



**Основные понятия** Информационная кампания – это спланированный с определенными целями и задачами поток информации, который характеризуется протяженностью во времени, интенсивностью и распространением.

**PR-сопровождение** – это комплекс действий, направленных на управление имиджем проекта в целях формирования благоприятного восприятия кампания, бренда, продукта целевой аудиторией.

**Типы информационных кампаний** Информационные кампании различаются по следующим параметрам:

- по цели: стратегические и тактические;
- по временной протяженности: амальгамные и кратковременные;
- по интенсивности: массовые и дискретные;
- по распространению: глобальные и локальные.

Глобальные кампании – ориентированы на формирование общественного мнения в пределах страны и межгосударственного сообщества, или на формирование общественного мнения в конкретный регион или ориентированы на конкретный регион или на формирование массовой аудитории. Локальные кампании – ориентированы на конкретные социальные группы.

Формулировка общей цели кампании.

ЯРОСЛАВСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПОДДЕРЖКИ ГРАЖДАНСКИХ ИНИЦИАТИВ

**Диалог**

**Работа со средствами массовой информации в информационных кампаниях**

1

3

Вся работа по информационному и PR-сопровождению делится на три основных этапа: «Работа до», «Работа на» и «Работа после» мероприятия.

В организации PR-сопровождения можно выделить следующие основные задачи для PR-технолога:

- анализ информационной и маркетинговой ситуации;
- взаимодействие с представителями прессы, организациями PR-конфренции, выходов в СМИ;
- определение коммуникационной стратегии, создание концепции PR-сопровождения;
- разработка спонсорного плана, подготовительные и административные работы;
- проведение запланированных мероприятий;
- анализ эффективности мероприятий;
- составление рекомендаций по дальнейшему сопровождению;
- подготовка отчета по итогам проведенной работы.

**Этапы разработки стратегии и реализации информационной кампании**

• **Подготовительный этап** включает в себя, прежде всего, анализ ситуации на текущий момент, постановку цели, задачу и определение желаемых эффектов от мероприятий. Оценка имеющихся и требуемых ресурсов. Выбор целевой группы (группы) и определение ее основных характеристик.

После того, как цели и задачи согласованы, прописывается программа и подробный план-график с распределением ролей и разделением сфер ответственности.

• **Административный этап**, включающий за подготовительным, – один из самых трудных. Он старается, как правило, не позже, чем за месяц до начала мероприятия, на этом этапе необходимо подготовить выбор и оснащение помещений, проведение мероприятий, доставку необходимого количества материалов, подготовку сотрудников, отвечающих за встречу гостей и общение с журналистами; пройти все этапы согласования; проконтролировать изготовление полиграфической и сувенирной продукции.

• **Параграф с административным этапом** проводится с административным этапом. Это один из самых трудных этапов работы с прессой, организуются условия для работы журналистов и возможность их общения с ключевыми персонами вашего мероприятия;

4) проконтролировать и, если необходимо, уточнить сроки выходов; подготовить пресс-квартал; После того, как PR-событие состоялось, наступает завершающий этап, который включает в себя анализ эффективности PR-сопровождения, подготовку отчета и стратегия дальнейшего сотрудничества с журналистами. Информационное сопровождение мероприятия или мероприятия в широком понимании является неотъемлемой частью информационного сопровождения «информационного шоу» на протяжении и off-line СМИ.

его преимуществ;

4) расширение опыта на основе использованного решения и выводы.

- именная (авторская) статья – материал, подготовленный специалистами, но подписанный руководством организации;
- обзорная статья – статья, интегрирующая опыт нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти. Такие обзорные статьи могут инициироваться как самими изданиями, так и PR-специалистами;
- факт-лист – краткое описание деятельности организации, какого-либо события, которое используется печатными изданиями для дополнения других материалов об этой организации;
- вопрос-ответ – перечень наиболее частых вопросов о данной организации и ответов на них;
- биография – сведения о руководителях организации;
- заявление – материал, отражающий позицию организации по какому-либо вопросу.

