Медиа-рилейшнз

**Медиа-рилейшнз** (**media relations**, **MR**) — технологии коммуникационного менеджмента, назначение которых обеспечить систематическую и планомерную работу менеджмента компании с такими компонентами системы СМИ, как пресса, издательства, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет, службы связи с общественностью и прессой, рекламные агентства.

**Термин медиа-рилейшнз** происходит от английского media relations – связи со средствами массовой информации.

Медиа-рилейшнз выделяет средства массовой информации (СМИ) в отдельную целевую группу, с которой обязана работать компания. Одним из главных залогов успеха MR в маркетинге является информационная открытость компании. Она должна выражаться не только в желании представителей менеджмента общаться, встречаться и давать интервью, но и в наличии и доступности информации о фирме.

**Цель медиа-рилейшнз** – сделать СМИ надежными партнерами не только в продвижении торговой марки, но и в создании фирменной репутации.

**Задача медиа-рилейшнз** – производство информации, адресованной массовой, а также специализированной аудитории, в которой заинтересована организация.

**Принципы медиа-рилейшнз**:

* принцип доверительности;
* принцип достоверности информации;
* принцип двустороннего соблюдения интересов;

*Принцип доверительности основывается*на данных об информационной деятельности, включая: характер конкретного издания, на которое пал выбор; кругчитателей/зрителей/ слушателей; тенденции развития; стиль и нравственную позицию. 

Принцип достоверности информации характеризует профессиональное лицо издания, его реноме.

*Принцип двустороннего соблюдения интересов* предусматривает в числе прочих обязательства со стороны компании, заключающиеся в создании информационных поводов.

**Формы медиа-рилейшнз**:

* пресс-конференции;
* экскурсии на объекты;
* дни открытых дверей;
* экскурсии по зданиям компании;
* организация присутствия журналистов на плановых мероприятиях (заседания правления, конференции);
* специальные события (праздники, митинги).

*Функционал специалистов по медиа-рилейшнз*:

* знать принципы работы СМИ, те задачи, которые перед ними стоят;
* познакомиться с журналистами. Знакомство может быть как заочным, так и очным;
* стать информационным партнером. Информационный обмен должен превратиться в информационное сотрудничество;
* быть постоянно доступными. Это необходимо, чтобы снабжать СМИ достоверными сведениями;
* быть экспертами в твой сфере, в которой работает компания;
* создавать информационные поводы.