

12+

М. Замотохина, О. Половникова

Пресс-тур

как инструмент
связей с общественностью

**Мария Александровна Замотохина
Ольга Владимировна Половникова
Пресс-тур как инструмент
связей с общественностью**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=42248963

SelfPub; 2023

ISBN 978-5-532-06653-3

Аннотация

Учебное пособие содержит теоретические сведения и вопросы для изучения пресс-тура – одного из инструментов связей с общественностью. Основное внимание уделяется этапам и блокам организации пресс-тура. Данное пособие предназначено для студентов очной и заочной формы обучения, а также для всех интересующихся вопросами маркетинга, журналистики, рекламы и связей с общественностью. Издание второе.

Содержание

Введение	4
1. Классификация мероприятий в рамках работы со СМИ	8
Задания к разделу	15
Конец ознакомительного фрагмента.	16

**Мария Замотохина,
Ольга Половникова**

Пресс-тур как инструмент связей с общественностью

Введение

Выстраивание отношений со средствами массовой информации (СМИ) – одно из важнейших направлений в сфере связей с общественностью, определяющее присутствие объекта (фирмы, физического лица) в информационном пространстве, а также влияющее на эмоциональную окраску материалов, их полноту и эффективность восприятия аудиторией.

Основой для выстраивания отношений со СМИ является информационная политика компании, которая заключается, прежде всего, в контроле информации, исходящей во внешнюю среду, и управлении ей. Необходимо отметить, что работа со средствами массовой информации, которая организуется как система контактов с медиасредой, не исчерпывает информационную политику организации, потому что за

пределами данного направления остаются такие формы информационного взаимодействия с потребителем, как событийный маркетинг, промоакции и другое. Однако рассматриваемый вид работ остается самым значимым элементом управления информационными процессами.

В настоящее время отношения со средствами массовой информации большинство компаний выстраивает с помощью пресс-мероприятий. Наиболее исследованными среди них являются такие, как пресс-конференция, брифинг и специальные мероприятия, к участию в которых представители СМИ привлекаются с целью освещения определенного события. Самым сложным по организации и наполнению инструментом связей с общественностью для выстраивания отношений со СМИ и формированию их лояльности является пресс-тур. Вместе с тем именно такой инструмент отличается высокой эффективностью, окупаемостью затрат и перспективностью расширения результатов.

Но коммуникативные агентства и специалисты данной сферы до настоящего времени не исследовали этот инструмент как самостоятельный объект. В связи со сложившейся ситуацией в данном методическом пособии будет рассмотрена специфика выстраивания отношений со средствами массовой информации специалистов с помощью такого инструмента, как пресс-тур.

В пособии обобщена информация по основным формам работы с представителями средств массовой информации;

рассмотрены этапы организации пресс-тура и виды работ в рамках каждого этапа; выработаны практические рекомендации для организации мероприятий данного формата.

Методическое пособие будет полезно при изучении студентами разделов, затрагивающих взаимодействие со средствами массовой информации в целом и работу пресс-служб в частности. А также при выполнении ими курсовых и выпускных квалификационных работ, связанных с организацией мероприятий для журналистов. Кроме того, пособие может стать интересным для специалистов в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью, которые сотрудничают с представителями средств массовой информации и организуют для них пресс-мероприятия.

В конце каждого раздела приведены контрольные вопросы для закрепления пройденного материала и практические задания. Данные задания необходимо выполнять, разделившись на подгруппы. Начиная со второго раздела, каждая подгруппа должна выбрать тематику пресс-тура, в соответствии с которой будут выполняться последующие задания. По результатам каждого задания необходимо продумать и провести небольшую публичную презентацию получившегося (устно или с использованием технических средств) перед остальными подгруппами. После представления итогов работы над заданиями следует обсуждение услышанного: могут быть заданы дополнительные вопросы, даны предложения по корректировке. Все это необходимо для закрепления

теоретического материала, представленного в данном пособии, для того чтобы в дальнейшей профессиональной деятельности можно было опереться на имеющий опыт аудиторской практики.

1. Классификация мероприятий в рамках работы со СМИ

Работу со СМИ можно определить как систему постоянно возобновляющихся, направленных на создание медийного образа организации, позитивных взаимоотношений между организацией и средствами массовой информации. Таким образом удовлетворяются интересы обеих сторон коммуникации: организация получает позитивное упоминание в информационной среде, а средства массовой информации – достоверную информацию в оперативном порядке.

По мнению специалистов в сфере связей с общественностью, СМИ всегда могут найти материал об организации или персоне. И, как показывает практика, велика вероятность того, что этот материал будет негативным, поэтому созданием медиаобраза нужно управлять, налаживая связи со средствами массовой информации. Прочные связи со СМИ очень пригодятся предприятию в случае возникновения кризисных ситуаций, поскольку журналисты будут склонны доверять, прежде всего, организации, а не другим источникам информации [6].

Исследователи выделяют две основы для работы специалистов со средствами массовой информации.

Коммерческая основа.

Для средств массовой информации основной способ, позволяющий заработать деньги, – это размещение рекламы. Соответственно, возможно размещение материалов на платной основе, однако в интегрированных маркетинговых коммуникациях данный вид взаимодействия со средствами массовой информации считается прямой рекламой. В системе связей с общественностью данный вид взаимодействия возможен только в случае размещения материалов с низкой степенью достоверности и в рамках комплексных программ продвижения для моделирования среды дальнейших механик, например, слухов или информации с пометкой «из непроверенных источников».

Информационная основа.

