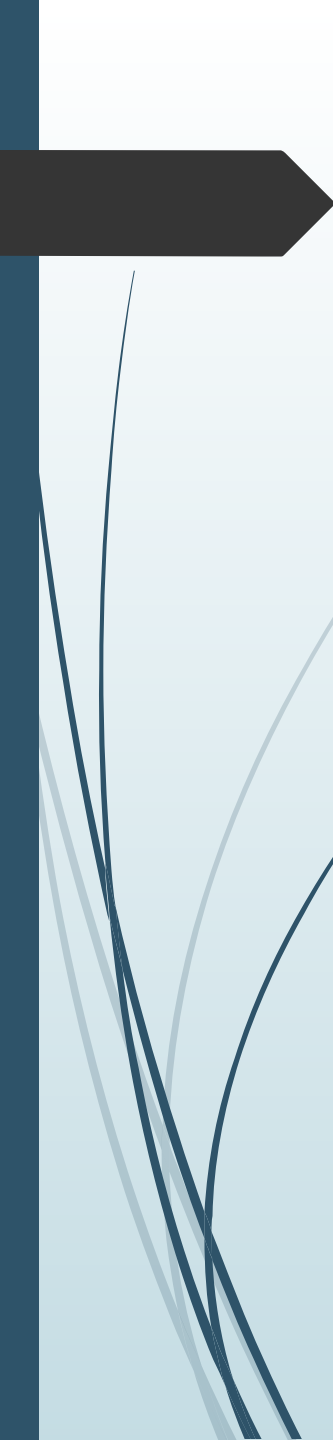
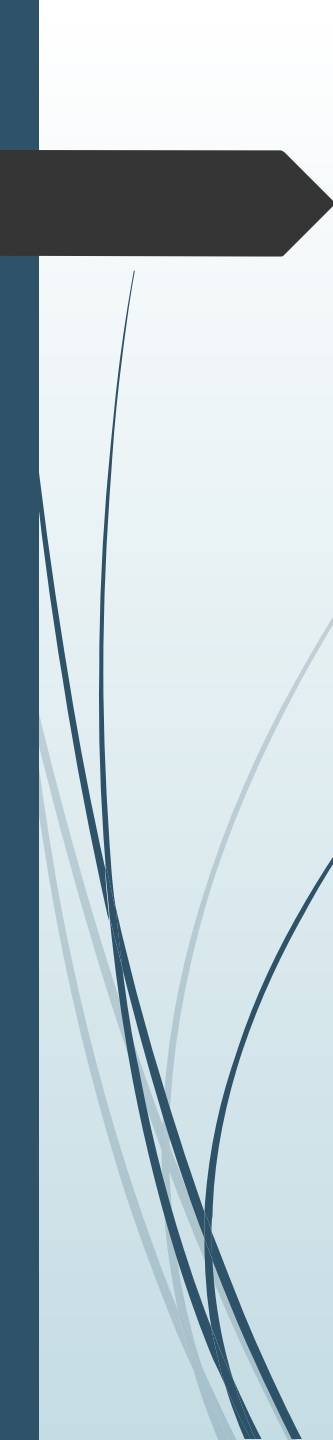


# Тема: Пиар и СМИ



- 
- **Средства массовой информации** (массовой коммуникации) - организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной, музыкальной информации.
  - Ведущая роль средств массовой информации (СМИ) в формировании общественного мнения отражается в их определении как «четвертой власти». Примерно четвертую часть времени бодрствования человек испытывает воздействие СМИ. Каждое из СМИ имеет свою знаковую систему. Печать, или пресса - письменное слово и визуальный образ. Радио использует устную речь и музыку. Телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку.



□ PR-службы с помощью средств массовой информации создают нужные им информационные потоки, устанавливают информационный обмен между субъектами общества как социальной системы. Но для этого PR-службам надо хорошо знать специфику СМИ.

