

# ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ З НОВИНИМИ МЕДІА

## Види новинних медіа

- друковані
- радіо
- телебачення
- Інтернет

## *Проблеми для обговорення*

- значення в суспільстві
- мова
- свобода слова
- інші проблеми

## Чотири сторони новинних медіа

- редакційний підрозділ
- рекламний підрозділ
- виробничі підрозділи
- підрозділи збуту

# НОВИННІ МЕДІА

## Хто збирає новини?

- репортери
- спеціальні кореспонденти
- позаштатні кореспонденти
- іноземні кореспонденти
- автори статей
- позаштатні автори
- телеграфні агенства
- агенства новин
- фотоагенства
- синдикативні агенства
- PR агенства

*Новина – це інформація, яка ще не відома одержувачеві  
новина не обов'язково інформує про поточні події  
новина не обов'язково є свіжою*

# НОВИННІ МЕДІА

## Радіо

### *Види радіопрограм (як джерело для PR)*

- програми новин
- інші програми всіх видів, включаючи інтерв'ю у прямому ефірі
- попередньо записані програми (в т.ч. інтерв'ю)
- радіоверсії телевізійних програм
- програми із дзвінками до студії

### *Особливі характеристики радіо*

- важливість привабливості голосу ведучого
- матеріал для передач може бути підготовлений дуже швидко
- радіопередачі дуже часто слухають в транспорті
- досить легко може бути забезпечена багатомовність передач
- радіо часто використовують як приємний фон для спілкування

# НОВИННІ МЕДІА

## Телебачення

### *Види телепрограм (як джерело для PR)*

- програми новин
- ділові програми
- спортивні програми
- цикли спеціалізованих передач (наприклад, сад, здоров'я)
- драматичні передачі
- музичні передачі
- релігійні передачі
- бесіди з відомими особистостями
- дитячі передачі
- наукові передачі
- освітні передачі

# НОВИННІ МЕДІА

## Телебачення

### *Особливі характеристики телебачення*

- діє комплексно на органи почуттів – зображення + звук
- доступність і масовість аудиторії
- підготовка передач порівняно з радіо набагато триваліший і дорогий процес
- картинка, що йде в ефір, повснна бути привабливою
- достатньо складне технічне забезпечення

# НОВИННІ МЕДІА

## Порівняння радіо і телебачення

- матеріал для радіо готується швидше і з меншими витратами
- радіо більш оперативне, ніж телебачення
- для радіо важливий лише голос, а для телебачення важливим є зовнішній вигляд, одяг, кольори тощо
- телевізійна аудиторія може бути набагато більшою, ніж радіоаудиторія

# ЗВ'ЯЗКИ З МЕДІА

## Мета

**Мета** – забезпечити максимальний обсяг публікацій або радіо- і телепередач, що містять інформацію PR-характеру, для того щоб добитися розуміння явищ і процесів і надати необхідні знання

*Два суттєві зауваження:*

! існує редакційна політика і не всі матеріали можуть бути надруковані або вийти в ефір

! для того, щоб це трапилось, вони повинні бути цікавими для читачів (глядачів, слухачів)

# ЗВ'ЯЗКИ З МЕДІА

## Що необхідно знати про друковані медіа

Видавнича політика

Періодичність публікації

Термін представлення матеріалів

Процес друку

Територія поширення

Читацький профіль

Метод поширення



# ЗВ'ЯЗКИ З МЕДІА

## Налагодження зв'язків

- надання послуг медіа
- формування своєї репутації як достовірного джерела
- забезпечення якісними зразками (наприклад, фотографіями)
- взаємодія в отриманні матеріалів (наприклад, організація інтерв'ю)
- надання можливості для перевірки матеріалу (наприклад, побачити технологію в дії)
- формування особистих відносин з представниками ЗМІ

# ЗВ'ЯЗКИ З МЕДІА

## Новинний реліз

### *вимоги*

- стиль - журналістський
- відповідати практиці написання матеріалів в пресі, а не ділової переписки
- відповідати профілю видання, куди він направляється
- надсилатися до редакції заздалегідь

# ЗВ'ЯЗКИ З МЕДІА

## Новинний реліз

формула SOLAADS (автор – Ф. Джефкінс)

- *S (Subject)* – тема – про що історія?

