**Смирнова Евгения Александровна**
к.ф.н., доцент кафедры экономики и управления
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»,
E-mail: meon_nauka@mail.ru

## Медиакоммуникации как средство управления репутацией предприятия
## Media Communication as the Means of Regulation of an Enterprise's Reputation

*В статье освещаются возможности и особенности использования медиаресурсов (в частности, печатных СМИ, Интернет) в аспекте PR-деятельности, в процессе управления репутацией предприятия.*

*The paper discusses possibilities and peculiarities of the use of media resources (in particular print media, the Internet) in terms of PR activity, in the process of regulation of an enterprise's reputation*

*Ключевые слова: пресс-коммуникации, медиакоммуникации, PR-текст, бэкграундеры.*

Средства массовой информации незаменимы в работе организации с широкой общественностью. Чем крупнее или известнее организация, тем чаще ей приходится работать со СМИ, причем успешное взаимодействие требует развернутых знаний специфики массовых коммуникаций. Наиболее важными из отношений со СМИ продолжают оставаться отношения с прессой, которая служит для организации каналом широкого распространения информации о ней.

Функции связи с прессой могут реализоваться самой организацией или возлагаться на посредника. В зависимости от объема работ, функция пресс-коммуникаций может выполнятся пресс-секретарем, пресс-бюро, отделом по работе с прессой, пресс-службой или пресс-центром, службой по коммуникациям, внештатным работником или внешней консультативной фирмой по договору.

К основным сферам ответственности службы организации, отвечающей за работу со СМИ, относятся, во-первых, оперативное распространение информации о деятельности организации; во-вторых, организация оперативного взаимодействия предприятия со СМИ; в-третьих, информационно-аналитическое обеспечение менеджмента и сотрудников предприятия по вопросам, затрагивающим интересы организации; в-четвертых, создание информационного банка данных, отражающих деятельность организации; в-пятых, организация и проведение пресс-мероприятий различного уровня (пресс-завтраков, пресс-конференций, брифингов и т.п.); в-шестых, оперативный сбор и анализ материалов печати, имеющих отношение к организации (мониторинг СМИ); в-седьмых, подготовка имиджевых, аналитических, информационных материалов должностных лиц в организации для СМИ.

В работе со средствами массовой информации важен в первую очередь информационный PR, который должен быть повседневным и, таким образом, он становится действенным антикризисным средством. Первоочередной задачей в работе со СМИ является составление медиакарты. Медиакартой называют набор справочных материалов, необходимых при определении каналов рассылки PR-информации в виде определенных, заданных данным новостным событием PR-текстов. Медиакарта есть база данных СМИ, которая составляется для конкретного предприятия и активно используется при медиапланировании.

В медиакоммуникациях в первую очередь важно оперативное реагирование на события, как внешние, так и внутренние. В идеале понятия «неожиданность» в практике службы, отвечающей за связи с общественностью, быть не должно. Немедленная и адекватная реакция на любое воздействие – главная задача PR-специалиста.

Основным средством повседневного PR является контроль коммуникационных каналов, т.е. тех, через которые происходит доведение до потребителя информации, обмен информацией, ее дополнение и искажение. К таким каналам относятся:

– средства массовой информации как носитель любых данных, имеющих как чисто информационный, так и оценочный характер (новостных заметок, аналитических статей, обзоров, рекламы и т.п.);

– наружная информация (любые вывески, рекламные и информационные щиты, листовки, объявления);

– публичные мероприятия («встречи с народом»);

– кулуарная внутриэлитная коммуникация (каналы, с помощью которых информация распространяется в органах власти, между другими компаниями и объединениями);

– неформальная коммуникация (общение на предприятии, его сотрудников за пределами предприятия).

