

# Что такое публичность и продвижение?

**Публичность:** предоставление информации, которая является фактической, интересной, полезной и заслуживающей освещения в СМИ, не контролируемых вами. Поскольку за это не платят, публичность, - это не реклама.

**Продвижение:** Использование слайд-шоу, речей, плакатов, брошюр, информационных бюллетеней, прямой почтовой рассылки и рекламы для контроля и продвижения вашего сообщения.

# Цели рекламы и продвижения

Предоставлять людям информацию, которая их волнует.

Информировать людей о ваших продуктах и услугах и о том, как их получить.

Противодействовать неправильным представлениям о ваших продуктах и  
услугах.

Повысить узнаваемость НСС и стимулировать участие в переписи.

# Некоторые методы рекламы и продвижения

Мероприятия по распространению информации/семинары



Пресс-релизы



Интервью на телевидении, радио, в газетах



Веб-сайты



Средства массовой информации

Блоги



# СВЯЗИ СО СМИ



# Интервью

Интервью с прессой обычно сопровождаются публикациями данных.

**Интервью, - это бесприкрытая ситуация.**

Когда вы получаете запрос на собеседование, всегда оперативно перезванивайте или пишите по электронной почте и задавайте такие вопросы, как:

- Какие средства массовой информации?
- Какова тема/ракурс обсуждения?
- Кто репортер? Какие прошлые истории они рассказывали?
- Каков крайний срок для проведения интервью?
- Будет ли интервью транслироваться в прямом эфире или записываться?
- Где это будет? Когда это будет?
- С кем еще будет разговаривать репортер?
- Когда эта история выйдет в эфир или будет опубликована?

# Печать/Газета



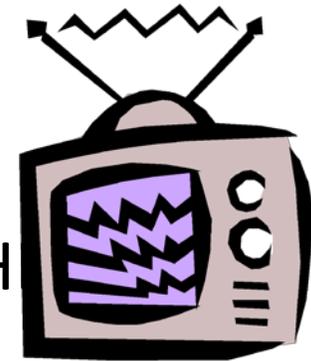
## ФОРМАТЫ

- Новости
- Колонки
- Редакционные статьи
- Обзоры
- Жилье/Стиль/Особенности

## СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

- Более сложные вопросы
- Более подробный охват
- Может использовать статистику и цифры в качестве графики и боковых панелей

# Телевидение



## ФОРМАТЫ

- Новости
- Развлечения
- Связи с общественностью
- Ток-шоу

## СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

- Своевременно
- Визуал
- Охватывает большую аудиторию

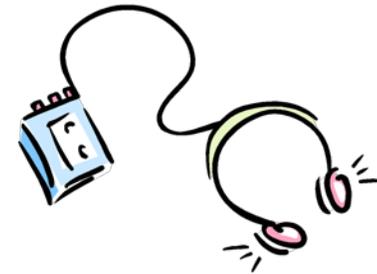
# Радио

## ФОРМАТЫ

- Новости (в прямом эфире и записи)
- Связи с общественностью
- Ток-шоу

## СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

- Своевременно
- Интерактивно



# Что нужно этим СМИ – Идеи для сюжетов



- Что-то удивляющее
- Важные тенденции – исторические изменения
- Рейтинги
- Географические сравнения
- Сравнение расовой и этнической принадлежности
- Актуальность на местном уровне

# Цель интервью

## Две цели:

1. Передавайте точную и эффективную информацию в краткой, сжатой и ясной форме.
2. Попросите средства массовой информации сообщить о ваших ключевых сообщениях.

## Пути достижения цели 1:

- Взгляните на историю в перспективе.
- Предлагайте идеи для сюжетов заблаговременно.
- Своевременно сообщайте о новостях.
- Убедитесь, что репортеры знают, с кем связаться.

## Пути достижения цели 2:

- Будьте доступными.
- Говорите интересные вещи.
- Следите за ходом собеседования.

# Перед интервью

Подумайте о том, с кем вы пытаетесь связаться и почему это их волнует.

Предвосхищайте проблемы, а не только вопросы

Ищите похожие темы в новостях

Продумайте сценарий ответов на потенциальные вопросы

Имейте убедительные примеры

Знайте свои ключевые послы

Практикуйтесь (репетируйте вслух)



# Во время интервью

Помните: это интервью,  
а не беседа.