- *O (Organization)* – організація – яка назва організації?

ЩО КРАЩЕ? Mazda чи Mazda Car Imports (UA) Ltd?

- *L (Location)* – розташування – де знаходиться організація?

- *A (Advantages)* – переваги – що пропонується нового і які вигоди обіцяються?

- *A (Applications)* - застосування – хто споживачі і яка їм від цього користь

- *D (Details)* - подробиці – які детальні зміни в товарі (послугі, обслуговуванні)?

- *S (Source)* – джерело – де споживач це може отримати?

**ОБСЯГ РЕЛІЗУ**      **SOLAADS - до 1 стор . тексту**

## 5. ЗВ'ЯЗКИ З МЕДІА

### Новинний реліз

#### *Інші типи новинних релізів*

- інформаційний матеріал фонового типу – готується на регулярній основі, призначений для розповсюдження серед журналістів, інформує про стан справ
- технічний реліз з резюме – готується на 2-3 сторінках, подробиці дозволяють пояснити інформацію, що викладена в резюме
- реліз узагальнюючого типу, що супроводжує виступ або доповідь
- супровідний реліз до рисунку або фотографії, що потребують роз'яснень
- коротке повідомлення – нові призначення, зміна адреси

# ЗВ'ЯЗКИ З МЕДІА

## Новинний реліз

### *Стиль написання*

- короткі абзаци, короткі речення, прості слова
- уникати перебільшень і гіперболізації
- уникати загальних фраз (не “економний” – а чому економить)
- уникати штампів
- не цитувати керівників і лідерів, якщо висловлювання не оригінальні
- готувати різні релізи для місцевих, національних або технічних видань

# ЗВ'ЯЗКИ З МЕДІА

## Новинний реліз

### *Оформлення*

- друкується на окремому бланку (наприклад із текстом “Новини від компанії...”)
- заголовок повинен інформувати, про що матеріал
- можна застосувати підзаголовки (наприклад. “сутність”, “переваги”...)
- використовувати абзацний відступ (не використовувати блоковий абзац)
- прописні літери (вживати тільки для власни імен)
- не підкреслювати і не виділяти
- загальноприйнятні скорочення
- цифри – від одного до дев’яти – словом, більші – числом
- не використовувати неконкретні дати ( недавно. вчора, сьогодні)
- лапки – тільки для передачі прямої мови
- застереження – прохання не друкувати матеріал до певної дати
- авторство і контактні дані

# ЗВ'ЯЗКИ З МЕДІА

## Ексклюзивні статті за підписом автора

### *особливості*

- за обсягом більше, ніж реліз
- матеріали можуть бути викладено більш детально
- орієнтовані на конкретну редакцію
- матеріали скоріш за все не буде редагуватися
- друкуються за підписом автора або написана найманим працівником і підписана замовником
- допускають більш вільний стиль викладення матеріалу, коментарі, алегорії
- мають більш довгий “термін життя”, ніж реліз
- потребують більших строків підготовки

# ЗВ'ЯЗКИ З МЕДІА

## Зустрічі з пресою

### *Типи зустрічей*

- прес-конференція
- прийом представників ЗМІ
- відвідання підприємства або його структурних підрозділів



# ЗВ'ЯЗКИ З МЕДІА

## Зустрічі з пресою

### *Організація зустрічей*

- планувати зустріч заздалегідь
- вибрати відповідне місце (приміщення)
- розіслати запрошення
- підготувати заздалегідь всі матеріали
- забезпечити представників ЗМІ всіма необхідними інформаційними матеріалами
- приготувати фуршет (якісна їжа більш важлива, ніж напої!)
- строго дотримуватися запланованого регламенту
- мати достатню кількість співробітників для спілкування з пресою
- не запрошувати на зустріч з пресою інших гостей (наприклад, клієнтів)