

Новость

- это информация о деятельности организации, еще неизвестная ее получателям. Новостью может стать информация о любом аспекте деятельности организации.
- «способ привлечения внимания к некоторой структуре, личности или замыслу, ведущий к установлению позитивных взаимоотношений, влияющий на рост авторитета в обществе, на увеличение продаж товаров и услуг и т.п.» (А. Н. Чумиков).

Возможные варианты тем новостей

- **Расширение сферы деятельности** (выход на рынок новых товаров и услуг; образование новых филиалов);
- **Управленческие изменения** (увольнение прежнего персонала; смена руководящего состава и т.п.);
- **Открытия в мире науки; исследования и разработки;**
- **Финансовые результаты** (изменение объема продаж, рост прибыли, инвестиции, кредиты и займы и т.д.);

Возможные варианты тем новостей

- Социально значимые, благотворительные акции, спонсорская деятельность;
- Новые проекты и программы (например программа обновления производства, отрасли; технологические новшества);
- Организация выставок, семинаров;
- Начало или завершение проекта (победа в тендере, заключение крупного контракта);
- Публичные выступления в СМИ специалистов компании.

Новости, которые могут привлечь деловые СМИ

- События, которые меняют или способны изменить расклад сил на данном рынке;
- Новости, содержащие конфликт (ситуация, в которой имеет место противостояние сил, различные взгляды на проблему);
- События, которых никто не ожидал: непредсказуемое развитие события, экстравагантные поступки.

Признаки новости

- *Своевременность:* новость должна поступать к целевым аудиториям в необходимый момент;
- *Нечто выдающееся;*
- *Местный подход;*
- *Важность;*
- *Необычность;*
- *Интерес к человеку;*
- *Конфликт;*
- *Новизна.*

Приемы повышения интереса к новости

- 1) привязать новость к юбилею, круглой дате
- 2) создать событие
- 3) продемонстрировать разные взгляды на одну и ту же проблему
- 4) превратить корпоративное событие в общественно значимое
- 5) наличие солидных людей

Приемы повышения интереса к новости

- 6) сообщить новость быстрее других;
- 7) подать новость как эксклюзивную;
- 8) подать новость как часть большой информационной цепи;
- 9) сделать новость понятной (если все ясно журналисту, значит, будет интересно и доступно читателю).

Стиль работы со СМИ

- *предоставление СМИ одного голоса;*
- *достоверность* (каждый, кто выступает от имени компании, распространяет достоверную информацию, которая может быть подтверждена);
- *динамичность* (информация должна соответствовать требованиям времени);
- *информационная открытость и корректность;*
- *учет специфических особенностей журналистов.*

ВЫВОДЫ

- 1. Задачей медиа-рилейшнз является взаимодействие со СМИ как с универсальным посредником между организацией и аудиторией. Создавая свой медийный образ, организация формирует его в глазах общественности.
- 2. Стратегической задачей коммуникационной политики организации является формирование собственного информационного потока, не зависящего от жестко контролируемого властями, конкурентами и т.п.
- 3. Медиа-рилейшнз достигают эффекта только в случае отсутствия конфликтности и напряженности между журналистами и работниками СО. Нужно искать и находить компромисс.

ВЫВОДЫ

- 4. Предлагаемая организацией информация должна носить не узкокорпоративный, но значимый для региона, города или даже страны характер.
- 5. Новостью, интересной для СМИ, может быть информация о любом аспекте деятельности организации. Существует ряд приемов усиления интересности новости.
- 6. Важно правильно подбирать транслируемую информацию, исходя из типа и направленности СМИ.
- 7. В принципе нет ничего страшного в том, чтобы официально или неофициально платить СМИ. Но гораздо эффективнее строить отношения на основе взаимного интереса.
- 8. Важным условием эффективности медиа-релейшнз является установление стиля общения организации со СМИ, построенного на принципах доверия и информационной открытости.