ын менежер төв штабт дадлагажихаар явсан болохоор би пресс-релиз бичиж эхлэх хэрэгтэй байсан.

Би номын тавиур дээрээс номоо авч пресс-релиз бичихэд зориулсан хуудсыг нээн ... компанийхаа сүүлчийн гурван пресс-релизийг өмнөө тавилаа. 30 минутын дараа эхний гар бичмэл ноорог бэлэн болсон.

Удалгүй пресс-релиз маань бэлэн болсон билээ. Сайн ном уншиж шилдэг жишээ дууриа, тэгвэл бүх зүйл бүтэх болно.” гэж Игорь Манн ярьж байна.

PR-ын менежерийг тойрсон хов жив цуу үгс

Та PR-ын менежерийн хувьд гадаад ертөнцөд зөвхөн албан ёсны мэдээлэл өгдөг ч та байнга хов живтэй учрах болно.

Та албан үүргийнхээ дагуу сэтгүүлчид, хаорилцагчид, түншүүд, нийлүүлэгчид болон мэргэжил нэгтнүүдтэйгээ уулзана. Тэд тантай ярилцахдаа янз бүрийн мэдээлэл өгнө. Тэр нь голдуу бэртэгчин шинжтэй байдаг.

Хувийн чанартай сонирхолыг хойш тавьж “мэргэжлийн” гэмээр хов живийг авч үзье. Түүнээс гадна сайн PR-ын менежер хүн цуу үгст ч хэрхэн хандахаа мэддэг байх ёстой.

Гал байхгүй бол утаа байхгүй

Цуу үгс чухам л мэдээлэл хомс, болж буй үйл явдлыг үл ойлгосноос үүдэн гардаг. Бүдэг бадаг, ойлгомжгүй зүйлийг хүн бусадтай ярилцах сэдэв болгох сонирхолтой байдаг. Тийм учраас ялигүй зүйл анхааралд өртөж амнаас ам дамжин явдаг.

Гэхдээ хов жив үргэлж худлаа байдаггүйг санах хэрэгтэй. Тодруулбал, үнэний хувьтай ч сэтгэл хөдлөл нөлөөлж баяжин, ярилцагчийн сонирхол татахаар яриа болж хувирдаг.

Тэхлээр хов живийн мэдээллийг таны эх булагт итгэх итгэлээс хамаарч хоёр, дөрөв... арав дахин хувааж сая жинхэнэ бодит байдлын талаархи төсөөллийг олж болно.

Хов живд ноцтой хандах хэрэгтэй!

Түүнийг албан ёсны мэдээлэлтэй харьцуулж үз. Тэгвэл самрыг хальснаас нь нямбай цэвэрлэхтэй адил та сонирхолтой, таны ажилд хэрэгтэй үнэн бодитой мэдээллийг олж авч

болно.

Хов живийг ажилчдын урмыг хугалж компаний нэр хүндийг унагах хэрэгсэл болгон ашигладаг.

“Нэг удаа би сайн танихгүй компанид очиход нэгэн олон улсын пүүст ажиллаж байсан хүмүүс цугласан байлаа. Тэд компаний өнгөрсөн болоод одоогийн тухай ярилцсан юм. Харин би албаны хүмүүсийн тайлбараас мэдэх болсон баримт мэдээний янз бүрийн хувилбарыг олж сонссон юм. Аль хувилбарыг нь сонгох вэ гэдгийг тааж байна уу? Зөв! Урьд нь ажиллаж байсан хүмүүсийн амнаас сонссоноо л сонгоно.” гэж Андрей Мамонтов ярьж байна.

Тийнхүү хов жив танай албан ёсны мэдээлэлд итгэх итгэлийг алдагдуулж, ажилтнуудын урмыг хугалан, түнш болон харилцагчдыг цааш нь түлхэж байдаг. Үүнтэй тэмцэх нь PR-ын менежер хүний бас нэг асуудал билээ.

Хов живтэй хэрхэн тэмцэх вэ

Хов жив агуулгаараа үргэлж сөрөг шинжтэй байдгийг ажиглаж болно.

Хэрэв эерэг бол энэ нь зөвлөмж байх учиртай.

Хачирхалтай нь хамгийн ноцтой хов жив компаний дотроос гардаг. Ажилтан бүр найз нөхөд, танил тал, ойр дотныхонтойгоо харилцахдаа ашиглаж байдаг хов живийн чанартай мэдээллийг хадгалж явдаг. Тэхлээр сөрөг цуу үг тархахад танай өрсөлдөгчид чинь тэр болгон буруугүй.

Эхлээд хов живд анхааралтай хандан, компаний доторхи ажилтнууд юу ярихыг сонс. Таны дэргэдээс гарсан хов живийг өрсөлдөгчид чинь уухайн тас шүүрэн авах болно гэдгийг сана.

Эндээс л хов живтэй тэмцэх эхний дүрэм бий болох болно. Хамт олны доторхи мэдээллийн хоосон орон зайг багасгах нь болж буй үйл явдлыг бодитойгоор ойлгож сэтгэл хөдлөлийн таатай уур амьсгалыг бүрдүүлдэг.

Хэрэв та хов живтэй тулгарсан бол “өөр царил байхгүй бол царилын эсрэг арга чарга байхгүй” гэсэн зарчмаар ажилла. Учир нь хов жив хэрдээ л хүчтэй сэтгэл хөдлөлийн цэнэгийг агуулж байдаг болохоор түүнийг ухаалаг аргаар намдаах нь тун хэцүү юм.

Ийм учраас эсрэг агуулгатай хов живийг тараа.

Гол нь хамт олныг мэдээллээр хангахдаа ялангуяа шилжилтын үед буюу компани хүндрэл бэрхшээл амсаж байх үед сайтар анхаарах хэрэгтэй.

PR-ын сайн менежерийн номлол

Постулат буюу үүсгэл үнэн: Чи ба мэргэжил

Талархалыг бүү хүлээ

Танай босс болон түншийн нүдэн дээр та зүгээр л өөрийн ажлаа гүйцэтгэж байгаа хүн байх ёстой. Таныг хамт ажилладаг хүний хувиар үнэлэхгүй учир нь хэрэв та компаний PR-ын мэргэжилтэн бол таны ажлын хэцүүг хэн ч гадарлахгүй.

“Дэмий” ажиллаж сур

Таны хүчин чармайлтын 80% үр дүн авчирахгүй гэдгийг бод. Арваас нэг л санааг чинь хүлээж авах болно. Хүлээж авсан арван санааны хоёр нь л хэрэгжинэ. Бүү зогс, гараа бүү хумхи, ажиллаад бай, санаа болоод шийдэлийг эрж хай.

Сүүдрийн амьдрал

Таны чармайлтын ихэнхи хэсэг бол ямар нэгэн ажлын бэлтгэл гэдгийг сана. Ажлын яг энэ хэсэг “сүүдэрт” үлдэх нь олонтоо байдаг.

Сэтгэлийн дарамттай нөхөрлөж сур

Юу ч боллоо гэсэн юуны өмнө залруулж үл болох зүйл байдаггүй гэдэгт өөрийгөө итгүүл. Сэтгэлийн дарамтын хувьд “хэрсүү ухаан, халуун сэтгэл” таны баримтлах зарчим байх ёстой. Сэтгэлийн элдэв дарамттай үед ч хариу үйлдэл хийж сур.

Мэргэжлээрээ амьдар

Хоногийн 24 цагт та PR-ын мэргэжилтэн хэвээр үлдэх болно гэдгийг санаж яв. Янз бүрийн хүмүүстэй харьцаж, хаа хамаагүй сэдвээр ярилцаж байх нь таны өмнөх зорилтыг шийдвэрлэх болно.

Хэв загварын төлөө нь түүнийг хайрла

PR-ын мэргэжил бол сүүлийн үед ихэд моод болсон мэргэжил юм. Энэ нь олон тооны хоосон мөрөөдөлд үндэслэсэн гэдгийг санаж яв. Хүмүүстэй харьцах ажилд дур сэтгэлээ өгч ажлын хүндэд бэлэн бай.

Байлдааны арга мэхүүд

Асуу- шинж

Мэдээлэл бол таны зэвсэг учраас хүмүүстэй ярилцаж сур. Асуулт тавьж, танд юу хэлж буйг сонс, хуримтлуулсан мэдээллээ шинжил.

Хурдан шуурхай чанартай ажилла

Тамирчин адил дасгал сургууль хийж, зориуд өөртөө сэтгэлийн дарамт бий болгож, ийм нөхцөлд ажиллаж сур. Өөрийн явах зам, мэдээллийг эрж хайх, цуглуулах арга барилыг боловсруул.

Бич, бич, бас дахин бич

Хурдан, нямбай, товч тодорхой бичиж сур. Өдөр болгон бич. Өөрийн бичих арга барилаа хурцал.

Ололт амжилтаа харуул

Худал хуурмаг даруу зангаас болгоомжил. Өөрийн үйл ажиллагааны ололт амжилтыг харуулахаас бүү ич.

Аалзны торыг зад тат

Эргэн тойрноо сайтар ажигла. Өөрөөрөө мэдээллийн урсгал дайран өнгөрөх боломж олго. Мэдээлэл болгоныг дурсан санах гэж бүү оролд. Үйл ядлын чиг хандлагыг мэдэж бай.

“Би бүр оюутан байхдаа сайн сэтгүүлчийн талаархи сонирхолтой тодорхойлолт болох “мэргэжлийн өнгөц сонирхогч” гэсэн үгийг сонсож билээ. Энэ бол олон салбарт тийм ч гүүнзгий мэдлэггүй хирнээ ямарч сэдвээр ярьчихдаг мэдлэгтэй хүний тодорхойлолт юм. “Мэргэжлийн өнгөц сонирхогч” хэмээх энэ ойлголт PR-ын мэргэжилтний мэргэжилд их тохирсон үг юм.” гэж Марина Горкина ярьж байна.

Таны түншүүд

Түншүүд

Хүмүүс ажлын байр, үйл ажиллагааныхаа хүрээг өөрчлөх дуртай байдаг. Өөрийн (гадаад дотоод) түнш, харилцагч нараа эргэн харж тэдэнтэй харьцаагаа бүү тасал.

Хүлээлт

Танай түншүүд өөрөөс чинь юу хүлээж байдаг талаар төсөөлөлтэй бай. Энэ хүлээлтийг зөвтгөн үзэх хэр зэрэг боломжтойгоо үнэлж үз.

Үйлдэл

Танд итгэсэн итгэл найдварыг хөсөрдүүлэхгүй байхын тул өөрөөсөө хамаарах бүхнийг хий. Хэрэв та урьдчилан ямар нэг зүйл хийх боломжгүй бол энэ тухайгаа өмнө нь ярь.

Хил хязгааргүй харьцаа

Бүтээ

Хүмүүсийг үнэн сэтгэлээсэ сонирхож байгаагаа харуул. Тусламж гуйхыг сонсоод “үгүй” гэж хэзээ ч бүү хэл. Татгалзахаасаа өмнө сайтар бод. Хэрэв та бодитойгоор тусалж чадахгүй бол хаана, яаж, хэн тусалж чадахыг зөвлө.

Сайн чанараа хөгжүүл

Хүмүүсийг танаас тусламж зөвлөгөө авахуйц байж сур. Хүнд тусалж байдаг хүний нэр хүндийг өөртөө бий болго.

“Миний ажлын байранд миний оролцдог үйлдвэрлэлийн зөвлөгөөний явцийг тэмдэглэж байдаг өнгөт хуудас бүхий том ажлын дэвтэр байдаг. Янз бүрийн асуудлыг шийдэхэд надад хэрэг болдог гэж хүмүүст ярьдаг миний нэрийн хуудас болсон тэр дэвтэр миний ширээн дээр үргэлж байдаг байв.

Энэ нь хэдийгээр тоглоом боловч миний хамт ажилладаг олон хүмүүсийн хувьд энэ дэвтэр миний мэдэх мэдэхгүй олон асуудлын талаар надаас тусламж дэмжлэг эрэх шалтаг болдог билээ. Энэ нь юу өгдөг вэ? Хүний харьцаа, түүнчлэн энгийн итгэл найдварт хязгаар байдаггүй.” гэж Марина Горкина ярьж байна.

Аль болох олон хүнтэй харьц

Товч зөвлөгөө авч болохоор хүмүүс рүү утасдаж янз бүрийн асуулт тавьж мэдээллийн бааз суурийг бүрдүүл.

Та хүмүүстэй байнгын илэн далангүй, сонирхол татахуйц харьцаа тогтоож чадвал энэ бүхэн боломжтой болно.

Шог хошин мэдрэхүй бүтээх амьдрахад туслана

Хошигнол

Шог хошин мэдрэхүй таны байнгын дагуул байх ёстой. Түүнгүйгээр гэрээсээ бүү гар.

