

РОМАН МАСЛЕННИКОВ



ПИАРЩИК НА ПРОКАЧКЕ

**КАК ЭФФЕКТИВНО ДЕЛАТЬ
СТРАСТНЫЙ И ЗВЕЗДНЫЙ ПИАР**



ВТОРОЕ ИЗДАНИЕ

WWW.1PIARIUM.RU

Роман Михайлович Масленников

Пиарщик на прокачку: как эффективно делать страстный и звездный пиар

*Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=9601716*

*Пиарщик на прокачку: как эффективно делать страстный и звездный пиар / Роман Масленников:
Авторское; Москва; 2015*

Аннотация

Для многих людей пиар является «темным лесом» или магией, или – волшебным темным лесом. Как можно вот так взять и играть смыслами, манипулировать людьми, договариваться о нереальных казалось бы вещах? Делать вот так раз! – и бесплатная публикация о тебе появилась в топовом издании, или на прекрасный сюжет на ТВ вышел, или общественные блага тебе безвозмездно передали.

«Мы не время – мы фантазируем», – говорят пиарщики.

Книга написана буквально на кухне PR-агентства, входящего в ТОП-50 по России. Все фишки, ходы, даже имена журналистов из бизнес-рубрик – перед вами без купюр.

По большей части книга написана для начинающих PR-специалистов. Вы можете быть журналистом, предпринимателем, стартапером, звездой, мастером своего дела и профессионалом. Но как пиарщик – вы начинающий, непрофессионал.

Прочитав эту книгу, целиком сотканную из практического опыта, вы гарантированно станете квалифицированным пиарщиком, будете, по крайней мере, что называется, в «теме».

Книга адресована:

- студенткам и студентам, считающим, что PR – призвание; и преподавателям-непрактикам,

- бизнесменам, считающим, что пиар – это бесплатная реклама; и их пиарщикам, которые жаждут убедить делом в обратном, доказать эффективность своей работы еще до того, как они будут уволены,

- начинающим звездам, чтобы нанять правильных пиарщиков; и правильным пиарщикам – чтобы знали, как общаться с капризными клиентами,

- журналистам, которые желают стать пиарщиками, потому что эта профессия более высокооплачиваема,

- HR в PR, чтобы нанимать лучших,

- а также коллегам – директорам умных PR-агентств, которые планируют повысить эффективность работы своих сотрудников до «80 LVL».

«Их фантазии – ваша реальность», – говорят про пиарщиков.

Никогда еще пиар-кухня не была так открыта для новых людей.

P.S. А еще бонус к книге – 22 увлекательных истории, как журналисты стали пиарщиками. Это просто фантастика!

Содержание

Предисловие или Добро пожаловать на PR-кухню	4
Отзывы на книгу	6
Отзывы о стажировке	12
Условия стажировки в PR-агентстве	13
Благодарственные письма	14
Урок 1: Как пиарщик должен общаться? Несколько фишек по продаже спикера	19
Эксперимент первый	22
Почему эксперимент прошел не так? Журналист не влюбился!	23
Эксперимент второй	27
Итоги второго эксперимента. Как разговаривать с автоответчиком?	29
Запускаем бредогенератор	31
Упражнение «Придумай биографию предмета»	31
Домашнее задание	34
Урок 2: Общение с клиентом	35
Встреча с клиентом. Не бойтесь дать ему пощечину!	36
Встреча с журналистом: «Как приятно лести с утра!»	39
Личный опыт встречи с клиентами и журналистами	40
Домашнее задание	42
Урок 3: Как писать тексты?	44
Как научиться писать текст? Три разновидности пресс-релизов	45
Как писать пресс-релизы? Напиши фигню!	48
Конец ознакомительного фрагмента.	49

Роман Масленников

Пиарщик на прокачку: как эффективно делать страстный и звездный пиар

Некоторые граждане накопленные знания тщательно оберегают, никогда и ни с кем ими не делятся. Типа не хотят плодить конкурентов. А значит, не хотят научить других, не хотят сделать жизнь ярче и веселее. Нетрудно догадаться, что жлобство ни к чему хорошему не приводит и привести не может. Другие граждане считают, что всё надо раздавать даром. Это значительно лучшие жлобства, но граждане не ценят того, что достаётся даром. Поэтому мной было принято единственно-правильное решение: поделиться знаниями за деньги. Понятно, за разумные, но – за деньги. Дмитрий Пучков «Гоблин»¹

Предисловие или Добро пожаловать на PR-кухню

Книга была подготовлена во время живых совещаний и планерок в реальном PR-агентстве. Все действующие лица – реальные. Имена журналистов, упомянутых в книге – подлинные. Диалоги настоящие. Изменены только сферы деятельности и имена клиентов.

Как появилась идея этой книги? Однажды мне просто надоело объяснять новым сотрудникам одно и то же по 1001 раз. И я решил научить всех еще раз, но под запись. Теперь новым сотрудникам вместе с «Книгой молодого бойца», анкетой и шаблоном подписей и необходимых действий выдается данная книга. Не прочитал – можешь даже мне вопросы не пытаться задавать. Как говорил главный герой в культовом фильме «Хвост виляет собакой» – я вам не исповедальник, чтобы слушать ваши стенания. Время дорого.

Затем я показал книгу своим коллегам – директорам других PR-агентств, которые сталкиваются с похожими ситуациями. Материал оказался бесценен. – Вопрос по СМИ? – Страница такая-то! Или: вопрос недовольного клиента? – Читай в этой книге там-то. Теперь у нас есть хотя бы время пообщаться в Фейсбуке в группе «Директоров PR-агентств» <https://www.facebook.com/groups/564549200323398/>

Для кого написана книга, кому ее надо читать в обязательном порядке:

- Действующим сотрудникам PR-агентств, которые хотят, чтобы их работу ценили не просто так, а за мощную отдачу, отзывы клиентов, свежие идеи, сверх-эффективность и умение презентовать свои результаты,
- Директорам небольших пиар-агентств, которые заинтересованы в эффективности обучения своих сотрудников,
- Выпускникам «связей с общественностью», которые хотят получить лучшую и высокооплачиваемую работу в PR,
- Стартаперам, которые готовы делать пиар себе сами, используя проверенные лайфхаки от профи,
- Кадровым работникам пиар-агентств, рекламных холдингов и маркетинговых агентств, которые желают знать профессию изнутри, стиль мышления профессионалов и иметь возможность тестировать и выбирать лучших,

– Преподавателям ВУЗов, чтобы показывать реальную практику своим ученикам, делать упражнения, которые на самом деле подготовят выпускников к реальной жизни, в какой бы отрасли (реклама, маркетинг или пиар) они бы не работали,

– Предпринимателям, которые ставят задачу контролировать процесс раскрутки пиаром своего бренда и бренда компании и в тоже время – максимизировать эффективность работы пиарщика,

– **Звездам и профессионалам своего дела, которые хотят научить своих новых пиарщиков большим успехам и секретам эффективности, при этом самим разбираться,**

– Журналистам, которые переквалифицируются в пиарщики, чтобы получать больше. Кстати, этим людям посвящены истории, специально собранные для данной книги.

Отзывы на книгу

Ирина Каширина, преподаватель в РАНХиГС при Президенте РФ

Книги Романа Масленникова воспринимаются в академической среде и в кругу госпиара неоднозначно. «Поверхностный срез», «печет книжки как блины», «и сам-то не перечитывает того, что пишет», «главное – бабло рубануть, какие уж тут технологии» – вот лишь немногие реплики коллег, которые имели возможность познакомиться с книгой Масленникова. Книгой, предоставленной автором на рецензию, кстати, совершенно бесплатно.

А жаль. Книга «Пиарщик на прокачку» – «маст рид» для студентов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью», отличное дополнение к традиционным учебникам по «Введению в специальность», неплохая база для стажировок.

Тайм-менеджмент, психология общения с журналистами, критичное отношение к классическим PR-технологиям, модернизация пресс-релизов, способы укрощения трудных клиентов – все это дает ответ на самый важный студенческий вопрос: «Как выжить в профессии? Особенно в первые годы, когда навыки самоорганизации еще ничтожно малы, собственный опыт работы отсутствует, а профессия требует ежедневного выбора верных решений?» Главное, что получает читатель книги Романа Масленникова, возможность почувствовать ритм профессии, а это уже немало.

Как и в других книгах автора, в «Пиарщике на прокачку» не обошлось без провокаций и спорных моментов.

Так, весьма спорно предложение «креативить новость»: журналисты все потом сами проверяют. Проверяют, несомненно, и журналисты, и фактчекеры, и выпускающий. И перестанут относиться серьезно с ньюсмейкеру-фантазеру.

Звонок коллеге журналиста из другого отдела при длительном молчании первого, как правило, в деловой журналистике приводит к обратным последствиям: сотрудника пресс-службы, настойчиво «докапывающегося» до двух журналистов, сидящих за соседними столами в редакционном «оупенспейсе», вносят в черный список.

Предложение нанимать копирайтеров за копейки на определенном сайте – тоже сомнительный способ сэкономить время (этом на своей шкуре почувствовали те, кто хоть раз рерайтил текст за людьми с данного ресурса или переживал срыв фрилансерами всех дедлайнов).