Не просто отвечайте на  
вопрос, обращайтесь к  
теме и доводите свое  
сообщение до всех.

Цель - ясность  
сообщения, а не  
удовлетворенность  
репортера.

Сначала изложите свои  
основные тезисы.

Говорите на языке  
общественности.  
Избегайте аббревиатур  
и жаргонизмов.

# После интервью

Разбор полетов –  
Как вы  
справились?

Выстраивайте  
отношения путем  
разъяснения и  
последующей  
деятельности

Отслеживайте  
охват/Монтируйте  
ролики

# Советы для телевидения и радио: Что можно сделать

- Оставайтесь на связи.
- Говорите простым языком и избегайте использования жаргона.
- Повторяйте, повторяйте, повторяйте.
- Сопоставьте свое сообщение с вашим поведением перед камерой или в эфире.
- Используйте паузы, чтобы расставить акценты.
- Признайте, чего вы не знаете, и предложите получить ответ.
- Выслушайте заданный вопрос и получите разъяснение, если вопрос неясен.
- Поблагодарите интервьюера и съемочную группу за предоставленную возможность.

# Советы для телевидения и радио: чего следует избегать

- Не предполагайте, что слушателю известно о чем-то.
- Избегайте бессвязности. Отвечайте кратко и используйте понятный язык.
- Избегайте отступлений.
- Старайтесь не начинать свои предложения с “и, но, да, нет, возможно” и т.д.
- Не стройте предположений и не отвечайте гипотетически.
- Не защищайтесь.
- Не повторяйте негативные высказывания, - перефразируйте вопрос в более позитивном ключе.
- Будьте осторожны и не отвечайте на вопросы, выходящие за рамки вашей компетенции.
- Будьте внимательны к средствам массовой информации, но не предлагайте добровольно ответы на еще не заданные вопросы.
- Будьте осторожны с передачей данных “дальше, чем нужно”. Лучше всего оставить вопросы политики в покое.

# Будьте осведомлены о недобросовестных методах интервьюера

- **“Подстрекатель”**: Интервьюер пытается указать на противоречащие друг другу версии или заявления, сделанные вами и другим источником.
- **Непредсказуемое интервью**: Интервьюер пытается вывести вас из равновесия абсурдным второстепенным или не относящимся к делу вопросом.
- **“Спичрайтер”**: Интервьюер начинает с длинного заявления, на самом деле это речь о мнении, прежде чем позволить вам ответить.
- **“Улыбающийся убийца”**: Интервьюер много улыбается, но использует ложные послышки и несправедливые утверждения, чтобы сделать вашу историю как можно более сенсационной и негативной.
- **Подход “как вы это обоснуете”**: Интервьюер настроен воинственно. Как у “улыбающегося убийцы” выше, но без улыбки.
- **Гипотетический исследователь “что, если”**: интервьюер предлагает маловероятные ситуации и просит вас порассуждать о последствиях.
- **Игнорирование**: Интервьюер намеренно вводит паузу в интервью, не заговаривая сразу после того, как вы закончите давать ответ. Интервьюер надеется, что вы продолжите говорить и скажете что-нибудь не по сценарию.

# Методы проведения интервью: Повторение



Если вы повторяете свои ключевые идеи и последовательны, это подчеркивает и подкрепляет вашу точку зрения

Это позволяет вам контролировать ход собеседования

# Техники проведения интервью: Выделение



Подчеркните наиболее важные моменты:

- “Главное, что следует помнить, это...”
- “Что важно понять читателям, так это...”
- “Все это сводится к тому, что...”
- “Суть дела в том, что...”
- “Если ты сможешь вспомнить хоть что-то...”
- “Что я действительно хотел бы подчеркнуть, так это...”

# Техники проведения интервью: Выведение на передний план

Ответьте на вопрос, включив в ответ свое сообщение:



- “На сегодняшний день НСС выпустила...”
- “Спасибо, что пригласили меня...Позвольте мне начать с того, что я расскажу вам...”
- “Есть три вещи, которые ваша аудитория должна знать...”
- “Есть несколько способов ответить на этот вопрос. Сначала...”

# Техники проведения интервью: Наведение мостов



Связующее утверждение, - это просто переход от ответа (основанного на вопросе репортера) к одному из ваших ключевых сообщений... изменение хода беседы.