Өөрийн егөө

PR-ын мэргэжилтний чухал онцлог бол өөрийн алдаа мэдгийг олж хараад өөрөө өөрийгөө шоолж сурах явдал. Өөрийгөө шоолж сурах нь эвгүй, төвөгтэй байдлаас эвгэйхэн сугарч гарах арга юм.

Тайлбар хавсралт

PR-ын шилдэг арван тодорхойлолт

“Маркетингийн сайн менежер яаж болох вэ. Маркетинг гэж юу гэдгийг надад хэл, танай компанид ямар маркетинг байдгийг би хэлж өгье.” гэж Игорь Манн “100%-ийн маркетинг” номондоо бичжээ.

“PR гэж юу болохыг надад хэлээд өгвөл би танай компанид ямар PR байдгийг хэлж өгье” гэсэн үгтэй утга ижил үү? Үгүй гэж бодож байна.

Маркетингаас ялгаатай нь PR нь ганц утгатай ойлголт билээ.

Бие биеэсээ ялгаатай 50 тодорхойлолтыг олж болох болов уу.

Маркетингийн менежерээр ажилладаг гэж таныг ярихад юу хийдэг вэ гэдгийг нарийвчилж асуулгүйгээр таны ярилцагч тодорхойлох нь юу л бол. Харин та PR-ын менежер гэдгийг хэл. Энэ тохиолдолд нарийвчилсан асуултууд шаардлагагүй гэж бодож байна. Гэвч хэрэв эдгээр нарийвчилсан асуултууд гарч ирэх тохиолдолд PR-ын тодорхойлолт өгөхөд бэлэн бай.

Танд таалагдаж байгаа 10 тодорхойлолт.

1. PR бол компани харилцагчдын хооронд зөв харилцаа холбоо тогтоох явдал юм.
2. PR бол мэдээлэх, бүрдүүлэх болон итгэл төрүүлэх явдал юм.
3. PR бол нийгмийн харилцааг зориудаар хэрэгжүүлж байгаа явдал юм.
4. “PR бол олон нийт өөрсдийн хандлага, үйлдлийг өөрчлөхийг итгүүлэх, олон нийтийн сонирхолтой тохируулан байгууллагын үйл ажиллагааг төгөлдөржүүлэхэд чиглэгдсэн хүчин чармайлт юм.” (Эдвард Бернейз)
5. “Зар сурталчилгаа PR хоёрын хооронд ямар ялгаа байна вэ? Зар сурталчилгаа бол би сайн хүн гэж та өөрөө ярьж байгаа хэрэг.

PR бол хэн нэгэн хүн таныг сайн хүн гэж байгаа хэрэг юм. PR илүү сайн гэсэн үг.” (Жан – Луис Гауссе).

6. Олон нийттэй харилцана гэдэг үнэн хэрэгтээ уншигчид, сонсогчид, үзэгчдийн зүгээс өөрөөр хэлбэл мэдээллийг хүлээн авч байгаа хүн бүрийн зүгээс яаж бодох тухай юм.
7. PR бол брэнд бүтээх шилдэг арга, зар сурталчилгаа нь түүнийг дэмжих шилдэг арга юм. (Al Ries)
8. PR бол компаний менежментийн харилцааны функц бөгөөд түүний тусламжтай байгууллага компани бизнесийн зорилгодоо амжилт олохын тул мэдээллийн орчныг үнэлж,

өөрчилж, дэмжиж байдаг.

9. PR бол байгууллага болон нийгмийн хооронд харилцан ойлголцох, сайн харилцаа тогтоож дэмжихэд чиглэсэн төлөвлөсөн удаан хугацааны хүчин чармайлт юм.

10. PR бол компаний имижийг хамгаалах түүнийг урагш дэвшүүлэх зорилготой хөтөлбөр юм.
(Филип Котлер)

Юунаас эхлэх вэ?

Танай компаний PR-ын үйл ажиллагааг зүгшрүүлэх тэргүүн ээлжийн алхмуудыг дор дурдав.

Юуны түрүүнд харилцагчидтай эхэлж уулзах

1. Өөрийн компаний PR-ын зорилгыг тодорхойл. PR-ын идэвхтэй үйл ажиллагаа бол өөрийн зорилго биш гэдгийг сана. Сайн үр дүнд хүрэхийн тул танд юу дутагдаж байгаа, компаний ямар хэв шинж та бүхнийг өрсөлдөгчдөөсөө ялгаран гарах боломж олгохыг бодож үз.

Өөрийн байгууллагын онцлог шинжийг олж харан, харилцагчиддаа илүү тодорхой дүр төрхийг бий болго.

2. Түншүүд, ХМХ, компани, засаг захиргааны байгууллага, хувьцаа эзэмшигчид, хөрөнгө оруулагчид зэрэг өөрийн харилцагчиддаа тодорхойл.

3. Компаний дотоод гадаад мэдээллийн бодлогоо боловсруул. Ажилтан бүр танай компаний тухай мэдээллийг зөөгч гэдгийг сана. Ямар харилцагчдад зориулан, компаний албан ёсны байр суурийг хэн төлөөлөх эрхтэй вэ? Зах зээл түүний үйл ажиллагааны тухай чухал асуудлаар албан байгууллагын албан ёсны байр суурийг зөвшин хэлэлцэх ямар журам байдаг вэ? Өөрийн байгууллагын ажилтнуудыг мэдээллээр хангах ямар арга хэмжээ зохиох хэрэгтэй вэ?

4. Харилцагчдад зориулсан тодорхой төлөвлөгөө, хөтөлбөрийг боловсруул.

5. Түншүүд, харилцагчид болон ХМХ-д зориулан өөрийн байгууллагын тухай мэдээллийн хавгас бэлд.

Хэвлэлд зориулсан мэдээллийн хавгас дор хаяад дараахи зүйлийг багтаасан байх. Үүнд:

- компаний, түүний үйл ажиллагааны хүрээ болон сүүлийн санхүүгийн жилийн үр дүнгийн талаархи ерөнхий тойм мэдээлэл

- компаний замнал

- бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний тухай мэдээлэл

- гол гол менежерүүдийн намтар, гэрэл зураг

6. Чухал харилцагч болох ХМХ-д зориулан тусад нь дараахи зүйлийг боловсруул. Үүнд:

а. Компаний хувьд чухал гэсэн ХМХ-д зориулан жагсаалт гарга.

б. Танай компаний бизнест чухал хэрэгтэй нөлөө бүхий ХМХ-ийн сэтгүүлч, редакторуудтай танай байгууллага болон түүний үйл ажиллагааны талаар тэд юу мэддэг тухайд ярилц. Тийм аргаар хэвлэл мэдээллийнхэний хэрэгцээг тодорхойлох хэрэгтэй.

в. Тодорхой нэгэн олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэлтэй ажиллахдаа ашиглах сэдвээ тодорхойл.

г. Үйл ажиллагааны талаархи гол асуудлаар тайлбар болон шинжээчийн дүгнэлт өөх эрх бүхий компаний хоёроос гурван хүнийг сонгон ав.

д. Сэтгүүлчидтэй харилцах хүмүүсийг сургаж дадлагажуул.

7. Компаний вэбсайтын хэлбэрээр харилцагчид идэвхтэй сонсогчиддоо зориулан мэдээллэл өгөх үр дүнтэй аргыг боловсруул.

PR-ын хөтөлбөрийг хэрэгжүүлэх

Таны PR-ын арга хэмжээний хөтөлбөр дор дурдсан зүйлээс ялгаатай. Бид зөвхөн таны хүчин чармайлтын үндсэн чиглэлийг тэмдэглэж байна.

1. ХМХ-д зориулан:

- пресс-релиз тараах, пресс арга хэмжээ зохиох, топ менежерүүдтэй ярилцлага хийх зэргээр ХМХ-ийг шуурхай мэдээллээр тогтмол хангах

- ХМХ-д тогтмол мониторинг хийх

2. Түнш харилцагчдад зориулан:

- танилцуулга, семинар зохиох

- өөр компанитай хамтран арга хэмжээ зохиох

- VIP түншийн клубын ажлыг зохион байгуулах

- үзэсгэлэнд оролцох

- нийгмийн ач холбогдол бүхий арга хэмжээг ивээн тэтгэх

- компаний мэдээллийн эмхэтгэл гаргах

3. Ажилтнуудад зориулан:

- компани дотоодод арга хэмжээ зохиох

- компаний дотор сонин сэтгүүл гаргах

Шинэ мэдээллийн талаархи жагсаалт

Компаний харилцаа холбоон орон зайг бүлэг болгон хуваах хэрэгтэй.

- Шууд бизнес (үйл ажиллагааны үр дүн, бүтцийн өөрчлөлт, түншлэл гэх мэт)
- Харилцагчидтай ажиллах (түншүүд)
- Нийгмийн амьдрал (мэргэжлийн бүлэглэл, төрийн байгууллагууд, буяны болон ивээн тэтгэх үйл ажиллагаа гэх мэт)
- Дотоод харилцаа холбоо

Энэ бүхэн мэдээллийг олж авах, үнэлэх, цааш нь ашиглахад туслах болно.

Компаний дам бус бизнес:

Өргөн хүрээний мэдээлэл (компаний стратеги)

- компаний санаа бодлыг зарлах
- бизнесийг хөтлөн явуулах шинэ стратеги
- /компанийг залгих/ активийг нь худалдан авах
- жил, улирал, сарын санхүүгийн нэгдсэн дүн
- түншлэлийн гэрээнд гарын үсэг зурах
- гэрээ хийх / гэрээний дагуухи ажлын төгсгөл/

бизнесийн мэдээ (хэлтсийн ажлын явц)

- гол ажилтнуудыг ажилд томилох/ чөлөөлөх
- компаний бүтцийг өөрчлөх (одоо байгаа хэлтсүүдийг цомтгох буюу шинээр бий болгох, ажилд авах/ олон тооны ажилтныг халах)
- компаний болон тусгай хэлтсүүдийн шинэ нээлт, санаачлага
- HR-ийн дэвшилт технологийг нэвтрүүлэх
- Компаний тэмдэглэлт ой, ёслол
- Аркетингийн компаний гараа
- Маркетингийн дэвшилт технологийг хэрэглэх

- Компаний лого, тэмдгийн хэв загварыг өөрчлөх

- Осол, зогсолт зэрэг сөрөг үр дагаврыг арилгах

Бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаархи мэдээ

- Худалдааны төлөвлөгөө болон үр дүнг зарлан мэдээлэх

- Шинэ бараа бүтээгдэхүүнийг танилцуулах

- Бүтээгдэхүүнийг өөрчлөн шинэчлэх

- Road show зохион байгуулах

- Сонирхолтой тоо баримтууд

Өөрийн сонсогчидтой харилцан ажиллах(түнш, харилцагчид гэх мэт)

- хэрэглэгч, харилцагч хэвлэлийнхэнд зориулан арга хэмжээ зохиох

- санал асуулга явуулах

- шинжлэх ухааны томоохон бага хурлыг ивээн тэтгэж зохион байгуулах

- компаний түншүүдэд зориулан семинар зохиох

- томоохон үзэсгэлэн, бага хурал, чуулганд оролцох

- компаний болон бүтээгдэхүүнийхээ вэбсайтыг гаргах

Нийгмийн амьдрал

- Нийгмийн ач холбогдол бүхий төсөлд оролцох

- Уралдаан тэмцээнд оролцох

- Компани шагнал авах

- Компаний ажилтнууд шинжлэн ухааны хэргэм цол, одон медаль авах

- Ивээн тэтгэх болон бусад хөтөлбөрт оролцох

- Төрийн хөтөлбөрт болон төрийн байгууллагатай хамтарсан арга хэмжээнд оролцох

Дотоод харилцаа

- офисын шинэ журмыг нэвтрүүлэх

Мэдээ хайх

PR-ын сайн менежер ч мэдээ бэлдэхэд хэрэгтэй компаний янз бүрийн хэлтэс тасгийн мэдээгээр гачигдах явдал байдаг. Сайндаа л цаг үеэ олоогүй эсвэл хожимдож мэдээ ирэх болдог. Энэ нь ч гайхмаар зүйл биш бөгөөд хэлтэс хоорондын мэдээллийн холбоо үргэлж муу байдаг гэсэн үг биш. Ажилтнууд өдөр бүрийн ажлынхаа бүрэлдэхүүн хэсэг гэж мэдээг үздэггүйтэй холбоотой.

Байдлыг хэрхэн өөрчлөх вэ?

PR-ын менежер таныг ажилтнууд мэдээллээр хангадаг болгохын тул яах вэ?

Яг энэ асуудлыг шийдэхийн тул PRSG-д янз бүрийн түвшиний компаниудад зориулсан хөтөлбөрийг зохиосон юм. Уг хөтөлбөрийг хэд хэдэн компани дээр хэрэглэсэн нь амжилттай болсон юм.

