Содержание

Введение

1. Public Relations - связи с общественностью

2. Практика использования средств массовой информации в связях с общественностью

2.1 Средства массовой информации

2.2 Приемы работы со СМИ

2.3 Приемы создания и усиления новости

2.4 Основные принципы работы со СМИ

2.5 Public Relations в туризме

Заключение

Список использованной литературы

Введение

В последнее время неотъемлемой частью нашей повседневной жизни стала тема Public Relations (PR - пи-ар) - связи с общественностью или управление общественным мнением.

Средства массовой информации (СМИ) как вид бизнеса по сбору, обработке и доведению информации до потребителей является незаменимым посредником в воздействии компании на общественность, поэтому отношения специалистов Public Relations с СМИ крайне важны. И хотя Public Relations охватывает намного больше аспектов, чем только связи со СМИ, последние, безусловно, составляют важный момент в их деятельности.

СМИ могут оказать существенное - положительное или отрицательное воздействие на любой аспект деятельности компании. Зачастую доверие и поддержка со стороны общественности зависит от того, какой характер получило сообщение в прессе, на радио или телевидении.

Как найти подход к СМИ, как выстроить позитивные отношения с журналистами, как добиться публикаций – вот те проблемы, которые волнуют PR-менеджеров многих компаний.

Все вышеперечисленное обусловливает актуальность выбранной темы.

Цель данного реферата: определение специфики использования СМИ в связях с общественностью, приемы работы со СМИ, эффективность использования СМИ в туризме.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Общий объем работы 20 страниц.

1. Public Relations - связи с общественностью

Несмотря на то, что связи с общественностью (или Public Relations), довольно распространенный термин, определить его значение достаточно сложно. Считается, что термин PR вошел в оборот благодаря американскому журналисту Айвену Ли, который в 1920-х гг. улучшал в прессе США имидж имевшего скверную общественную репутацию Джона Рокфеллера - младшего. Само явление, конечно, возникло намного раньше. Общественные связи и борьба за положительную репутацию существовали еще в доисторические времена.

Современный информационный комплекс обладает достаточными ресурсами, позволяющими влиять на сознание и представления миллионов людей, выделять и подвергать необходимой идеологической и/или психологической обработке нужные заказчику целевые группы, включая узкие, влиятельные, элитные.

PR - индустрия возникла благодаря 2 мировым войнам - 1914-ого и 1939-1941 гг., когда противоборствующие страны, коалиции и идеологии создали мощнейшие пропагандистские машины, основанные не только на СМИ, но и использующие кино, художественную и публицистическую литературу. Эра ТВ открыла для PR - деятельности еще большие возможности по формированию взглядов и вкусов миллионов людей, манипулированию их мнением и желаниями.

На современном этапе существует огромное количество определений PR.

Public Relations – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью.

Public Relations – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Public Relations – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но, прежде всего через СМИ. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества.

Связи с общественностью (Public Relations) - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Связи с общественностью (Public Relations) - 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.

Связи с общественностью (Public Relations) - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и её общественностью.

Определение, данное И.В.Алёшиной в книге «Паблик рилейшнз для менеджеров»: «Паблик рилейшнз - связи с общественностью - самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникации между организацией и её общественностью при помощи различных средств, главными из которых являются средства массовой информации», наиболее подходит к теме нашего реферата.

Определений очень много, но во всех них можно выделить один общий момент: на деятельность любой компании в наши дни значительное влияние оказывает общественное мнение, и Public Relations связаны именно с воздействием на это общественное мнение, с целью сделать его благоприятным для компании.

Компании заинтересованы в своевременной передаче информации общественности для поддержания и регулирования устойчивых социальных связей для приобретения и поддержания своего имиджа стабильной, устойчивой, деловой и солидной организации.

Связь с общественностью имеет несколько направлений, соответствующих основным группам общественности: работа со СМИ, взаимодействие с органами государственной власти (например, лоббирование), отношения с населением и своей социальной опорой, коммуникации с членами организации (персоналом) и группами поддержки.

