

**ШАГИ
К УСПЕХУ**

РЕПУТАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО

ПРОДВИГАЙТЕСЬ ПРЕСТИЖНО!



***«Коммуникативная
компетентность пресс-секретаря
как один из факторов, влияющий
на формирование позитивной
репутации государственного
учреждения»***

г.Минск, 4 марта 2011 года

Программа тренинга

- Влияние на формирование позитивной репутации учреждения как следствие компетентных усилий и действий пресс-секретаря
- Совершенствование навыков коммуникативной компетентности.
- Технологии публичных выступлений
- Технологии создания эффективных информационных поводов
- Получение обратной связи. Вручение сертификатов

Пресс-секретарь как «Лицо» учреждения

- Пресс-секретарь (его компетентность, профессионализм, манера держаться) становится зримой трансляцией образа учреждения
- Часто именно по образу пресс-секретаря идентифицируют (узнают) государственное учреждение

Имидж и репутация

- Имидж - сложившееся или целенаправленно созданное впечатление. **Корпоративный имидж** – общее впечатление, которое складывается у человека об организации (набор ощущений и убеждений)
- Репутация – система ценностей учреждения (куда входят отношение, мнения, оценка заинтересованных взаимодействующих сторон), обеспечивающая доверие, влияние и поддержку.

Репутация учреждения также зависит от

- Методов коммуникации принятых в организации
- Образа действий и системы ценностей
- Общих результатов работы
- Отношения к деловым партнерам
- Основ деятельности организации

Что дает положительная репутация:

- Привлекает внимание заинтересованных сторон (сотрудников, посетителей)
- Способствует росту авторитета учреждения
- Формирует доверие к информации и решениям, исходящим из этого учреждения
- Помогает влиять на принимаемые решения, формируемое мнение
- Влияет на баланс позитивных и негативных характеристик в оценке эффективности работы сторону уменьшения последних.

Что дает эффективная коммуникация?

- Информация точно транслируется адресату
- Качественно понимается (интерпретируется) адресатом
- Стимулирует активность адресата
- Вызывает у него эмоциональный отклик
- Способствует совершению целесообразных действий

Я забываю то, что слышу,
Я помню то, что вижу,
Я запоминаю то, что делаю.

Конфуций

Установление и поддержание контакта

- Контакт глаз
- Улыбка. Принцип Крошки Енота.
- Удобное взаимное расположение
- Приветствие
- Знакомство /комплимент
- Присоединение к собеседнику:
 - По состоянию (поза, жест, голос)
 - По отношению (к чему либо)
 - По интересу (желание того же)
- Получение обратной связи: если контакт установлен

Приемы управления беседой

- Структурировать информацию
- Интонационно выделить главное
- Повторить значимое (чтобы скорректировать ошибки)
- Задать уточняющие вопросы
- Записать (пометить) информацию

Умение задавать вопросы:

- С помощью правильно поставленных вопросов Вы ***направляете*** беседу в нужное русло, из-за неправильно поставленных вопросов ***сдаете свои позиции.***

Открытые вопросы

- Позволяют получить информацию
- Стимулируют мотивацию собеседника
- Усиливают «включенность» в разговор
- Начинаются с вопросительных слов
- Предполагают развернутый ответ

Закрытые вопросы

- Ограничивают красноречие собеседника
- Уточняют информацию
- Предполагают односложный ответ «да»/»нет»
- Позволяют доминировать над собеседником
- В самом вопросе «содержится» предполагаемый ответ

Конструктивный прием ведения дискуссии позволит Вам:

- Пресечь эскалацию эмоционального возбуждения
- Вернуть дискуссию в деловое русло
- Придать импульс движения сторону результативности

Как держаться, отвечая на вопросы:

- ❑ Если вопрос двусмысленный, потребуйте его прояснения.
- ❑ Если вопрос содержит 10 вопросов, ответьте на тот, который удобнее для Вас.
- ❑ Если вопрос не по теме, акцентируйте на это внимание и можете не отвечать.
- ❑ Если в вопросе содержатся грубые слова или жаргон, избегайте их в своем ответе.

Отвечая на вопросы, ведите себя как свободный человек:

У вас есть несколько вариантов реакции:

- Вежливый отказ
- Отсрочка ответа
- Переформулирование вопроса
(повторить говорящему, то же сообщение, но словами выступающего)
- Прямой ответ
- Уточнение вопроса.