“Мэдээг хайх” хөтөлбөр ажилтнуудыг урамшуулах зорилготой нэг ёсны уралдаан юм. Хөтөлбөр нь гурван сараас хагас жил үргэлжлэх нэгэн офис, салбар, муж олон улсын төлөлөөлөгчийн газрын хүрээнд хэрэгжүүлж болох юм. Тэгж олж авсан мэдээг дотоод хэрэгцээнд болон ХМХ-д зориулан пресс-релиз болон мэдээлэл бичих түүнчлэн түнш харилцагчдад зориулсан корпорацийн хэвлэлд тавих материалд ашиглаж болно.

Дүрэм

“Мэдээг хайх” хөтөлбөрийн дүрэм их хялбархан. Компаний ажилтан бүрийн зорилго бол PR-ын менежерт олж явуулсан мэдээнд тавьсан үнэлгээ оноог аль болох ихээр цуглуулах явдал юм.

Тийм мэдээ болгоны төлөө ажилтанд тодорхой тооны оноог өгнө. Мэдээ өгсөн хүн бүр нэг оноог тэр даруй авна. Дараа нь хэрэгтэй мэдээ бүхэнд нэмэлт оноо өгнө.

5- компаний дотоодод хэрэгтэй мэдээ өгсөн бол

10 - корпорацийн хэвлэлд гарсан бол

15 - Өгсөн мэдээ нь пресс-релиз бичих үндэс болсон бол

Сар улиралын дүн гарахад шагналыг гардуулна

Бэлтгэл

Нэгдүгээрт: Та компаний удирдлагыг өөрийн талын хүн болгох хэрэгтэй. Хөтөлбөр шилдэг менежерүүдийн дэмжлэггүй хэрэгжиж болно. Хэрэв “Мэдээг хайх” хөтөлбөр хэрэгжиж эхэлсэн тухай компаний нэгдүгээр хүн жишээ нь, ерөнхий захирал мэдэж байвал сайн.

Хоёрдугаарт: Та ажилтнуудыг шагнах зүйл худалдан авахад зориулсан төсөв гаргах хэрэгтэй.

Ямар?

Бид таныг өөрийн хамтран ажиллагсадаа сайн мэддэг, танд мэдээ олж өгөх тэдний урам зоригийг ямар шагнал төрүүлэх вэ гэдгийг сайн мэддэг гэж бодож байна.

Гуравдугаарт: Ажилтнуудын дунд “Мэдээ гэж юу вэ?” гэсэн асуулт болон хөтөлбөрийн талаар бичсэн хуудсыг тараадаг. Үүнийг бичихдээ сонирхол татахаар амьд хэлээр бичих хэрэгтэй.

Урам зориг

Офистоо хүний нүдэнд үзэгдэхүйц газар “мэдээний тухай сана” гэсэн санамж болон шог зурагт хуудас хад. (PRSG-д хэлэлцээний танхим, хүлээн авах тасалгаа, гал тогоо болон бие засах газар зэрэг компаний янз бүрийн хэлтэс тасагт зориулсан олон зурагт хуудас байдаг байв.) Хэн хэдэн мэдээ явуулсан гэх мэт хөтөлбөрийн талаархи мэдээ бүхий мэдээллийг долоо хоног бүр электрон шуудангаар илгээж бай. Шагнал гардуулах хүртэл шагналын мэдээг офистоо хүний нүдэнд үзэгдэхүйц газар тавь.

Дүн

Сар бүрийн эцсээр сарын дүнгээр 3,5 болон 10 оноо авсан ажилтан ялагчдыг шагнаж бай.

Улиралын дүнгээр улиралд хамгийн их оноо авсан болон хамгийн сонирхол татсан мэдээ явуулсан ажилтныг шагна.

Түүнчлэн та жишээлбэл, оролцогчдын тайлбар бүхий төслийг тодорхой бичсэн амжилтын шилдэг түүх бичсэний төлөө тусгай шагнал бий болгож болно.

Өөрийн ялалтаар бахархах боломж олгосон компаний дотоодод болдог тэмдэглэлт үйл явдлаар ялагчдыг шагнаж урамшуул.

Долоо хоног бүрийн мэдээний хуанли

Игорь Манн ярьсан нь:

“Манай компаний өмнө хэвлэл мэдээллийнхэний анхаарлыг татах зүйлийг төлөвлөгөөтэйгөөр нэмэгдүүлэх зорилт тавигдсан юм.

Бид зорилтыг хоёр үе шат болгон хуваасан.

Бид эхлээд “Ямар учир шалтгааныг ашиглаж болох вэ?” гэсэн асуултыг бодож үзсэн.

Үүний тул бид манай PR-ын агентлагтай хамтран ажилласан юм. Үр дүн нь гурван төрөлд хувааж болох 40 гаруй үйл явдлын жагсаалт юм.

Дараагийн асуулт нь “ мэдээг хэрхэн төлөвлөх вэ?”.

Энэ чиглэлд ажиллахад зориулан доорхи хүснэгтийг ашиглахыг санал болгож байна.

Долоо хоног	үйл явлал/шалтгаан1	үйл явлал/ шалтгаан2	үйл явлал/ шалтгаан3
...
45	OT332-оор тараах		
46	Пресс-релиз-гэрээ NGN		
47	21.11-пресс-зоог eSD	Пресс-релиз партер А.	Пресс-релиз- гэрээ, 479М евро
48	29.11- хэвлэлийн бага хурал	27.11- Пресс 2004	

49	Пресс-релиз- үзэсгэлэн		
50	9.12- пресс-аялал	Пресс-зоог NGN	
...

Дугаарт байгаа дараачийн үйл явдлууд:

- Пресс-зоог MPD

- eSD-тэй хийсэн ярилцлага
- Пресс-релиз - их сургуулиуд
- Пресс-релиз- Урал дахь сүлжээ
- Хэвлэлийн бага хурал FND
- ...>>

Энэ хүснэгт танд юу өгөх вэ?

Түүний ачаар та юуг хэзээ хийхээ харж байгаа нь бухал.

Түүний тусламжтай та нэг долоо хоногоос нөгөөд шинэ мэдээллийн урсгалыгн ачааллыг тохируулан үйл явдлыг хөтөлж байгаа нь гол юм.

Та “цоорхойг” харж байгаа нь чухал.. Энэ нь урьдчилан ямар нэг алхам хийх болон танай компаниас гаргах мэдээллийн урсгалыг байнга дэмжих боломж олгодог.

Мэдээж багаахан компаний хувьд долоо хоногт нэг л учир шалтгаан хангалттай. Харин энэ арга хэрэгслийн үр ашиг үнэ цэнэ танд үлдэх болно

Пресс-релизэд хэрэгтэй болон хэрэггүй зүйл

Пресс-релизийн нөхөд

- бий болсон газар болон он сар. Өөрийн компаниас гаргах пресс-релизэд бичсэн газар болон он сарыг бич. Сүүлийн үед байдал нилээд

өөрчлөгдсөнийг бодож үзэх хэрэгтэй. Ихэнхи сэтгүүлчид интернетэд орох болсон, англиар уншдаг болохоор пресс-релизийг орчуулах хэрэгцээ багассан юм. Орон нутгийн хэвлэл орон нутгийн мэдээг сонирхдог.

- Бэкграундер буюу пресс-релиз гаргаж байгаа компаний түүх

- Холбооны талаархи мэдээлэл Нэмэлт мэдээлэл авах хүний нэр, утас болон э-мэйл хаяг. Хэрэв та компаний PR-ын менежер гаднахи PR-ын агентлагийн дэмжлэгтэй ажиллаж байгаа бол хоёрдох харьцах хүний хувьд менежерийнхээ нэрийг заавал дурдах хэрэгтэй.

Пресс-релизийн дайснууд

- Факсийн муухан хуулбар Тэнд бичсэн зүйлийн учрыг олох гэж цагаа үрж байснаас хогийн сав руу шидчихсэн нь дээр.

- (Эемэйлээр) оруулсан файлаар илгээсэн мэдээ Оруулсан файл мөн явуулсан хаяг нь тодорхойгүй мэдээг удаан бодолгүй устгах нь зөвв Прессерелизийн текстийг захидлын “биед” оруулж өг.

- Хэлзүйн алдаа Сэтгүүлчид болон редакторууд бол мэргэжлийн хувьд бичиг үсгийн боловсрол сайтай хүмүүс Хэрэв та тэдний дунд өөрийн хүн байхыг хүсвэл таны бичиг үсгийн чадвар таныг үнэлэх үнэлэмж байх болно.

PR-ын текстийн хэв маягийн онцлог

- Текст хаягласан хүнд нөлөөлж ямар нэг юм хийхэд хүргэх ёстой.

- Текст болдит байдлыг агуулсан түүнийг нь хүлээн авагч үзэхийг хүсдэг байх хрэгтэй.

- Текстийг хүлээн авагч илгээсэн зүйлийн гол санааг өөрийн рэгэцүүлэн бодсоны үр шим, өөрийн байр суурь гэж хүлээж авах ёстой.

- Ихэнхи PR-ын текстийн ихэнхи нь зохиогчийн нэргүй байдаг.

- Текстээс нэгдүгээр хүний үгийг хасч “санаачлагч нь компани”, “компаний удирдлагын бодлоор” гэх зэрэг өгүүлбэрээр орлуулах.

- Текстэд орсон үнэлэлт болон харьцуулалт байгууллагын байр суурийг тусгадаг.

- PR-ын мэргэжилтнүүд зар сурталчилгааны аргыг байнга хэрэглэдэг бөгөөд гэхдээ аядуу зөөлөн ханддаг.
- Зохиогчийн үнэлгээний онцлог шинж текстийн бодит байдлын түвшинг шууд гэрчлэх ёстой.
- Чимэг үгийг нарийн сонгох нь чухал байдаг.
- Цэвэр зар сурталчилгааны лозун хэрэггүй. Сурталчилгааны лозун бүр баримт мэдээгээр баталгаажсан байхыг шаарддаг.
- Текст хаяглагчид заавал хүрэх ёстой.
- Өгүүлбэр нэгээс илүү санааг агуулах ёсгүй. Санаа бүр тодорхой байх ёстой.
- Илүү дутуу үггүй, олон үг нуршаагүй байх ёстой.
- Зүйрлэл, харьцуулсан үгс, өвөрмөц хэллэг гэх мэт үгсээр утга санааг хүндрүүлэх хэрэггүй.
- Урт унжирсан үг хэрэглэх нь уншиж ойлгоход төвөг учруулдаг.
- Нэр үг болон үйл үгийг хэрэглэх нь текстийг сонирхолтой болгодог.
- Илүү олон тэмдэг нэр болон сул үгээс зайлсхий.

Тайлбар толь (ХМХ-д зориулсан материал)

- Пресс-релиз

Пресс-релизийн зорилго нь сэтгүүлчдийн сонирхолыг татах, мэдээлэл олж авах хүслийг төрүүлэх, сэдвээ дэлгэрүүлэх явдал юм.

- Бэкграундер буюу компаний түүх

Бэкграундер үйл явдлын эргэн тойрны талаархи мэдээллийг агуулдаг. Энэ нь шуугиан биш, нарийн тодорхой зүйл, нэмэлт мэдээлэл юм. Ажилтны тоо, компаний офисын байрлал, ажлын чиглэл, үйл ажиллагааны хүрээ гэх зэргийг тусгадаг.

Компаний түүх Холбох текстийн хэлбэрээр баримтын төстэй сонголт юм.

- Хэвлэлд зориулсан мэдээлэл

Бэкграундерийн янз бүрийн хувилбарыг баримтын хуудас гэдэг. Дууссан текст биш харин баримтын цуглуулга буюу нэг ёсны лавлагаа юм.

Хэвлэлд зориулсан мэдээлэл нь дууссан текстийн хэлбэртэй лавлагаа мэдээлэл юм.

Корпорацийн харилцаа холбоонд зориулсан текст

Ньюслеттер

Ньюслеттер (“мэдээний тухай захидал”) бол компаний ажилтнууд, ХМХ, түншүүд, гэх зэрэг харилцагчдад тогтмол тараах ашигтай мэдээллийг агуулдаг. Хатуу тогтсон хэлбэр, түүний бүтэц болон агуулгад заавал байх шаардлага гэж байхгүй.

Одоо үед ньюслеттер тараах хамгийн боломжит шуурхай арга нь электрон шуудан юм.

Корпорацийн бюллетень, сонин, сэтгүүл

Хоёуланд нь мэдээ мэдээлэл байдаг болохоор ньюслеттертэй харьцуулж болно. Гэвч корпорацийн бюллетень хэлбэрийн хувьд илүү том байдаг. Түүнд уншигчдад ашигтай мэдээлэл болон ямар нэгэн тодорхой сэдвийн тухайд байгууллагын байр суурь илэрсэн байдаг.