В настоящее время СМИ имеют наибольшую эффективность воздействия на общественность, поэтому PR-специалисты во всех отраслях своей деятельности большое внимание уделяют связям со СМИ. Деятельность в этом направлении получила название «media relations» (MR) - связи со СМИ.

Действительно, компании, устанавливающие двусторонние связи с общественностью, добиваются широкой популярности, имеют благоприятный имидж, пользуются доверием и уважением населения, что обеспечивает хорошее отношение к ним с его стороны.

Когда между работниками в области Public Relations и журналистами СМИ складываются доверительные отношения, могут быть получены взаимовыгодные результаты. Для этого работниками Public Relations должны знать, как функционируют медиа и как работает «пишущая братия». Понимание отношения журналистов к public relations и их взглядов на такое сотрудничество также очень важно. Специалисты public relations должны уметь «строить» паблисити, знать, какими средствами привлечь внимание прессы, и тесно взаимодействовать с ней.

Таким образом, огромные возможности активного воздействия СМИ на сознание и поведение общества свидетельствует о важнейшей роли СМИ.

2. Практика использования средств массовой информации в связях с общественностью

Основной функцией PR-служб является осуществление взаимосвязи компании с общественностью с целью реализации интересов и планов компании на основе анализа мнения общества о ней, управления этим мнением, и с учетом общественных интересов. На этой основе PR-службы выстраивают свою дальнейшую стратегическую и тактическую деятельность.

Средства массовой информации (СМИ) – это основной инструмент в работе PR-структур по установлению и поддержанию информационных связей компании с различными категориями общественности.

Доверительные и партнерские отношения компании со СМИ позволяют эффективно использовать прессу, радио и ТВ, электронные медиа в качестве эффективного канала содержательного влияния на потребительские аудитории.

Среди главных инструментов связей с общественностью следует выделить распространение благоприятных новостей об организации и продуктах ее деятельности, в устных выступлениях и речах, через печатные, аудио- и видеоматериалы, проведение спонсорской и благотворительной деятельности и т.д.

Существует связь между внешним имиджем организации и материалами, которые появляются в средствах массовой информации. Неблагоприятная информация отрицательно воздействует на имидж организации, поэтому для восприятия внешнего имиджа организации важна её гражданская позиция в решении социальных, общественно-политических и экономических проблем. Эту позицию необходимо освещать в средствах массовой информации

Результат деятельности PR-службы напрямую зависит от правильного выбора СМИ. Взаимоотношения PR-служб компаний со СМИ включают:

- подготовку и распространение аналитических пресс-материалов;

- организацию различных общекорпоративных мероприятий с участием СМИ;

- подготовку эксклюзивных интервью с руководителями компании;

- пресс-мониторинг и пресс-клипинг.

Работа со СМИ организуется с помощью нескольких средств:

* рассылки пресс-релизов и пресс-пакетов (материалов, фотографий, статистических данных и др.);
* организация пресс-конференций;
* посещения журналистов;
* оперативное предоставление информации по запросам;
* организация семинаров по обучению журналистов.

Для регулярной работы со СМИ важно использование всех форм взаимодействия. Кроме того, применение любой из этих форм должно быть обусловлено наличием информационного повода, без него СМИ не будут заинтересованы в материалах организации. Деятельность по установлению связей с общественностью должна включать генерацию - информационных поводов, то есть специалисты должны заниматься формированием специальных мероприятий. Сами по себе мероприятия не имеют большой ценности для связей с общественностью, если они не имеют освещения в СМИ. Зарубежные исследователи выделяют свыше 30 поводов. Среди них можно назвать основные:

* назначение нового сотрудника,
* празднование годовщины,
* присуждение премии,
* проведение конкурса,
* сотрудничество с другой организацией в рамках совместного проекта и т. д.

