

АЛЕКСАНДРА ФАЛИНА



ТОЛЬКО
РАБОЧИЕ
ИНСТРУМЕНТЫ

TURBOPR

КАК СОЗДАВАТЬ ЯРКИЙ ПИАР,
РАБОТАТЬ СО СМИ, ПРИВЛЕКАТЬ ПАРТНЕРОВ,
ОРГАНИЗОВЫВАТЬ МЕРОПРИЯТИЯ
И ЗАРАБАТЫВАТЬ НА НИХ

Александра Фалина
Turbo PR. Как создавать
яркий пиар, работать со
СМИ, привлекать партнеров,
организовывать мероприятия
и зарабатывать на них

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68592825
SelfPub; 2022

Аннотация

Что такое качественный пиар и как стать лидером в любой сфере деятельности? Как затмить своих конкурентов и повысить цены на услуги? Если у вас накопилось множество вопросов, предлагаем познакомиться с книгой TURBO PR от основателя PR CODE Communication Company и пиарщика с 16 летним стажем работы – Александры Фалиной! Эта книга отличается от всех тем, что в ней нет занудного теоретического материала. Весь процесс создан для того, чтобы вы взяли в руки ручку, блокнот и через несколько дней у вас на руках появился медиаплан продвижения на год вперёд!

Содержание

О Пиаре в двух словах	6
Цель PR	9
Миссия	11
Структура пиара	14
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Александра Фалина Turbo PR. Как создавать яркий пиар, работать со СМИ, привлекать партнеров, организовывать мероприятия и зарабатывать на них

Если вы приобрели эту книгу-наставника, значит, хотите достичь профессиональных высот. Запомните: обществу и вашей аудитории абсолютно все равно, чем вы занимаетесь, до тех пор, пока о вас не начнут говорить. Стандарт продвижения – это когда обсуждают ваше мастерство или проект, а потом вбивают в поисковике имя его создателя. В идеале же должно вначале появиться ваше имя, а затем спрос на ваш продукт.

Это не просто рабочее пособие, это настоящий учитель, который даст вам только эффективные PR-инструменты для развития и продвижения. Настройтесь на энергетическую частоту той реальности, которую хотите создать для себя.

Возьмите ручку и блокнот, сделайте глубокий вдох, затем выдох и приступайте к созданию своего успеха через правильное продвижение.

Готовы? Поехали!

О Пиаре в двух словах

Успех создается искусственно!

Секрет успешного продвижения вашего бренда заключается в его регулярности. Ежедневная работа над именем даст вашей компании те данные, которые вы хотите видеть каждый день, а не те, которые ей случайно навязали.

Главная цель пиара – создание и поддержание позитивного образа бренда в представлении аудитории ваших клиентов.

Первое, что вы должны запомнить, PR – это не маркетинг, хотя многие путают эти понятия и зачастую приравнивают их друг к другу. Связи с общественностью работают на улучшение имиджа компании. PR помогает вам создать историю, которая отразит вашу идею, продукт, позицию или достижение в положительном свете. PR не просто используется для позитивного сторителлинга. Он также работает на устранение любого ущерба, который могут нанести репутации клиента негативные события.

Сторителлинг — это навык рассказывания историй, который можно и нужно использовать в своих каналах коммуникации системно и регулярно без больших бюджетов на продакшн. Благодаря правильно рассказанной истории подписчик становится лояльнее к вашему бренду, начинает ясно и отчетливо видеть ценность продукта или услуги и покупает их.

Прежде чем приступить к изучению пиара, вам нужно понять, на каком этапе вы находитесь и к чему хотите прийти через год, два, пять.

Чтобы понять это, предлагаем составить три списка: список ресурсов, список страхов и список достижений.

Ресурсы

Подумайте, что может помочь в достижении вашей цели. Есть ли у вас многолетний опыт работы? Знакомы ли вы с экспертами в вашей сфере деятельности? Может быть, вы ранее выступали на конференции или участвовали в телепрограмме? Вспомните все, что вам поможет в самопродвижении. Составьте список из 20 своих ресурсов.

Страхи

Подумайте, что мешает вашему продвижению: боязнь публичности и высокой конкуренции, лень, непонимание того, кто вы. Составьте список из 20 своих страхов (это самый важный список).

Достижения

Напишите все, чем гордитесь, но в тех плоскостях, в каких вы видите цель. Это может быть диплом о соответствующем высшем или дополнительном образовании, ученая степень, сертификат об окончании курсов или участии в конкурсе и пр. Составьте список из 20 своих достижений.