Бюллетений ньюслеттерээс ялгаатай тал нь компаний дотоодод зориулагдсан учраас түүнд уншигчдад танил мэггэжил нэгт хүмүүс гарч болох мэдээ байдаг. Томоохон асуудал хөндсөн өгүүлэл болон ялигүй зүйлийн талаар бичсэн жижиг тэмдэглэл байж болно.

Гэвч компаний үзэмжээр тухайн хэвлэлд байгаа мэдээлэл нууц гэж үздэг бөгөөд түншүүд, компаний харилцагчдад тараадаг. Хааяа байгууллага харилцагчиддаа зориулсан нэг хэвлэлтэй байдаг.

Байр суурийг илэрхийлэх бичиг баримт (position paper)

Баримт бичгийн зорилго нь тодорхой асуудлаар байгууллагын байр суурийг товч тодорхой илэрхийлэх явдал юм. Ихэнхи тохиолдолд өөрийн зөвийг үнэмшилтэй нотлох хэрэгтэй. Гол нь “позицион пепер” –т өөрийн байр суурийг товч тодорхой илэрхийлж харилцагчдад хүргэх явдал юм.

Байр суурийн захиалгын жишээ нь “ил захидал” юм. Энэ нь өргөн олон сонсогчдод зориулагдсан бөгөөд жишээ нь сонинд хэвлэж болно.

Гэвч байр суурийн захиалга нь тэр болгон өргөн олонд зориулагддаггүй билээ. Компани ийм бичиг баримтыг өөрийн ажилтнууддаа зориулан гаргаж болно.

“PRSG компанид байр суурийн захиалга нь шинэ ажилтнуудад зориулсан үндсэн бичиг баримтын бүрэлдэхүүнд ордог байв. Шинэ компанид ирээд энэ бичиг баримтын ачаар зах зээлийн байдал, өрсөлдөгч болон олон нийтийн байгууллагууд, мэргэжлийн уралдаанд хэрхэн хандах зэрэг янз бүрийн асуудлаар компаний үзэл бодлыг мэдэж авна.” гэж Марина Горкина ярьж байна.

Олон нийтэд зориулсан текст

Бэлтгэсэн нийтлэл

Бэлтгэсэн нийтлэлийг хэд хэдэн бүлэг болгож болох юм.

Case story (тохиолдлын түүх). Энд мэдээллийн үндэс нь бүгдэд хэрэгтэй тодорхой асуудлыг шийдэх туршлага юм.

“ Барууны нэг хэвлэлд Motorola компани зэлүүд нутагт хөлөө хугалсан хүний тухай нийтэлжээ. Хөдөлгөөнт утасны ачаар тэрээр “түргэн тусламж” дууджээ.” гэж Марина Горкина ярьж байна.

Нэрийн нийтлэл (by-liner). Нэгэн цагт нэртэй сэтгүүлчдийг бай-лайнер гэдэг байв. Одоо энэ нэр томъёо нэрт хүмүүсийн бичсэн материалыг хэлэх болсон. Зохиогчийн нэр хүнд нийтлэлийн нэр хүндийг өргөдөг. Үнэн хэрэгтээ текстийг PR-ын мэргэжилтэн бэлддэг. Харин түүнд итгэх итгэл урьдынх шиг өндөр байна.

Тойм болон задлан шинжилсэн өгүүлэл ямар нэг байдлаар бай-лайнертай төстэй ч сэтгүүлчид цаашлаад асуудлын дотоодод нэвтэрсэн хүмүүс үргэлж бичээд

байдаггүй. Мэргэжсэн хэвлэл бараа бүтээгдэхүүн үйлчилгээний компаний мэргэжилтнүүдийн өгүүлэлийг дуртай нийтэлдэг.

Адветориалз бол зар сурталчилгаа болон мэдээллийн нэгдэл юм. Энэ нь материалын нэрэнд тусгалаа олдог. Сонинд тийм материал редакцийн өгүүлэл хэлбэрээр биш өөр үсгээр буюу өнгөөр хүрээнд хийж болно.

Эм бэлдмэлийн компани өөрийн эм бэлдмэлийн тухай өгүүлсэн нийтлэлд дуртай байдаг.

Захиалгат нийтлэл. Захиалгат нийтлэл нь цэвэр оросын үзэгдэл гэж боддог ч тэр нь газаро сайгүй тохиолддог. Тийм өгүүлэл компанийг магтаж, өрсөлдөгчийг харлуулдаг билээ.

Энэ үзэгдэлд бид таламжгүй хандахдаа бодит байдлын үүднээс энэ “төрлийг” PR-ын текстэд хамааруулах болдог.

Жилийн тайлан

Жилийн тайлан хоёр үүрэгтэй. Компанид зайлшгүй хэрэгтэй санхүүгийн тайлан тооцоо мөн компаний ил тод байдлыг харуулсан олон нийттэй харилцах үүргийг биелүүлдэг.

PR-ын арга хэрэгсэл үнэхээр үр дүнтэй байж зорилтыг шийдвэрлэхийн тул энэ бичиг баримт уншигчдын сонирхолыг татаж, байгууллагын нэгдсэн уур амьсгалыг тусгах ёстой.

Жилийн тайлан стратегийн болон санхүүгийн гэсэн хоёр хэсгээс бүрддэг. Үндсэн мэдээллээс гадна түүнд “амжилтын түүх” болон ирээдүйн төлөвлөгөө, тулгамдсан чухал асуудлын хариу байх ёстой. Өөрөөр

хэлбэл жилийн тайлан нь PR-ын текстийн хэд хэдэн янзын хэлбэрийг нэгтгэдэг.

Буклет

Буклетийн үндсэн зорилго нь компани түүний үйл ажиллагааны төрөл, зах зээл дээрхи байдал, үйлдвэрлэж байгаа бараа бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээ компаний удирдлага хамт олны тухай төсөөлөл өгөх явдал юм.

Текст болон бичлэгийн хэв загвар нь компаний тухай таатай сэтгэгдэл төрүүлж байх ёстой.

Барууны PR-ын хэвлэлд буклетыг дараахи байдлар бүлэглэдэг. Үүнд:

- Индоктринацийн буклет. Энэ нь шинэ хүмүүс түүнчлэн шинэ ажилтнуудад зориулсан талархал юм. Шинэ хүмүүст “тоглолтын дүрмийг” тайлбарлаж өгдөг.

- Референс гайд хамт олны гишүүдэд зориулсан лавлах материалд анхаарлаа хандуулна.

Дотроо норм, стандартын талаархи мэдээллийг агуулна.Зарим буклет компаний нийгэмд ашигтай үйл ажиллагааны тухай, амжилт ололтын талаар түүнчлэн компаний үзэл бодолд зориулагдсан байдаг.

Хуудас.

Текстийн өөр бусад төрлөөс ялгагдах зарчмын ялгаа нь тараах өвөрмөц аргадаа байдаг. Юуны өмнө хүн олон цуглах газар гудамжинд нааж болдог.

Сурталчилгааны хуудаснаас ялгаатай нь PR-т хэрэглэж байгаа хуудас нь уншигчдад ашигтай

сонирхолтой мэдээллийг өгч тэднийг татахуйц байх хэрэгтэй.

Уулзах цаг, газар

Хэвлэлийнхэнд зориулсан арга хэмжээг юу гэж нэрлэдэг вэ?

Хэвлэлийн бага хурал (баримт болон үйл явдлыг танилцуулах):

- Янз бүрийн мэдээний олон талыг илэрхийлж чадах хоёр гурван илтгэгч
- Илтгэгчийн илтгэлийн бүх утгыг багцалсан пресс-релиз хэрэгтэй.

Сэдвийг өргөтгөхийн тул баримтын файл, мэдээлэл, илтгэгчийн намтарыг ашиглаж болно.

- Арга хэмжээ үргэлжлэх дундаж хугацаа: Илтгэлд 10-15 минут. Асуулт хариултад 20 минут

Брифинг

- нэг сэдвээр нэгээс хоёр илтгэгч
- хэвлэлийн материалаас пресс-релиз, илтгэгчийн намтрыг ашиглах хэрэгтэй
- арга хэмжээний үргэлжлэх хугацаа дунджаар-: илтгэлд 10-15 минут, асуулт хариултад ойролцоогоор 20 минут

Семинар, “дугуй ширээний “ уулзалт. (ХМХ-д компаний бүтээгдэхүүн, технологийн үйл явцийг танилцуулах зорилготой):

- бүтээгдэхүүн үйлчилгээний талаар мэдээлэх нэгээс хоёр илтгэгч
- хэвлэлийн материалаас баримтын файл, слайд, илтгэгчийн намтар зэргийг ашиглаж болно.
- Арга хэмжээ үргэлжлэх хугацаа: илтгэл, асуултад 1,5-2 цаг.

Пресс- аялал, нээлттэй хаалганы өдөр (сэтгүүлчдийг компаний бизнесийн үйл ажиллагаа, үйлдвэрлэл, үйлчилгээ үзүүлэх үйл явцтай танилцуулах):

- үйлдвэрлэлийн үйл явцаас хамааран хэд хэдэн илтгэгч- хөтлөгч
- Хэвлэлийн материалаас баримтын файл, илтгэгчийн тухай мэдээллийг ашиглаж болно.
- Арга хэмжээний үргэлжлэх хугацаа: дунджаар 1-3 өдөр.

Пресс-клуб (компаний болон зах зээлийн нэртэй хүмүүсийг оролцуулан зохиох арга хэмжээний хүрээнд сэтгүүлчидтэй тогтмол уулзах):

- сэтгүүлчдийн сонирхолыг татах зах зээл болон салбарын шинжээчид зэрэг хоёроос гурван чухал хүмүүс

- хэвлэлийн материалаас баримтын файл, ирсэн хүмүүсийн тухай мэдээллийг ашиглаж болно.

- арга хэмжээ үргэлжлэх хугацаа: дунджаар 2-2,5 цаг.

Хэвлэл мэдээллийнхэн оролцсон арга хэмжээг бид юу гэж нэрлэдэг вэ

Танилцуулга, нээлтийн ёслол (компани, түнш харилцагчдад зориулсан үйлчилгээг танилцуулах):

- арга хэмжээний хүрээнд хэвлэлийнхэнд зориулан хэвлэлийн бага хурал хийх

Хүлээн авалт, коктейль (түнш, харилцагч нартай ямар нэгэн баяр ёслолын шалтгаанаар компаний уулзалт):

- тийм арга хэмжээнд 2-3 сэтгүүлчдийг урина. Арга хэмжээний хүрээнд компаний шилдэг менежертэй баяцхан ярилцлага зохиож болно.

Семинар, бага хурал (компани өөрийн бүтээгдэхүүн, шийдвэр харилцагч түншүүддээ зориулсан үйлчилгээгээ дэлгэрэнгүй танилцуулах):

- хэвлэлийнхэнд зориулан арга хэмжээний өмнө түүний хүрээнд хэвлэлийн бага хурал зохион байгуулдаг.

Сэтгүүлчид хүсвэл арга хэмжээнд бүрэн оролцох боломжтой.

Үзэсгэлэн (компаний үзвэрүүдийг тусгай үзэсгэлэнд дэлгэн тавих):

- хэвлэлийнхэнд зориулан арга хэмжээний өмнө түүний хүрээнд хэвлэлийн бага хурал хийнэ.

- үзэсгэлэнгийн үеэр хэвлэлийнхэнтэй уулзахын тул PR-ын мэргэжилтэн байлцах ёстой.

