**Введение**

В настоящее время ПР не что иное как "система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организаций (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

Анализ же показывает, что подавляющее большинство определений носит излишне общий характер, где под благозвучными понятиями скрываются достаточно жесткие функциональные цели современного ПР При этом цели ПР так или иначе сводятся к манипуляции мнением других групп, учреждений или масс населения, о чем намеренно умалчивают.

Тем не менее пиар решает следующие взаимосвязанные задачи:

1)создание благоприятного имиджа организации или отдельной личности;

2)предотвращение негативных ситуаций за счет профилактической работы;

3)нейтрализация негативных воздействий в социальной среде. [9]

Основываясь на определении термина "паблик рилейшнз" согласно некоторым источникам, можно утверждать, что отношения со СМИ составляют один из важнейших аспектов связей с общественностью. Так, Сэм Блэк, самый популярный в России специалист по связям с общественностью, представляет ПР как "искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности". Толковый словарь Уэбстера предлагает следующее определение: "паблик рилейшнз это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции". Институт общественных отношений Великобритании (IPR) определяет паблик рилейшнз как "планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью".

Ведущую роль в обеспечении PR-компании берут на себя средства массовой информации (СМИ). Такие как телевидение, радио, издания газет и журналов, Интернет-ресурсы. Резкое увеличение объёмов информации, с которым столкнулся современный человек, ставит новые условия осведомлённости. СМИ дают возможность передавать огромные объёмы информации на колоссальные по численности аудитории, преодолевая при этом любые временные барьеры и бесконечные расстояния.

СМИ играют важнейшую роль в процессе принятия решений посредством информирования общественности о существовании продуктов, услуг, компаний или идей. Наличие информации – основа любого управленческого решения. 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.

В данной курсовой работе рассматривается влияние прессы для реализации PR-компании.

Целью курсовой работы является исследование роли прессы в PR-компании.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

* исследование организации и проведения PR-компании;
* исследование использования прессы в PR-компании;
* исследование форм организационных отношений с представителями прессы;
* исследование использования ресурсов прессы на ОАО "Весна".

**Глава 1. Теоретическая часть. Использование прессы для достижения целей пиар компании**

**1. Организация и проведение PR-кампании**

**1.1 Понятие и общая характеристика PR-кампании**

**PR-кампания** – это совокупность заранее спланированных организационных и коммуникационных мероприятий, включающих комплексное использование преимущественно PR-средств и технологий, а также средств других маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в целях формирования, сохранения или увеличения паблицитного капитала базисного субъекта PR. [21]

Выделяют 2 класса PR-кампании:

1.Плановые или проактивные, направленные на своевременное решение какой-либо конкретной коммуникативной задачи организации.

2. Внеплановые, реактивные, проведение которых связано с необходимостью оперативного реагирования на вновь возникшие обстоятельства, например, когда организация сталкивается с какими-либо непредвиденными проблемами, с новой ситуацией на рынке, кризисом, форс-мажорными обстоятельствами. [1]

*Общая характеристика PR-кампании:*

* Общая для всех ключевых мероприятий кампании цель, единая стратегия и общий план, интегрирующие всю совокупность коммуникаций, мероприятий и организаторов кампании;
* Использование и интеграция в рамках единой стратегии и общего плана разнообразных видов и средств коммуникации при планировании PR-составляющей;
* Комплексный, всесторонний и адресный характер воздействия на общественность;
* Четко ограниченный временной период проведения кампании, ее временная локализация;
* Технологичность процесса организации и проведения PR-кампании, универсальный характер использования в PR-кампании технологии RACE (исследование/целеполагание – планирование – реализация – оценка) или как минимум ее отдельных модулей. [6]

Наиболее важные стороны или **аспекты PR-кампании:**

*В организационном аспекте* PR-кампания – это прежде всего объединение людей, совместно реализующих общую цель и действующих в соответствии с поставленными перед ними задачами и отведенной им ролью. Организационный аспект кампании представлен также внутренней упорядоченностью, согласованностью, взаимодействием более или менее дифференцированных и автономных структурных элементов, составляющих ее как целое.

*В технологическом аспекте* PR-кампанияпредставляет собой организованную, управляемую, опирающуюся на план повторяющуюся последовательность стандартных операций, действий и процедур, осуществление которых приводит к запланированному результату.

*В коммуникативном аспекте* PR-кампания – это прежде всего совокупность коммуникативных операций, действий и процедур, обеспечивающих достижение стоящих задач и конечной цели посредством управления процессами социальной коммуникации. [2]

*Таким образом, к основным характеристикам PR-кампании относятся:*

1. Искусственность и сознательное управление коммуникативными ресурсами. Кампания по связям с общественностью – это всегда сознательное преднамеренное управление коммуникативными ресурсами и коммуникативным пространством базисного субъекта PR.

2. Наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность. По определению PR-кампания есть форма целенаправленности и целесообразности, поскольку представляет собой совокупность заранее спланированных мероприятий, осуществляемых в целях формирования, сохранения или увеличения паблицитного капитала базисного субъекта PR.

3. Социальный характер коммуникации. Поскольку PR-кампания реализуется в публичной сфере, использует по своей сути средства массовой информации и продукты массовой культуры , осуществляется в некоем социальном пространстве и времени, затрагивает интересы общественности, она, безусловно, носит социальный характер.

4.Технологичность. PR-кампания и есть технология решения социально-коммуникативных проблем организации или другого социального субъекта, она технологична по природе и сама состоит из совокупности аналитических, коммуникативных, организационных, социальных и других технологий.

5.Цикличность и возможность тиражирования. Стандартная PR-кампания строится и протекает поэтапно, имеет четкий алгоритм, а значит ,обладает цикличностью. Такая кампания получает способность к тиражированию, воспроизводству, если следовать апробированным технологиям ее организации и проведения.