- “...еще одна вещь, которую вам было бы интересно узнать, это...”
- “...что здесь важно иметь в виду, так это...”
- “...еще одна вещь, на которую я должен обратить внимание, это...”
- “...что я действительно знаю, так это...”
- “...критический вопрос заключается в том...”
- “...да, но...”
- “...позвольте мне взглянуть на это в перспективе...”
- “...позвольте мне просто добавить...”

# Обсуждение

У вас раньше брали интервью по поводу публикации данных? Если да, то каков был формат?

Можете ли вы поделиться какими-либо уроками, которые не были рассмотрены в предыдущем разделе?



# Пресс-релизы

- **Пресс-релизы "прямых новостей"** освещают определенную тему и обычно содержат серьезные или насыщенные факты. Они лаконичны и переходят прямо к делу.
  - Пример: Пресс-релиз с самыми последними данными по строительству новых домов.
- **Пресс-релизы "тематических новостей"** могут быть серьезными или легкомысленными и посвящаться важному событию или празднику.
  - Пример: Пресс-релиз Бюро переписи населения США, в котором население составляло 314 156 265 человек (число пи умножить на 100 000 000).

# Написание пресс-релиза

- Пресс-релиз предназначен для предоставления средствам массовой информации информации о выпуске данных или новом информационном продукте.
- Он должен быть написан в журналистском стиле.
- Старайтесь соответствовать представлению редактора об интересах его читателя. Выпуск должен ответить на этот вопрос: “Является ли это новостью для нашей аудитории и редактора?”

# Написание пресс-релиза - Продолжение

- Включите крупный, выделенный жирным шрифтом заголовок с надписью “Пресс-релиз”. Если информация находится под запретом, четко укажите дату, когда она может быть обнародована.
- В нем должно быть указано, кто, что, почему, где, когда и как относится к тому, о чем вы пишете.
- Укажите название вашей организации, с кем связаться и как.
- Используйте вспомогательные графики, диаграммы, таблицы и цитаты экспертов.

# Пример пресс-релиза

For Immediate Release: Tuesday, June 27, 2023

## Census Bureau Provides Update on 2020 Census Island Area Data Products

June 27, 2023

Press Release Number CB23-CN.13

**JUNE 27, 2023** – The U.S. Census Bureau today announced the 2020 Census Island Areas Demographic and Housing Characteristics File (DHC) is scheduled for release on July 20.

The DHC provides in-depth, detailed statistics for each Island Area, encompassing American Samoa, the Commonwealth of the Northern Mariana Islands, Guam and the U.S. Virgin Islands. More than 400 tables will be available for each Island Area, including data on age, race, household type, relationship, population in group quarters, whether a residence is owned or rented (tenure), vacancy status and other social, economic, and housing characteristics.

Data will be available for each of the Island Areas and selected geographic entities within each island: census tracts, block groups, blocks, urban areas and ZIP Code Tabulation Areas (ZCTAs). ZCTAs are generalized representations of U.S. Postal Service ZIP Code service routes.

In addition, data will be available for the following island-specific geographies:

- American Samoa – Districts, counties, and villages.
- Commonwealth of the Northern Mariana Islands – Municipalities, districts, and villages.
- Guam – Municipalities and census-designated places.
- U.S. Virgin Islands – Islands, subdistricts, estates, towns and census designated places.

The Census Bureau also plans to release the Detailed Cross Tabulations for the Island Areas at a later date. These data tables cross tabulate data about people or housing units by other characteristics, covering the subjects listed in the [2020 Island Areas Censuses: Subjects Planned for Demographic Profile, Demographic and Housing Characteristics, and Detailed Cross Tabulations](#). We will announce specific timing and provide additional guidance once our planning is complete.

More information about the data products for the Island Areas is available on the [2020 Island Areas Censuses Data Products](#) webpage. For information on 2020 Census data products for the 50 states, District of Columbia and Puerto Rico, visit the [About 2020 Census Data Products](#) webpage.