В процессе управления репутацией предприятия канал СМИ используется чаще всего как рекламный. При этом следует руководствоваться принципом «трех соответствий»: форма должна соответствовать содержанию, содержание – целям рекламирования, а цели рекламирования – интересам заказчика («говорить правду»). Кроме того, существуют и другие принципы:

1. Адекватность выбора СМИ.
2. Обязательный анализ окружения (учет контекста).
3. Своевременность подачи информации.
4. Определенность аудитории (ее соответствие целевому сегменту).

Однако наибольший результативность дает не прямая реклама, а «мелькание» фирмы в СМИ с использованием различных информационных поводов (в виде статей, новостных заметок и сообщений, аналитических передач и т.п.). При этом эффект достигается опосредованно, через косвенное воздействие, «независимую» демонстрацию достоинств предприятия, отзывы и оценки «экспертов». Основная задача PR-специалиста на этом этапе – выбрать не рекламную информацию, а информацию, имеющую информационную и социальную (значимую для общественности) ценность.

Еще один не менее эффективный способ «заставить» СМИ говорить о фирме – проведение пресс-конференций. Принципы проведения достаточно просты: нужно определить, зачем это нужно предприятию, что вы (предприятие) хотите сказать на мероприятии и – самое главное – зачем это нужно журналистам.

Для достижения наилучшего результата следует создать доверительную обстановку, усиливающую впечатление. Наиболее простая форма для этого – организация пресс-завтраков, фуршетов для журналистов, где беседа проводится в неформальной обстановке. Это позволит избежать агрессивности, а также ответить на задаваемые вопросы более полно. Кроме того, необходимо предусмотреть пресс-киты, раздаваемые представителям СМИ, включающие пресс-релизы по поводу, бэкграундеры («фоновая» информация о предприятии, «истории успеха»), иконографическую информацию (фотографии, схемы, чертежи), возможна подготовка видео- и мультимедиаматериалов и т.д. Пресс-киты объединены одним новостным поводом и дают наиболее полную информацию о конкретном новостном событии.

В задачу PR-специалиста в области медиакоммуникаций зачастую входит подготовка и написание медиа- и PR-текстов.

Основной жанровой разновидностью PR-текста является пресс-релиз, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся предприятия. Предметом пресс-релиза могут стать новое событие, продукт, услуга; управленческие изменения в организации (структурные изменения в компаниях, связанные с банкротством, нарушениями, образованием новых филиалов, сменой руководства и т.п.); публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании; торжественные события в жизни субъекта PR и т.п.

При написании пресс-релиза следует руководствоваться следующими принципами. Во-первых, передаваемая новость должна быть актуальной (ведь пресс-релиз пишется для определенной конечной цели). Во-вторых, каждое предложение должно нести смысловую нагрузку, следует избегать так называемых «промежуточных» предложений. Формулировки должны быть корректны и точны, чтобы при публикации журналисты не исказили информацию вследствие каких-то неоднозначных толкований текста. Наконец, текст пресс-релиза должен быть тщательно отредактирован с точки зрения стилистики и грамотности.

Есть определенные правила по оформлению пресс-релиза. Во-первых, текст должен умещаться на одну, максимум две страницы формата А4. На бланке (как правило, вверху) располагаются логотип компании, координаты (телефон, факс, электронная почта), эмбарго (дата распространения или указывается: «для немедленного распространения») и список контактов – лиц, наделенных полномочиями дать дополнительную, расширяющую информацию о новостном событии, предметом которого становится данный пресс-релиз.

Пресс-релиз составляется по журналистским канонам и отвечает на вопросы: *кто? что? когда? где?* (возможно *почему? для кого?*), однако не должен изобиловать цифрами и вспомогательным справочным аппаратом (для этого лучше сделать ссылку или приложить дополнительную информацию). Пресс-релиз не должен иметь какие-то текстовые выделения, кроме лид-абзаца (открывающего текст), выделенного полужирным шрифтом, который содержит основную (актуальную) информацию, новостной повод. Пресс-релиз должен иметь заголовок, цель которого – отражение сути новостного события, резюмирование наиболее важной информации.