□ Цели PR-кампаний направлены на:

□ информирование;

□ убеждение;

□ изменение поведения целевой общественности;



Сфера взаимоотношений любого PR-субъекта со СМИ (другими словами, Media relations) включает в себя следующее:

- · планирование и проведение информационных кампаний в СМИ (публикации в прессе, информационные сюжеты на радио и телевидении);
- · планирование и проведение брифингов, пресс-конференций, «круглых столов», эксклюзивных интервью;
- · профессиональный копирайт (сценарии, статьи, тексты выступлений и т.д.);
- · представление интересов клиента в средствах массовой информации;
- · консультации по вопросам позиционирования компании/продукта/акции в средствах массовой информации;
- · организация и сопровождение пресс-туров;
- · PR-консалтинг по вопросам определения и анализа риск-факторов; разработка стратегии взаимодействия со СМИ в «кризисных» ситуациях;
- · освещение в СМИ мероприятий клиента (участие в выставке, симпозиуме, конференции, презентации, открытие магазина, офиса, юбилейные мероприятия);
- · написание и рассылка пресс-релизов;
- · тематический мониторинг СМИ и его анализ; пресс-клиппинг.

# Виды СМИ:

## □ Печатные СМИ

Основными новостными носителями и преобладающим товаром на рынке российской периодики являются печатные СМИ: газеты, журналы, альманахи, книги.

## □ Электронные СМИ

Наиболее эффективными средствами массовой информации являются электронные СМИ - наиболее массовые, бесплатные (или недорогие), яркие и широко распространенные : телевидение, радио, Интернет.



# Телевидение

- Телевидение - одно из наиболее эффективных каналов передачи информации целевой аудитории, так как оно информативно, зрелищно и популярно. Воздействие на зрителя осуществляется посредством динамики образов, звукового оформления одновременно по двум важнейшим каналам восприятия.





# Радио

Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение. Однако следует помнить, что в восприятии радио имеются свои особенности: информация повторяется однократно и реципиент не в состоянии без специальных аудиосредств документально зафиксировать данную информацию в отличие от печатных СМИ. Благодаря сравнительно невысокой стоимости, а также возможности избирательного воздействия на потребителей, радиореклама занимает второе место среди рекламного инструментария небольших фирм.



# Интернет

- Интернет для PR специалиста - это глобальная совокупность виртуальных коммуникативных возможностей и новая информационная реальность, способная оказывать существенное влияние на механизмы управления восприятием.
- К основным типам сетевых ресурсов можно отнести: электронные издания, Интернет-радиостанции, базы данных (платные и бесплатные), словари, энциклопедии, справочные материалы, электронные библиотеки, каталоги и поисковые системы, развлекательные порталы.





# Документы PR специалиста

## Контролируемая и неконтролируемая информация

- К контролируемой информации можно отнести ежегодные отчеты (динамика основных показателей работы, бухгалтерский баланс, прочие), фотоматериалы, информацию на аудио-, видео-, CD-, DVD-носителях, сообщения об общественных услугах, бэкгроудеры, пресс-релизы, медиа-кит, именные статьи, заявления, словом, все материалы, которые готовят сами PR-службы для внутрикорпоративного использования и для СМИ, если СМИ, по договоренности с PR-службами, печатают их в том виде, в котором получили от PR-служб.
- К неконтролируемым формам передачи информации можно отнести материалы о деятельности учреждений, в структуру которых входят PR-службы, если эти материалы самостоятельно готовят СМИ, без проверки их, согласования с PR-службами.

# Пресс-релиз

- Пресс-релиз - это короткое сообщение, повествующее о предстоящем событии (мероприятии), главная цель которого - привлечь внимание СМИ новой информацией.
- Пресс-релиз-анонс - короткое сообщение (не более одной страницы) о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие. Выполняет, пожалуй, главную задачу - привлечь СМИ, пообещав им интересную информацию и новости.
- Новостной пресс-релиз - сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Распространяется в ходе пресс-конференции, презентации, «круглого стола» и т.д.
- Пресс-релиз-объявление - короткая самостоятельная информация, не предполагающая проведения каких-либо мероприятий, а в ряде случаев - и публикации. Может касаться изменения адреса, кадровых перестановок.