Аюулгүйн техник

(сэтгүүлчид юунд дуртай юунд дургүй болох)

Сэтгүүлчид юунд дургуй вэ:

1. PR-ын мэргэжилтнүүд “үгүй” гэсэн хариуг хүлээн авахгүй үед. Татгалзсан хариутай эвлэрэхээс өөр замгүй. Сэтгүүлчдээс нийтлэлийг ямар ч үнээр хамаагүй авахыг хичээ. Хонжоо харсан сонирхолтой хүнтэй хэн ч харьцахыг хүсэхгүй. Юуны өмнө редакцийхантай сайн харьцаа тогтоох хэрэгтэй.
 2. Урт унжирсан пресс-релиз. Эхний өгүүлбэр нь л сонирхол татахгүй бол нэг ч сэтгүүлч пресс-релизийг гүйцэд уншихгүй. Хэрэв таны мэдээ сэтгүүлчийн сонирхолыг татвал тэрээр нарийн ширийн зүйлийг тодруулахаар тантай холбоо барих болно.
 3. Электрон мэдээнд орсон “хүнд хэцүү” файлууд. Пресс-релизийн текстийг захидлын “биед” шингээж өг. Мэдээний зурган файлуудыг 200-300 Кб болтол шах. Хэрэв хэвлэлд зураг шаардлагатай бол тэд сайн чанарын зураг явуулахыг шаардана.
 4. PR-ын менежер удирдлагатайгаа зөвшилцөлгүй нэг ч асуултад хариулж чадахгүй үед. Хэвлэлийнхэн тийм менежерээс зайлсхийн удирдлагатай шууд уулзахыг хүсдэг. Илүү зуучлагч тэдэнд хэрэггүй.
 5. Хэлзүйн алдаа. Сэтгүүлчид редакторууд мэргэжлийн хүмүүс байдаг. Таны ямар ч алдааг илрүүлж чадна.
 6. Дугаарыг хэвлэлд өгөх үед тэдний утас дуугарвал. Таны утас завгүй байхад нь сэтгүүлчдийг ажлаас нь хөндийрүүлэх болдог. Электрон шууданг ашигла. Захидлыг чинь уншжээ гэсэн итгэлийг төрүүлж хариу авах боломж олгоно.
 7. Тэдэнд яаж бичихийг заах үед. Тэднийг ажлаа хийхэд нь сэтгүүлчдэд зөвлөгөө бүү өг. Материалыг нь бүү шүүмжил.
 8. Сэтгүүлчийн ёсзүйг алдагдуулсан мэт эргэлзээ төрөхүйц байдалд тэднийг бүү оруул. Танай компаний тухай бичсэн зүйл нь танд хэдийгээр ихэд таалагдсан ч гэсэн бэлэг сэлтээр талархал илэрхийлэх хэрэггүй. Өөрийгөө хүндэтгэдэг сэтгүүлч бэлэг сэлтний төлөө бичдэггүй. Энэ асуудал түүний нэр төрийн асуудал учраас та PR-ын мэргэжилтний хувьд үүнд хүндэтгэлтэй хандах учиртай.
- Харин сэтгүүлчид баярласан талархсанаа илэрхийлсэн, түүний мэргэжлийн чадварыг хүлээн зөвшөөрсөн захидал илгээсэн нь дээр.
9. Тэдний санал хүсэлтэд хариулаагүй үед. Та ямар нэгэн шалтгаанаар сэтгүүлчдэд шаардлагатай мэдээллийг өгч чадаагүй бол түүний хүсэлтийг анхаарч байгаагаа илэрхийл.
 10. Тэдний хэвлэлийг сайн мэдэхгүй бол. Хамтран ажиллаж байгаа хэвлэлийнхэний сонин

сэтгүүлийг үзэж бай.

11. Тэдний нэрийг буруу дуудах үед. Карнеги “ хүний нэр бол ариун нандин зүйл” гэж хэлсэн билээ.

12. Таны мэдээлэл бодит баримтад үндэслээгүй бол. Таны мэдээлэл учир шалтгаан болон нотолгоо бүхий байх ёстой. Эс тэгвэл үндэс муутай мэдэгдэл, зар сурталчилгаатай адилхан харагдах болно.

13. Нэг л санаа давтагдаад байвал. Нэг мэдээллийг олон дахин бүү ашигла. Хэдийгээр та үүнийг сайтар боловсруулсан боловч энэ нь асуудлыг шийдэхгүй бөгөөд сэтгүүлчид үүнийг хялбархан мэдэх болно.

14. Тэд харамсах үед. Тантай хамтран ажиллаж байгаадаа сэтгүүлчид сэтгэл хангалуун байх ёстой. Тэдэнд өөрийн хүндрэл бэрхшээлээр бүү төвөг уд.

Сэтгүүлчид юунд дуртай вэ

1. Мэдээ. Хүмүүс хүсч, уулзахдаа, хооллохдоо, ажил дээрээ ярилцах дуртай, тэдний амьдралд нөлөөлөх тийм мэдээнд дуртай байдаг.

Хүмүүсийг бодож, мэдэрч, харьцуулахад хүргэдэг, уншаад “миний нэг танилд ийм явдал тохиолдсон юм” гэж хэлэхийг хүсэхээр тийм түүх.

2. PR-ын менежер хүн хэвлэлийнхэнд ямар мэдээлэл хэрэгтэйг мэдэж байх үед. Пресс-релизээ зөвхөн сонирхолтой байх тэр л ХМХ-д явуул. Хэвлэхэд боломжтой болго. Тиймийн тул тэд юу бичдэг тухай тэдний сайтруу орж мэдэх хэрэгтэй.

3. Тусгай мэдээлэл. Бусдаас түрүүнд тэд ийм мэдээг хүлээж авна гэсэн үг. Аль ч бизнесийн адил хэвлэлийнхэн дунд ч сонирхолтой мэдээг хурдан олж авч нийтлэхийг боддог.

ХМХ-д тийм л мэдээг өгч байхыг хичээ.

4. PR-ын менежерийн мэргэжлийн ур чадвар. Сэтгүүлчидтэй харилцаа холбоо тогтоож, тэдэнд үнэ цэнэтэй мэдээ өг. Өөрийн мэдээг аль дуртай газар худалдахыг бүү оролд. Сэтгүүлчид мэдээллийн эх булагтай ажиллахыг боддог болохоос цуу үг зохиогч, худал мэдээ тараагчтай ажиллахыг боддоггүйг сана.

5. Шуурхай байдал ба бэлэн мэдээтэй байх. Илүү цагаар ажиллах хэрэгтэй болсон ч гэсэн та хэрэгтэй мэдээллийг нь цагт нь сэтгүүлчдэд өгөхөд үргэлж бэлэн бай. Ийм хүмүүсийг сэтгүүлчид үнэлдэг юм. Сэтгүүлчид, хэвлэлийнхэн хэрэгтэй мэдээллээ авч байдаг тийм сайн мэдээллийн эх булаг байх хэрэгтэй.

6. Зурагтай янз бүрийн түүхийг сэтгүүлчид сонирхдог. 10000 үг бүр зурагтай байвал зүгээр. Сурвалжлагч, редакторууд эхний нүүрэндээ тавих материал хайж байдаг. Та ийм бололцоо олгох хэрэгтэй. Эхний нүүрэнд тавих гоё зурагний тухай бод.

7. Таны мэдээллийн ард нэртэй хүмүүс байвал. ХМХ-ийнхнийг ямар бараа, үйлчилгээ хэрэглэдэг нэртэй хүмүүсийг сонирхдог. Сэтгүүлчдэд бараа бүтээгдэхүүнээ үзүүлж нэртэй хүмүүс сонирхон хэрэглэдгийг хэл.

8. Сайхан зан ааш. Сэтгүүлчидтэй утсаар ярихдаа ч эелдэг бай.

Пресс-релиз тараах арга

Пресс-релизийн хэлбэр

Пресс-релиз дараахи мэдээллийг агуулах ёстой. Үүнд:

- баримтын хавтас дахь компаний лого
- пресс-релизийн гол санааг илтгэсэн толгой
- он,сар,өдөр
- компаний болон төслийн удирдагчийн ишлэл
- компаний болон пресс-релизийн талаар нэмэлт мэдээлэл өгч чадах хүний утас,факс, электрон шуудангийн хаяг

Пресс-релизийн хэлбэр хэвлэлийнхэнд тараахын тул дараахи нөхцөлийг хангах ёстой. Үүнд:

- хэмжээ нь хоёроос илүүгүй хэвлэлийн хуудас байх
- пресс-релизийн эцэст компаний талаар товч мэдээллийг агуулсан байх

Пресс-релизийн баримтлал

1. Пресс-релизийн “амьгүй” текстийг сэтгүүлчидтэй утсаар ярилцан амьд сонирхолтой болгох хэрэгтэй.

Бизнесийн компанийн болон сэтгүүлчдийн мэдээллийн хэрэгцээний талаарх мэдлэг бол PR-ын нэг хэсэг юм.

2. Пресс-релиз бол ХМХ-ийнхэнтэй харилцах харилцааг хөнгөвчилсөн арга хэрэгсэл юм.

3. Пресс-релиз пирамид маягтай, өөрөөр хэлбэл агуулж буй санаа нь ач холбогдол нь буурахын хэрээр цөөрдөг.

4. Пресс-релиз тоо баримт болон ишлэлтэй байх ёстой.

- Ажил хэрэгч хэвлэл мэдээллийнхэнд зориулсан пресс-релизэд тоо баримт чухал

- Нийгэм улс төрийн ХМХ-нд зориулсан пресс-релизийн сэдэв өргөн олон түмэнд сонирхолтой байх ёстой.

- Радио станцуудад овчилсан хувилбарыг илгээх нь дээр. Пресс-релиз дор хаяад нэг ишлэл байх ёстой. Пресс-релиз нь товчхон, нэг хуудаснаас хэтрэхгүй хэмжээтэй байх нь зохимжтой.

- Мэргэжлийн ХМХ-д пресс-релизийг зориулж байгаа тэр үйл ажиллагааны хүрээнийхэнд

сонирхолтой тодорхой мэдээллийг өгөх хэрэгтэй.

Пресс-релизийг хэнд тараах вэ

Пресс-релизийн сэдвийг сонирхож болох бүх ХМХ-д тарааж болно. Гэвч компаний бизнест илүү чухал нөлөө бүхий хэвлэлийн сэтгүүлчидтэй утсаар ярилцах ёстой.

Пресс-релизийг тараах

- Пресс-релиз тараахын өмнө утсаар сэтгүүлч бүртэй холбогдож тухайн мэдээллийг хэр зэрэг сонирхож байгаа талаар тодруулах хэрэгтэй. Хэрэв сонирхож байгаа бол танай мэдээлэл тэдний хувьд боломжтой суваг болгоноор хүрэх болно.

- Пресс-релизийг электрон шуудангаар тараах тохиолдолд мөн цаг хугацаа хүрэлцэхгүй үед сэтгүүлчид олон тооны хаяг овоорохгүй байхын тул “далд хуулбар” гэсэн баганад сэтгүүлчийн хаягийг зааж өгөх хэрэгтэй. Тэр болгонд боломжгүй мэдээллийг хүлээж авна гэж хүн болгон тооцоолж байдаг учраас хүлээн авагчийн ил жагсаалт сэтгүүлчийг илгээсэн мэдээлэлд анхаарах сонирхолыг төрүүлдэггүй.

- Сэтгүүлч пресс-релизийг түүн дээр дурдсан хугацаанд л хүлээж авах ёстой.

- Хэрэв заасан хугацаанаас өмнө пресс-релизийг сэтгүүлчид илгээх тохиолдол байж болох ч материалыг заасан хугацаанаас нь өмнө нийтлэхгүй байхыг гуйж болно. Пресс-релизийг хугацаанаас нь өмнө зөвхөн хамгийн нөлөөтэй ХМХ-д явуулдаг.

- Пресс-релизийг мэдээллийн агентлагт, дараа нь телевиз, радио, өдөр тутмын хэвлэл, цаашлаад долоо хоног тутмын болон сар тутмын хэвлэлд гэсэн дарааллаар илгээнэ.

- Факс ашиглахдаа пресс-релизийг илгээн хүлээж авсан гэсэн техникийн нотолгоог хийх хэрэгтэй.

- Пресс-релизийг илгээсний дараа сэтгүүлчдийн төлөвлөж байгаа ажлыг мэдэхийн тул нөлөө бүхий ХМХ, өдөр тутмын сонин, мэдээллийн агентлаг, радио, телевизтэй ярих хэрэгтэй.

Өдөр тутмын сонин, сэтгүүл рүү утасдахад дараагийн өдөр болтол хойшлуулж болно. Гэвч тухайн ХМХ хэвлэлд материал бэлэн болгож гарын үсэг зурах өдөр цагийг мэдэж тооцох хэрэгтэй. Тэр үед уулзалт зохион байгуулаах, утсаар ярилцах зэрэг компаниас мэдээлэл хүлээн авахтай холбоотой сэтгүүлчид тохиолдож болох асуудлын шийдийг шуурхай түргэн олох хэрэгтэй. Хэрэв ХМХ-ийн зүгээс асуудал байхгүй бол тухайн мэдээлэл тухайн мэдээлэл ашиглагдаж байна уу гэдгийг сонирхож болно. Харин

- Хэзээ бичих вэ?

- Хэзээ нийтлэх вэ?

- Өгүүлэл хэзээ гарах вэ? гэх зэрэг асуулт тавихаас зайлсхийх хэрэгтэй.

- Пресс-релизийн үндсэн дээр сэтгүүлчтэй ярилцаж болох боловч үр дүн нь зах зээлийн болон компаний тухай асуудал дэвшүүлсэн, мэдээллийн өгүүлэлийн нийтлэл байж болно. Ийм өгүүллийн тоо менежерийн мэргэжлийг зааж байдаг.

- Тарааж дууссаны дараа байдлыг шинжлэх хэрэгтэй. Үйл явдлыг сонирхож байгаа бүх ХМХ-ийг тэмдэглэх хэрэгтэй.

Хэвлэлийн бага хурал зохион байгуулах арга

Хоёр өдрийн өмнө сайн үр дүнд хүрэнгүүт зохион байгуулж болохыг PRSG-ын туршлага харуулах боловч хэвлэлийн бага хурлын бэлтгэлийг түүнийг зохион байгуулах хугацаанаас хоёр долоо хоногийн өмнө эхлэх хэрэгтэй.