И наконец, пара слов об одной из любимых тем Романа Масленникова – допустимости опечаток в PR-текстах... В моем распоряжении вполне репрезентативные данные, касающиеся трудоустройства выпускников факультетов РИСО ведущих российских вузов. Первой причиной отказа в найме молодым пиарщикам, увольнения их в первые полгода, разрыва контрактов на сегодняшний день становятся именно опечатки, грамматические ошибки. Клиенты-заказчики-работодатели, для которых этот фактор критичен, отнюдь не «из касты филологов». Схожая ситуация в европейских странах, где есть признанные PR-школы, – Германии, Франции, Австрии. В этих странах профессия пиарщика – одна из профессий, требующих виртуозного владения языком, умения сделать «быстро, действенно и идеально грамотно».

Кстати, о действенности. Студентов книги Масленникова «цепляют», заставляют думать, соглашаться с написанным или возмущаться содержанием, искать на практике кейсы, подтверждающие или опровергающие выводы автора. Не этому ли мы в итоге и стремимся научить будущих специалистов? Не так ли формируется фундаментальная теория пиара?

Артамонов Денис Сергеевич, кандидат исторических наук, доцент кафедры социальных коммуникаций НИУ Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского

Формат книги Романа Масленникова очень непривычен для учебных пособий, курсов лекций и практикумов. В общем-то, в строгом смысле, она ими и не является. Способ изложения материала скорее напоминает расшифровку стенограммы лекции или мастер-класса, где гуру Public relations делится секретами профессии. Эта книга не стала исключением, но кроме самого мэтра в ней слышатся голоса и его учеников. Такой прием позволяет интересно и максимально достоверно рассказывать о тех трудностях, с которыми встречается PR-специалист (особенно начинающий) в своей работе и автор вместе со слушателями ищет пути преодоления этих трудностей. Стоит согласиться, что эти практические советы помогут работникам PR-бизнеса решать поставленные задачи очень эффективно.

Читая эту книгу, создается устойчивое впечатление, что главная проблема всех кто причастен к бизнесу в сфере информации – это общение. В ней наглядно показано, что в сегодняшний век информации и развития коммуникационных каналов к реальному профессиональному межличностному общению никто не готов, в том числе и работники сферы коммуникаций. В авторских диалогах рисуется картина преодоления сложностей общения всех акторов PR-сферы. На пути к общению преодолевают себя PR-специалисты (и это, прежде всего, внутреннее психологическое преодоление своего нежелания общаться), стремятся отгородиться от общения журналисты (это связано больше с рабочей загруженностью), сводят до минимума свое общение клиенты (это связано с естественным стремлением получать максимум эффективности от деятельности своих сотрудников и агентов при минимальном личном участии). Работнику PR приходится прилагать очень большие усилия, чтобы постоянно преодолевать эти трудности коммуникации и здесь советы Романа Масленникова могут очень помочь.

Несмотря на нестандартный формат книги ее можно смело рекомендовать студентам и начинающим специалистам, выбравшим своей профессией связи с общественностью. Многие из них приходят в нее привлеченные как раз той легкостью общения, которой обладают мастера Public relations, но не многие из них понимают, каким трудом постигается это искусство. В этом плане книга Романа Масленникова может быть многим полезна самим фактом осознания возможностей преодоления своего страха к общению с другими людьми, очень часто незнакомыми и нерасположенными разговаривать.

Правил и рекомендаций, которые предлагает нам автор, для решения проблем построения эффективных коммуникаций достаточно много.

Среди них метод эффективного интервью, «докапывание», бредогенерация, актуализация, приемы актерского мастерства, разговор с автоответчиком, пощечина клиенту и многое другое. Но главное это доброжелательность и налаживание длительных устойчивых межличностных связей. Простые правила: поздравить с Днем рождения, послать презент, немного польстить, поинтересоваться делами другого позволят расположить человека к общению и сделать этот процесс приятным для обоих его участников.

В наше время все любят говорить, но мало кто любит слушать, настоящий PR-специалист должен не только грамотно говорить, красиво и доступно излагать свои мысли, он еще и должен уметь слушать других и делать правильные выводы. В этом, как мне кажется, основной посыл книги – секрет профессионального мастерства в умении слушать и быть услышанным! В PR, действительно, кто наиболее успешно овладевает этим умением, тот наиболее успешен в этом бизнесе.

Недостаток книги видится только в одном – в названии. Слово «пиарщик» стало употребительным и давно привычным, но оно не совсем верное. Суффикс «щик» добавленный к русской транскрипции аббревиатуры «PR» образует название профессии в «уменьши-

тельно-ласкательном» ключе, что нисколько не отражает то действительно важное значение, которое она имеет в нашем обществе. Лучше стараться отходить от этого наименования профессии и употреблять словосочетания PR-специалист, специалист по связям с общественностью, профессиональный коммуникатор – это будет восприниматься гораздо лучше и может даже еще больше поднимет престиж профессии.

В целом, следует отметить, что книга написана (или лучше сказать рассказана) профессионалом своего дела, грамотным специалистом с огромным опытом работы, которому есть чем поделиться в плане передачи своего мастерства. Чувствуется фундаментальное образование и широкий кругозор автора книги, ссылки на необходимую литературу также составляют ценность данной книги. В обширном информационном пространстве очень важно иметь авторитетный путеводитель, чтобы читать действительно нужные книги по PR, одной из которых и является книга Романа Масленникова «Пиарщик на прокачку».

В.С. Щитко

К.э.н., доц. кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Владимирского государственного университета

Я бы назвал данный курс лекций инструкцией по применению.

Роман на 37 страницах красочно смог проиллюстрировать день PR-специалиста без прикрас. Раскрыл маленькие секреты взаимодействия с журналистами и клиентами, что надо и что не надо делать. Отдельный раздел посвятил «работе над собой»: развитию креативности и управлению временем (тайм-менеджменту). Это особо актуально, так как современный пиарщик зачастую человек творческий, но не всегда организованный.

Работа может быть полезна как начинающему, так и опытному пиарщику. Первому она покажет суть работы PR-специалиста и даст стимул для развития. Второму позволит взглянуть на свою работу со стороны и внести при необходимости в нее определенные коррективы. При этом в каждой теме присутствуют ссылки на качественную профессиональную литературу.

Екатерина Монякина, PR-специалист в сфере благотворительности

Книга от практика. Этими словами сказано главное. Просто читать эту книгу мало. Для новичка в профессии, её необходимо читать и перечитывать, пока не запишется на подкорку. Текст легко читается, не перегружен, наоборот облегчен не сложными интервью, живыми примерами.

В книге нет воды, каждое предложение или слово имеет значение. Отвлекаясь от текста, прочитал, думая о чем то другом, упустил важное. Каждый раз, когда я вновь перечитывала главы книги, я узнавала что-то новое. Думаете, это мне минус? Нет, это книге и автору огромный плюс. Знаете как хороший художественный роман. Читаешь в юности – одно восприятие, в зрелом возрасте уже по другому понимаешь написанное. Понимаешь!?

А самое главное, не забывать применять на практике то, что прочли. Незамедлительно. Совместно, книга и практика дадут положительные результаты, необходимые для попадания в профессию.

Предприниматель из Минска

Благодарю вас за усилия которые вы прикладываете, создавая такие интересные материалы и за результаты, которые я получаю используя предложенные вами схемы.

Я не пиарщик, я маркетолог, и использование ваших материалов очень помогает в моей работе.

Например, из ваших рекомендаций по ведению телефонных переговоров с главредами у меня получился очень продуктивный телефонный разговор с должностными лицами городского исполкома.

Результатом стала встреча и решение моего вопроса, (по аренде помещения). Спасибо вам за ваши знания, за то, что делитесь ими.



Анна Пирогова, *пиар-менеджер*, (клиенты в сферах – медицина, мебель, тренинги и др.) Очень интересные тренинги. Лично я выявила из них много полезного. Хотелось бы, чтобы по прошествии их можно было получить персональные рекомендации и лекции этого тренинга в письменном виде. Чтобы уж точно не упустить важные детали. Меня больше всего заинтересовала тема о ведении переговоров со СМИ. Теперь советы стараюсь применять на практике.



Дарья Ейвазова, *ассистент в пиар-агентстве* Тренинги для меня прошли достаточно плодотворно. Больше всего меня впечатлил тот раз когда вы на собственном примере пока-

зали как лучше разговаривать со СМИ. У вас был уверенный голос и по вашему разговору было ясно, что вы достаточно эрудированы в своей теме. Я внимательно слушала и отметила для себя несколько полезных особенностей. Мне было интересно слушать вас и коллег во время тренинга и рассказы об их практическом опыте. Надеюсь, что смогу использовать приобретенные навыки во благо развития моего профессионального уровня и нашего агентства в целом. Спасибо за полученные знания.



Марина Бергчи, *пиар-менеджер*, (клиенты в сферах – шоу-бизнес и социальная направленность) Все ваши тренинги познавательны и полезны. Особенно удачным оказался семинар по «Работе со СМИ». Используя технику повторения имени три раза, удалось связаться с лидирующими российскими средствами массовой информации. К примеру до этого у меня не получалось пробиться через секретаря в Forbes или добиться публикации в Business FM. Данные знания просто необходимы в работе специалиста по связям с общественностью. Огромное спасибо за информативную и практически ориентированную информацию!