# Бэкграундер

- Бэкграундер (англ. Backgrounder - исходные данные, сведения общего характера) - базовая информация текущего событийного характера, не являющаяся новостью или сенсацией; информация о профиле деятельности, планах, истории организации; изложение содержания документов, описание товаров и услуг, статистические данные и т. д. Бэкграундер обычно раздается журналистам непосредственно на новостном мероприятии, содержит информацию, дополняющую короткий новостийный пресс-релиз и способствующий журналисту в подготовке конкретного материала.



# МедиакиТ

- МедиакиТ, или пресс-киТ, - набор, комплект, пакет для СМИ. Содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для СМИ: пресс-релиз, бэкграундер, биографию, фото, видео или аудио, факт-лист с таблицами, схемами, рисунками, графиками и т. д.. Медиа-киТ - второе по значимости средство PR после пресс-релизов.
- Пресс-киТ предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материала вокруг некоторого события.



# Фитче

□ Фитче представляет собой сенсационный, развлекательный материал, занимательные, интересные для широких масс населения истории с полезной для потребителей деловой информацией. Конечная задача здесь - представление информации в СМИ в наиболее привлекательном для читателя и благоприятном для компании контексте. От того, насколько интересна будет история для журналистов и редакторов, насколько мастерски написан текст, зависит - попадет ли фитче в поле зрения читательской аудитории, будет ли он использован журналистом в той или иной форме.





# Обзорные статьи

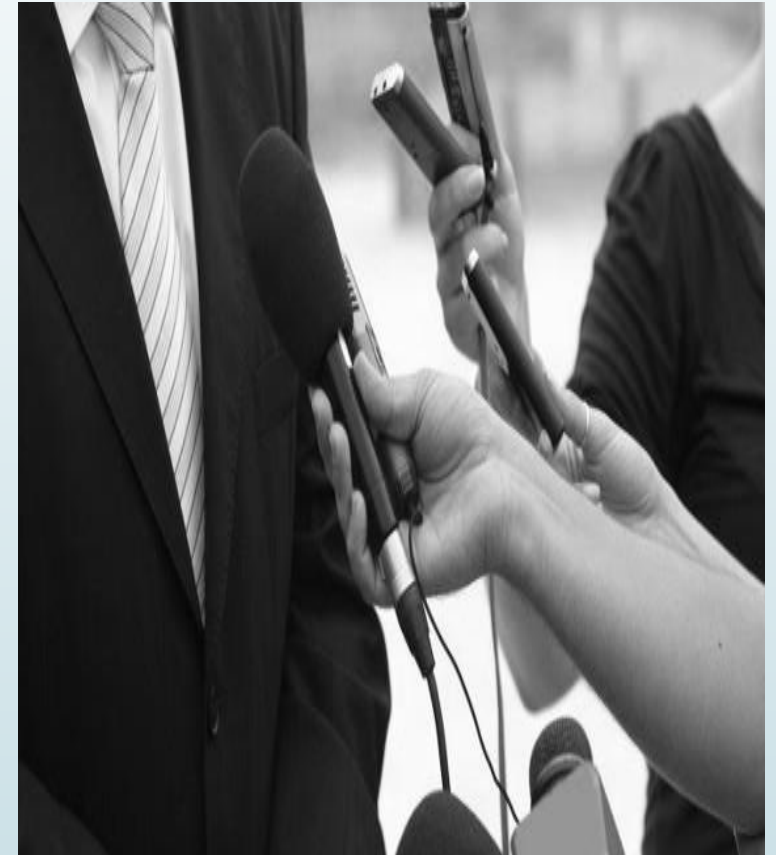
- Обзорные статьи посвящаются крупным проблемам и направлениям их решения на уровне народного хозяйства, региона, территории, отрасли и пишутся преимущественно независимыми от деятельности предприятия специалистами.
- Многие издания регулярно печатают обзоры различных сфер политической и экономической жизни общества. PR-специалисты используют корреляцию и попадание в заявленные образы для представления информации о своей организации