Цель PR

Цель – это осознанный, запланированный и ожидаемый результат деятельности. В постановке цели отправной точкой может стать мечта. Профессиональная цель направлена на улучшение ваших компетенций по сравнению с коллегами в глазах клиентов.

Начните с формулирования главной цели. Для чего вам нужен пиар? Ведь достижение вам нужно не само по себе, а как дополнительный ресурс, который быстрее поможет добиться самого главного. Цель должна быть масштабной, но при этом реально достижимой.

Примеры

Целью для первого лица компании может быть следующее: стать влиятельным экспертом в сфере... Для предпринимателя – создать бизнес номер один в городе. Для наемного сотрудника – повышение в должности. Для блогера – стать инфлюенсером. Если у вас уже есть компания, целью может стать даже разрешение конфликтов и недоразумений в обществе.

Пропишите свою цель.

Миссия

Миссия компании – это то, с чего начинается трансляция идей любого бизнесмена.

Любая миссия состоит из четырех аспектов:

– рыночного – рассказывает о продукции или услугах, стратегии, конкуренции и целях компании;

– социального – рассказывает о философии и культуре компании;

– частного – достижения компании в материальном плане;

– качественного – намерение компании изменить качество жизни.

Прежде чем самостоятельно прописать свою миссию, необходимо ответить на следующие вопросы:

Что вы продаете? Какую услугу оказываете?

Для чего вы это продаете? Для чего оказываете услугу?

Кому вы это продаете? Кому предлагаете услугу? (пропишите свою целевую аудиторию)

Какие потребности ваших клиентов вы удовлетворяете?

Какие проблемы клиентов вы решаете?

Что сделает ваш бренд или компанию успешной через 5-10 лет?

Каким путем вы достигнете этого успеха?

Как вы помогаете обществу?

Ответы на эти вопросы помогут вам скорректировать свою миссию. Ее суть должна быть изложена не более чем в трех предложениях – чем короче, тем лучше.

Примеры:

Walt Disney: Сделать людей счастливыми.

Ritz Carlton: Это место, где проявляется подлинная забота о комфорте и удобстве наших гостей.

Apple: Мы предлагаем компьютеры самого высокого качества для людей во всем мире.

Миссия стилиста: Делать молодых уверенными, а взрослых — молодыми.

Миссия сети гипермаркетов «Лента»: Мы работаем для того, чтобы люди в России жили лучше и богаче, сохраняя свои деньги каждый день.

Миссия компании – это ваш нематериальный двигатель к достижению цели. Это то, что объединит вас, ваших коллег и вашу аудиторию/клиентов под одним знаменем.

Пропишите вашу миссию основываясь на ответах, а также достижениях, страхах и ресурсах.

Структура пиара

СМИ:

пресса, блогеры,
собственные каналы,
SMM
(социальные сети)

ПАРТНЕРЫ:

поиск партнеров,
совместные
партнерские проекты
(коллаборации).

СТРУКТУРА PR:

МЕРОПРИЯТИЯ:

проведение собственных
мероприятий,
участие в мероприятиях
партнеров.

Чтобы понять, какие выстроить задачи, исходя из вашей цели, познакомьтесь со структурой пиара.

PR-структура состоит:

СМИ: пресса, блогеры, собственные каналы, SMM (социальные сети).

Мероприятия: проведение собственных мероприятий, участие в мероприятиях партнеров.

Партнеры: поиск партнеров, совместные партнерские проекты (коллаборации).

Цель пиара – расширить область вашего влияния на аудиторию.

Все три раздела: СМИ, мероприятия и партнеры одинаково важны. И при работе с этими разделами стоит уделять равноценное внимание к каждому.

Тиар

— это искусство
приобретать друзей и оказывать
влияние на людей.

Джереми Танстолл

Когда сформирована главная цель, ее реализацию необходимо разбить на отдельные задачи. Как сделать это на PR-языке?

Пример

У Екатерины – собственный салон красоты. Раньше ее салон находился в подвальном помещении, где работали два парикмахера и один мастер маникюра. Местные жители знают Екатерину как хозяйку салона, в котором хорошо и недорого стригут.

Месяц назад Екатерина открыла еще один салон красоты – теперь в просторном помещении с дизайнерским ремонтом, где есть стойка ресепшн для администратора, рабочие зоны для пяти парикмахеров, зона маникюра и педикюра, кабинет психолога. Екатерина организовала обучение всего персонала, тем самым улучшила сервис, расширила комплекс услуг и, соответственно, повысила их стоимость.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.