Хэвлэлийн бага хурал зохион байгуулах үндсэн үе шат

1. Хэвлэлийн бага хурлын зорилгыг тодорхойлох
2. Гол болон туслах сэдвийг боловсруулах
3. Спикерийн нэр, албан тушаалыг тодруулах, илтгэлд хэрэгтэй төхөөрөмж (видео, проектор, орчуулга, асуулт тавих хүсэлтэй хүмүүсийн танхимд тавьсан микрофон)
4. Хэвлэлийн бага хурал хийх бэлтгэл. Үүнд:
 - арга хэмжээ явуулах газар
 - хэвлэлийн бага хурлын үргэлжлэл
 - спикер, тэдний илтгэлийн сэдэв ба хугацаа
 - мэдээллийн материал, бэлэг дурсгалын зүйл
 - гэрэл зурагчин, оператор, орчуулагч зэрэг туслах ажилтнууд
 - PR-ын агентлаг зэрэг өөр гэрээгээр харилцан ажиллах байгууллагууд
 - арга хэмжээ зохион байгуулах газарт сэтгүүлчдийг аваачих тээврийн хэрэгслээр хангах
 - хэвлэлийн бага хурал
 - ХМХ-ийн жагсаалтыг гаргах
 - Компаний удирдлага батлах зардлын төсөв зохиох
 - Арга хэмжээний нэмэлт мэдээлэл авч болох хүмүүсийн тухай мэдээлэл
 - Компаний лого
 - Хэвлэлийн бага хурал болох газар, хугацаа, он сар өдөр
 - Зохиох арга хэмжээний илтгэгчийн нэр, хэлэх үгийн сэдэв
 - Сэдвийн товч тодорхойлолт

- Компаний тухай товч мэдээлэл

1. ХМХ-ийн жагсаалтаар урьдаар сэтгүүлчидтэй утсаар ярилцан хэвлэлийн бага хурлын ямар сэдвийг сонирхож байгаа талаар мэдэж болно. (арга хэмжээ болохоос долоо хоногийн өмнө утасдах).

Хэрэв сэтгүүлчийн сонирхолыг тухайн сэдэв биш компани татаж байгаа бол сонирхож байгаа сэдвийг гаргаж өгөх хэрэгтэй бөгөөд хэвлэлийн бага хурлын өмнө юмуу хойно компаний төлөөлөгчтэй уулзалт хийлгэнэ. Хэрэв сэтгүүлч компани болон сэдвийн аль алийг үл сонирхож байгаагийн учрыг олох шаардлагатай. Тэрхүү учир шалтгаанаас дараачийн арга хэмжээний сэдэв шалтгаална.

2. Анх удаа утасдаж сэтгүүлчийн ямар сэдэв сонирхож байгааг мэдээд факсаар болон электрон шуудангаар урилга явуулж дараа нь хоёрдох удаагаа утасдаж урилгыг хүлээж авсан болон хэвлэлийн бага хуралд оролцох сонирхолтой байгааг нь мэдэж ав.

3. Сэтгүүлчийг урих явцдаа цаашдаа байдлыг үнэлэхийн тул тэдний тайлбарыг бичгээр тэмдэглэж авах нь чухал.

4. Дахин утасдаж сэтгүүлчээс “ Хэвлэлийн бага хуралд оролцох таны төлөвлөгөө өөрчлөгдөөгүй биз?” хэмээн асууж тэр тухайд сануулахад илүүдэхгүй.

5. Пресс-релиз нь:

- нэмэлт мэдээлэл авч болох хүмүүсийн талаархи мэдээлэл

- компаний логотой байх

- компаний иймэрхүү бичиг баримтыг зохиох хэв маягтай тохирсон байх

6. Сэтгүүлчдэд зориулсан мэдээлэл бүхий хавтас завал байх хэрэгтэй. Хавтсанд:

- хэвлэлийн бага хурлын хөтөлбөр

- пресс-релиз

- компаний илтгэгчийн зураг бүхий намтар

- илтгэгчийн танилцуулгын хувь

- гэрэл зураг, слайд

- компаний зах зээлийн тухай мэдээ

- бүтээгдэхүүн үйлчилгээ

- амжилтын түүх

- тоо баримтууд
- компаний бэкgrund
- эмхэтгэл (компаний түүх)
- бюллетень, хэвлэл
- харилцах хүмүүсийн нэрийн хуудас. Компаний бэлэг тэмдэг бүхий бяцхан дурсгалын зүйл
- компаний лого бүхий хавтас

7. илтгэгчид зориулсан танилцуулгыг бэлдэх

8. хэвлэлийн бага хурал боллохоос өмнө хүндрэлтэй асуудлын жагсаалт гаргах

9. Хэвлэлийн бага хурал болохоос өмнө PR-ын менежер илтгэгчтэй дараахи асуудлын талаар ярилцана. Үүнд:

- арга хэмжээний тухайн сэдэвтэй холбогдуулан гарсан хэвлэлийн мэдээ нийтлэлийн талаар мэдэгдэх
- зохиож байгаа арга хэмжээний давуу болон сул талыг тодорхойлон засах саналыг оруулах
- ХМХ-ийн болон сэтгүүлчдийн санаа сэтгэлийн талаар мэдээлэх
- ХМХ-тэй харилцах хэм хэмжээний талаар илтгэгчид сануулах
- Хүндрэлтэй асуудлын жагсаалтыг хэлэлцэх

10. PR-ын менежер арга хэмжээ зохиохоос өмнө тохирсон хувцасаа өмсөж ирсэн байх. Нэрийн тэмдэг энгэртээ заавал зүүсэн байх. Түүнээс гадна менежерийн биедээ авч явах зүйл:

- сэтгүүлчдэд зориулсан хавтас
- сэтгүүлчдэд зориулсан хэвлэлийн нэр
- илтгэгчийн нэр бүхий зүүлт тэмдэг
- бүртгэх жагсаалт болон нэрийн хуудас
- танхимыг чимэх сурталочилгааны хуудсууд

11. хэвлэлийн бага хурал хийхэд танхим бэлэн эсэхийг шалга. Илтгэгч нарт арга хэмжээний хөтөлбөрийг тараа. Хурал эхлэхээс өмнө танхим дахь тоног төхөөрөмжийг шалга.

12. Ирц бүртгэхэд хоёроос илүүгүй менежер байх хэрэгтэй. Сэтгүүлчдийг компаний нэг

төлөөлөгч угтан авах хэрэгтэй. Сэтгүүлчдийг өөрсдийн унаагаар хүргэх бол компанийг төлөөлсөн хүн очих газарт нь автобусны дэргэд угтах ёстой.

13. Бүртгэлийн үеэр сэтгүүлчдийн ирцийг тэмдэглэж тэдний нэрийн хуудсыг авах, тэдэнд хэвлэлийн

бага хурлын хавтас, нэмэлт мэдээллийг тарааж өгнө.

14. Бүртгэлийн үеэр хуралд оролцогсдод цай, кофе юмуу сэрүүн ундаа өгөхөд илүүдэхгүй.

15. PR-ын менежер хурлын дотоод дүрмийг мөрдөх хэрэгтэй бөгөөд хурлын албан ёсны хугацаа 40 минутаас хэтрэхгүй байх. Сэтгүүлчдийн тавих асуулт 10-15 минутаас илүүгүй байх.

16. Албан ёсны хугацаа дуусах үеэр PR-ын менежер сэтгүүлчидтэй ярилцах мөн компаний илтгэгчтэй сэтгүүлчдийг ярилцах боломж олгох хэрэгтэй.

Сэтгүүлчдэд төрсөн сэтгэгдлийг мэдэх нь чухал бөгөөд нэмэлт мэдээлэл болон гэрэл зураг илгээх талаар саналаа хэлэх хэрэгтэй.

17. Хурал дуусахад PR-ын менежер сүүлчийн сэтгүүлчийг гарах хүртэл хурлын танхимыг орхиж явах ёсгүй. Сэтгүүлчдэд хуралд оролцсон явдалд баяр хүргэх хэрэгтэй юм.

18. Хурал болсон тэр өдөртөө пресс-релизийг төлөөлөгч нь хуралд ирж амжаагүй хэвлэлд тараах нь чухал.

19. Хоёроос гурван өдрийн дотор арга хэмжээний талаархи гэрэл зургийг бэлтгэж хүсвэл сэтгүүлчдэд тараах.

20. 3-5 өдрийн дотор сэтгүүлчдэд утсаар тухайн сэдвийн талаархи тэдний сонирхол, сэдвийг өргөтгөх нэмэлт мэдээлэл хэрэгтэй эсэхийг мэдэх хэрэгтэй. Энэ ажлын үр дүнд нийтлэл гарах төлөвлөгөө зохиох.

21. Нийтлэл гарсаны дараа хуулбарыг компаний дотоодод тараах хэрэгтэй.

Семинар зохион байгуулах арга

Семинарын ялгарах онцлог гэвэл энэ арга хэмжээ нь компани ажлынхаа явцад харилцдаг харилцагчдад чиглэгдсэн явдал юм. Энэ нь түнш харилцагчдын төлөөлөгчид болно. Семинар зохиох нь хэвлэлийн бага хурал хийхтэй олон талаар төстэй. Гэхдээ зохион байгуулах бэлтгэлийг арга хэмжээ зохиох хугацаанаас сарын өмнө эхлэх нь зохистой.

Семинар зохиох үндсэн аргачлал

1. Зорилго зорилтоо тодорхойлох
 2. сэдвээ сонгож тодруулах
 3. Илтгэгчийн нэр, албан тушаалыг тодруулж танилцуулга хийхэд ямар тоног төхөөрөмж шаардлагатай болохыг тодруулах (видео, проектор, синхрон орчуулгын аппарат, лазер заагч, микрофон гэх мэт)
 4. Оролцогчдын бүрэлдэхүүнийг тодорхойлж жагсаалт гаргах
 5. Арга хэмжээний төслийг тодорхойлох
 6. Семинар дээр хэлэлцэх асуудлын сэдэв хэвлэлийнхэнд сонирхолтой байх нь цөөнгүй.
 7. Семинар хийхэд арга хэмжээ зохиох газрыг сонгоход анхаарах хэрэгтэй.
 - Шинэ бүтээгдэхүүн, технологи болон маркетингийн хөтөлбөрийг танилцуулахад зориулсан семинар хотын хялбар олохоор газар байрласан оролцогчид мэдэх танхимд зохиох нь тохиромжтой.
 - Олон хоногийн семинар хийх нөхцөлд хотоос зайдуу газрыг сонгох
 - Хэрэв семинарт хотын гаднах оролцогчид уригдсан бол байгаа зочид буудал дахь газрыг сонгох нь тохиромжтой.
 8. Семинар зохион явуулах хөтөлбөрийг боловсруулах нь ихээхэн ач холбогдолтой байдаг.
 - Арга хэмжээ ажил хэрэгч шинжтэй байвал хөтөлбөрийг оролцогчдод ачаалал багатай, амрах, завсарлагаагаар цай уух боломжтой байхаар зохиох хэрэгтэй.
- Салбар бүрийн мэдээллийн үргэлжлэх хугацаа 3 цагаас хэтрэх ёсгүй. Үд дунд хоолонд орох цагийн завсарлага байх хэрэгтэй. Эс тэгвэл оролцогчид ядарч анхаарал нь сулардаг.
- Компаний бүтээгдэхүүний тухай болон семинарын ач холбогдлыг тайлбарласан видеокино болон мультимедиа танилцуулга нь семинарыг түүний хөтөлбөрийг сонирхолтой болгох сайн талтай байдаг.

- Харилцагчидтай харилцан ажиллах боломж олгох зорилго бүхий арга хэмжээ нь нэмэлт сонирхолтой хөтөлбөртэй байх ёстой.

9. Семинар хийх танхимыг засахдаа их бодох хэрэгтэй. Компаний болон арга хэмжээний онцлогийг тусган сонирхолтой засах хэв маягийг сонгох нь чухал. Жишээ нь, ажил хэргийн семинарын тухайд туг дарцаг, зурагт хуудас болон компаний тэмдгийг тавих нь зохимжтой.

10. Семинарт оролцогчдод тараах мэдээллийн хавтасыг бүрдүүлэхдээ оролцогчдын онцлогийг харгалзан үзэх хэрэгтэй.