2.1 Средства массовой информации

Средства массовой информации (массовой коммуникации) — организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной, музыкальной информации. В настоящее время широкое распространение получили следующие средства массовой информации: информационные агентства, пресса, радио, телевидение, Интернет. Каждое СМИ имеет свою знаковую систему.

Информационные агентства – это организации, собирающие и, как правило, на платной основе обеспечивающие новостями средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение), государственные, общественные и коммерческие учреждения.

Пресса – это массовые периодические печатные издания, к которым относятся газеты и журналы.

Радио, как и пресса, в значительной мере пользуется информацией, предоставляемой информационными агентствами. Эта информация редакторами преобразуется в тексты для радиовещания.

Телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку.

Интернет является сравнительно новым информационным средством, постепенно превращающимся в средство массовой информации. Коммуникации через Интернет используют письменную речь в интерактивном режиме, гипертекст, звуки речи и музыки, а также анимацию. Интернет дает возможность тысячам людей одновременно обмениваться информацией за секунды, получать доступ к отдаленным базам данных, реализовывать обмен информацией в интерактивном режиме, получать новости и другую информацию. Число пользователей Интернет растет в геометрической прогрессии, что свидетельствует о приобретении ею свойств СМИ. Развитие WWW (World Wide Web) представляет перспективные направления для PR, так как на серверах размещается все больше PR информации различных организаций. Кроме того, Интернет можно использовать в качестве почты, что резко удешевляет такой коммуникационный канал как переписка. Одно из перспективных направлений PR становятся электронные рассылки сообщений, пресс-релизов что оказывается гораздо быстрее, дешевле и эффективнее, чем факсимильная связь или прямая доставка.

2.2 Приемы работы со СМИ

Для эффективной работы со СМИ необходимы систематизированные и постоянно обновляемые сведения о них, которые фиксируются в медиа-карте (пресс-карте). Медиа-карта составляется на основе двух принципов: вертикального и горизонтального. В вертикальный список СМИ включаются узкоспециализированные и отраслевые СМИ. Горизонтальный список включает СМИ, которые обслуживают широкую общественность нужного региона. Медиа-карта обязательно содержит:

* базовый перечень СМИ, с которыми фигурант намерен работать;
* специализированные списки СМИ по целевым аудиториям, владельцам или группам влияния (правительственные, принадлежащие медиа-холдингам и т.д.), по отношению к власти (конформистские, оппозиционные, независимые); реальный тираж и состав аудитории СМИ; графики выхода изданий и программ; структура по полосам (дням недели) и рубрикам; внутренняя структура редакции: главный редактор, ответственный секретарь, редакторы отделов или направлений, ключевые корреспонденты.
* адреса расположения, обычной и электронной почты, номера телефонов и факсов.
* материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий.

#### Материалы для СМИ.

С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения о себе, для обеспечения желаемого поведения общественности в отношении организации, пресс-специалист предоставляет прессе следующие материалы:

1) Бэкграундеры, т.е. информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией, — о новых направлениях деятельности, о текущих мероприятиях. Например, о предстоящем «дне открытых дверей». Такую информацию следует отсылать регулярно — для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. Чем крупнее организация, чем выше её значимость в решении актуальных проблем общества, тем более необходимо предоставление бэкграундеров прессе. Необходимо, хотя это и не легко, убедить руководство в том, что информировать о себе прессу надо постоянно. Бэкграундер может содержать информацию, дополняющую более короткий пресс-релиз и помогающую журналисту сделать историю. Например, двухстраничный пресс-релиз о слиянии двух компаний может сопровождаться 4-5-тистраничным бэкграундером, содержащим более подробную информацию о каждой из компаний и историю слияния.

2) Ньюз-, или пресс-релиз - сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Например, о проведении учебных семинаров известной фирмой, об открытии нового зарубежного представительства компании, о предоставлении нового вида услуг.

Один из самых распространенных методов работы со СМИ, так как не требует особых затрат времени и денег.