### Contact

Public Information Office  
301-763-3030 or  
877-861-2010 (U.S. and Canada  
only)  
[pio@census.gov](mailto:pio@census.gov)

### Related Information

 [Press kit](#)



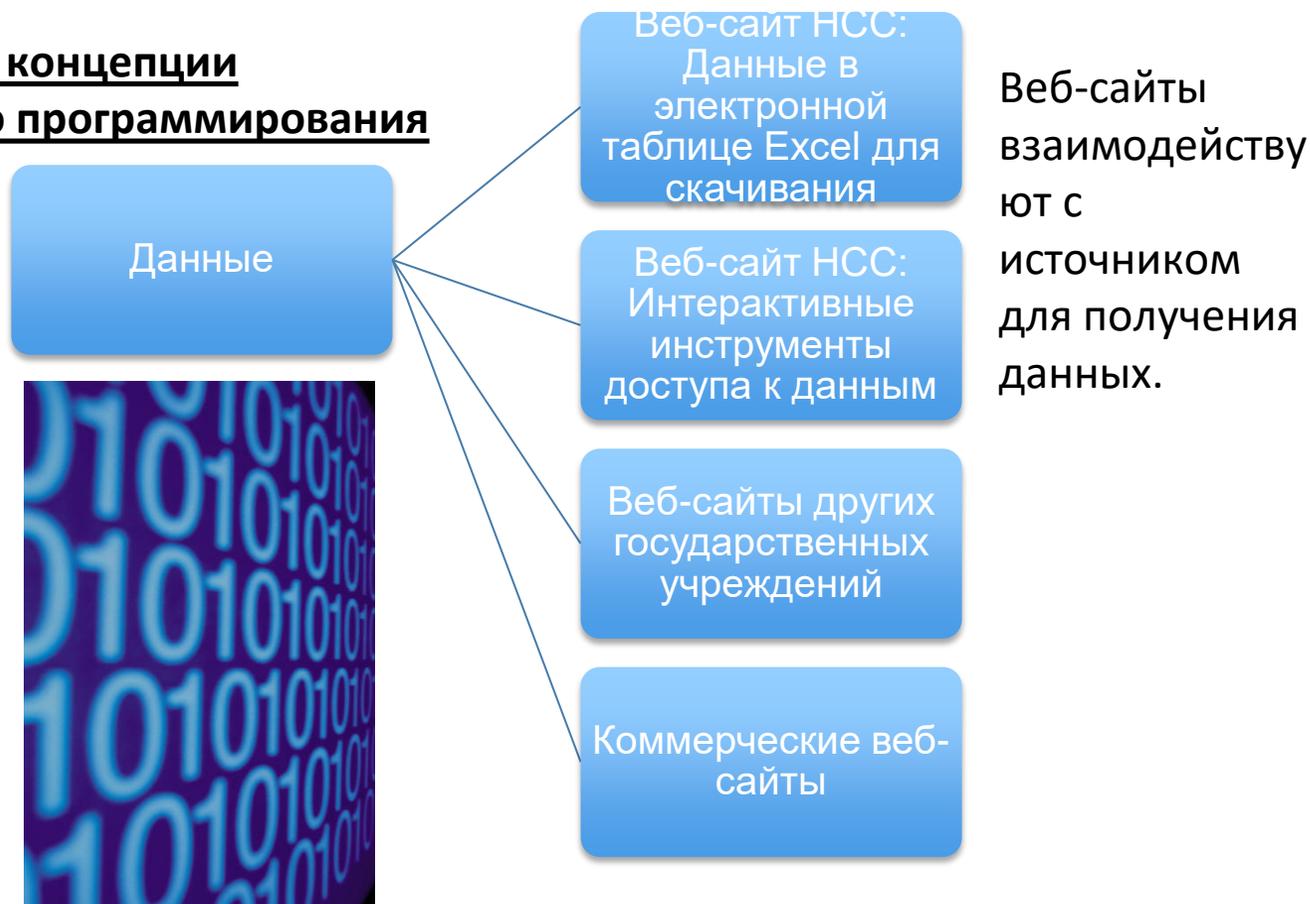
**Вопросы или  
комментарии?**

# Поддержка интерактивных средств массовой информации: Интерфейс прикладного программирования (API)

Предоставляем механизмы динамического доступа к базовым данным (хранилище данных и API), чтобы другие могли создавать приложения, используя наши данные

## Нетехническое описание концепции интерфейса прикладного программирования

Все данные, используемые на различных веб-сайтах, получены из одного источника.



# Пример интерфейса прикладного программирования

Пример вызова: `https://api.census.gov/data/2019/acs/acs1/subject?get=group(S0101)&для=состояние.*`