а. Компаний харилцагч нарт зориулан:

- семинарын хөтөлбөр
- талархалын захидал
- компаний бүтээгдэхүүний тухай аль болох их мэдээлэл
- илтгэгчийг танилцуулах
- компаний сүүлийн үеийн сонин мэдээ (бюллетень, сэтгүүл)
- арга хэмжээнд оролцох дүрэм журмын тухай мэдээлэл
- бэлэг дурсгалын зүйл
- семинарт оролцогчдыг урамшуулах шагнал
- илтгэгчийн нэрийн хуудас
- компаний лого бүхий хавтас

б. Түншүүдэд зориулан:

- семинарын хөтөлбөр
- талархалын захидал
- бүтээгдэхүүний онцлогийг харуулсан мөн бизнесийн үүднээс бүтээгдэхүүний давуу талын тухай тайлбар мэдээлэл бүхий эмхэтгэл Хэрэв ийм мэдээлэл байхгүй бол түүнийг бэлдэх хэрэгтэй.
- илтгэгчийг танилцуулах
- компаний сүүлийн үеийн сониноос
- бэлэг дурсгалын зүйл

- Семинарт оролцогчдыг урамшуулсан шагнал

- Илтгэгчийн нэрийн хуудас

- Компаний лого бүхий хавтас

7. Семинарт оролцогчдыг компаний төлөөлөгчтэй харилцан ажиллах тохиромжтой аргыг тодорхойлохын тул семинарын төгсгөлөөр санал асуулт явуулах анкетыг зохиохыг зөвлөж байна.

8. Арга хэмжээ хүртэл PR-ын менежер компаний өөр сонирхсон ажилтнуудтай тогтмол зөвлөгөө өгөх ажлыг хийнэ. Үүнд:

- байдлыг шинжлэх

- семинарт оролцогчдын сонирхол болон сэтгэл санааны байдлыг мэдээлэх

- арга хэмжээний хөтөлбөрийг боловсруулах

- семинарт оролцох хүмүүсийн жагсаалтыг гаргах

9. Семинар хийх газрыг сонгосны дараа факсаар, э-мэйлээр тараах урилгын үгийг бичихдээ семинарын хөтөлбөр, сэдэв, илтгэгчийн нэр, албан тушаал семинар болох газрын байрлал, хаяг, нэр, хугацаа, сар өдөр, холбоо барих хүний утас, факс, э-мэйлийг бичнэ.

10. Эхлээд боломжтой оролцогчдод урилгыг факсаар буюу э-мэйлээр тараана. Оролцогчдын тоо их байх тохиолдолд урилгатай хамт буцах хаягийг илгээж болно. Түүнчлэн оролцогчдыг бүртгэхийн тул компаний сайт дахь интернет хэлбэрийг ашиглаж болох бөгөөд өөрөөр хэлбэл урилгад зохих хуудсыг зааж өгнө. Зарим тохиолдолд энэ нь боломжит оролцогчдод хэрэв урилгыг э-мэйлээр тарааж байгаа бол тохиромжтой байдаг.

11. Анхны урилгыг тараасны дараа утасдаж семинарт оролцох тухайд лавлах хэрэгтэй. Утсаар ярихад зарим хүмүүст семинарын талаар нэмэлт мэдээлэл хэрэгтэй болдог учраас PR-ын менежер тэдний асуултад хариулахад бэлэн байх ёстой.

12. Семинарт оролцохыг хүсэгчдийн бүртгэлийн байдлаас болоод хэвлэмэл урилгыг биеэр хүргэж өгч болох бөгөөд тийм урилгыг компаний албан дугтуйд хийж тараах бөгөөд семинар эхлэх цаг, хаяг, байрны нэр зааж өгнө.

13. Семинар эхлэхийн өмнө утасдаж “Семинарт оролцох таны төлөвлөгөө өөрчлөгдөөгүй биз?” хэмээн асууж сануулах хэрэгтэй.

14. Арга хэмжээн дээр компаний менежерүүд (илтгэгчээс гадна) бүртгэж эхлэхээс цагийн өмнө ирэх ёстой. Ажилтны хувцас арга хэмжээний байдалд тохирсон байх ёстой. Нэрийн зүүлт заавал байх хэрэгтэй. Үүнээс гадна менежер

мэдээллийн хавтас, оролцогчдын нэрийн зүүлт, илтгэгчийн нэрийн зүүлт байх хэрэгтэй.

Бүртгэлийн жагсаалт, илтгэгчийн нэр бүхий ширээний хаяг, танхимд тавих сурталчилгааны зүйлийг менежер хариуцах ёстой.

15. Эхний уригдагсад ирэхээс өмнө өөрөөр хэлбэл бүртгэл эхлэхийн өмнө танхимыг засч бүртгэлийн ширээ бэлэн эсэх, семинарын танхимыг шалгах хэрэгтэй. Урьдчилаад арга хэмжээ болохоос өмнө тоног төхөөрөмжийг шалгана.

16. Хурлын ширээн дээр рашаан ус, цом байх хэрэгтэй.

17. Илтгэгч нарт арга хэмжээний хөтөлбөрийг тараах нь чухал.

18. Бүртгэлийн ширээнд компаний хоёроос доошгүй төлөөлөгч байх хэрэгтэй. Их танхимд нэг хүн үүдэнд оролцогчдыг угтаж авна.

19. Зочдыг тээврийн хэрэгслээр хүргэх үед компаний төлөөлөгч хүрэх газарт автобусны дэргэд тэднийг угтах хэрэгтэй.

20. Бүртгэлийн үеэр компаний төлөөлөгч оролцогчдын ирцийг бүртгэн тэдний нэрийн хуудсыг авч тэдэнд мэдээллийн хавгас, нэмэлт мэдээлийг тарааж өгнө.

21. Бүртгэлийн үеэр семинарт оролцогчдод цай, кофе сэрүүн ундааг өгвөл зүгээр.

22. Завсарлагааны үеэр компаний төлөөлөгч оролцогчдын хүсэлтээр илтгэгчтэй уулзуулж арга хэмжээний хөтөлбөрийг мөрдөх ёстой. Арга хэмжээний явцад арга хэмжээ зохион байгуулж буй хүмүүсийн ажлыг зохицуулах хэрэгтэй.

23. Семинарын дараахи нэг хоёр хоногт компаний менежерүүд мэдээллийн материалыг семинарт оролцоогүй харилцагч түншүүдэд тараана.

24. Арга хэмжээний дараахи долоо хоногт семинарт оролцогчдод компаний нэрийн өмнөөс нэмэлт мэдээлэл бүхий талархлын захидал бэлтгэж илгээх нь зүйтэй.

25. Оролцогчдын тухай материал тэдний анкетыг цаашдын арга хэмжээ болон компаний өөр албадын зохиох арга хэмжээнд ашиглаж болно.

“Бриф” гэдэг үгийг агентлагууд компаний менежерүүд нь “хоосон” бриф тараадаг болохоор таалагддаг ч таалагддаггүй ч тал бий.

Ашигтай наймааны саналыг боловсруулахад энэ бичиг баримтад агентлагт хэрэгтэй зүйл юу ч байхгүй юу, компаний захиалга байхгүй нь харагдаж байгаа мөн компаний менежер тодорхой төслийн төсвийг барагцаалж байдаг ч юмуу?

Брифид юу байж болох вэ?

- арга хэмжээний зорилго

- шийдэх ёстой асуудал

- харилцагчид

- төслийг хэрэгжүүлэх хугацаа

- багцаалж байгаа төсөв

Агентлагтай хэрхэн ажиллах вэ?

- Ажиллаж эхлэхдээ харилцан дасах хугацаа (хоёр гурван сар) гэж байдаг. Энэ хугацаанд та бие биеэ ойлгож эхлэнэ. Агентлаг таны итгэл найдварыг олж авахын тул бүхнийг хийх болно.

- Хоёрдох үе буюу агентлагтай ойлголцож харилцан ажиллах суурь тавигдана. (шинэ санаа бодлоо танилцуулах, түүнийг ажил хэрэг болгох).

Удалгүй харилцаа хөрөх үе ирж болох тул үүнд бүү тайвшир.

- Харилцаа хөрч эхлэх нь зүй ёсны үйл явц юм. Танд хүйтэн хөндий харьцахад хүргэхгүй байхыг хичээ. Агентлагаас юу хүлээж болохыг урьдчилан төсөөлж бай. Идэвхтэй байдал, бүтээлч санаачлага, таны ямар нэгэн асуудлын талаар танд зөвлөх хүсэл гэх мэт.

Энэ үед агентлагийн удирдлагатай сайн харилцаатай байх нь чухал. Агентлагийн талаар сэтгэл дундуур байх байдалд өөрийгөө бүү хүргэ. Удирдлагын түвшинд бүх гомдолыг арилгахыг хичээ. Хэрэв энэ нь тус болохгүй бол “Баяртай” гэж хэлэх цаг болсон гэсэн үг.

Муухан үйлчилгээтэй удаан эвлэрэх гэж өөрийгөө албадах хэрэггүй. Танай ажил хэрэгт хор хөнөөл учруулахаас өмнө хоёр тийшээ болж болно.

Түншийн харилцаа тогтоо

“Түнш ямагт зөв байдаг” гэсэн оновчгүй хэллэгийг март. Түншийн харилцааг тогтоо. Агентлаг танд шүүмжлэлтэй хандахаас бүү эмээ. Нийлүүлэгчийн байр суурин дээр баттай зогсохыг хичээ.

“Би нэгэн сурталчилгааны агентлагт сурталчилгааны лавлах дахь сурталчилгаа худалдах төлөөлөгчөөр ажиллаж байлаа. Бидэнтэй хамтран ажиллаж байгаа агентлагийг ойлгоход энэ богинохон хугацааны туршлага хэрэг болсон юм. Ийм туршлагатай захиалагч байх нь агентлагт тустай.” гэж Игорь Манн ярьж байна.

“Сайн түнш” байхыг хичээ.

- Тэдний тооцоог цагт нь хий. Таныг шүүмжлэх нөхцөлийг бүү бүрдүүл.

- Агентлагт тодорхой даалгавар өг.

- Тэднийг багийн нэг бүрэлдэхүүн хэсэг болго. Тэднийг төлөвлөгөө, хөтөлбөр, стратегийг хэлэлцэхэд урь.

- Талархаж бай.
- Албан бус харилцаа тогтоо.
- Агентлагийн ажилтнуудыг өөрийн арга хэмжээнд урьж түншүүдтэйгээ танилцуул.
- Өөрийн агентлагаа түншүүд харилцагчиддаа танилцуул.
- Агентлагт баяр, төрсөн өдрөөр урамшуулан шагнаж баяр хүргэ. Агентлагийн үйлчилгээг авдаг танай багийн бүх гишүүдийн гарын үсэг бүхий ил захидлыг тэдэнд илгээ.

Үзэсгэлэн тойрсон PR

Үзэсгэлэнд оролцох бэлтгэлийг маркетингийн менежерүүд хийдэг. PR-ын менежер таны зорилго бол компаний үзмэрүүдийг хүний нүдэнд тусахаар зохион байгуулах явдал билээ. Ийм учраас бид та өөрийн PR-ын зорилгодоо ашиглаж болох үйл ажиллагааны төрөл болон арга хэмжээний хяналтын жагсаалтыг санал болгож байна.

ХМХ-д зориулан:

1. Үзмэрийн зарлал. Танай компаний шинэ соргог мэдээ мэдээллийн талаархи пресс-релизийг үзэсгэлэн гарахаас өмнө бэлдэж тараа.
2. Хэвлэлд зориулсан арга хэмжээ. Хэрэв үзэсгэлэнгийн үеэр шинэ түнштэй гэрээнд гарын үсэг зурах, шинэ технологи танилцуулах зэрэг үйл явдлыг төлөвлөсөн бол пресс-брифинг зохион байгуул. Үүнийг компанийхаа үзэсгэлэнгийн үеэр хийж болно.
3. Найрсаг эзэн. Хэрэв та сэтгүүлчид танай үзмэрүүдийг үзээсэй гэж хүсвэл тэднийг танай байранд ирж цай ууж амрахыг урь. Хэвлэлийнхэн томоохон үзэсгэлэнгүүд дээр заавал очдог. Сэтгүүлчдийн анхаарлыг татахын төлөө олон компани тэмцдэг.

Өөрийн мэдээллээр тэдэнд хүндрэл бүү учруул. Сэтгүүлчид өөрийн ажлыг сайн мэддэг тул үзэсгэлэн дээр үзүүлсэн тухай тэд тэртэй тэргүй асуух болно. Таны найрсаг байдал тэдний ажлын бэрхшээлийг ойлгож байгааг тань тэд зохих ёсоор үнэлэх болно. Сэтгүүлчид хэдийд ч ирж болох тул PR-ын менежер хүн үзэсгэлэн дээр ирэх ёстой гэдгийг ярих хэрэг байна уу?

Түншүүдэд зориулан:

1. Онлайн мэдээ. Танай түнш бүр үзэсгэлэнг үзэж чадахгүй учир та үзэсгэлэнгээс онлайн сурвалжлага вэбсайт дээр зохион байгуулж болно. Үүний тул танд дижитал гэрэл зургийн аппарат, нотебук, интернет гэх мэт багаж төхөөрөмж хэрэгтэй. Үзэсгэлэнгийн үйл явдлын багцаалсан төлөвлөгөөг хийх.