3) Медиа-кит - второе по значимости средство PR после пресс-релиза. Пресс-кит содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты или журнала. Это пресс-релиз, бэкграун-дер, биография, фото и еще один-два других материала. Кит предназначен для ответа на наиболее вероятные ответы прессы по поводу заявления организации. Медиа-кит также может включать факт-листы, а также листы «вопросы и ответы». Задачей специалиста PR является решить — как много и какой информации должно быть включено в пресс-кит.

4) Занимательная статья - это статья, цель которой — не столько информировать, сколько развлекать. Стиль ее — неформальный, легкий, иногда юмористический. Эта статья может начинаться с примера-иллюстрации, анекдота, а суть может излагаться позднее. Занимательная статья строится по схеме: описание — объяснение — оценка и служит для информирования читателя в увлекательной форме.

5) Кейс-история, или случай-история. Часто используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта/услуги компании, или о разрешении проблемной ситуации. Обычно составитель такой истории работает на компанию, чей продукт/услуга вовлечены. Многие российские компании уже имеют успешный опыт 3-5 лет работы в рыночной среде, их «кейс-истории» ждут редакторы российских изданий. Журналы, особенно торговые, приветствуют такие истории, поскольку опыт одного потребителя может быть полезен для другого. Кейс-истории обычно пишутся по формуле: представление проблемы одной компании, актуальной и для других; как проблема рассматривается компанией; показ использованного решения проблемы, и его преимуществ; детализация опыта после использованного решения.

6) Именные, или авторские статьи - статьи, мнимо подписанные должностным лицом конкретной фирмы. Чаще эти статьи пишутся специалистом PR. Использование бай-лайнера придает публикации престижность, а также позволяет корпоративным спикерам высказать свои взгляды в более авторитетной форме. Авторские статьи представляют управляющего в качестве эксперта и повышают репутацию компании и руководства как источника, заслуживающего доверия. Конечная аудитория обычно шире, чем тираж издания. Организации нередко используют копии таких статей в прямой рассылке в целях формирования и поддержки своего позитивного имиджа для ключевых контактных групп.

7) Обзорные статьи. Многие издания не особенно дружелюбны к паблисити отдельной компании, но при этом они приветствуют статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Такие обзорные статьи могут инициироваться как самими изданиями, так и специалистами ПР. Паблисити меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных противниках. Wall Street Journal и USA Today, «Коммерсант-дейли», «Деловой мир» активно используют обзорные статьи.

8) Факт-лист - короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица, или события. Факт-листы обычно поддерживают информацию пресс-релиза или бэкграундера и служат редактору подручным источником ресурсных материалов для статей. Типичный одностраничный факт-лист включает краткое описание компании и ее продуктных линий, имена высших менеджеров, месторасположение, текущие цифры продаж, основную продукцию, и краткую историю компании.

9) Вопрос-ответ - часто заменяет или дополняет факт-лист в сообщении наиболее вероятно запрашиваемой информации. В форме «Вопрос-ответ» пишущий перечисляет наиболее часто задаваемые вопросы по предмету и представляет на них ответы. Умело написанная форма «Вопрос-ответ» часто может заменить интервью редактора с корпоративным должностным лицом.

10) Биография перечисляет факты о конкретном индивидууме. Большинство организаций ведут сборник биографий всех высших руководителей. Ведущие американские газеты готовят аналогичные «опорные» биографии на хорошо известных людей. Такие биографии хранятся для возможного немедленного использования в новостях, возникающих в процессе подготовки выпуска, таких как внезапная смерть или неожиданное назначение.

11) Фотографии используются для поддержки текстовых материалов. Основными требованиями к фотографиям являются: четкое отражение объекта, выразительность, правильный выбор угла и точки съемки.

12) Заявления призваны объявить или объяснить позицию/политику организации по какому-либо вопросу. Чаще заявления носят оборонительный характер или служат для предупреждения нежелательных событий. Важно, чтобы оно было кратким и недвусмысленным.