Татьяна Буренкова, *пиар-менеджер*, (клиенты в сферах – медицина, профессиональные услуги, шоу-бизнес и мн. др.) На семинарах, лекциях или тренингах очень важно получить не только теоретические знания, но и практические, действующие советы. Так как практика всегда адаптирована под реальные условия как внешней, так и внутренней среды специалиста. Курс мини-тренингов «Пиарщик на прокачку» будет полезен начинающим специалистам в сфере коммуникаций. Особенно хочу отметить семинар-тренинг о том, как «очаровать» журналистов и убедить их в уникальности и актуальности объекта или субъекта пиар. Поскольку, зачастую пиарщики испытывают сложности перед общением с представителями СМИ. Данный семинар содержит не только советы куда звонить и что говорить, но и на реальном примере показана эффективная и неэффективная коммуникация, а также предложены тренировки на каждый день. Кроме того, тренинги могут помочь оптимизировать рабочий процесс, по другому взглянуть на подачу журналистам пресс-материалов, а также развить креативное мышление. Всем желаю успехов в освоении необходимых навыков, а также новых профессиональных побед!



Анна Казначеева, *пиар-менеджер*, (клиенты в сферах – производство, финансы и др.) Все тренинги полезны и имеют прикладной характер. Особенно пригодился тренинг по взаимодействию со СМИ. Используя рекомендованные приёмы, я чувствую себя более уверенно и, как результат, влюбляю СМИ в своего подопечного. Автору я советую переложить текст на бумагу и давать индивидуальные рекомендации.

Анастасия Захарченко, *пиар-менеджер в крупном международном PR-агентстве* То, что я узнала в университете, на работе мне не пригодилось во-об-ще. Все эти лекции – бесконечно сухая теория, полученная от людей, не имеющих ни опыта работы в pr-сфере, ни представления о том, что же такое на самом деле связи с общественностью. Только голову засоряют своим шаблонным видением коммуникационных стратегий и планированием pr-компаний. Курс мини-тренингов «Пиарщик на прокачку PRO» – настоящий клад знаний. И для меня, молодого специалиста по связям с общественностью, представляет наибольший интерес. Из него я узнала: что можно говорить журналисту; что нужно сказать журналисту, который не имеет желания с тобой разговаривать. И как продать спикера) Круууууто, очень круто)

Отзывы о стажировке

Алена Ашурова, студентка 3-го курса МГУ им. Ломоносова, факультет журналистики, отделение «Связи с общественностью»:

Я проходила практику в компании «ПРОСТОР Пиар и Консалтинг» в течение месяца. Я осталась очень довольна, так как в ходе практики познакомилась с реальным миром пиара, а не с книжкой Котлера, как в университете. Не приходилось «чай-кофе» носить или пресс-релиз неделю писать, как рассказывают некоторые сокурсники, проходившие практику в других местах. Директор компании давал мне разносторонние задания, начиная от перевода книги, заканчивая созданием сайта, – включал в работу, в общем. За месяц привыкла, и уходить теперь не хочется. Очень приятно получать от практики вот такие позитивные эмоции.

Лолита Наранович, студентка 3-го курса МГУ им. Ломоносова, факультет журналистики, отделение «Связи с общественностью»:

В июле 2012 года проходила практику у Романа Масленникова в PR-агентстве «ПРОСТОР». Перед этим я попала по распределению ВУЗа в ИТАР-ТАСС. Там практикантам-волонтерам (у них там это так называется), предлагалось на выбор – либо крепить значки на сумки, помогая таким образом, готовится к Всемирному медиа саммиту, либо встречать иностранных гостей, прибывающих на это мероприятие. Не стоит и говорить, что такая практика совсем меня не устраивала. Сбежав из ИТАР-ТАСС, стала искать место для практики. Через какое-то время вышла на практику в агентство «ПРОСТОР». И не пожалела! Роман Масленников нещадно нагружал креативной и профильной работой, при этом прислушивался к моим идеям и давал возможность для самореализации. За время практики, я получила много дополнительных знаний о связях с общественностью и устройстве работы пиар-агентства, а главное – смогла с успехом применить полученные знания в деле. Месяц работы в «ПРОСТОРЕ» – это самый лучший учебник по пиар!

Где работают наши "выпускники"

- НТВ
- Тойота
- Апостол Медиа
- Russia Today
- BBDO
- Государственная Дума России,
- и многие другие пресс-службы российских и зарубежных компаний.

Вот почему стажировка в нашем агентстве такая длительная, сложная и, практически... в общем, Вы поняли, что это – лучшее место для стажировки.

Условия стажировки в PR-агентстве

Решение о вашей стажировке принимается после собеседования и выполнения тестового задания.

По времени стажировка составляет 2 полных месяца. 1-й месяц – не оплачивается, 2-й месяц – обеды, проезд, мобильная связь; график с 10.00 до 19.00. По итогам стажировки принимается решение о зачислении вас штат при наличии вакансии или проектном сотрудничестве.

Претенденту на стажировку обязательно следует прослушать весь курс PR-школы "Пиариум" (www.1piarium.ru), по срокам – около 1 месяца. Готовьтесь к визиту к нам именно в "Пиариуме".

Мы рады видеть в нашей команде людей, которых отличают такие **КАЧЕСТВА**, как:
ИНИЦИАТИВНОСТЬ В ГЕНЕРАЦИИ НОВЫХ ИДЕЙ и ПРОАКТИВНОСТЬ.
САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ.
ГРАМОТНОСТЬ.
ПУНКТУАЛЬНОСТЬ.
УМЕНИЕ СОЗДАВАТЬ ВОКРУГ СЕБЯ КОММУНИКАЦИОННУЮ ГАРМОНИЮ.

Если ваши **ПРИНЦИПЫ** работы соответствуют нашим:

- BE COOL (Верь в себя!)
- UNTIL SUCCEED (Делай до результата!)
- IMPOSSIBLE IS NOTHING (Все получится!)

Одним словом, если вы понимаете, что ваше призвание – быть эффективным медиатором между клиентом и его аудиториями, – добро пожаловать в Организацию!

Благодарственные письма

Институт репутационных технологий «Арт и Имидж»:



МГУ им. Ломоносова, факультет политологии:



МГУ им. Ломоносова, экономический факультет:



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В.ЛОМОНОСОВА
(МГУ)

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Ленинские горы д.1 стр. 46, Москва, 119991.
Телефон: (495) 939-33-76, Факс: (495) 939-08-77

БЛАГОДАРСТВЕННОЕ ПИСЬМО

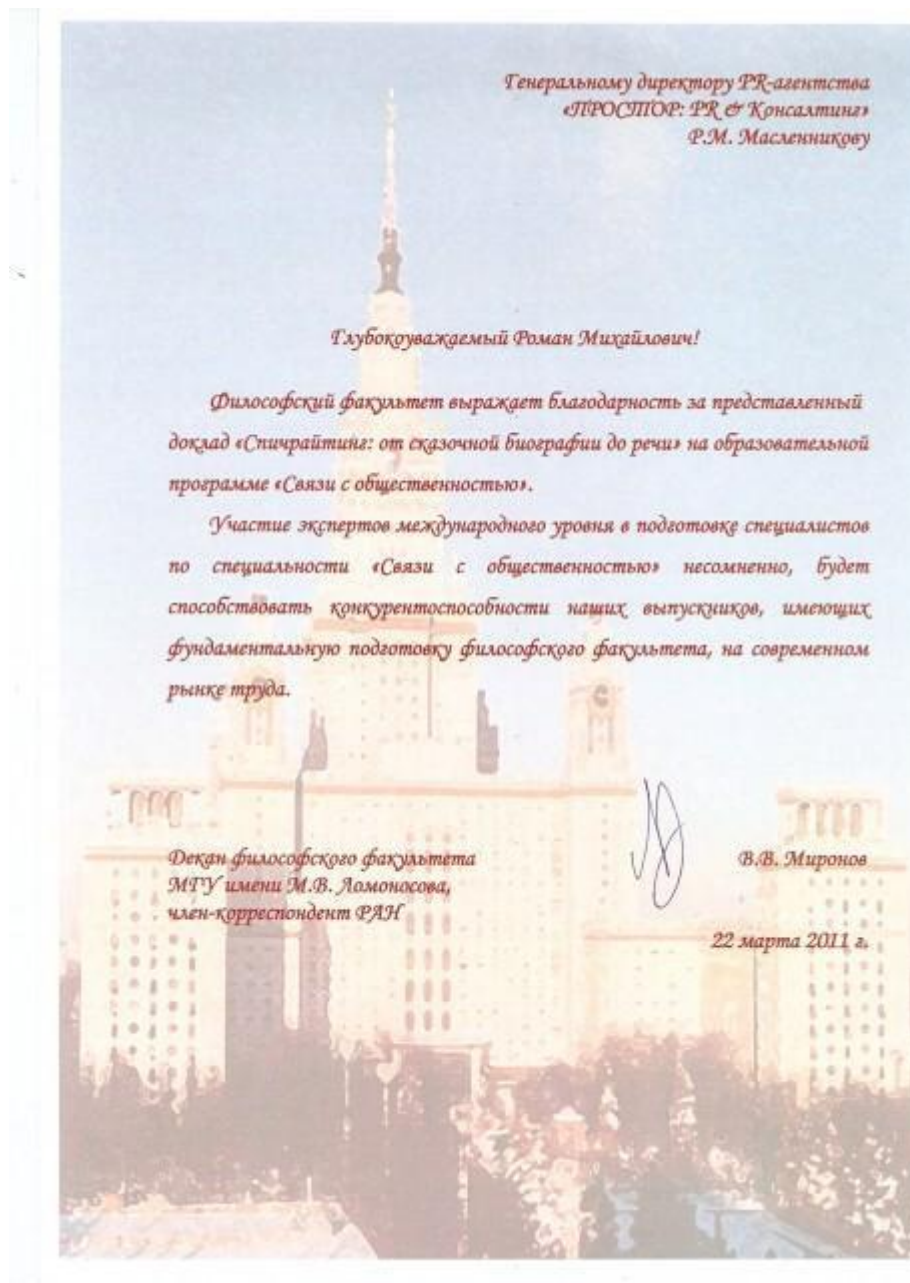
Кафедра маркетинга экономического факультета Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова выражает искреннюю благодарность Роману Михайловичу Масленникову за проведенную встречу со студентами и выступление **«PR в России: современные тенденции и перспективы»**, состоявшееся 11 марта 2011 года, и надеется на продолжение сотрудничества.