6. Креативность и стандартизация. Стандартизация заложена в использовании универсального для любой из них алгоритма, в технологической цепочке (RACE), в элементах формальной организации и унификации, свойственных социальным проектам. С другой стороны PR-кампания – это, безусловно, технология с широким спектром креативных элементов и возможностей, что определяется новизной ситуации, спецификой условий и проблем, на решение которых направлена кампания, невозможностью использования в любых ситуациях лишь стандартных средств. [4]

**1.2 Основные этапы PR-кампании**

Все PR-кампании специфичны и уникальны, но большинство из них имеют одни и те же этапы, технологические модули и алгоритм, т.е. строгую последовательность действий исполнителя для достижения результата за конечное время. Эти структурные элементы кампании и ее алгоритм раскрывает формула RACE (исследование/целеполагание – планирование-реализация-оценка). [11]

Табл. 1 Краткая характеристика четырех этапов организации и проведения PR-кампании. [8]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Название этапа | Содержание деятельности специалистов |
| 1 | Исследовательский этап | Сбор, обработка и анализ всей информации, необходимой для планирования и проведения PR-кампании, выявление и уяснение проблемной ситуации, определение целевых аудиторий. Коммуникационный аудит. Определение наиболее эффективных коммуникаторов |
| 2 | Этап планирования | Постановка целей и задач кампании, разработка стратегии и планов кампании, медиапланирование, составление бюджета и т.д. |
| 3 | Этап реализации | Выполнение планов кампании, управление ходом реализации кампании, осуществление контроля и внесение оперативных корректив в рабочие планы и т.п. |
| 4 | Этап оценки эффективности | Использование различных аналитических инструментов для оценки эффективности кампании. Составление отчета. Определение перспективности продолжения работы в данном направлении. |

**1.3 Классификация PR-компаний и особенности проведения в различных сферах общественной жизни**

В основе любой классификации лежит ее критерий, возьмем в качестве основных критериев классификации PR-кампаний, такие как сфера реализации (предметная направленность), цель (задачи), масштаб (географический критерий), продолжительность (длительность), характер реагирования на проблемы, тип технологического субъекта, характер целевой общественности. [10]

Если взять в основу классификации *сферу реализации*, то можно выделить следующие виды PR-кампаний:

* Кампания в экономической (коммерческой) сфере;
* Кампания в политической сфере;
* Кампания в социально-культурной сфере;
* Кампания в рекреационно-развлекательной сфере. [3]

*По цели* можно выделить следующие типы кампаний, направленные на:

* Информирование. Обычно стремятся к некоему диапазону конкретных задач и результатов: повышению уровня знаний, росту осознания возможных последствий, альтернатив или доступной помощи, а также возрастанию понимания важности той или иной идеи у членов целевых аудиторий.
* Убеждение. Стремятся создать новые стереотипы отношений и поведения или же изменить уже сложившиеся стереотипы у членов целевых аудиторий.
* Изменение поведения целевой общественности. Мобилизационные PR-кампании, стоящие на более высоком целевом уровне, опираются на нижние уровни коммуникационного воздействия с целью способствовать или препятствовать изменению поведенческого стереотипа. Конкретные результаты могут включать в себя проявление нового поведения, участие в деятельности какой-либо группы или введение в действие межличностных каналов общения. Во всех этих случаях происходит явное изменение поведения. [14]

*По географическому критерию* классификации могут быть выделены следующие типы PR-кампаний:

* Глобальные (реализуемые на уровне глобальных международных организаций – ООН, ЮНЕСКО, МОТ или глобальных межгосударственных соглашений);
* Транснациональные (реализуемые на уровне нескольких государств, региональных международных организаций, таких, как Евросоюз, НАТО и т.п.);
* Национальные/федеральные (реализуемые на уровне всего государства);
* Межрегиональные (реализуемые на уровне отдельных регионов, субъектов федерации);
* Локальные (на уровне местного сообщества). [5]

*По продолжительности* (временному критерию) кампании по связям с общественностью подразделяют на:

* Стратегические (несколько лет);
* Оперативные (1 год);
* Ситуативные (несколько месяцев).

*По характеру реагирования на проблемы* выделяют рективные (реагирующие) и проактивные (предвосхищающие) PR-кампании.

*По типу технологического субъекта* PR-кампании подразделяются на выполняемые собственными силами или привлеченными PR-структурами. [6]

*По характеру целевой общественности* выделяются внешняя и внутренняя PR-кампания.

*По характеру эмоционального воздействия* PR-кампании делят на: агрессивные, применяющие яркие лозунги, рассчитанные на сильное психологическое воздействие, умеренные, делающие упор на рациональные доводы. [12]

PR-кампании в современной России и за рубежом проводятся в самых разных областях: экономике, политике, социокультурной сфере. Все они обладают определенной спецификой, которая обусловлена:

- особенностями соответствующей сферы общественной жизни;

- спецификой целевой общественной кампании;

- содержанием целей проводимой кампании;

- используемыми коммуникативными средствами, технологиями м каналами коммуникаций. [7]

**2. Организация работы с прессой в ходе проведения PR-компаний**

**2.1 Роль и основные функции прессы**

Важную роль в процессе проведения PR-кампании занимают средства массовой информации (СМИ). СМИ (англ. Mass media) представляют собой различные формы периодического распространения массовой информации. К ним относятся печатные издания (газеты, журналы), электронные СМИ (радио и телевидение, электронные журналы), а также иллюстративно-изобразительные формы СМИ (щиты, вывески, плакаты). Каждый вид средств массовой информации имеет свои особенности. Средства массовой информации незаменимы в работе организации с широкой общественностью. Систематическая и успешная работа со СМИ требует достаточно развернутых знаний специфики массовых коммуникаций. [13]

Отношения с прессой и другими средствами массовой информации носят двусторонний характер. Они взаимовыгодны и постоянно возобновляются как журналистами, так и представителями деловых кругов, отдельных коммерческих, общественных и государственных структур. Взаимное доверие сторон в этом общении, в этом обмене информацией и услугами является основой паритетных, равноправных отношений между СМИ и специалистами по СО, PR-агентствами, пресс-центрами, представляющими интересы своих организаций.