**Использованная литература**

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR / <http://www.evartist.narod.ru/text19/146.htm>.
2. Работа со СМИ в сфере здравоохранения и экологии [Электронный ресурс] // [http://www.whcaonline.org/uploads/publications/wwtm\\_ru.pdf](http://www.whcaonline.org/uploads/publications/wwtm_ru.pdf).
3. Соломатина О. 101 совет по работе со СМИ / <http://padabum.com/d.php?id=46832>.
4. Татаринова Г.Н. Введение в специальность «Связи с общественностью». Учебно-методическое пособие / Омск: Изд-во ОмГТУ. 2000. - 45 стр.

Материал выпущен ЯРОО «Диалог» в рамках региональной программы «Государственная поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций» при поддержке Губернатора Ярославской области.

12

4

из наиболее важных моментов подготовки, т.к. от него зависит в каком свете увидит ваше мероприятие широкая аудитория СМИ (или же не увидит вообще, если здесь грамотного и вовремя не сработает PR-технолог). Данная работа включает следующие этапы:

- Постановка конкретных целей и задач информационной кампании (изменение знаний, отношения, поведения и др.) с учетом результатов анализа ситуации и имеющихся ресурсов.
- Анализ значимых ситуаций (потенциальные союзники и противники) и выработка тактики работы с ними.
- Определение показателей успеха и ожидаемых результатов.
- Разработка инициатив информационной кампании, разработка PR-сопровождения.
- Проведение подготовительных работ.

На данном этапе необходимо выработать несколько важных действий:

- 1) составить медиа-базу потенциально заинтересованных СМИ, подготовить и разместить анонсирующий пресс-релиз, получить обратную связь от журналистов;
- 2) организовать аккредитацию представителей СМИ;
- 3) подготовить пакет сопроводительных материалов для прессы; организовать комфортные условия для работы журналистов и возможность их общения с ключевыми персонами вашего мероприятия;
- 4) проконтролировать и, если необходимо, уточнить сроки выходов; подготовить пресс-квартал; После того, как PR-событие состоялось, наступает завершающий этап, который включает в себя анализ эффективности PR-сопровождения, подготовку отчета и стратегия дальнейшего сотрудничества с журналистами. Информационное сопровождение мероприятия или мероприятия в широком понимании является неотъемлемой частью информационного сопровождения «информационного шоу» на протяжении и off-line СМИ.

Работа со СМИ в сфере здравоохранения и экологии [Электронный ресурс] [http://www.whcaonline.org/uploads/publications/wwtm\\_ru.pdf](http://www.whcaonline.org/uploads/publications/wwtm_ru.pdf)

специальные издания, где понимают их смысл.

**Критерии общественного интереса** (со стороны работников СМИ):

- Приоритетность, привлекательность, общественно-политическая важность темы;
- Близость темы: новости, близкие зрителю в пространстве или во времени; что-то хорошо знакомое по каким-либо причинам;
- Неординарность фактов: непредсказуемое развитие события, экстравагантные, эксцентричные поступки, странности, курьезы;
- Сенсация: от скандальных разоблачений до пикантных интриг;
- Новизна фактов и их своевременность: способна ли новость «держать» актуальность, уместна ли она в контексте сегодняшнего дня, не принесет ли оглашение информации вреда;
- Высокий общественный статус: чем выше статус источника информации, тем значительнее новость;
- Масштабность новости и ее воздействие: достаточно ли информация убедительна, привлечет ли внимание<sup>4</sup>.

**Перечень материалов в СМИ**

В рамках правил общения с прессой существует перечень материалов, предоставляемых в печатные издания, способствующие достижению цели проекта. К ним относятся:

- бэкграундер – текущая информация, не содержащая сенсационных новостей. Главное требование – регулярность такой информации;
- пресс-релиз – сообщение о важном событии в жизни организации, например, открытие организации, запуск нового проекта;
- медиа-кит - материал, скомпонованный из материалов разного жанра, например, бэкграундера и ньюс-релиза;
- занимательная статья – информация, написанная в увлекательном стиле, который должен вызвать интерес к данному материалу;
- кейс-история (случай-история) — используется обычно для рассказа о благополучном опыте или о разрешении проблемной ситуации. Кейс-истории, как правило, пишутся по формуле:

- 1) представление одной проблемы, актуальной для других;
- 2) подход к данной проблеме;
- 3) описание использованного решения проблемы и

<sup>4</sup> Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR [Текст] / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер. – 2006. – 368 с.