Желательно цитирование, которое служит подтверждению достоверности события (событие «приобретает человеческое лицо»), цитата атрибутируется.

Пресс-релиз может быть разослан по почте или по факсу, причем рассылка должна быть максимально персонализирована, т.е. адресована конкретному лицу в конкретном СМИ.

Разновидностью пресс-релиза является новостной лист (ньюс-релиз), в котором сотрудники определенного СМИ (журналисты) информируются о последствиях развития событий новостного повода, известного ранее общественности. Цель новостного листа – отстойка капитала известности предприятия, позиционирование его как организации, стремящейся к созданию оптимальной коммуникационной среды.

Во внутренней коммуникации предприятия большую роль играют корпоративные издания – все печатные, видео- и аудиовизуальные материалы, которые производит базисный субъект PR для собственных нужд. Все корпоративные издания укрепляют идеологию фирмы, развивают ее индивидуальный стиль и традиции, повышают уровень доверия и интереса со стороны потребителей.

Основная функция корпоративного издания – благоприятное и разностороннее освещение деятельности предприятия «изнутри». С другой стороны, это очень удобная и эффективная форма работы с постоянными клиентами и потенциальными потребителями услуг. Наконец, это один из способов завоевать собственный сегмент медиарынка.

По характеру целевой аудитории корпоративные издания можно классифицировать на внутрикорпоративные (для внутренней общественности, т.е. для сотрудников), внешние (для внешней общественности, в том числе для клиентов, акционеров) и смешанные (для внутренней и внешней общественности фирмы).

Корпоративное издание должно содействовать созданию корпоративного мышления, передаче философии предприятия сотрудникам фирмы. Это ведущий элемент внутренних публикаций. Корпоративное издание выполняет следующие функции:

– информирования (отражает панораму событий, стратегию фирмы, ситуацию на рынке, перспективы развития и т.п.);

– открытости (издание служит и целям развлечения, содержит кроссворды, гороскопы и прочие досуговые материалы);

– представительства (представление различных служб корпорации, публикация биографических материалов и т.д.);

– диалогичности (свободная трибуна для выражения мнений сотрудников, поэтому важно создание рубрик «Обратная связь», «Наша почта» и т.п.);

– профессионализации (издание отражает повседневную жизнь организации, специфику профессий и их развитие).

Как эффективное средство управление репутацией важно использовать также электронные ресурсы предприятия и сети Интернет (см. таблицу 1). Число пользователей Всемирной паутины растет ежедневно, что свидетельствует о приобретении ею свойств СМИ. Каждый веб-узел содержит, наряду с чисто коммерческой, информацию коммуникативного характера. Туда же переместилась индустрия новостей, и любую последнюю новость чаще всего можно найти или оставить в Интернете. Периодические выпуски различного профиля в Интернете издают сотни организаций – компании, профессиональные ассоциации, университеты и пр.

Таблица 1

Использование Интернета в процессе управления репутацией

| Задачи | Получение информации | Размещение информации | Проведение интерактивных мероприятий |
|---|---|---|---|
| Мероприятия | отслеживание действий конкурентов (через сайты конкурентов, архивы прессы) | разработка корпоративного сайта | использование форумов |
| | мониторинг прессы (возможность подписки на запросы поисковых систем) | собственные промо-сайты (сайты торговых марок, сайты акций и т.п.) | работа с дискуссионными листами |
| | определение поведения и предпочтений клиентской аудитории (проведение конференций пользователей, опросы, тематические веб-сайты) | использование чужих ресурсов (информационное или финансовое спонсорство популярных веб-сайтов с целевой аудиторией) | проведение конференций и круглых столов |
| | | почтовые рассылки | организация игр и конкурсов |
| | | рассылка пресс-релизов | |
| | | проведение рекламных кампаний | |

Использование Интернета для информирования профессиональных групп, многотысячной международной общественности, подписчиков ньюз-групп и дискуссионных листов, для продвижения идей в этих группах, для лоббирования уже превратило его в один из перспективных и мощных инструментов по коммуникации. Интернет становится глобальным СМИ. Сегодня Всемирная сеть – это дешевая, обильная и мобильная информация. Единственный ее недостаток в том, что не всегда можно быть уверенным в качестве и точности информации, полученной из www. Это обратная сторона дешевизны и доступности.