Кому? *Настройка на собеседника*

- Кто эти люди?
- Знакома ли им эта идея?
- Насколько им интересно то, что я буду рассказывать?
- Что они хотели бы услышать от меня?
- Что им может не понравиться в моей идее?

Кому? Ожидания аудитории

- Почему слушатели могут поддержать эту идею?
- Что они хотят услышать?
- Какие опасения могут быть у слушателей
- Почему они могут отклонить эту идею?
- Что может смущать или пугать слушателей?

Предварительный этап

- Что? Какие факты/цифры/слова?
- Кому? Кто меня слушает/принимает решение
- Как? Какие слова/сравнения мне нужны?

КАК? **Структура**

Вступление - 20 % (приветствие, создание эмоциональной атмосферы, момент завоевания внимания)

Важно: обязательно сказать о чем пойдет разговор, проговорить свою идею, объяснить почему именно о ней пойдет речь.

КАК? **Структура**

На этом этапе пользуемся информацией, которую анализировали на этапе «Что?»

Основная часть - 60% Предъявляем идеи, говорим об уникальности востребованности этой идеи, обсуждаем преимущества, рассматриваем самые яркие перспективы, называем цифры, ссылаемся на мнение экспертов

КАК? **Структура**

- **Заключение – 20%** *Подводим итог. Еще раз называем и проговариваем свою идею, (говорим слова признательности, выражаем надежду на понимание, сотрудничество, новую встречу и т.д.)*

При написании текстов надо помнить:

- Текст «для глаз»:
 - Можно пробежать глазами
 - Прочесть повторно
 - Просмотреть отдельные фразы
 - Выстроить свою логику понимания информации (подчеркнуть нужные цифры, факты, даты, имена)
- Текст «для ушей»
 - Слушатель может воспринять только с первого раза
 - Если на начале текст не захватит слушателя, то информация не будет услышана должным образом
 - Если текст написан длинными фразами и не понятно, интерес к нему будет потерян

Фокус контроля при создании текстов

- Простота предложений
- Ритмичность построения фраз
- Контроль длины абзацев
- Употребление простых литературных слов и выражений
- Убеждение с помощью фактов, цифр, документов

Инструменты письменной коммуникации

1. Бэкграундер (backgrounder) – новость которая не является сенсацией
2. Пресс-релиз сообщение содержащее важную новость или информацию для широкой аудитории.
3. Медиа-кит(медиа-набор, пресс-кит, пресс-папка, пакет) – это набор текстов, второй по значимости после пресс-релиза, чаще используется на пресс-конференциях
4. Статьи (обзорные, аналитические, авторские)
5. Кейс-истории (истории, рассказанные по случаю). Отличаются четким новостным поводом, связаны с конкретным событием, помогают решать проблемы собственными силами.

Правила создания пресс-релизов

1. Динамичный заголовок
 - Внятное указание на содержание
2. Содержание в форме «перевернутой пирамиды»: все самое важное сообщается в начале текста
3. Персонафицированный характер
4. Должен быть объективным: цифры, факты, имена, названия, даты.
5. Полное отсутствие восхвалений, превосходных степеней.
6. Подчеркивается уникальность события, его польза / значение / выгоды для адресата

Новость как способ привлечения внимания

1. Привязка к дате (ищем или создаем сами)
2. Предложение событий на выбор
3. Поиск в одном событии разных составляющих.
4. Усиление новости за счет присутствия влиятельных людей
5. Сочетание новости с общественно значимой проблемой

Коммуникация будет эффективной

1. Знаем кто наш адресат
2. Понимаем, что нам важно сообщить
3. Представляем какой результат нам нужен
4. Используем элементы личного стиля при трансляции своих идей
5. Помним о важности эмоциональной включенности в процесс коммуникации нашего адресата
6. Структурируем информацию с позиции интересов, преимуществ и пользы адресата

Послесловие...

- Самый **важный собеседник** – тот, кто перед Вами в данный момент;
- Самый **результативный разговор** – тот, где Вам удалось понять друг друга;
- Самый **замечательный результат** Вашего разговора тот, в котором вы достигли поставленную цель.



Наши контакты

Марина Рощина
Директор

E-mail:

MR@imageconsult.by

http://twitter.com/roshchina_m

Елена Працкевич
Координатор
образовательных
программ

E-mail:

Pr@imageconsult.by