Взаимная потребность в деловых контактах редакций СМИ и государственных, общественных и коммерческих институтов формирует общие *правила этих отношений:*

* Доверительность отношений подразумевает предоставление честной и откровенной информации.
* Не всегда сенсационность публикаций, относящихся к деятельности фирмы (организации), позитивно влияет на общественное мнение. Сенсация необходима массовым, популярным изданиям (особенно бульварным); другие издания — газеты и журналы деловых кругов, бизнес-пресса, а также качественная пресса — предпочитают прежде всего точную и оперативную информацию. Эти издания постоянно нуждаются в свежих новостях, в информационных материалах, пресс-релизах, содержащих в обязательном порядке новость и выполненных как готовый информационный материал для печатного издания. В этой связи постоянно снабжать редакции СМИ новостями — стратегическая задача PR-агентства, пресс-центра, пресс-секретаря.
* Проверяемость предоставляемой информации (достигается вашей готовностью указать другие источники, а не ограничиваться только "своими собственными", фирменными банками данных). [18]

Критерием отбора фирменных новостей для газет и журналистов должен стать общественный интерес. Ориентация на общественный интерес, на интересы целевой группы (для специалиста по связям с общественностью), на интересы подписчиков (для журналиста) — общая база взаимопонимания журналистов и специалистов по СО.

*Основные функции прессы в ходе PR-кампании:*

* Коммуникативная функция. Содержание данной функции – охват рассредоточенных людей и общностей для общения, получения, обмена информацией. Особенность коммуникативной функции – способность соединять большие рассредоточенные общности.
* Информационная функция предусматривает производство и распространение информации на массовую аудиторию с учетом разнообразных ее характеристик (состава, запросов, потребностей). Решающее значение имеет условие доступности с учетом состава массовой аудитории.
* Ценностно-регулирующая функция предусматривает формирование процесса отношения к распространяемой информации, т.е. процесс передачи не только сведений, знаний, но с сопряженных с определенными ценностями идей, стимулирующих принятие и усвоение определенных норм и образцов поведения.
* Функция психического регулирования предусматривает воздействие на психоэмоциональный тонус людей, формирование настроений, чувств. Этот результат достигается через влияние не только содержания, но и форм подачи, приоритетов в отборе целевой аудитории, дизайна, повторяемости. [17]

Этика отношений редакций СМИ и PR-агентств формируется под влиянием профессиональных традиций журналистского сообщества, равно как и этических кодексов деятельности организаций по связям с общественностью. Этические кодексы сходятся в одном — в уважении интересов партнера, в корректном отношении к оппоненту или конкуренту.

Для того чтобы проверить эффективность работы с прессой, нужно ответить на следующие вопросы:

1. Как много пресс-релизов компании было использовано?

2. На какой полосе пресс-релиз компании появлялся чаще — на первой или десятой?

3. Каков тираж и портрет читателя издания где была опубликована информация о компании?

4. Отвечал ли опубликованный материал интересам компании?

5. Какое количество информации сократил редактор?

6. Как можно оценить материал позитивно негативно, нейтрально?

**2.2 Стратегия и тактика работы с представителями прессы**

Любой журналист заинтересован в получении новой информации, в знакомстве с нестандартным взглядом на события на рынке. Поэтому организации необходимо найти и продемонстрировать пою индивидуальность, то, что будет отличать, и сделать это частью PR-активности. Обычность и стандартность скучны и не интересны абсолютно никому - ни СМИ, ни клиентам, ни бизнес-партнерам.

Необходимо ставить реальные задачи:

1) внимание к себе и к собственной компании надо заслужить. Никто с нетерпением не ждет, когда вы осчастливите своим появлением общественность;

2) репутацию зарабатывают годами. Связи с общественностью - это кропотливая и постоянная работа с вашими целевыми аудиториями;

3) PR работает только тогда, когда ваши поступки не расходятся с вашими заявлениями.

*Основные правила для успешного взаимодействия с журналистами*:

1. Разговаривая с людьми, всегда улыбайся (даже говоря по телефону) - люди это любят.

2. Будь внимателен к человеку и старайся подвинуть его к разговору о нем самом, найди тему, которая ему интересна.

3. Прояви к человеку искренний интерес. Бели ты это сделаешь, и он для тебя сделает многое. [19]

Если соблюдать эти правила, результат не заставит себя ждать. Вы начнете завоевывать журналистов.

В зависимости от того, на каком рынке работает ваша компания, будет формироваться список изданий, с которыми надо строить отношения.

**Что надо знать об издании**

1. Название.

2. Тип издания (газета, еженедельник и т. п.).

3. Тираж.

4. Распространение.

5. Периодичность.

6. Dead line (последний день, час подачи материала в текущий номер).

7. Адрес, телефон, факс, e-mail редакции.

8. Принадлежность к какому-либо издательскому дому.

9. Имя, телефон и персональный e-mail редактора отдела новостей.

10. Имя, телефон и персональный e-mail журналиста, пишущего о вашей отрасли.