1



### Информационное сопровождение проекта:

- определение целевых аудиторий и приоритетных каналов коммуникации;
- медиапланирование;
- подготовку новостных поводов, рейтинг прессматериалов;
- инициирование публикаций в СМИ;
- подготовку PR- и промо-акций;
- разработку и проведение отраслевых и региональных PR-кампаний;
- подготовку и проведение пресс-мероприятий: пресстур, пресс-ланчи, пресс-конференции и брифинги;
- информационную кампанию в социальных сетях (SMO);
- подготовку и проведение видеоконференций, вебинаров;
- пресс-клиппинг и анализ результатов информационной кампании.

### При организации информационного сопровождения необходимо заранее подготовить:

- пресс-релизы и заготовки новостей;
- информационные материалы, которые помогут в создании статей (экспертные мнения, интервью);
- сценарии (рекламных роликов, промо-акций, презентаций и других событий);
- легенды для работы в социальных сетях и блогах.

Все руководители, штатные сотрудники, лица, привлекаемые на добровольной основе, должны знать о ее подходе к связям со СМИ, а также о том, кто уполномочен предоставлять журналистам информацию.

Прежде всего, организации следует четко определить, какого рода связь с общественностью ей необходима (например, в целях просвещения и пропаганды, изменения в мерах политики, доведения информации о самой организации) и почему.

Затем следует проработать вопросы о том, как обеспечить такую связь<sup>2</sup>.

### Как работают СМИ

#### Сроки

Все СМИ готовят материалы к конкретному сроку. Когда закончена подборка статей и фотографий для утренней газеты, за ночь она должна быть сверстана и отпечатана, а также развезена по пунктам продаж, чтобы

<sup>2</sup> Работа со СМИ в сфере здравоохранения и экологии [Электронный ресурс] [http://www.whcaonline.org/uploads/publications/wwtm\\_ru.pdf](http://www.whcaonline.org/uploads/publications/wwtm_ru.pdf)

была полностью искажена.

Прежде всего, свяжитесь с журналистом, который размещал материал, и узнайте, в чем дело. Никогда никого не обвиняйте, пока не будете располагать точными фактами.

Если речь идет о чем-то принципиально важном:

- свяжитесь с редактором и потребуйте исправить ошибку;
- разошлите заявление для прессы с разъяснением ошибки и представьте доказательства ваших утверждений;
- направьте жалобу в орган контроля над СМИ.

Независимо от результатов, критически проанализируйте собственные материалы и методику взаимодействия со СМИ, чтобы не повторить ошибку. Возможно, придется завязать контакты с новыми людьми, работающими в средствах массовой информации<sup>3</sup>.

### Пресс-релизы

Информация и новости – понятия разные. Пусть у вас будут самые точные факты и цифры – для журналиста это просто набор данных. Журналисту нужен «контекст», а желательно – возможность общения с человеком, который может рассказать нечто такое, что наглядно иллюстрирует значимость вопроса или информации, которую вы хотите донести до широкой общественности.

Журналисты – не рекламные агенты, но если вы предложите им интересную информацию, они будут заинтересованы сделать ее достоянием гласности.

Не забывайте о том, что журналисты, которым вы его направляете, – ваша первая аудитория. Пресс-релиз должен привлечь внимание и вызвать эмоциональный отклик журналистов.

### Виды пресс-релизов

Анонс или уведомление оповещает СМИ о готовящемся событии, чтобы они могли занести его в свое расписание и соответствующим образом планировать дальнейшую работу. После этого необходимо направить более подробное сообщение для прессы.

Сообщение для прессы содержит основную информацию для журналистов, составленную по схеме «кто, что, почему, где и когда», например, о начале новой информационно-пропагандистской кампании, результатах исследования или открытии нового объекта.

Приглашение отнять материал – сообщение о том, что в определенное время и в определенном месте представителям прессы будет предоставлена возможность проиллюстрировать освещаемый материал: сделать

<sup>3</sup> Работа со СМИ в сфере здравоохранения и экологии [Электронный ресурс] [http://www.whcaonline.org/uploads/publications/wwtm\\_ru.pdf](http://www.whcaonline.org/uploads/publications/wwtm_ru.pdf)

утром ее могли купить читатели. На подготовку материалов для журналов уходит больше времени, но нередко подборка журнальных статей осуществляется задолго до даты издания.