“PRSG нэг бус удаа үзэсгэлэн дээрхи ажлын үеэр янз бүрийн түншүүдтэй харилцах арга хэрэгслийг ашиглаж байлаа. Шинэхэн мэдээ үзэсгэлэнгийн үйл явдлын уур амьсгалыг тусгаж байдаг бөгөөд компанийг болон түүнийг үзмэрүүдийг сонирхох боломж

олгох нь цөөнгүй. Үзэсгэлэнг нэр цуутай хүмүүс үзэж сонирхох нь ихээхэн нөлөөтэй бөгөөд түншүүд болон сэтгүүлчдийн зүгээс компанийг сонирхох сонирхолыг улам нэмэгдүүлж байдаг.” гэж Андрей Мамонтов ярьж байна.

2. Анкет. Танайхыг сонирхогчид хэн болох, үзэсгэлэнд оролцсон үр дүнг шинжлэхийн тул анкетийг ашигла. Олон асуулт байх хэрэггүй. Та үзэгчдийн тухай юу мэдэх нь чухал болох, танай бүтээгдэхүүний талаар тэд ний санал бодлыг мэдэхэд юу чухал болохыг тодорхойл. Бөглөхөд хялбар, их цаг гарздахааргүй байх хэрэгтэй. Анкетад “Пүүсийн нэр”, “Хаяг” гэсэн

багануудыг заавал оруул. Анкетийг хүрэлцэхүйц хэмжээгээр хувиан олшруул. Үзэгчдэд анкетийг бөглөхийг санал болгож, бөглөсөн үзэгчдэд талархалын тэмдэг болгон бяцхан дурсгалын зүйл өгөхөд илүүдэхгүй.

3. Семинар. Үзэсгэлэнгийн үеэр үргэлж шинэ шинэ харилцагчтай болдог. Өөрийн бараа бүтээгдэхүүний талаар тодорхой тайлбарлах энэ боломжийг сайтар ашигла. Семинарыг үзмэрүүдийн дэргэд бүү хий. Дуу шуугианаас хол үзэсгэлэнгийн хажуу дахь хурлын танхимыг түрээслэн авч хийх хэрэгтэй.

4. Хүлээн авалт. Үзэсгэлэнгийн нэг өдөр дуусах үеэр зочдыг цуглуулан өөрийн компани, холбоотой ажиллах ажилтнуудыг илүү таньж мэдэх боломжийг тэдэнд олго.

5. Тараах материалууд. Үзэсгэлэн болгон дээр янз бүрийн олон тооны сурталчилгааны материал, бэлэг дурсгалын зүйлийг тараадаг билээ. Эдгээр материалын агуулга, чанараас түнш чинь танай

компаний тухай ямар төсөөлөл олж авах вэ гэдэг нь хамаарч байдаг. Тийм учраас үзэгч зочдод та чухам юу санал болгох вэ гэдгийг сайтар бодох нь чухал.

Бид танд ганцхан зөвлөгөө өгье. Материалыг баруун зүүнгүй тараах нь ямар ч үр дүнд хүргэхгүй. Харин үүний оронд зочдоос санал авч шуудангаар илгээх талаар тохиролц. Ямар мэдээлэл тэдэнд хэрэгтэй болохыг мэдээд тэр даруй үзэсгэлэн дуусангуут явуул. Үзэсгэлэн үзэж байгаа зочдыг элдэв материалаар бүү дар. Тэгж гэмээж нь та өөрийн түншүүдийн хэрэгцээг мэдэж зочдод анхаарлаа хандуулах боломжтой болно. Ямар нэг зүйл хийхийг амлан түүнийгээ хэрэгжүүлж байж та танай компанид итгэж болох юм байна гэсэн итгэл найдварыг нотлох болно.

6. Үзэсгэлэн дээрхи зугаа. Шагнал бүхий сугалаа, тоглоом зохиох Болон бүтээгдэхүүнийхээ дээжээс тараах гэх мэт зүйлийг зохион байгуулж болно.

“ “ТрансРоссия 2001” үзэсгэлэн дээр DHL компаний стэнд дээр хүссэн хүн цүнх, болон өөрийгөө хиллэх бололцоо олгож хил тавьсан байв. Үүний дараа жингээ компаний тэмдэг бүхий тусгай стикер дээр тавьж өгсөний дараа олон зочид уг компаний тэмдэг бүхий зүүлт зүүж явсан билээ.” гэж Андрей Мамонтов ярьж байна.

Өөрийн үзмэрийн стэнд дээрээ нэртэй хүмүүсээс хэн нэгнийг урь. Энэ тухай урьдчилан олон түмэнд зарла.

Энэ нь бас олон үзэгчийг татахад хэрэг болдог. Урьсан зочноо оролцуулан брифинг зохио. Сэтгүүлчдийг өөрийн стэнд дээрээ урь.

“Гоо сайханы ертөнц -1999” үзэсгэлэнгийн гоо сайханы ертөнцийн мэргэжилтнүүдэд зориулсан сэтгүүлийн стэнд дээр Холливудын нэрт визажист, “Баг” болон “Сармагчны ертөнц” киноны нүүр будагч ажиллаж байлаа. Үзэсгэлэнгийн бүх л өдрүүдэд мастерийн ажлыг ажиглах боломжийг үзэгчдэд олгож, ашигтай зөвлөгөө авч, асуулт асууж, өөрсдийнхөө нүүрийг будуулж байлаа. Дараа нь мастерийг оролцуулан брифинг зохион байгуулсан. “гэж

Андрей Мамонтов ярьж байна.

Хувь хүмүүст зориулан:

1. Таних тэмдэг. Нислэгийн нэр томъёонд “өөрийн-хүний” гэсэн дохио байдаг нь уг онгоц аль улсад хамаарч байгааг тодорхойлоход зориулсан байдаг. Үүнтэй адил таны стенд дээр компаний хүн ямар нэг таних тэмдэгтэй байх ёстой. Энэ нь тухайлбал, цамц, зангиа, алчуур гэх мэт нэг өнгийн хувцас байж болно. Үзэсгэлэн дээр ажиллагсад бүгд нэрийн зүүлттэй байх нь үзэгч зочдод ялгаж харилцах боломж олгодог.

2. Үзэсгэлэнгийн тэмдэглэл. Үзэсгэлэнгийн дараа оролцсон ажилтнуудаас ажлынхаа тухай тайлан бичихийг заавал шаардах хэрэгтэй. Юу таалагдсан, юу эс таалагдсан болох, (танай стенд дээр болон үзэсгэлэн дээр) өөр стенд дээр үзэгчдийг юу татсан, ямар санал тавьсан зэргийг

хүмүүс бичиг. Энэ бүхэн нь үзэсгэлэнг ерөнхийд нь үнэлэх, түүнд та бүхэн хэрхэн оролцсон, дараагийн үзэсгэлэнд оролцоход юу анхаарах зэргийг мэдэж авахад туслах болно.

Ньюслеттерт юу бичих вэ

Танай хэвлэлийн агуулгыг бүрдүүлэх бүлгүүдийн хяналтын жагсаалт:

1. Удирдагчийн үг: компаний амжилт ололт, хөгжлийн асуудал, зах зээлийн чиг хандлагын тухай гэх мэт.
2. Компаний болон түншүүдийн сонин: ажлын шинэ арга барил, шинэ үйлдвэр, үйлдвэрлэлийн шинэ технологи, тоног төхөөрөмж, мэдээллийн систем, шинэ ажилтнууд, санхүүгийн үзүүлэлтүүд гэх зэрэг.
3. Шинэ бүтээгдэхүүн үйлчилгээний тодорхойлолт
4. танай компаний бүтээгдэхүүнд ашигладаг бяцхан нууцууд
5. Компаний амьдралд болсон үйл явдал: арга хэмжээ, танилцуулга, семинар зэргийг тодорхойлон бичих
6. Амжилтын түүх: зорилго биелүүлэхийн тул түншүүдэд танай бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ хэрхэн туслаж байгаа тухай нийтлэл, өгүүлэл
7. Гэрэл зураг: хүмүүс, үйлдвэрлэл гэх мэт
8. Шинэ түншийг танилцуулах: ярилцлага болон нийтлэл өгүүлэл
9. Танай компаний хүмүүс: танай компаний хэлтэс тасгийн үйл ажиллагаа болон тэнд ажиллагсадын тухай ярилцлага
10. Компаний түүхээс: хэдэн жилийн өмнөх энэ өдөр (сар, улирал, жил) юу болсон
11. Шинжилгэ судалгааны ажлууд: шинэ бүтээгдэхүүн, шинэ технологи, нээлт, патент хэрхэн бий болдог тухай
12. Дахин хэвлэх зүйл: сонин сэтгүүлийн нийтлэл, компаний менежерүүдийн илтгэл гэх мэт.
13. Зах зээлийн талаархи тойм: компаний доторхи болон танай түншүүдийн мэргэжилтнүүдийн шинжилгээний дүгнэлтийг ашигла.
14. Компаний нийгмийн амьдрал: ивээн тэтгэгчийн төслийн тухай тайлан, меценатын санаачлагууд гэх мэт
15. Асуулт хариулууд: компаний менежерийн хэрэглэгчдээс тавьсан асуултын хариу
16. Зугаатай арга хэмжээ: оньсого, шог яриа, таавар, тоглоом, зурагт ном гэх мэт

Table of Contents

[Энэ номыг хэнд зориулсан бэ?](#)

[Ажил эхлэх замд](#)

[Тэд хэнийг хүсч, яагаад таныг сонгов](#)

[Таны ажлын анхны өдөр](#)

[Тэгийг тойрсон PR](#)

[Туршилтын хугацаа](#)

[Нөхөр минь, онол гэдэг хоосон хуурай зүйл](#)

[PR гэж юу гэдгийг хэлээд өгвөл та өөрөө ямар PR-тай гэдгийг би хэлээд өгье.](#)

[PR ба маркетинг: аль нь чухал вэ?](#)

[PR-ын тухай домог](#)

[Тоглоомын дүрэм: шинэ тоглогч дандаа азтай байдаг](#)

[Таны түншүүд](#)

[Түүнийг зуучилсан зүйл байхгүй.](#)

[Компаний PR](#)

[Шийдвэрийн PR](#)

[Дотоод PR](#)

[PR-ын үр ашиг](#)

[PR-ын менежерийн хамгийн нийтлэг алдаа](#)

[Тоглоомын дүрэм-2: туршлага бүхий тоглогчдод зориулав](#)

[Хөрөнгө оруулагчид ба шинжээчид](#)

[Удирдагчдын PR](#)

[Шагнал урамшууллыг хүлээн авах олгох](#)

[Ажлын ачаалал дарамт их үед](#)

[Өрсөлдөгчдөөс болгоомжил](#)

[Хямрал чи сайн уу!](#)

[PR-ын үр дүнгийн тухай дахиад хэлэхэд](#)

[Одоо агетлагийн ээлж](#)

[Агентлагийн үйлчилгээний үнэ өртөг](#)

[Төсөв ба төлөвлөгөө](#)

[Төлөвлөгөө](#)

[Төсөв](#)

[PR –ыг огт төсөв мөнгөгүй хийж болох уу?](#)

[Үхлийн зэвсэг](#)

[Сумнаас болгоомжил!](#)

[Пресс-релиз](#)

[PR-ын өөр текст](#)

[Надад хэлэх үг хэрэгтэй](#)

[Хэвлэлд зориулан болон хэвлэлтэй хамтран ажиллах нь](#)

[Интернет- PR](#)

[Ивээн тэтгэгч ба меценат](#)

[Таны зорилго бол тэднийг яриулах](#)

“Партизан” маягийн PR

Ялигүй зүйл олон байдагт түүний хүч оршдог

Сур сур бас дахин сур!

Нэг хэв маяг PR-т саад болдог

Техникийн тусламж

Интернет PR-ын менежерийн албанд

Илүү сайн болохын тул хийх хэрэгтэй 10 зүйл

Ирээдүйн PR. Бэлэн бай!

PR-ын менежерийн асуулт хариулт

Миниатюр

PR-ын сайн менежерийн номлол

Тайлбар хавсралт

PR-ын шилдэг арван тодорхойлолт

Юунаас эхлэх вэ?

Шинэ мэдээллийн талаархи жагсаалт

Мэдээ хайх

Долоо хоног бүрийн мэдээний хуанли

Пресс-релизэд хэрэгтэй болон хэрэггүй зүйл

Тайлбар толь (ХМХ-д зориулсан материал)

Уулзах цаг, газар

Аюулгүйн техник

Пресс-релиз тараах арга

Хэвлэлийн бага хурал зохион байгуулах арга

Семинар зохион байгуулах арга

Үзэсгэлэн тойрсон PR

Ньюслеттерт юу бичих вэ