Если информацию по пунктам 1 -8 данного списка можно получить из внешних источников, то персональные данные журналистов лучше всего узнать у них самих. Первый разговор с журналистом (очный или по телефону) очень важен для менеджера по PR. He выкладывайте сразу цель своего звонка. Позиционируйте себя, постарайтесь сделать так, чтобы вас запомнили, прочно связали с именем вашей компании, поняли, что звонит не обычный рассылыш пресс-релизов, а серьезный профессионал. Правила телефонного разговора с журналистом:

1) экономьте чужое время (представьтесь и без долгих предисловий узнайте, есть ли у собеседника пара минут, чтобы поговорить с вами);

2) изъясняйтесь яснее, понятнее и короче;

3) узнавайте больше;

4) подведите итоги разговора (узнайте, какой способ связи и канал получения информации для него наиболее удобен).

**2.3 Организационные формы отношений PR со СМИ**

Что касается организационных форм отношений государственных, общественных и бизнес-структур со СМИ (в частности, с прессой), то они принимают традиционное воплощение в виде пресс-служб, пресс-центров и различных их модификаций.

Как отдельное подразделение, осуществляющее взаимодействие со СМИ, в российских коммерческих, государственных, политических и общественных организациях наиболее часто встречается пресс-служба или пресс-центр. На практике эти обозначения широко используются как синонимы. Например, подразделение, осуществляющее взаимодействие со СМИ, в Московской городской Думе и ОАО "Ростелеком" называется "пресс-центром", а в Администрации Президента и ОАО "Лукойл" – "пресс-службой". (Следует отметить, что пресс-службой нередко называют структуру, по сути являющуюся полноценным PR-подразделением, для которого взаимодействие со СМИ является лишь одной из функций).

*Пресс-служба* решает две задачи:

* обеспечивает полноту и оперативность информации о своей деятельности;
* создает оптимальные условия для работы аккредитованных журналистов.

Условия аккредитации представителей СМИ определяются руководством администрации, главой пресс-службы с учетом общего числа редакционных заявок и технических возможностей.

Техническое оснащение пресс-служб обычно включает:

* средства связи (телефон, телетайп, факс и т. п.);
* системы электронной обработки информации (банк данных, компьютеры с соответствующим программным обеспечением и т. п.);
* издательский отдел (печатная информация в виде бюллетеней, пресс-релизов и пр.);
* внутренняя ТВ- и радиосеть;
* библиотека текущей печати, информационно-справочные пункты;
* службы сервиса (питание, экспедиция, транспорт и пр.).

Пресс-служба является структурным подразделением организации. Руководитель пресс-службы и (или) пресс-секретарь подчиняется непосредственно руководителю организации и взаимодействует со всеми ее структурными подразделениями.

Если пресс-службой может называться только соответствующее подразделение в организации, то обозначение "пресс-центр" используется в более широком значении. Так, например, для того, чтобы дать возможность журналистам освещать какое-либо крупное событие, например, саммит глав государств, экономический форум или кинофестиваль, может быть оборудовано специальное помещение, в котором журналист может не только получить всю необходимую информацию, записать интервью, но и получить доступ к стационарному телефону и компьютеру. В этом случае речь идет именно о пресс-центре. За услугами по организации временных пресс-центров нередко обращаются к крупным PR-агентствам, поскольку объем работ (аренда и инсталляция оборудования, энергоснабжения, коммуникаций, обеспечение безопасности, транспортной связи, питания) может оказаться слишком большим для одной пресс-службы. [15]

Пресс-центрами также называются подразделения СМИ, которые проводят пресс-конференции. Свои пресс-центры есть, например, у информационных агентств (РИА "Новости", РБК, Интерфакс), газет (АиФ, МК, Мир новостей). Эти пресс-центры находят актуальные темы для пресс-конференций и осуществляют их планирование, приглашают действующих лиц (или рассматривают возможность проведения пресс-конференции по их инициативе), информируют журналистов о проведении пресс-конференции и занимаются их аккредитацией, предоставляют специально оборудованный зал и необходимую технику (звуковую, проекционную) и коммуникации, а нередко и ведущего. Как правило, организаторы пресс-конференции имеют возможность наиболее оперативно и полно ее осветить. Кроме того, с помощью своих пресс-центров СМИ реализуют собственную политику по связям с общественностью. Проводя пресс-конференцию, например, с участием первых лиц государства или крупных компаний, ньюс-мейкеров, формирующих информационную повестку дня, СМИ повышает свой статус и узнаваемость своего бренда, в том числе, среди элит.

По масштабу деятельности пресс-центр уступает пресс-службам, хотя в принципе решает те же самые задачи (аккредитация, освещение деятельности "своей" структуры, организация пресс-конференций, подготовка информационных материалов, выпуск бюллетеней и т. п.).

В структуру пресс-центра входят как технические сотрудники, так и журналисты, специализирующиеся по связям с прессой, ТВ или радио.

В распоряжении пресс-центра находятся средства связи, транспорта, оперативной полиграфии.

*Пресс-секретарь —* ключевая фигура пресс-службы (пресс-центра). Его деятельность наглядно воплощает стиль отношений руководства с общественностью: во-первых, со средствами массовой информации, во-вторых, с журналистами.

Функции пресс-секретаря определяются творческим подходом к своей работе. Можно ограничиться лишь контактами со СМИ (прессой) по мере необходимости, а можно стать для всех СМИ постоянным источником информации о деятельности вашей организации.