Зав. кафедрой маркетинга
д.э.н., профессор

Герасименко В.В.



МГУ им. Ломоносова, философский факультет:



Владимирский государственный университет:



Урок 1: Как пиарщик должен общаться? Несколько фишек по продаже спикера

Начинаем наш мастер-класс. Условное название: «Пиарщик на прокачку!». Здесь будет семь занятий, в результате которых вы «прокачаетесь». Те, кто уже «прокачанный», уже с опытом работы, те для себя пройдут всё еще раз, повторение – мать учения. А те, кто по нулям, поймут, что, оказывается, что-то делали правильно, а что-то – чуть-чуть не так.

Главный навык пиарщика – это устное общение. Вообще с этого всё и повелось, с устного убеждения. Я, например, раньше по телефону, а тем более лично вообще комплексовал, не знал, что говорить. Даже не видя собеседника, я уже краснел, не говоря о том, что вот он, я его вижу – и сразу в «краске». Но с помощью разных техник вы все равно добиваетесь нужного результата.

Во-первых, общение может быть (самое такое «кассовое») по телефону. Оно может быть со СМИ, может быть с клиентом, может быть между собой. Рассмотрим общение со СМИ. Раньше я был сторонником того, чтобы рассматривать общение со СМИ, как продажу. То есть: вы, как мастер продаж, перевоплощаетесь в продавца, и втюхиваете, впариваете, вгоняете в него информацию как только можно, любыми способами. То есть: продаете. И до сих пор многие пиарщики говорят, что нужно попродавать спикера туда-то, сюда-то, когда он новый, когда он в СМИ еще не был. Но даже когда он был, все равно надо продавать, потому что журналисты меняются.

Это один подход, он очень простой. Тут вам нужно изучить литературу по продажам, она никогда лишней не будет. На этом я останавливаться не стану, в видеокурсе «Пара слов о пиаре» есть про то, как продать спикера, именно моменты: красочная история, веселый голос. Грубо говоря, если ты нудно продаешь миллионера, то ты его не продашь, или продашь через три месяца. А если ты весело продаешь в СМИ диджея, причем в одну и ту же программу, то ты его продашь, через неделю он будет уже в эфире. Это основные приемы продаж.

Наверное, самый интересный совет, это тупо количество звонков. Если вы, например, двоим позвонили два раза, и у вас ничего не получилось, то нужно позвонить сто раз. Полюбому, даже если вы криво говорите, покраснели, поперхнулись, у вас всё простужено, то сто звонков – и вы его продадите, его возьмут. Обычно, наращивание – это количество.

Веселым голосом?

Любым голосом. Если сто звонков любым голосом, то ты все равно его продашь. Но веселым голосом можно с пяти звонков, но здесь уже количество.

Вторая фишечка в продаже спикеров – это звонить в то время, когда журналист только-только пришел на работу. Когда он только-только пришел на работу, голова у него сухая, не загаженная ничем, он еще не начал какой-то текст писать, когда «отвалите все, я пишу текст». Вот это обычно с утра.

Только здесь такой момент: утро обычно начинается у всех по-разному. В ежедневных деловых СМИ утро может начинаться и в девять, и в восемь. Если это еженедельник, то там утро начинается в двенадцать. А если вы звоните главному редактору, то у него утро начинается после обеда. Поэтому прежде чем звонить утром, на свежую голову журналисту что-то продавать, нужно уточнить, со скольки он обычно бывает на месте. Это делается либо у ассистента, либо у секретаря, либо у того, кому вы первому дозвонились в редакцию.

- *Со скольки он бывает?*
- *Ой, он еще не подошел.*
- *А обычно во сколько он приходит, – спрашиваете вы.*
- *После обеда.*
- *Ага! – и вы себе помете.*

Я уже не говорю о том, что нужно вести историю звонков, базу звонков и так далее. Потому что то, что у вас сегодня было – куча дел, – завтра вы это всё забудете, а база вам всё сохранит. С этим понятно, это продажи. Это такой первый уровень.

Второй уровень, более высокий уровень – влюбление. Вам нужно не просто продать спикера журналисту, вам нужно, чтобы журналист влюбился в вашего спикера. Вы здесь выступаете, как сваха. Что у свахи всегда под рукой? У свахи под рукой всегда какая-нибудь тайна, какая-нибудь интрига, у нее всегда ласковый голос, у нее всегда приветливость, она всегда улыбается, и самое главное – она всегда слушает собеседника. Она приходит и говорит: «Иван Петрович, у меня для вас есть классная женщина». Или: «Мария Ивановна, у меня для вас есть классный Иван Петрович». И она такая: «Ага, и кто он? И что он? Расскажите», – «Он такой, он сякой, – биография в три предложения, – была у него драматическая история вхождения в его бизнес такая, что сначала он страдал, а потом он придумал такую фишку, и все офигели, купили у него эту фишку, и он заработал миллионы». Нужна некая история, причем драматическая: сначала было плохо, потом стало хорошо лично ему, и вот у него всё получилось.

И третье – это какие-нибудь детали. Детали лучше сделать какие-нибудь недавние: «Знаете, а вот недавно он сделал такой-то и сякой-то проект», «Недавно он создал ассоциацию», «А недавно они провели краш-тест мебели». Но самое главное – не выпаливать всё это холодной водой на журналиста сразу. Не надо вот это всё сразу на него выливать.

Влюбляете вы или продаете, сначала нужно установить доверительный контакт с журналистом. Если это по телефону идет, то, соответственно, во-первых, представиться, кого вы представляете. Фишка такая, что лучше не говорить, что вы пиарщик такого-то человека. «Я пресс-секретарь», – это лучше. Просто говорите: «Я представляю компанию ХХХХХ», – допустим. Или: «Я представляю компанию “НННННН” или проект “ХХХХХ”». Причем на том конце провода не обязательно поймут, что вы пиарщик. Может быть, вы маркетолог этой компании! Вот к этому еще более-менее отношение.

А еще интереснее можно сказать, когда вы продвигаете какое-то серьезное начинание или, наоборот, очень несерьезное начинание. Вы говорите: «Я представляю...» – стандартно, шаблонно. Есть такое выражение интересное: «Я занимаюсь коммуникациями вокруг...». Вот и говорите: «Я занимаюсь коммуникациями вокруг...» – такого-то объекта, субъекта, персоны. И там, на том конце провода понимают, что это не простой человек к ним позвонил.

Вторая фишка – знать, кому вы звоните, и чаще его называть в разговоре по имени. Не меньше трех раз по имени: Настя, Иван Петрович, Константин Фрумкин или просто Константин, соответственно, на «вы», об этом я уже не говорю. Прямо пометьте себе, три палочки поставьте перед звонком. Назвали один раз по имени – зачеркнули палочку; второй раз – еще раз зачеркнули палочку; третий – еще раз. Дальше уже по вкусу, но не меньше трех раз журналиста по имени называть.

И третья фишка, как доверительно с ним пообщаться, – это похвалить журналиста за его какой-нибудь материал. Но хвалить нужно его не за последний материал, который вы увидели, который он написал вчера. Хвалить нужно за какой-нибудь позапрошлый, или месячной давности, или какой-нибудь прошлогодичный: интервью какое-нибудь у него блестящее вышло, как он клево в этой теме разбирается, как он клево нарыл того или иного спикера. Вот об этом обо всем очень хорошо написано в книжке «101 совет», которую написала Ольга Соломатина, она работает в «Коммерсанте». Там четко написано, за что хвалить, за что не хвалить, как общаться, как не общаться.