Стоит отметить, что деньги СМИ получают не только за размещение рекламы, но и благодаря вниманию аудитории. Соответственно, ограничивая круг информационных источников, средства массовой информации теряют потенциального представителя их целевой аудитории. Вследствие этого при тщательной работе с информационными поводами и выстроенным лояльным отношениям с представителями СМИ возможно инициирование материалов об организации с позитивной направленностью, помимо этого, возможна работа по индивидуальным запросам журналистов с целью получения информации об организации [2, стр. 81–83].

Исходя из этого, можно определить два основных на-

правления налаживания коммуникаций со средствами массовой информации: установление доверительных контактов, нередко на личном уровне и с отдельными журналистами непосредственно, а также тщательный подбор и проработка информационных поводов. Оба направления эффективнее развивать через специальные мероприятия для СМИ.

Выстроенные отношения со средствами массовой информации способствуют развитию компании, формируют ее позитивный образ в глазах общественности и позволяют предотвратить появление негативных материалов. Основной целью поддержки отношений со СМИ для специалистов организации являются не только бесплатные публикации, но и положительное мнение о предприятии в среде журналистов, наличие открытых и доброжелательных отношений с представителями средств массовой информации.

Существуют различные формы взаимодействия со СМИ. Они отличаются по охвату аудитории медийного пространства, целям проведения и степени риска для положительного публицидного капитала объекта связей с общественностью.

В числе основных можно выделить методы обращения к СМИ:

- 1) устные контакты: телефонные переговоры, встречи, интервью и т. п.;
- 2) рассылку специальных текстов: пресс-релизов, приглашений и т. п.

Стоит отметить, что данные формы взаимодействия с

журналистами подразумевают работу с каждым представителем средства массовой информации в индивидуальном порядке, однако в методическом пособии мы рассмотрим формы работы с группой журналистов.

По мнению М. В. Гундарина, мероприятия, освещаемые в средствах массовой информации, можно разделить на группы:

1. Информационные (пресс-конференции, брифинги) мероприятия.

Целью данных мероприятий является информирование общественности о чем-либо, причем СМИ используются в качестве канала коммуникации. Решающим моментом при подобной форме работы с представителями средств массовой информации является качество информационного повода.

2. Имиджевые мероприятия.

Мероприятия такого рода проводятся специалистами по связям с общественностью для создания позитивного образа организации или продукта посредством передачи сообщений через СМИ, а также выстраивания лояльных отношений с представителями средств массовой информации.

3. Презентации.

Журналисты получают возможность не только услышать о чем-либо, но самостоятельно воспользоваться этим. Иначе говоря, оказаться в каком-либо месте (например, в новом сверхскоростном поезде «Сапсан») или в какой-либо роли

(например, пассажира) раньше, чем это сделает потребитель.

4. Дегустации.

Подобные мероприятия часто сопровождают презентацию какого-либо продукта. Особенностью дегустации является добавление «вкусового компонента» в общую информационную картину.

5. Специальные мероприятия.

Цель мероприятий этого вида – заинтересовать общественность через привлечение внимания СМИ, а также сформировать лояльность самих журналистов, используя нестандартные приемы.

6. Экскурсии и пресс-туры.

Журналисты получают эксклюзивную возможность посетить с профессиональными целями особо охраняемые, секретные и другие объекты, посещение которых, возможно, даже связано с риском для жизни.

7. Мероприятия, проводимые с использованием Интернета.

К подобным мероприятиям относятся онлайн пресс-конференции, прямые эфиры на интернет-ресурсах компаний и другое. Подобная форма работы с представителями СМИ позволяет с меньшими затратами, чем при стандартных процедурах, расширить географию охвата.

8. Пресс-ланчи (завтраки, реже – ужины).

Журналисты получают возможность встретиться с представителями компании в неформальной обстановке ресторана или клуба, в узком кругу. Как правило, счет по итогам

мероприятия оплачивает приглашающая сторона. В данном случае работа ведется с уже лояльными к компании представителями СМИ.

9. Пресс-приемы.

Используются преимущественно в государственных организациях. Например, губернатор региона приглашает журналистов в День российской прессы на неформальную встречу, но не в ресторан, а в здание администрации. Этот формат подходит и для крупных коммерческих организаций, например, ОАО «РЖД». Позволяет подчеркнуть торжественность момента, а также при совмещении с другой формой работы со СМИ сформировать лояльность журналистов.

10. Тесты.

Журналисты получают возможность проверить на себе действие товаров или услуг организации, как правило, связанных с техникой. Возможен вариант, когда помимо СМИ на мероприятия приглашены представители целевой аудитории организации для увеличения числа прямых контактов и возможности для журналистов получить в рамках события мнение клиентов.

11. Конкурсы для журналистов.

Как правило, могут проводиться крупными бизнес-организациями всероссийского масштаба (например, ОАО «РЖД») как соревнование на лучшее освещение профильной тематики (например, будни железнодорожников) [3, стр. 135–137].

Таким образом, существуют различные формы мероприятий, проводимых для сотрудников средств массовой информации. Они отличаются целями и механиками проведения, что позволяет специалистам вести многоплановую работу со СМИ и оперативно информировать целевую аудиторию о деятельности компании.

Задания к разделу

1. Напишите плюсы и минусы данных мероприятий (для одной подгруппы – одно мероприятие на выбор): пресс-конференция, презентация, тесты, специальное мероприятие, пресс-ланч, Интернет-мероприятие.

2. Приведите пример компании, для которой может быть эффективно проводить конкурсы журналистов. Напишите обоснование эффективности для данной компании.

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.