Что касается взаимодействия пресс-секретаря представителями прессы, то можно выделить в его работе ряд основных направлений:

* освещение мероприятий, проводимых организацией, в СМИ;
* постоянное информирование СМИ о деятельности организации;
* организация совместно со СМИ общественных акций;
* сотрудничество со специализированными изданиями (можно договориться о том, чтобы организации предоставляли отдельную полосу в газете);
* организация брифингов, пресс-конференций;
* формирование состава пресс-центра и организация его работы во время мероприятий;
* формирование круга "доверенных" журналистов, которые будут постоянно сотрудничать с вашей организацией;
* подготовка информационных материалов и имиджевых статей, касающихся деятельности организации;
* организация интервью руководства организации;
* отслеживание (мониторинг) всех материалов, вышедших в СМИ, создание архива;
* формирование базы данных СМИ и отслеживание изменений на рынке СМИ;
* сотрудничество с другими пресс-службами, департаментами по связям с общественностью;
* сотрудничество с пресс-службами общественных организаций и проведение совместных акций;
* написание статей в газетах и журналах;
* выпуск собственного печатного издания. [16]

Помимо пресс-службы и пресс-центра выделяют также:

* *Пресс-бюро* может быть открыто в государственном учреждении, общественно-политической организации, коммерческой структуре. Пресс-бюро готовит пресс-релизы, корреспонденцию для прямой почтовой рассылки и т. п., выходит на связь с редакциями СМИ.
* *Пресс-клуб —* профессиональное объединение журналистов, регулярно устраивающее встречи с популярными политиками, коммерсантами (бизнесменами), деятелями культуры. Московский пресс-клуб был создан в 1991 г.
* *Деловая встреча* бизнесменов с представителями журналистов проходит обычно в рамках крупных мероприятий международного или всероссийского уровня.
* *"Круглый стол"* организуют редакции газет, приглашая специалистов (экспертов) для обсуждения очередных проблем.
* *Неформальные встречи* с журналистами принимают форму "званого обеда для журналистов", или "званого ужина".

**2.4 Принципы эффективных контактов PR и СМИ**

За годы регулярных контактов со средствами массовой информации и их представителями в практике паблик рилейшнз сформировались определенные правила, знание которых способно облегчить построение крепкого фундамента взаимоотношений с СМИ. Каждый автор выделяет разные правила, акцентируя внимание на самых разнообразных моментах, мы же приведем лишь некоторые важные положения.

* Формируя отношения с СМИ, организация — крупная в особенности — должна установить формальную политику этих отношений. Эта политика определяет, с одной стороны, правила представления информации для СМИ, а с другой — правила сбора и анализа информации, уже выпущенной СМИ для общественности.
* Передаваемые в средства массовой информации сведения всегда должны быть честными, достоверными и заслуживающими доверия. Правду следует говорить всегда, даже если она не особо приятна для самой компании. От этого зависит отношение СМИ, а через них и общественности, к организации и ее представителям. Кроме этого, нельзя забывать о журналистских расследованиях, когда информация может быть получена в обход организации. Несмотря на то, что некоторые считают правдивую политику очень опасной, большинство специалистов уверены, что правдивая работа с общественностью приносит значительные дивиденды.
* Важное правило при работе со СМИ заключается в сочетании справедливого распределения информации между различными независимыми (или даже конкурентными) СМИ и эксклюзивностью. Причем эксклюзивность всегда должна соблюдаться, иначе она теряет смысл.
* Необходимо заранее выстраивать медиа-политику организации, но разработанный план работы с масс медиа должен быть гибким и поддаваться корректировке в максимально короткие сроки. Иначе существует вероятность попадания в зависимость от определенного СМИ.
* Лучше всего (кроме экстренных случаев) обращаться к ограниченному числу подходящих по тематике изданий и учитывать местную специфику. При работе с масс медиа очень важно помнить о сроках, так как все СМИ имеют периодический характер. Предоставляемая информация также должна заслуживать внимания как потенциальная новость. При этом ее могут сопровождать объяснения и комментарии, но вот узко профессиональных терминов лучше избегать. Приемлемо использовать упрощенные графики и таблицы.
* Передавая в процессе коммуникации определенное сообщение, не стоит концентрировать внимание исключительно на положительных фактах и аргументах. Необходимо упомянуть и об отрицательных моментах. Исследования показали, что аудитория, знакомая только с положительными доводами, легко переубеждается с помощью контраргументов. А вот переубедить публику, знакомую с разными аспектами явления очень трудно. При этом для убеждения изначально положительно настроенной публики или аудитории с невысоким уровнем образования может быть достаточно и позитивных аргументов. Если негативные факты всплывают помимо желания организации, то действовать надо быстро и организованно, что позволяет значительно уменьшить негативные эффекты или даже улучшить имидж компании и сформировать преданность общественности.
* При работе со средствами массовой информации следует помнить, что на практике контакты осуществляются с конкретными людьми. Ко встрече с журналистом необходимо готовиться заранее, не важно, что это – интервью для печати или прямой телевизионный эфир. Следует определять все возможные вопросы, как приятные для организации, так и несущие негативную окраску, и репетировать подходящие ответы. Отвечать лучше всего на те вопросы, к ответам на которые вы подготовились, но ситуация "без комментариев" совершенно не приемлема. Альтернативные варианты поведения: если не можете ответить, то объясните почему; скажите, что информация вам не известна, но вы выясните в чем дело и сообщите позже; дайте прямой ответ. Если обещали, то сообщите дополнительную информацию.
* Наиболее важные факты сообщаются в первую очередь. И телевизионный эфир, и печатный материал скорее всего будут редактироваться и сокращаться. Не уходите от заданной темы и прямо отвечайте на поставленные вопросы. Помните, что репортер – своеобразный трубопровод, один из важнейших коммуникационных элементов при взаимодействии со СМИ. Его хорошую работу всегда следует хвалить, а вот ошибки исправлять надо очень осторожно. Рекомендуется на незначительные ошибки вообще не обращать внимания. Аудитория на опровержение скорее всего не обратит внимания, а СМИ будут чувствовать себя неловко. Однако, если допущенные ошибки серьезны, следует побеседовать с редактором или журналистом, готовившим материал, а можно и просто написать письмо в редакцию. Такое письмо обязательно должно содержать: дату и страницу исходной статьи, неправильную информацию, которая была напечатана, правильную информацию, а также имя и должность автора письма.
* Задача ПР-специалиста заключается в достижении максимального числа выхода ПР-информации с целью создания нового или правильного понимания. Чтобы построить взаимовыгодные отношения с прессой необходимо провести тщательный анализ, в результате которого определяются подходящие для сотрудничества СМИ с учетом: тематической направленности, типа масс медиа, частоты публикаций (или выходов в эфир), самого позднего срока подачи материала или информации, территории распространения, потенциальной аудитории и способа распространения (платно, бесплатно).
* Тактический проигрыш может сохранить стратегическую позицию в общественном мнении. Вы можете проиграть баталию с СМИ, но выиграть долгосрочную войну за доверие общественности. Должностное лицо, своевременно и публично признающее свои ошибки, позволяет сохранить доверие к организации. [20]