И в конце, чтобы оставить о себе приятное впечатление журналисту, когда вы будете информацию досылать, дальше общаться, спросите, когда у него день рождения. Естественно, он спросит, а вам зачем? Скажите: «Это сюрприз». Даже если вы где-то накосячили в процессе разговоров, то такой вопрос, так скажем, журналиста расположит. Еще, допустим, журналист курит, тогда скажите: «Сейчас вы докурите, тогда я вам перезвоню». Кашляет: «Вы простудились?» – он скажет: «А вам какое дело? Но вообще-то, да, простудился, блин. Надо же, какая вы предупредительная!» Или он что-то еще делает, и обязательно с этим тоже нужно позаигрывать.

У нас была девочка, которая звонила журналистам. Когда они жевали на обеденном перерыве: «Ой, вы на обеде? Приятного аппетита! Я вам перезвоню». И когда она всегда звонила журналистам-мужчинам, всегда говорила, что у них приятный голос, и, ей-богу, у нее все публикации выходили. Звонит и говорит: «Ой, какой у вас приятный голос! Я читала такую-то вашу статью», – и всё, ее статья выходит.

Хороший пример!

Эксперимент первый

Теперь, Даша, не зная ничего (ты сейчас ничего не слышала), звони, как ты обычно звонишь.

Хорошо. Кому?

Кому угодно!

Реально позвонить?

Сейчас реально позвони.

Алло, здравствуйте, соедините меня, пожалуйста, с «Интерьер+дизайн». Алло, здравствуйте, меня зовут Дарья, и я представляю мебельную компанию XXXXX. Я бы хотела предложить вам эксперта XXXXX XXXXX XXXXX, он эксперт в мебельной индустрии. Он бы мог дать вам интервью или какие-то свои комментарии. С кем мне обсудить этот вопрос? В редакцию?..

Алло, здравствуйте, меня зовут Дарья, и я представляю мебельную компанию. Я бы хотела предложить вам эксперта в мебельной индустрии XXXXX XXXXX для дачи интервью или каких-то комментариев... Это не в качестве рекламы, это именно интервью... Спасибо огромное, до свидания!

Мне сказали обратиться к Вере Столяровой из рекламного отдела.

Почему эксперимент прошел не так? Журналист не влюбился!

Результаты прогнозируемые. Давайте выскажемся по одному: что Даша сделала не так? Марина?

Потратила свою энергию на объяснение человеку, который связывает, хотя достаточно было попросить связать ее с редакцией. Говорила не уверенно. Это ведь тоже продажа, и ты должна верить в то, что твой спикер самый офигенный. Когда я пишу релизы про «своего клиента», я тоже далеко в него не верю, но я верю перед тем, как написать. И когда ты произносишь что-то, интереса не вызывает сам твой спикер. Я считаю, что в этом основная ошибка.

Хорошо. Аня?

Ты сразу выпаливаешь, получается: «Здравствуйте, я Дарья, хочу вам предложить спикера компании XXXXX». Вот это «хочу предложить» – это уже агрессивное впаривание. И получается, что компания хочет что-то предложить, а предложить для чего? Значит, наверное, чтобы было написано, какие прекрасные XXXXX. Значит, это реклама. Надо иначе акцентировать внимание. Например, сначала узнать, над чем они работают, или приурочить это к какой-то конкретной теме. И сначала тема, а потому уже XXXXX. Я бы сделала так.

Спасибо. Аня?

Мне кажется, нужно немножко более подробно говорить, потому что эксперт в области мебельной индустрии... он же занимается не просто мебелью, а конкретной, для ресторанов. Ну и в принципе нужно что-то более конкретное, потому что человек, который в первый раз слышит об этом, для него это общая фраза: «Специалист по мебели». По какой мебели?

В общем, больше деталей. Правильно?

Да. И еще: если тебя посылают в рекламу, нельзя класть трубку до тех пор, пока они тебе не скажут свой e-мейл, чтобы прислать им что-то, куда бы они не посылали. И перезванивать надо до тех пор, пока они не выслушают.

Окей! Татьяна?

Сначала нужно было познакомиться с журналистом, спросить, как ее имя. Когда соединили уже конкретно с человеком из редакции, нужно было сказать: «Меня зовут Дарья, а как я могу к вам обращаться?» Она отвечает: «Меня зовут Ольга». Ты говоришь: «Очень приятно, Ольга. Я вам звоню по такому вопросу: у нас есть эксперт, он может комментировать темы такие-то и такие-то. Вот, например, я у вас видела статью на такую-то тему, и он может ее прокомментировать». Если они спрашивают, для пиара ли это, или, может, для рекламы – зачем это? – нужно сказать: «Нет, это не реклама, но вдруг у вас будет тема такая-то, вы посмотрите, потом мы с вами статью напишем, еще какую-то тему интересную предложим», – и так далее.

Окей, спасибо! В общем, Даша, еще раз спасибо за то, что как будто отключилась и не слышала, и позвонила так, как ты всегда звонишь. Сейчас я тоже дам тебе рекомендации? И пока у нас сейчас всё будет продолжаться, ты продолжай думать над тем, как сделать лучше.

Общая рекомендация такая: в целом, всё нормально, голос уверенный, на мой взгляд. Ты видишь спикера перед глазами, то есть можешь бросить деталь, если захотят. Очень простая рекомендация: делать паузы между вопросами. Ты говоришь:

– *Здравствуйте!*

– *Здравствуйте!*

– *Меня зовут Дарья, а вас? – и ждешь*

– *Что бы вы хотели?*

– *Я бы хотела пообщаться с вами на следующую тему: у меня есть спикер. Этот вопрос вообще к вам?*

– *Не знаю, может и ко мне.*

Следующая фраза – смотришь, чего ответят. Следующая фраза – смотришь, чего скажут. И постепенно смотришь на их обратную связь: вообще, туда ли ты попала? Вот как Марина тебе говорила, экономить энергию можно на секретаре, ему всё не сгружать, а говорить, что ты по такому-то вопросу, точка. Она тебя уже переключила, всё. И у тебя еще запас есть.

И следующий момент: держать перед глазами сайт или журнал, в который ты звонишь, примерно заложенный на той рубрике, куда ты хочешь спикера продвинуть. «Ольга, у вас тут классная рубрика есть, вы там такие классные статьи пишете, а у нас как раз есть под эту рубрику прикольный материал, его можно сделать так-то и так-то», – ну и здесь уже включить то, что ты хвалишь его за что-то предыдущее. И в конце, соответственно, уточняешь е-мэйл, телефон мобильный желательно, если даст, и уже всё отправляешь. Когда ты всё отправила, сразу звонишь узнать, получили или нет. Хотя не обязательно сразу, пусть в письме будет написано: «Подтвердите получение, пожалуйста, если вам не трудно». Я рекомендую сделать себе в блокноте, в txt-файле: «Пожалуйста, подтвердите получение, если вам не трудно», – как-то так витиевато, супервежливо. Главное, чтобы это не набирать, а просто копировать сюда, потому что каждую минуту быть супервежливым нереально, а скопировать – ctrl+c, ctrl+v – пожалуйста. Естественно, про день рождения тоже можно спросить. Это будет стандартное влюбление, которое работает на сто процентов.

В качестве эксперимента рекомендую вам попробовать влюбление на тысячу процентов. Журналист, в принципе, как ГАИшник – он слушает всегда одно и то же.

– *Вы наш релиз получили?*

– *Получили, отвалите.*

– *Спикера нового хотите?*

– *Да, хотим, – или: – Нет, не хотим.*

У него всегда какие-то шаблоны. Он всегда знает, как отвечать, и уже даже не думает: «Да, посылайте на е-мэйл», «Да, скидывайте на общий адрес», «Да, скидывайте, я посмотрю, если будет время». В общем, какие-то такие вещи всегда шаблонны, он шаблонно отвечает. А

что такое шаблонное мышление? Это когда мозги не включаются, когда всё на автоматизме. При этом, да, влюбление работает. Когда вы паузу делаете, вы как-то его раскачиваете.

Но есть еще более прикольная фишка, когда вас запоминают. Вас, и вашего спикера заодно. Главное, чтобы вас запомнили, потому что у вас же клиентов много и так далее. Как сделать так, чтобы вас запомнили? Нестандартный звонок. Пример может быть такой: «Здравствуйте, Ольга! Ольга – классное имя вообще!». Или она говорит, что ее зовут Магдалена:

– Магдалена? Ни фига себе у вас имя!

– Да ладно вам. Я знаю, что классное, но хватит уже восхищаться, я стесняюсь.

– Нет, ну это вообще очень необычно! У меня есть классный спикер, нереальный вообще!

– Да ладно, хватит вам заливать.

– Он вообще нереальный, вы даже не представляете! Вы с ним познакомитесь, и вы оздоровитесь! – или: – Вы сразу заработаете миллион! – или просто: – Вы такая светлая будете ходить всю неделю! – короче, это называется «Включать Жириновского».

Вам вообще все равно. Если это, скажем, журналист из делового издания, вы можете на следующий день позвонить и сказать: «Вы знаете, я вчера была такая экзальтированная! Вы не подумайте ничего такого, я не пью, не употребляю наркотики. Просто я вчера была в таком классном настроении! Вы извините, если что, может, у вас барабанные перепонки лопнули, но, в общем-то, вернемся к этому разговору сейчас», – всё нормально. Это в худшем случае. А в лучшем случае, в с первого раза он вас запомнит, сразу «восклицательный знак», включит голову: «Расскажите поподробнее».