13) Интервью – беседа, предназначенная для опубликования в прессе. Эффективный способ передачи мнений, суждений о каких-либо вопросах.

14) Пресс-конференция - встреча журналистов с представителями движения, имеющая целью представить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о презентуемом объекте – это самый распространенный метод работы со СМИ. Отзыв о пресс-конференции появляется в ближайшем выпуске издания, что свидетельствует о высокой оперативности данного метода. В процессе проведения и подготовки пресс-конференции выделяют несколько этапов:

первый этап - планирование и оповещение (наличие важного повода для пресс-конференции, выбор времени (например, вторник, среда, четверг с 11-00 до 14-00), первый анонс за неделю, повторный за два дня).

второй этап - перед началом пресс-конференции - размещения указателей и объявлений, встреча журналистов, раздача им медиа-китов.

третий - проведение пресс-конференции - длительность 30-60 минут, заблаговременная подготовка вопросов.

После пресс-конференции - пресс-клиппинг - анализ материалов вышедших в СМИ после пресс-конференции (оценка эффективности проведенной акции).

Существуют также и разные другие способы общения со СМИ, например, совместные PR-акции. Придумывайте необычные конкурсы, дарите подарки читателям-победителям. Организовывая мероприятия для своих клиентов, можно пригласить СМИ в качестве информационных спонсоров. Создавайте информационные поводы. Тогда новости наверняка появятся на страницах газет и журналов.

Кроме того, отличный способ привлечь внимание СМИ, общественности - социальные проекты. Например, реализация образовательных программ, поддержка или развитие какого-либо спорта, искусства, озеленение или благоустройство города, детских площадок и т.д., к которым у СМИ бывает огромный интерес.

2.3 Приемы создания и усиления новости

Одним из основных принципов работы со СМИ, помимо доверительных и корректных отношений, является достоверность, а, главное, новостной характер информации. Не существует конкретного описания информации являющейся новостью, но специалисты выдвинули ряд требований к такого рода сообщениям: своевременность проводимого мероприятия, его значимость, актуальность его для данного региона, эмоциональность мероприятия, привлекает ли оно интерес общественности, не вызовет ли негативных эмоций, ассоциаций; содержит ли событие элемент конфликта. Безусловно, этот список не полон, но он создает представление о том, какая информация может стать новостью.

Один из самых распространенных приемов - привязка новостей к «круглой» дате. Похожим является прием привязки новости к дате, когда произошло или должно будет произойти «важное для всего общества или значительной его части событие». Это событие и сам праздник можно просто придумать.

Интересным считается прием «предложения события на выбор». Если специалист неуверен в важности его события, то он предлагает второе, иного профиля, «в довесок».

В одном событии можно найти различные составляющие, что может существенно расширить спектр обрабатывающих новость СМИ. Демонстрация разных взглядов на проблему также мажет служить для создания новости. Очень эффективен прием усиления новости за счет присутствия влиятельных людей. Сочетание новости с общественно важной проблемой повысит значимость новости, при этом ее необходимо максимально конкретизировать.

В некоторых случаях необходимо превратить проблему в общественно значимую. Почти универсальной является формула «солидные люди плюс значимая проблема». Она способна сделать новостью «практически любой выход носителей информации» к представителям СМИ.

Важнейшим двигателем новости является интрига. Безусловно, лучшей интриги, чем скандал человечество еще не изобрело. Если нет реального скандала, то можно истолковать некоторые события как скандал.

Все сказанное выше относится в основном к производству содержательной части новости. «Основной вес» новости формируется за счет ее содержания. Путем использования специальных приемов можно прирастить к первоначальной весомости новости «дополнительный вес».

Одним из таких способов является сообщение новости быстрее других, а также подача новости как эксклюзивной.

Вес новости усиливается, когда она становится звеном в цепочке нескольких объединенных единым замыслом событий.

Можно также разбить новость на части, что даст большее количество упоминаний о ней в прессе. Количество информационных акций вокруг одной новости можно увеличить с помощью анонса новости - изложения новости - комментария новости - дополнительных подробностей - промежуточных итогов - окончательных итогов и т.п.