**3. Практическая часть. Использование прессы в PR-кампании ОАО "Весна"**

**3.1 Сведения об организации**

Бесспорно, игрушка формирует характер нации, хранит традиции народа, передает национальный колорит и культуру. Она воспитывает в маленькой личности те нравственные идеалы и моральные принципы, с которыми она придет в мир взрослых. Только счастливый ребенок может построить счастливое общество. Поэтому производство детских игрушек — задача государственной важности. Департамент по международным связям, внешнеэкономическому и межрегиональному сотрудничеству Администрации Кировской области рекомендовал предприятие как "надежного делового партнера". Честность в общении, оперативная реакция на рыночные изменения, внедрение самых современных технологий — главные приоритеты предприятия.

*Общие данные об организации:*

* Населенный пункт: Киров
* Наименование: ОАО "Весна"
* Адрес: 610027 г. Киров, К.Либкнехта 129
* Телефон: 37-12-14, 67-61-75, 67-89-82
* Руководитель: ДОРОТЮК ОЛЬГА ЮРЬЕВНА
* Сайт: www.vesna.kirov.ru
* Email: vesna@vesna.kirov.ru

Традиции игрушечного промысла в Вятке (старое название г. Кирова) передавались из поколения в поколение. В 1942г. организована артель "Игрушка", этот год считается датой основания предприятия. В 1960г. артель "Игрушка" реорганизуется в Кировскую фабрику игрушек, в 1991г. создается государственное предприятие "Весна", в 1993г. зарегистрировано ОАО "Акционерная компания "Весна". В 1995г. произведены первые озвученные куклы "Сашенька 4", в 1999г. открыты филиалы и торговые дома ОАО "Весна" в Нижнем Новгороде и г.Орел.

С 2003-2004 года появляется ассортимент новогодней продукции: серия Дед мороз, Снегурочка, талисманы – символы года, появляются 7 и 4 персонажные подарочные наборы кукольного театра, с 2007 года ведется работа по внедрению системы Менеджмента качества по международным стандартам.

На сегодняшний день ОАО "Весна" поставляет на рынок широкий ассортимент детских игрушек: пластмассовые игрушки, куклы пластмассовые, коллекционные куклы, карнавальные костюмы, игрушки из меха, рюкзачки, подушки, спортивные игрушки, кукольный театр, имиджевые игрушки, мягконабивные игрушки, мягкая игрушка с элементами пвх, игрушки из пвх, новогодние игрушки, этнические куклы, куклы по профессиям.

**3.2 Анализ использования прессы в организации PR-кампании ОАО "Весна"**

Фабрика игрушек "Весна" на сегодняшний день известна далеко за пределами Кировской области, игрушки поставляются по всей России. Такой известности фабрика достигла и благодаря правильному использованию прессы, активному сотрудничеству с представителями СМИ в ходе PR-кампании.

В ходе исследования прессы было отмечено множество публикаций о данной организации, ее продукции рекламного характера, и в тоже время статьи, посвященные участию фабрики в акциях, сотрудничеству с другими организациями, то есть сведения не рекламного характера, но при постоянном упоминании самой организации.

Например, в журнале "Меркурий" в рубрике "Панорама", опубликована статья (в преддверии Дня защиты детей) "Воплощение детской мечты", в которой содержится поздравление с праздником и в тоже время сообщается об участии в очередной выставке игрушек и новой модели куклы:

"Выставка "Игрушки и игры" состоялась на территории "Экспоцентра" - лучшей выставочной площадке России. Участниками выставки "Игрушки и игры 2010" стали более ста отечественных и зарубежных компаний-производителей и поставщиков детских товаров и игрушек.

Кировская фабрика игрушек "Весна" привезла на столичную выставку свою новейшую разработку – куклу "Анастасия", которая принципиально отличается от ранее созданных на предприятии моделей, и по замыслам авторов, обязательно станет любимицей детворы. Всего на сегодняшний день разработано 30 моделей "Анастасии", которые объединены в 6 коллекций: "Танцы", "Спорт", "Сезоны года", "Профессии", "Русский костюм" и "Барышни". Размер куклы – 40 сантиметров, в продажу она идет в подарочной упаковке с дополнительным комплектом одежды и аксессуарами. Остается добавить, что "Анастасия" умеет произносить несколько фраз, что приводит детей в полный восторг.