То есть: «Включать Жириновского» раз на десять звонков, в принципе, можно, это даже рекомендуется. Это вам изнутри будет такое подзажигалово.

И по поводу подтверждения получения самый главный момент, возвращаясь немножко назад: если вам в ответ не пришло: «Я всё получил, спасибо», – через три часа нужно позвонить: «Я вам утром звонила, помните? Дошел мой е-мэйл-то?» Вот через три-четыре часа можно. Не сразу! Потому что за это время какой происходит процесс? Он информацию получил, он ее вроде как открыл, посмотрел, но немножко подзабыл. А тут вы звоните, и он уже точно отмечает для себя, что да, получил.

Если вы, например, о чем-то договорились, то нужно созвониться через неделю, через три дня, через пять дней – через сколько-то. Журналист должен понимать, что теперь от него уже не отвяжутся, ему этого спикера просто сосватают. Я не знаю, что насчет этого женщины думают, но мужчины при новых знакомствах на что полагаются? Они ведут себя так, что девушке проще ему дать телефон, чем послать. Или проще познакомиться, чем не познакомиться. И здесь то же самое: с таким настроением вы ему и звоните. Вы этого журналиста влюбляете, влюбляете, вы все равно с него не слезете, пока он не возьмет у спикера интервью.

Чем круче издание, тем длиннее срок. Если это «районка» или специализированное издание ежемесячное, то, в принципе, через месяц у вас там всё выйдет. Если это «Форбс», «Деньги», «Коммерсантъ», какой-нибудь крутой интернет-портал типа «Ленты», то здесь

может быть три месяца – это нормально. И за эти три месяца либо он вам всё дистанционно сделает, либо, тут у нас уже наступает следующий этап, личная встреча с журналистом.

Эксперимент второй

Сейчас паузу сделаем, и через десять минут на тему личной встречи поговорим. А сейчас давайте все поучаствуем: Даша, Марина, я тоже поучаствую. Марина, попробуй позвонить по правилам.

Куда звонить?

Куда угодно вообще. И пока Марина выбирает жертву, есть ли вопросы?

У вас хоть раз не получалось общение с журналистом?

У меня каждый второй раз не получается общаться с журналистами.

А вообще какое-нибудь издание, например, конкретно, независимо от журналиста, не получалось ли попасть в издание? Просто мне иногда кажется, что у издания, может, правило не общаться ни с кем? Потому что, кому бы не позвонили, все равно они сливают.

Это у них иммунитет, если что. Каждый журналист считает себя самым умным, и это, в принципе, хорошо, иначе бы он не был личностью. А газеты делают личности, они все обязаны быть такими. Поэтому это нормальная реакция – всех слить. То же самое, как нормальная реакция красивой девушки, когда к ней клеятся – сливать. Это просто правило хорошего тона.

Но это же и есть слабое место, можно надавить на самолюбие человека, и тем самым подобраться...

Давайте вы позвоните?

Давайте я позвоню. Кому можно? Есть под рукой контакт?

Алло, здравствуйте, это «Ведомости»?.. Алло, Здравствуйте, это редакция?.. Скажите, пожалуйста, а можно поговорить с Анфисой Ворониной?.. А вас как зовут?.. Анастасия. Вы ассистент редакции, да?.. Скажите, а Анфиса обычно со сколько до сколько бывает?.. Была, но не с самого утра... После обеда... Хорошо! Анастасия, скажите, она же отвечает за потребительский сектор, правильно?.. Редактор отдела «Потребительский рынок»... То есть, если у меня, допустим, мебельная компания, я ее представляю, то обращаться нужно к ней?.. Хорошо! Давайте еще раз попробуем, может, там уже освободилось?..

Алло, Анфиса?.. Здравствуйте! Меня зовут Масленников Роман, я хотел бы с вами пообщаться вот на какую тему... минуточка у вас есть, да?.. У меня есть очень интересный человек, который основал мебельную компанию. Российское мебельное производство, компания ХХХХХ. Они сами совершенствуют образцы... Выручка? Если говорить о выручке, то, если я вам назову цифру шестьдесят процентов рынка Москвы по мебели, этого будет достаточно?.. Цифра в денежном выражении?.. Дело в том, что она не конкурирует с «Икеей», она обслуживает рестораны Новикова, Гинзы. То есть: переделывают итальянскую мебель, и делают ее лучше. По русским образам... Я знаю, что от миллиона – и вы

обращаете внимание. Это так?.. Результат ее деятельности? Хорошо, долю ее рынка я вам обозначил. По цифрам: я думаю, что назову эту цифру письменно... Да...

Смотрите, Анфиса, тут в чем дело, тут фишка, конечно, не в оборотах, а в том, что эта компания российская, со своим производством, со своей интересной историей. Например, они делали мебель для Касьянова... Я хотел бы, чтобы вы просто им заинтересовались и, может быть, обратили внимание на его драматичную интересную историю... Отдел карьеры и менеджмента... Кого вы имеете в виду?.. А! Инну Кравченко! Да, мы с ней общаемся... Бизнес-новости... Хорошо, Анфиса. Можно я запишу e-мейл?.. Вот вы сказали последнее, что у вас есть журналист, который отвечает именно за мебель для ресторанов?.. Вот! За мебель! Скорее всего, да, потому что они же не кухни делают. Конечно, да, они делают рестораны «под ключ», но, в основном, их фишка – мебель. А вот за мебель кто именно отвечает?.. Юлия Гребцова. Хорошо, Анфиса. Я тогда, если вы не против, поскольку общение начал с вами, направлю информацию вам... Я уточню насчет цифр, если это принципиально. Просто мне казалось, что это дело третье при таких достижениях... Да, абсолютно верно!..

Анфиса, еще такой момент: вы бываете в пресс-турах, или лично знакомитесь... Окей! Всё, тогда я благодарю вас за общение, и самый последний вопрос: Анфиса, когда у вас день рождения?.. Четырнадцатого июня... Очень приятно! Всё, отлично. Напомню, меня зовут Роман, компания XXXXX, чтобы от меня письмо было. Я вам там напишу, дошло или не дошло. Если вдруг не дойдет, я вам там попозже наберу, если вы не против, конечно... Вы после обеда обычно бываете?.. Да, я знаю... Хорошо! Анфиса, очень рад был с вами пообщаться! Очень рад! Да связи!

Итоги второго эксперимента. Как разговаривать с автоответчиком?

Смотрите, что получилось: нашелся человек, который конкретно по мебели там заведует. Нашелся человек, которого я, в принципе, и так знал, который пишет там крутые истории: «Я был маленький и не знаменитый, а стал богатый и клевый», – это Инна Кравченко. А вот по мебели, там занимается Юлия Гребцова. А отправлять можно всё Ворониной, ну и так далее.

На что хотелось бы ваше внимание обратить: вначале вам говорят, что у нее телефон занят, или ее нету. Тут бы и положить трубку, и сказать: «Позвоню-ка я потом». Но здесь можно сказать: «так, давайте тогда уточним такие-то моменты. Со сколько до сколько она бывает? Вы вообще кто?» – ассистент редакции вам тоже поможет. Если вы с ним познакомитесь, она вам тоже скажет, на месте он или нет, вот пятка мелькнула, но он не ушел, я знаю, что он еще вернется. С ассистентом редакции тоже дружить надо. И пока вы с ним трете, трете, трете, потом говорите: «Так, а может у нее там уже номер освободился? Давайте еще раз попробуем». Она еще раз пробует, там может быть всё еще занято, и тогда вы говорите: «Окей, давайте я тогда повешу на трубочке», – если там вдруг отключится, так уж отключится. И если уж тут отключится, то всё, тогда уже в следующий раз звоните.

Какую еще информацию удалось почерпнуть в «Ведомостях»: то, что с шестнадцати до восемнадцати у них дедлайн, и в это время лучше не звонить. Идеальное время – сразу после обеда, в двенадцать, в час, в два. Тут у нее голова еще свежая, она всё принимает. Даже сейчас она всё принимает. По сути, у нее сейчас уже начался дедлайн, она что-то там уже сдает, ей сейчас некогда было говорить вообще, но при этом она говорила.

Это всё происходит примерно вот так. Теперь нужно присылать информацию, письмо: «Здравствуйте, это я вам звонил только что. Подтвердите получение. Инфо прилагаю. По цифрам я уточнил – только в личной беседе скажет», – или можно назвать какие-нибудь тридцать миллионов. Никогда журналисты не запрашивали выписку из баланса, поэтому можете говорить что угодно, в принципе, если вы предполагаете. Приедут они лично, директор уже сам скажет: «Что-то они там перепутали», – и скажет уже нормальную цифру. Но журналист-то уже тут!