Радио- и телепередачи должны быть отредактированы и подготовлены к эфиру задолго до появления анонса в программе. Если вы хотите использовать возможность размещения материала в СМИ, вам следует строго ориентироваться на эти сроки. Наличие плана информационного выпуска и сроков позволит вам соответствующим образом спланировать даты сдачи материала и проработать необходимые вопросы.

### Перспективное планирование

В структуре большинства органов СМИ действует Управление перспективного планирования.

Это управление на предварительном этапе принимает решения об освещении событий, чтобы обеспечить время на подготовку статей или передач. Знакомство с циклом планирования органов СМИ, с которыми вы собираетесь работать, обеспечит возможность для включения вашего события или мероприятия в их календарный план.

### Как установить контакт

Скорее всего, вы будете связываться с репортерами, фотографами и исследователями, которые работают в СМИ. Не следует забывать, что они не всегда сами выбирают материал, над которым работают (и не всегда много о нем знают), и перед тем, как информация станет достоянием гласности, результаты их труда будут тщательно проверять другие сотрудники (помощники редактора и редакторы).

Если вы решили воспользоваться услугами журналистов, сначала надо познакомиться с ними и попасть в их записную книжку. Не стесняйтесь, звоните им первыми, но проявите терпение: ведь все остальные тоже хотят с ними поговорить, а подача новостей не терпит задержек.

Добившись интереса к общению с вами со стороны представителей СМИ, вы завоеуете их доверие, если будете надежны и честны с ними. Узнайте, на какие сроки и аудиторию они ориентируются: и то, и другое зависит от конкретной публикации и передачи.

Некоторые журналисты с благодарностью принимают справочную информацию по сложным темам; она позволяет им подготовить более серьезный материал. Здесь желательно проявлять непредвзятый подход и не отдавать предпочтения какому-то одному изданию или вещательной компании.

Некоторые журналисты будут готовы проконсультировать вас за деньги. Если вы на это

фотографии какого-то человека или объекта. Данная информация может быть также включена в уведомление или сообщение для прессы.

Заявление для прессы отражает вашу непосредственную реакцию на последние события или объявление, сделанное другой организацией. Оно позволяет внести вклад в обсуждение вопроса и может выражать согласие или альтернативную точку зрения.

Сводки для прессы – это более обстоятельно подготовленные (но не сложные) справочные материалы по отдельному вопросу или событию. Их задача – помочь журналисту понять значимость вопроса или события. Такие сводки очень полезны для журналистов, которые проявляют интерес к сфере вашей деятельности, но не имеют соответствующих специализированных знаний.

Пресс-релизы с эмбарго рассылаются задолго до официальной публикации доклада или начала акции. Следует всегда указывать вид эмбарго на размещение материала, дату и точное время по Гринвичу, например, «эмбарго до 12 часов дня 25.12.2005».

Используйте эмбарго на размещение материала, только если это продиктовано реальной необходимостью. Указывайте журналистам на случаи нарушения эмбарго.

Заручитесь гарантией того, что ваш пресс-релиз получен и прочтен. Будьте готовы по запросу направить дополнительную информацию.

### Как составить пресс-релиз

Красиво оформленный материал с логотипом позволяет создать «фирменную марку». Аккуратно оформленный, удобный для чтения листок приятнее держать в руках, поэтому среди сотен других пресс-релизов, которые каждый день получают СМИ, на ваш скорее обратят внимание и ознакомятся с ним еще раз. Если пресс-релиз отпечатан на цветной бумаге, конечно, он будет выделяться на фоне других, но, возможно, его будет трудно читать, ксерокопировать и сканировать.

Следует оформить пресс-релиз таким образом, чтобы его можно было разослать как на бумаге, так и по электронной почте.

### Чего следует избегать (10 рекомендаций):

- Никогда не рассчитывайте на то, что читатель знаком с вопросами, которые вас волнуют;
- Не перегружайте язык информационного сообщения метафорами и ненужными подробностями;
- Не печатайте текст на обеих сторонах листа: оборотную сторону обычно не читают;

согласитесь, следует официально оформить оказание подобного рода услуг, чтобы избежать конфликта интересов.