На данном этапе развития общества можно с уверенностью сказать, что информационная революция трансформируется в революцию управления общественными отношениями. Грамотное использование технологий подачи информации и быстрая реакция на действия – удачи и промахи – конкурентов делают Интернет основным и самым мощным инструментом PR-специалиста.

Чаще всего тем местом, куда направляется человек для получения первичной информации о компании, становится корпоративный сайт. Первый контакт, как правило, определяет последующее взаимодействие с клиентом, поэтому он особенно важен. К тому же в

отличие от реальности, когда сложно организовать гостеприимный офис для всех желающих, Интернет предоставляет все возможности для «ласкового» и заботливого отношения к посетителям. Выражаясь образно, корпоративный сайт должен стать суперсекретаршей: красивой, улыбчивой, умной, знающей, гостеприимной, корректной, связанной напрямую с первыми лицами компании.

При создании веб-сайта важно руководствоваться следующими принципами:

– сайт должен давать короткую и исчерпывающую информацию о компании и продуктах;

– сайт должен побуждать к возвращению через некоторое время за новой информацией «из первых рук»;

– наконец, он должен убеждать в том, что каждому посетителю здесь рады (плюс ко всему здесь удобно и комфортно получать ответы на все интересующие вопросы).

Второе условие – сайт должен быть запоминающимся, чтобы пользователи могли и хотели рассказать о нем друг другу (так называемое «сарафанное радио» или «вирусный маркетинг»). Разработчики ресурса должны задуматься, чем и каким образом они привлекут пользователей в ваш «электронный офис».

Что непременно должен содержать сайт? Во-первых, общую репрезентативную информацию о компании и ее первых лицах. Во-вторых, новостную ленту компании, информирующую о ее последних достижениях и перспективах. В-третьих, должна быть организована подписка на эту ленту новостей. Наконец, на сайте может быть размещена электронная версия корпоративного издания – газеты, журнала и т.п.

Для привлечения пользователей (в своем большинстве которые – потенциальные клиенты) целесообразно использовать такие технологии, как онлайн-конференции, дискуссионные листы, видеоконференции, форумы и чаты. Форум, кроме того, эффективное средство рекламы, когда в качестве темы для обсуждения предлагается новый товар, продукт, услуга и т.п. Вброс информации на форум может быть не атрибутирован как корпоративный, лучше, если это будет «нейтральный» автор, а тема для дискуссии, наоборот, информативная, нежели рекламная.

Помимо прочего, можно рассылать по электронной почте электронную версию корпоративного издания. Наверное, не стоит говорить, во сколько раз сокращаются в этом случае расходы на полиграфию!

Вообще, электронная почтовая рассылка – это PR-инструмент, уже давно и активно используемый. Его основные функциональные возможности – это, во-первых, отбор целевой аудитории; во-вторых, установление доверительных отношений с аудиторией; в-третьих, возможность перенаправить аудиторию на другие источники информации (например – по веб-ссылкам – на корпоративный сайт); в-четвертых, анонсирование мероприятий для целевой аудитории; в-пятых, получение обратной связи с аудиторией (предложение написать письмо или принять участие в опросе) и, наконец, сбор данных для анализа.

Следует помнить, что какую бы продукцию ни производила ваша компания, интересы целевой аудитории все равно будут выходить за рамки вашего производства, поскольку они намного шире. Поэтому при выработке PR-стратегии в интернет-кампаниях основополагающим должен быть принцип: самый короткий путь привлечения к себе общественного внимания – это распространение качественной информации, напрямую никак не связанной с конечной целью акции.