В «Ведомостях» это стандартный автоответчик: «Сколько в компании обороты?» Если вы говорите, что восемьсот тысяч вчера посчитали, то всё, до свидания. У них от миллиона. Причем сами говорят по-разному: кто говорит, от миллиона рублей, а кто-то говорит – от миллиона долларов. В принципе, это автоответчик. Тут важно внимание на другое обратить, например, на долю рынка. Вот она мне в ответ сказала: «Да, окей, доля рынка у вас шестьдесят процентов. Но если вы не берете фастфуд, а берете только дорогие рестораны, то здесь уже получается и доля общего рынка – десять процентов». Я говорю: «Окей, да, может быть и так, вы абсолютно правы», – как в ГАИ всё время говорят. И им после этого уже больше нечего сказать, если вы чистосердечно: «Да, окей», – и всё. О чем еще говорить? Вы говорите дальше уже о своем, что вам нужно донести.

Про день рождения она сказала вполне себе, безо всяких приколов. Это значит, что нужно ее пометить, забить в календарик, и звонить, поздравлять, посылать туда презенты не дороже двадцати долларов, иначе сочтут за взятку.

Можно вопрос?

Давай.

Если вас соединяют с журналистом, а он говорит: «Давайте быстрее, у меня очень мало времени». Что лучше сказать? «Давайте я вам лучше потом перезвоню, когда у вас будет время, чтобы поговорить», – либо вкратце, в двух словах рассказать, что хотел, спросить e-мейл, прислать в письменном виде, а потом еще раз перезвонить?

В продаже, во влюблении в спикера наглость важнее, чем галантность. Если он говорит, что у него минута, то вы говорите: «Окей, давайте я попробую уложить в минуту. Если не получится, мы сами с вами решим, что не получается, и я вам тогда перезвоню. Короче, дело было так: это компания XXXXX, у нее собственное производство, они нереально клевые. Вчера к ним приезжал клиент, прыгал на их диване, чтобы лично протестировать. Он весил двести килограммов, но ему не удалось сломать диван, поэтому он заказал партию на все рестораны. Вот такой он крутой чувак: свое производство, шоу-рум и так далее». И он говорит: «Прикольно! Давайте вы мне попозже перезвоните», – они он говорит, что достаточно. Короче, он что-то вам говорит! И уже в зависимости от этого, вы либо перезваниваете, либо говорите e-мейл.

Если у журналиста есть «типа минута», то значит, у него есть пять минут. Если у него вообще ничего нет, то он вам так и говорит: «У меня люди», – и он сразу говорит, чтобы перезвонили, например, в шестнадцать часов. Каждой отведенной минутой надо пользоваться.

Спасибо!

Итак, сейчас мы проговорили про общение, про две техники: продажа и влюбление. Можно постепенно осваивать обе. Можно экспериментировать, но всегда помните о двух базовых принципах: количество – больше звоните, и больше получится; и паузы. Это самая базовая база вообще. Дальше уже всё остальное идет.

Запускаем бредогенератор

Упражнение «Придумай биографию предмета»

И маленький тренинг на эту тему: когда вам звонит журналист, и вы с ним общаетесь, и вдруг у вас затык, например, файл не открылся, из которого вы читаете, или вы журнал листаете, хотите рубрику определенную назвать, а он у вас в туалет провалился – вам нужно что-то сказать, а вы не знаете, что сказать. И журналист уже такой: «Ну давайте, скажите мне уже что-нибудь». И что в этом случае делать?

В этом случае включается бредогенератор! Что это такое? Это говорить всё, что угодно интересное, пока вы у себя не нароете, что нужно сказать реально. Благодаря этому бредогенератору, мне удалось сделать целую новость про компанию «XXXXX» и чудо-напульсники. Раскручивали бюро переводов «XXXXX», как супер-переводчиков, звонит журналист, и говорит:

– У вас там был памятник. Вы нарядили его в фирменную футболку, и какие-то напульсники. Что за напульсники?

– Напульсники? Это такие охренительно клевые напульсники! Они чуть-чуть стягивают руку.

– Для чего?

– Они стягивают руку для того, чтобы, когда кофе не помогает, давать на полчаса импульс в мозг такой, что у переводчика включается «второе дыхание». Это наша новейшая разработка, мы пока еще никому об этом не рассказывали. Только вам сейчас, и всё. Но напульсники – это наше ноу-хау. Честно говоря, у нас их уже почти не осталось, у нас за ними очередь. Короче говоря, это чудо-напульсник. Только никому не рассказывайте!

Таким образом, я уже охреневаю сам, чего я там наговорил, тут уже все лежали вокруг в офисе: какие, на хрен, оздоравливающие напульсники?! Бредогенератор вам не только время держит, он вам еще и помогает генерировать новости.

Марин, я так понял, у тебя был какой-то пример?

Да, очень смешно. Я как-то начала бредогенерировать, а потом оказалось, что я неправильно слово расслышала. Там были какие-то очень похожие по звучанию слова, и я не так всё поняла.

Окей! Как этот бредогенератор тренировать? Честно говоря, там много упражнений, в интернете вы и сами можете найти. Тренинг простой, он взят из актерского тренинга: я вам сейчас называю любой предмет, а вы рассказываете биографию этого предмета. Давайте начнем: рамка для фотографий. Марина?

Рамка для фотографий появилась в восемнадцатом веке, после изобретения первой картины Екатерины II. Первая рамка для фотографий была выполнена из глины. Выполнил ее Леонардо Дикаприо...

Может, Да Винчи?

Да! Леонардо Да Винчи! К сожалению, рамка до сих пор не сохранилась, потому что глина – очень хрупкий материал. Затем, спустя пятьдесят лет, рамки начали изготавливать из дерева. Сейчас производство рамок для фотографий составляет десять процентов ВВП России, а средняя рамка стоит пятьдесят рублей.

Охренительно! Аня, чехол для «айфона».

Чехол для «айфона» пятого был пущен в оборот в 2013-ом году, в феврале. Первый чехол для «айфона» был выпущен в красном цвете, и его можно было купить только в одном магазине, который находится на станции метро Тульская. Первым покупателем, как сообщают неизвестные пока широкой общественности источники, был Роман Масленников. Сейчас, как известно, чехол для «айфона» можно купить по всей Москве везде, а также в Петербурге, в Твери и в Алтайском Крае.

Отлично! Молодец! А тебе достаются женские балетные туфли.

В смысле, пуанты?

Да.

На самом деле, пуанты появились очень давно, еще во времена колдунов и ведьм. Эту обувь специально изобрели кузнецы. Изначально там было вставлено не как сейчас, пробка, а металлический штырек, который был натерт чесноком, но запах отсутствовал за счет специального средства, которым покрывали сверху этот колпачок. Эти пуанты надевали ведьмам на ноги, и считали, что во время того, как они на них надеты, те не могут проклясть человека.

А моя первая мысль про пуанты была, что это было для людей, у которых сломаны пальцы на ногах!

Даша, тебе достается металлический сейф.

Сейф был изобретен еще в средние века, правда он имел несколько другой вид, и он был не металлический, он был сделан из дерева. Обычно, богатые люди на него также надевали замки, и хранили там свои ценности. С годами, естественно, вид сейфа изменялся, он становился все прочнее и безопаснее, и сейчас он существует именно в таком виде, в котором мы его знаем. Коротко и просто!

Окей, хорошо! Татьяна, вентилятор.

Вообще прообраз вентилятора – это веер. Они появились очень давно, еще во времена людей, которые жили в пещерах. Вместо веера они использовали кожу убитых животных. Затем веера стали совмещать друг с другом, и получилась идея вентилятора. И именно эта первая идея была предпосылкой для создания современного вентилятора, который существует в наши дни.

Отлично! Молодцы!

В принципе, с этим всё в порядке. За эту минуту-две-три можно найти то, что вам реально нужно. Сегодня мы узнали, как общаться, как влюблять, как продавать и как тренироваться.

Домашнее задание

Задание на дом: кто ходит одним и тем же маршрутом домой? Я, например, всё время разными стараюсь. Значит, для тех, кто ходит всегда одним и тем же маршрутом, и для тех, кто по тому же маршруту будет еще как-нибудь проходить: когда три разных раза вы проходите, вам нужно найти пять новых вещей, подметить их. Вот вы обычно по этому маршруту идете, и видите, что здесь машина стоит убитая, здесь какая-то крышка валяется, здесь голуби пасутся, а здесь остановка. В следующий раз, когда вы идете по этому маршруту, вы отмечаете, что вот здесь всё время тетя стоит курит, вот здесь голуби срут на памятник, а вот здесь всегда разбросан мусор. В следующий раз идете: «Так, а что бы новенького сейчас найти?» – здесь рекламу повесили, здесь здание обрушилось, здесь москитную сетку повесили, а здесь еще что-то. Три раза по пять новых вещей. Удастся сразу это увидеть, значит, внимательность ваша работает, и благодаря развитию вашей внимательности, вы можете подмечать что-то новое в вашей компании, какой-то новый фактик интересный рассказывать, реагировать на вопросы журналиста – это тренирует внимательность в привычных обстоятельствах.

И второй тренинг, который вы можете проводить перед сном, можно наоборот – после пробуждения, или когда в туалете, например, засиделись: смотрите на вашу ладонь, на линии. Познаете вашу ладонь. Обычно там много всяких открытий: здесь у вас родинка, оказывается, появилась, а здесь у вас еще что-то, линия какая-то новая. В общем, изучения ладони в течение пяти минут, в принципе, достаточно для переключения внимания и пыливости ума.