В преддверии Международного дня защиты детей и выставки "Мир детства" коллектив фабрики игрушек "Весна" поздравляет кировчан с этим замечательным праздником и призывает помнить, что дети постоянно нуждаются в заботе и внимании взрослых". [23]

В журнале "Меркурий" в разделе "Памятная дата", посвященной "легендарному руководителю" также содержится много информации о фабрике и ее руководстве "Вспоминая с любовью и с весной в душе":

"Игрушка формирует характер нации, хранит традиции народа, воспитывает нравственные идеалы, с которыми маленький человек придет в мир взрослых" - так считала Татьяна Протопопова, легендарный директор Кировской фабрики игрушек "Весна". Именно этот философский подход заложила она в основу своего "игрушечного бизнеса". Именно эта философия позволила ей вывести предприятие на уровень эталона в производстве кукол в нашей стране. "Наши приоритеты – единство идей, задач и понимания. Главное – работать на опережение, а нес стоять на месте. Мы постоянно совершенствуем товарный ряд, расширяем ассортимент развивающих игрушек и не намерены уступать лидерство никому. Производство игрушек – дело государственной важности". [22]

В статье газеты "Навигатор" о сотрудничестве фабрики с театром кукол "Театр кукол и "Весна" теперь друзья" также содержится информация о деятельности организации:

"Кировский театр кукол имени А.Н. Афанасьева и фабрика "Весна" подписали соглашение о сотрудничестве. Первые результаты совместной работы ожидаются уже в сентябре. Мы позиционируем себя как социально ответственный бизнес. С театром у нас много точек соприкосновения, и наша общая задача – приносить детям радость, - комментирует генеральный директор фабрики Ольга Доротюк. Среди общих намерений театра и фабрики – выпуск кукол по мотивам любимых спектаклей. В ближайшем будущем планируем премьеру спектакля по сказке "Буратино". Многие ребята захотят такую куклу, и "Весна" нам в этом поможет, - говорит заместитель директора театра Елена Павлова. И все-таки главный проект в рамках соглашения – это межрегиональный фестиваль театров кукол "Вятка – город детства". [26]

В статье журнала "Меркурий", в рубрике "Обзор событий" посвященной детской промышленности в целом, при этом отмечаются заслуги фабрики на рынке детских игрушек: "Детпром решает недетские вопросы":

"III конгресс индустрии детских товаров прошел с 10 по 12 марта в МВЦ "Крокус Экспо" в Москве. Конгресс стартовал одновременно с 4-й Международной специализированной выставкой товаров для детей "Игрушка-2010". Кировская область (которая является территорией наибольшей концентрации производств, выпускающих товары детского ассортимента) была представлена 2 предприятиями этой отрасли – ОАО "Весна" и ОАО "Радуга". В последнее время предметом пристального внимания общественности, государственных органов, профессиональных сообществ и СМИ становятся проблемы безопасности, доступности и качества детской продукции и развития отечественной индустрии в целом. Заместитель председателя Совета Федерации Светлана Орлова в своем выступлении дала оценку основных тенденций рынка детских товаров, обратив особое внимание на успешный опыт таких российских компаний, как кировская "Весна". Они успешно конкурируют с производителями товаров азиатского происхождения, но так же, как и все предприятия отрасли, нуждаются в протекции со стороны государства". [25]

В рубрике "Обзор событий" журнала "Меркурий" снова упоминается о фабрике и поддержке данной промышленности со стороны государства:

"Кировскую область с рабочим визитом посетил помощник Президента РФ А.Дворкович. В рамках деловой программы состоялась встреча на базе ОАО "Весна". Участники встречи отметили, что детские игрушки – основа для развития маленького человека, и воспитание должно основываться на русских традициях, а не "китайских куклах". [24]

Кроме публикаций в различных изданиях г.Кирова фабрика периодически (как правило, к праздничным датам) издает свою газету "Игрушки", которая содержит информацию об участии фабрики в различных акциях и конкурсах, особенностях производства, создании новых моделей.

"Три дня в "Мире детства":

"Накануне Международного дня защиты детей в выставочном центре "Вятка-Экспо" в пятый раз прошла специализированная выставка-ярмарка "Мир детства". Фабрика игрушек "Весна" в день открытия выставки, представила новую коллекцию детских карнавальных костюмов". [27]

"Этот город – самый лучший город на земле":

"Нынешний день города отмечен театрализованным карнавальным шествием – "Вятским парадом игрушек. Колонна "Весны" была, пожалуй, самой многочисленной и уж точно – самой запоминающейся. Для создания праздничной атмосферы наши организаторы задумали сделать огромную мягкую собаку, которая, двигаясь, плывет над колонной. Организованности колонне "Весны" придавали девушки в русских костюмах, которые открывали шествие и несли в руках кукол из этнической коллекции". [28]

В статье "Жара в ротационном" газеты "Игрушка" отражаются особенности производства и внедрения нового оборудования:

"Конец первой декады июня на ротационном участке выдался особенно жарким. Здесь происходила настройка двух ротационных печей. Эти две машины закуплены, чтобы увеличить производительность по основным нашим сериям: Инна, Элла, карапуз, малышки. Бизнес должен быть разнообразным. Сейчас дети мало играют в куклы, любят компьютеры и прочую электронику. В Китае барби изготавливают миллионами – продукцию не очень качественную. Напрочь отказываться от игрушки, отдавая рыночную нишу китайскому ширпотрепу не дело. Бренд "Весна" благодаря грамотным специалистам и прогрессивному оборудованию готов противостоять любым натискам." [29]

В ходе работы с прессой ОАО "Весна" реализует функции прессы, проявляющиеся в следующем:

* Коммуникативная функция заключается в объединении детей по всей России, т.е. фабрика распространяет свою продукцию по всей стране;
* Информационная функция предусматривает знакомство аудитории со свойствами и качеством игрушек, новыми моделями и их особенностями, например, статьи об участии в выставках, демонстрации новых моделей.
* Ценностно-регулирующая функция предусматривает формирование "образа детства", значение игрушки для ребенка и ее ценность в формировании личности.
* Функция психического регулирования предусматривает воздействие на настроение и чувства, посредством дизайна, что активно применяется на фабрике, применяющей разнообразные модели и дизайн.