Важно предоставлять СМИ наиболее полную информацию о событии, приложить все имеющиеся дополнительные материалы (фотографии, видеоматериалы и т.д.).

# Кроме того, новость должна соответствовать специфике выбранного СМИ, быть интересной его целевой аудитории. Например, читатели газеты «Континент Сибирь» в Новосибирске - представители бизнеса, малого, среднего и крупного, первые лица компаний и др. Им совсем не интересно, что компания N выпустила новую версию своего продукта M, к примеру. Им важно только то, что непосредственно может отразиться на их деятельности помочь, навредить, или еще что-нибудь.

# Список целевых СМИ формируется с учетом того, какой продукт или услугу предлагает организация, на какой территории работает, каков круг ее потребителей, какой образ формирует фирма на рынке и т.д. Тогда проще будет «придумать» новость и понять, внимание каких СМИ она привлечет. То, что интересно вам, может быть не интересно СМИ, к которому вы обращаетесь: например, открытие филиала на Дальнем Востоке не имеет отношения к новосибирцам (к городскому изданию), но если событие, новость помогает нашим горожанам получать более качественный товар, услуги, речь идет о новых разработках и т.д. - тогда новость становится важной.

2.4 Основные принципы работы со СМИ

Специалисты по связям с общественностью должны регулировать отношения между организацией и СМИ, поддерживать информационный баланс двустороннего информационного взаимодействия.

Можно выделить несколько наиболее важных принципов работы со СМИ:

* вести честную игру - отношения должны быть честными и корректными, нельзя отдавать предпочтение только одному источнику;
* обеспечивать СМИ актуальной, интересной и современной информацией, предоставляемой во время и в удобной для журналистов форме;
* нельзя просить замять какую-то неприятную историю;
* не обрушивать на прессу шквал новостей;
* необходимо учитывать интересы СМИ;
* поддерживать доверительные отношения с теми, чья аудитория представляет наибольший интерес;
* организация должна иметь план работы со СМИ, работать по нему и ожидать того же от СМИ;
* предоставлять СМИ информацию «одного голоса».

Все это позволяет сформулировать позицию компании для общественности в целостной и непротиворечивой форме. Необходимо своевременно опровергать несправедливые обвинения, даже если для этого недостаточно фактов. Необходимо возражать, если в прессе отражена неверная позиция. Тактический проигрыш может сохранить стратегическую позицию в общественном мнении.

2.5 Public Relations в туризме

Среди методов Public Relations по привлечению туристов основным является работа со средствами массовой информации – такие как статьи в газетах и журналах, работа с радио и телевидением.

Специализированные газеты и журналы по туризму, проводят многочисленные исследования и составляют рейтинги.

Например, существует рубрика, в которой представители различных агентств анонимно высказывают мнение о тех или иных операторах. Подобные опросы, а также характеристики, данные тому или иному оператору, оказывают значительное влияние на желание более мелких агентств сотрудничать с ним.

Кроме того, приводятся рейтинги работы различных компаний за прошлые сезоны и т.д., и при необходимости, руководитель турфирмы примет во внимание мнение такого авторитетного журнала.

Также, в таких изданиях печатаются различные тематические статьи. Они могут быть посвящены биографии руководителя или менеджера той или иной компании, истории ее основания, и даже просто курьезному случаю, произошедшему с одним из сотрудников.

В любом случае в каждой статье подспудно неизменно дается положительная характеристика деятельности какой-либо компании. Такие рубрики просто интересно почитать, поэтому их читают, в основном, все – от генерального директора до менеджера по туризму и даже бухгалтера. Таким образом, положительный образ того или иного оператора фиксируется в умах сотрудников агентств.

Кроме того, журналисты освещают все новинки на рынке. Ими могут быть новые направления, разрабатываемые той или иной фирмой; новые чартерные рейсы; предлагаемые новые услуги. В любом случае эффект от такой заметки будет гораздо выше, чем от прямой рекламы билетов на тот же чартерный рейс.