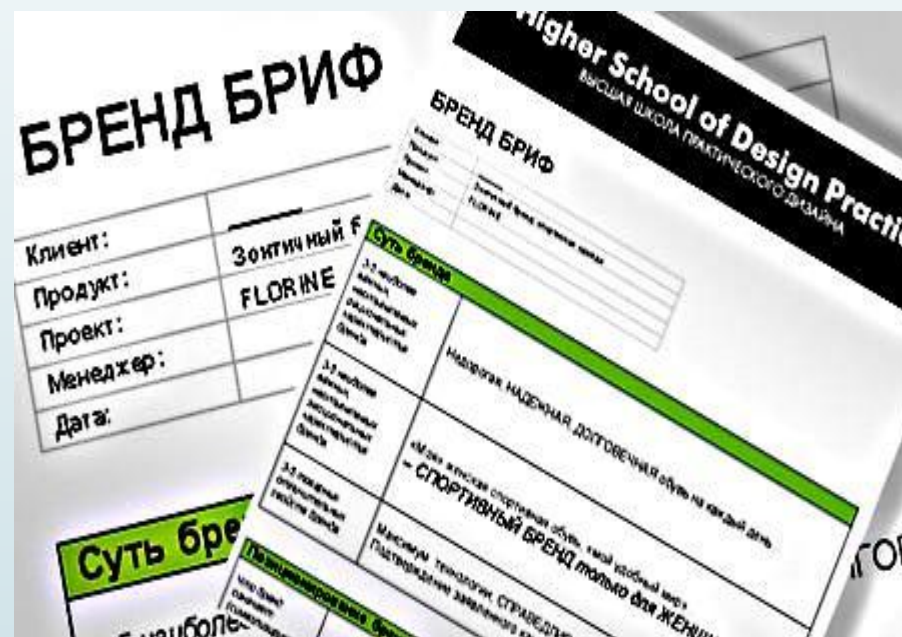
# Интервью

- Интервью формируется как беседа в форме опросов и ответов между человеком (группой), владеющим (и) информацией, и журналистом (публикой), желающим (и) получать ответы на задаваемые вопросы.
- В традиционном понимании данный вид коммуникации представляет собой беседу интервьюера (представителя прессы) с государственными или общественными деятелями по вопросам, представляющим общественный интерес. В PR интервью является одной из популярных форм подачи информации в СМИ. Как правило, СМИ бывает заинтересовано в получении информации из первых рук, исходящей от лиц, компетентных в данной области.



# Бриф

- Бриф (англ. Brief - сжатый, краткий; резюме) - краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании. В брифе содержится следующая информация: сведения о фирме-рекламодателе; характеристика продукции фирмы; сведения о конкурентах и их товарах; характеристика целевых групп потребителей; сведения о проводившихся рекламных кампаниях; проблема, которую рекламодатель должен решить с помощью рекламных коммуникаций; ориентировочные сроки и место проведения рекламных кампаний; выделяемые средства.



# Брифинг

- Брифинг (англ. briefing от brief - сжатый, краткий; резюме) - а) специально подготовленная встреча с журналистами для краткого сообщения о деятельности руководящих органов (парламент, правительство, руководитель организации и др.), а также о текущих событиях, затрагивающих интересы органов власти и населения; б) инструктаж, формулирование задачи для творческой команды по ходу работы над рекламным текстом.
- Проведение брифинга не превышает 10 - 15 минут. Такой короткий временной промежуток позволяет ньюсмейкеру постоянно удерживать ситуацию в руках.
- - 10 минут из этого времени занимает предварительное выступление (как правило, это заявление или меморандум); 10 -20 минут отводится для блицответов на вопросы журналистов.





**Спасибо за внимание**