Таким образом, фабрика игрушек "Весна" использует ресурсы прессы для достижения целей PR-кампании", а именно увеличение в информации о фабрике и ее продукции с целью увеличения продаж. Статьи, опубликованные в различных газетах и журналах города, освещают различные вопросы, касающиеся деятельности фабрики: участие в различных выставках, производство новых моделей игрушек, сотрудничество с другими организациями, например, с театром кукол, а также информация о фабрике в общем контексте, например, в статье "Детпром решает недетские вопросы", в которой признаны заслуги фабрики в качестве одного из лучших производителей игрушек в стране, но сталкивающейся с определенными трудностями.

Постоянное упоминание в прессе информации об ОАО "Весна" способствует ее известности в регионе и за его пределами, росту авторитета и как следствие увеличению объема продаж произведенной продукции. Именно поэтому пресса играет большую роль в формировании имиджа организации, ее известности на современном рынке.

**Заключение**

В настоящее время общественное мнение находится в очень сильной зависимости от средств массовой информации. Положительное освещение деятельности организации в СМИ дает ей, ее идеям и проектам своеобразный кредит доверия, который очень трудно получить другими способами. Именно поэтому при организации работы по связям с общественностью важно наладить хорошие взаимоотношения с масс медиа. Если учесть, что СМИ являются основным каналом неличной коммуникации, который используется для выхода на целевые группы общественности, то построение правильной медиа-политики следует признать одной из наиболее важных составляющих деятельности по связям с общественностью.

Эффективные взаимоотношения организации или компании с печатными СМИ предполагают налаживание двусторонней информационной связи. С одной стороны, это означает предоставление организацией или компанией определенной информации о своей деятельности газетам и журналам с целью ее последующего открытого распространения и доведения до всех заинтересованных представителей различных категорий общественности, а с другой — самостоятельный активный поиск и использование информации о работе той или иной организации или компании самими журналистами.

Специалисты PR призваны дирижировать отношениями между своей организацией и СМИ, поддерживать информационный баланс двустороннего информационного взаимодействия. В долгосрочной перспективе как организация, так и СМИ заинтересованы в поддержании такого взаимодействия.

Основой паритетных, равноправных отношений между средствами массовой информации и специалистами по связям с общественностью, PR-агентствами, пресс-центрами, представляющими интересы своих организаций, является взаимное доверие сторон в этом общении. Одновременно этика отношений редакций СМИ и агентств по связям с общественностью формируется под влиянием профессиональных традиций журналистского сообщества, равно как и этических кодексов деятельности организаций по связям с общественностью.

**Список использованной литературы**

1. Барежев В.А. , Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний – СПб.: Питер, 2010 – 69 с.
2. Емильянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: вводный курс – СПб, Питер, 2005 – 99 с.
3. Ю.Касьянов PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. - СПб.: Питер, 2010 – 18 с.
4. Шишкин Д., Гавра Д., Бровко С. PR-кампании: методология и технология: учебное пособие – СПб.:Роза мира, 2004 – 121 с.
5. Королько В.Г. Основы паблик рилейшин – М.:Рефл-бук, 2000 – 68 с.
6. Блажнов Е. Паблик рилейшин. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений – М.:ИМА-Пресс, 1994 – 75 с.
7. Уилкокс Д. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ – М.:Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт"; Инфра-М, 2004 – 133 с.
8. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие – М.:Дело, 2003 – 212 с.
9. Малькевич А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью – СПб: ИНЖЭКОН, 2007 – 55 с.
10. Азарова Л., Иванова К., Яковлев И. Организация PR-кампании – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ, 2000 – 130 с.
11. Алёшина И. Паблик Рилейшнз для менеджеров- М.: "ГНОМ-ПРЕСС", 1997. – 223 с.
12. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов. - М., 2000. – 118 с.
13. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учеб.пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005. – 95 с.
14. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. - СПб: Изд-во Буковского, 1995. – 118 с.
15. Джефкинс Ф., Ядин Д. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: Учебное пособие для вузов. Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина*. -* М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003 – 93 с.
16. Шишкина М. Паблик рилейшнз в системе социального управления – Спб.: СЗРЦ Русич, Паллада-медиа, 2002 - 70 с.
17. Фомичева И.Д. Социалогия СМИ: Учеб.пособие для студентов вузов – М.:Аспект Пресс, 2007 – 36 с.
18. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: учебник / М.: КНОРУС, 2009г. – 229 с.
19. Средства массовой информации. М.: Аспект Пресс, 2005. – 115 с.
20. Техника и технология СМИ. Печать, телевидение, радиовещание. М.: ЭКСМО, 2004. – 65 с.
21. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.:Альпина Паблишер, 2002 – 181 с.
22. И. Васнецов Вспоминая с любовью и с весной в душе [Текст]/ И.Васнецов // Меркурий №132/апрель/2010 – 12 с.
23. И. Васнецов Воплощение детской мечты [Текст]/ И.Васнецов // Меркурий №134/июнь/2010 – 15 с.
24. Детпром: нужна господдержка [Текст]/ Меркурий №135/июль/2010 – 4с.
25. Детпром решает недетские вопросы [Текст]/ Меркурий №135/июль/2010 – 8 с.
26. Театр кукол и "Весна" теперь друзья [Текст]/ Навигатор / №28 [32] 19/07/2010 – 26 с.
27. Три дня в "Мире детства" [Текст]/ Игрушка / №5 (69) май 2009 (газета ОАО "Весна") – 4 с.
28. Этот город – самый лучший город на Земле [Текст]/ Игрушка / №6 (70) июнь 2009 (газета ОАО "Весна") – 10 с.