Существует множество информационных агентств в Интернете, которые освещают вопросы здравоохранения и экологии и могут стать ценными партнерами в распространении позитивных новостных сюжетов и добросовестной практики. Не следует жалеть времени на развитие такого сотрудничества.

### Как привлечь внимание

Наиболее традиционный способ привлечения внимания СМИ – рассылка пресс-релизов. Но вам придется конкурировать с другими организациями, т. к. каждый орган СМИ ежедневно получает сотни таких материалов.

Звонок по телефону, чтобы узнать, получен и прочтен ли ваш пресс-релиз, позволит более обстоятельно обсудить его содержание.

Важно знать свою аудиторию, т. е. профессионалов в СМИ, которым вы хотите передать информационный материал для его дальнейшего освещения, а также читателей или зрителей, с которыми работают СМИ и которым адресована ваша информация.

Факты, цифры и теория могут наскучить, если они не подкреплены рассказом о реальных людях, который привлечет внимание аудитории. Любой журналист любит «оживить» свой материал – рассказать о событиях и людях, чтобы проиллюстрировать доводимую информацию.

Для радиопередачи нужен хороший (или необычный) голос, который захватил бы внимание слушателя и убедительно донес до аудитории основную идею. Для телевидения нужен хороший зрительный ряд, т. е. не просто «говорящие головы», а живописные места или интересные события. Что же до печатных изданий, то внимание к материалу привлекают фотографии и прочие иллюстрации.

Но больше всего СМИ любят истории о том, как человек преодолевает трудности. Это привлекает интерес и внимание читателей, слушателей и зрителей – словом, позволяет увеличить тираж и получить более высокий рейтинг.

Всегда ищите зрительные образы, которые говорят сами за себя.

### Если возникли проблемы

В силу разных причин работа со СМИ может не дать ожидаемых результатов. Не бойтесь жаловаться, если для этого есть серьезные основания, например, если предоставленная вами в письменной форме информация

• Не употребляйте повторы, клише, жаргонные выражения и сокращения;

• Избегайте преувеличений и заявлений, которые вы не можете доказать;

• Не используйте в пресс-релизе дискредитирующих заявлений: вас могут привлечь к ответственности за клевету;

• Никогда не рассылайте текст до тех пор, пока кто-нибудь из коллег не проверит его на предмет содержания и грамотного изложения материала;

• Не отворачивайтесь от СМИ, проявивших интерес к пресс-релизу: ведь вы сами пытались привлечь их внимание;

• Не иронизируйте: чужие вам люди вряд ли поймут иронию. Остроумие лучше;

• Нельзя полагаться на то, что ваш пресс-релиз получен, пока вы не поговорите с человеком, который его действительно прочитал.

### В помощь авторам пресс-релиза (10 подсказок):

1. Используйте бумагу с логотипом, чтобы придать вес вашему сообщению, и проверьте, на месте ли все адреса, номера телефонов, факсов, адреса электронной почты и названия сайтов;

2. Укажите дату выпуска, регистрационный код (это облегчит поиск в дальнейшем), фамилию лица или название организации-адресата;

3. Дайте краткий, простой и броский заголовок и попытайтесь уложиться в одну страницу;

4. Попробуйте ответить на главные вопросы: «Кто? Что? Когда? Где? Почему?» в первом же абзаце;

5. В остальной части пресс-релиза сообщите более подробную информацию, объясняющую важность вопроса. Сноска «Примечания для редактора» – удачный способ предоставить более подробные данные по предыстории вопроса или справочную информацию;

6. Включите «удачную цитату», отражающую вашу главную идею, не забыв при этом указать фамилию автора и кем он является;

7. Всегда указывайте фамилию сотрудника для контактов и номер его телефона;

8. Если вы можете предоставить журналистам визуальные материалы, иллюстрирующие главную идею информационного сообщения, упомяните об этом кратко в сноске и укажите время и место для проведения фотосъемки;

9. Для взаимодействия с местной общественностью пользуйтесь услугами местных СМИ;

10. Пресс-релиз всегда должен быть написан так, чтобы он был понятен целевой аудитории. Материалы на узкопрофессиональную тему следует направлять только в