И, наконец, проводит различные конкурсы. Может показаться, что некоторые из них не имеют отношения к PR-деятельности туристических компаний, но это не так. Во-первых, можно проспонсировать то или иное соревнование, предложив приз победителю конкурса – турпутевка (или другой ценный приз). Во-вторых, само участие в конкурсе уже немаловажно. Появление в конкурсе фотографии очаровательной сотрудницы может определенным образом влияет на привлекательность этой фирмы в глазах менеджеров других фирм, кроме того, существуют конкурсы на самую смешную фотографию сотрудников на отдыхе, самое смешное или непроизносимое название и много других.

Таким образом, туристическая фирма, для успешной деятельности, должна в первую очередь позаботиться о том, чтобы название компании почаще упоминалось в СМИ, однако следует быть осторожным, потому что негативный материал в журнале может нанести определенный урон репутации компании.

Что же касается работы с неспециализированными средствами массовой информации, она не особенно отличается от компаний других отраслей.

Для туристических фирм удачей является участие в популярных телепрограммах, ведь даже просто фраза авторитетного лица: «Благодарим «такую-то» туристическую компанию за помощь в организации проведения съемок в такой-то стране» может оказать потрясающий PR-эффект.

Заключение

Таким образом, связи с общественностью (Public Relations) рассматриваются сегодня как особая функция менеджмента. Роль и место СМИ в настоящее время в формировании общественного мнения чрезвычайно высоки, их трудно переоценить. Главной задачей Public Relations является налаживание контактов со СМИ и влияние через них на общественность. Для этого служба необходимо проводить следующую работу:

- сбор и анализ информации, опубликованной СМИ;

- предоставление информации для СМИ.

Важной задачей компании является завоевание им симпатий СМИ. Специалисты Public Relations должны стремиться дирижировать отношения между своей компанией и СМИ. Формируя отношения со СМИ, компания должна определить четкую политику взаимодействия с ними. Эта политика предусматривает соблюдение Public Relations следующих правил:

- быть всегда доступной для контактов со СМИ;

- предоставлять материалы для СМИ, на основе которых журналисты готовят материал для публикаций;

- передавать заблаговременно информацию для СМИ, чтобы дать им возможность изучить и своевременно опубликовать ее;

- сообщения для СМИ должны быть точными, понятными, отвечать принятым нормам;

- сообщения должны быть объективными, без преувеличений и искажений;

- следует немедленно реагировать на ложные слухи, ошибочные факты и опровергать их.

Службе Public Relations необходимо координировать работу со СМИ со своим руководством и всегда придавать своей информации нужный оттенок.

Список использованной литературы

1. Алёшина И.В. - Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В.Алёшина. -М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004. - 99 с.
2. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А .Варакута, Ю.Н. Егоров. – М.: Рефлбук, 2001. – 245 с.
3. Катлип С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика: пер. с англ.: учеб. пособие Катлип С.М., Центер А.Х., Брум Г.М. - М.: Центр, 2000. – 614 с.
4. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. - М.: Рефл-бук, 2001. - 528 с.
5. Котлер Ф. Управление рекламой, стимулированием сбыта и связями с общественностью // Ф.Котлер Маркетинг. Менеджмент. - 10-е изд. - СПб.: Изд-во Лать, 2003. -С.585-622. - Гл.19.
6. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. Комаровского В.С. - М.: Изд-во РАГС, 2001. - 520с.
7. Управление общественными отношениями: Учебник / Под ред. В.С. Комаровского. - М.: Изд-во РАГС, 2003. - 400 с.
8. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. PR / Э.А.Уткин, В.В. Баяндаев, М.Л. Баяндаева. - М.: Инфра – М, 2001. – 296 с.
9. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для студ. управленч. спец. вузов/ А.Н. Чумиков; МГУ. - М.: изд-во Дело, 2001. - 296 с.