Ознакомиться с эзотерикой и подготовиться к встрече с новыми клиентами!

Эзотерики, кстати, тут вообще ноль. Эзотерика у нас еще не начиналась, у нас это будет на седьмом шаге, а пока еще ее нет.

Это предсказания будущего?

Здесь не надо ничего трактовать. Вы просто вглядываетесь, и офигиваете, какая у вас красивая ладонь. Чем больше открытий, тем лучше.

Всё! Всем спасибо! Надеюсь, что информация была для вас полезной. А теперь я еще раз призываю вас поплодировать самим себе, какие вы теперь обогащенные знаниями люди!

Урок 2: Общение с клиентом

На самом деле, эта тема для «продвинутых». Но предполагается, что вы и есть «продвинутые», поскольку все будете встречаться с клиентами. Этот материал достаточно короткий, но с опытом. Его можно переносить на встречу с журналистами.

Встреча с клиентом. Не бойтесь дать ему пощечину!

На самом деле, я раньше с клиентами не встречался, только по интернету общался. Потому уже начал к ним приезжать, говорить. От одних клиентов у меня сначала пухла голова – я от них уходил, и не знал вообще, что после этого можно еще делать в принципе. От других я выходил, наоборот, обогащенный знаниями. А третьи были никакие. В целом, я подвожу к тому, что эффективно общаться с клиентами я особенно не умел, потому что они меня чем-то загружали, а я им в ответ ничего не говорил. Поэтому беседа получалась односторонняя.

Поэтому: главный принцип встречи с клиентом и с журналистом – друг друга обогащать. Чем вы можете друг друга обогатить нематериально? Только информацией. Если он о вас что-то знал, то значит – новой информацией.

Что такое новая информация? Во-первых, наверное, общеизвестно, что к встрече нужно готовиться. Как готовиться? Кто думает, что знает, как надо готовиться к встрече?

К первоначальной?

Скажем, да, к первоначальной.

Познакомиться с тем, чем они занимаются, что они собой представляют. Если нам говорить конкретно, зачем мы с ними встречаемся, то посмотреть, что о них писали и насколько они вообще известны, что они делали, что не делали, и подумать, что мы можем им предложить, список вопросов накидать, который мы можем им задать.

Если это журналист, то ознакомиться со статьями, которые он писал, с тематикой.

Конкурентов изучить, если это клиент.

Заранее изучать конкурентов – это уж слишком! Для начала, как минимум, нужно зайти на их сайт, и там всё изучить, особенно, рубрику «пресса». Потому нужно пробить их по «Яндекс-новостям» или «Google-новостям», что про них писали: вбиваете туда их имя, фамилию и название торговой марки, и смотрите, что про них там писали. Про кого-то ничего не будет написано, и тогда встреча будет одна, с разными предложениями. Про кого-то писали три года назад, такое тоже бывает, и тогда можно спросить: «Что у вас было три года назад? Был пиарщик, пиар-отдел, а сейчас почему нет?», – или посмотреть, что про них сейчас пишут. Это либо контролируемые вещи – они этим занимаются, – либо неконтролируемые вещи. Ну и дальше в соответствии с этим действовать. Также перед встречей нужно изучить бриф и сайт.

Если клиент уже состоявшийся, вы с ним уже работаете, перед встречей нужно сделать предварительный отчет по тому, что уже для него сделано:

– *Почему он предварительный?*

– *Это еще не всё, что мы вам в этом месяце сделали, но предварительный расклад – вот такой вот.*

Он понимает, что будет сделано что-то еще, а это для него тоже своеобразное ожидание, интрига и интерес.

Второе, что должно быть на встрече – планы на ближайшее время: на неделю, две, а если это ежемесячный отчет, то на планы месяц. «Вот, что мы планируем сделать».

Следующий вариант называется «Пощечина клиенту» – то, что он вам забыл сделать, хотя давно обещал. Прямо списочек зачитывайте и коротко поясняйте, потому что иногда клиент знает, что он что-то хотел прислать, но он, может, не понял вопроса. То есть: он что-то должен, но он не понимает, что именно. Тут, соответственно, нужно объяснить. Допустим, вы написали: «Таинственный покупатель! От вас нужен список ваших конкурентов». Он отвечает: «Так, список конкурентов – это понятно. А что такое таинственный покупатель я не понимаю». Соответственно, объясняете. Это такая микропощечина клиенту. И «пощечина» тут может также заключаться в том, что вы ему комментарий с просроченным дедлайном отправляли, а он не ответил, а потом еще и сказал: «Что-то у нас публикаций мало». И тут как раз у вас есть козыри: «Видите? К вам было пять запросов, а вы только на один ответили», – или: «Ни на один не ответили». Пожурить клиента на встрече – это тоже нормально.

Итак, что у нас имеется: промежуточный отчет, план и список «пощечин». И следующее, что мы можем здесь сделать: публикации всем нужны! На основе чего-то их желательно писать. Соответственно, вы сейчас можете спросить, что в компании грядет, что творится, какие новости будут в ближайшее время происходить. Тут маловероятно, что он вам ответит, потому что он не знает, что у него там будет происходить. Тут желателен взгляд со стороны, или его заместитель пусть скажет. Для клиента это само собой разумеющееся, но этот вопрос надо дожать, потому что клиент может сказать: «Ничего особенного у нас не намечается», – а на самом деле у него там куча всего: выставка, командировка рабочая, еще и премию получает. Но для него это не новости. Поэтому здесь вопрос нужно прямо доковырять, или спросить его заместителя или еще кого-то – пиарщика или маркетолога.

Второе: можете тут же взять у него интервью. Интервью вы можете повесить где угодно, на чем угодно, например, в блоге, тем более, у нас хорошие блогерские площадки есть: «СНОБ», «Эхо». Записывайте с ним краткое интервью по одному из вопросов бизнеса. То есть: здесь вы выступаете как журналист. Интервью на полчаса – это максимально. Вообще оно должно продолжаться минут пятнадцать-двадцать.

Десять вопросов?

Даже меньше: основных вопросов пять, а до десяти они раскладываются сами, когда попутно он вам что-то рассказывает. Вы записываете это интервью, отправляете его на расшифровку, а затем из него что-то делаете. Причем на расшифровку можно отправлять таким образом: «Вот вам аудиофайл, но в ответ мне не нужна расшифровка, мне нужен готовый пост от первого лица», – такая услуга тоже есть у копирайтеров, без промежуточных этапов: расшифровали, собрали. Сразу, чтобы из этого был пост! Желательно, чтобы он относился к теме клиента – бизнес фирмы, – или к личности клиента – тайм-менеджмент, собирание марок, спорт и еще что угодно. Можно записать и то, и то, в принципе, это не возбраняется.

И самое главное: при всех этих офигительно больших пунктах, на встрече вы должны больше слушать. Задали вопрос – киваете головой, впитываете, слушаете, записываете. После встречи желательно сделать Summary: приехать в офис, свои записи разобрать и сде-

лать Summary по встрече. Обычно это делает сам клиент, потому что он заинтересован в том, чтобы всё было эффективно, чтобы он не зря потратил время, и чтобы дальше что-то двигалось. Обычно он сам присылает Summary, но это бывает в средних и высших компаниях. У нас бывает малый бизнес, а они могут испытывать эйфорию после встречи, потом, через две недели бывает, что и вы, и клиент забывает, о чем вы там говорили. Поэтому делайте Summary после встречи: приехали в офис, всё записали. Это будет и план для вас, так называемые хотелки клиента, потому что можно забыть обратить внимание на какое-то СМИ, и для клиента это тоже будет приятно, потому что все прошло дисциплинированно, обсудили то-то, то-то, наметили то-то, то-то, «с меня – вот это, а с вас, – пять восклицательных знаков, – вот это».

И здесь можно рассказать анекдот про Рабиновича и одесское пароходство. Наверняка вы его все знаете:

– Почему пароход покрашен с одной стороны? – спрашивают у Рабиновича.

– Потому что, – отвечает тот, – смотрим в договор, господа, там написано: «Одесское пароходство с одной стороны, и Рабинович – с другой стороны».

Встреча с журналистом: «Как приятна лесть с утра!»

Встреча с журналистом более неформальная. Обычно встреча с журналистом проходит либо у него в офисе, и тогда там нельзя спрашивать про условия срочного размещения у них, либо в ресторане, где вы можете сказать: «Редко, но метко у нас бывают такие ситуации, когда нужно срочно что-то поставить или получить вашу консультацию. Какие могут быть условия?»

В целом, встреча с журналистом более неформальная, более раскрепощенная. С одним и тем же журналистом желательно встретиться и в его офисе, и в каком-нибудь ресторане за обедом. Если стоит выбор, куда его лучше склонить, к какой встрече, то лучше – за обедом. Если не получается, тогда – редакция, а потом уже обед. Там, соответственно, кратко рассказываете ему о компании, за что-то его хвалите, он вам отвечает или думает про себя: «Как приятна лесть с утра», – а она никогда не помешает, потому что журналисты это любят и даже над этим прикалываются, но по-прежнему любят.

Встреча с журналистом должна закончиться тем, что он вам дает все свои почты, все свои личные мобильные телефоны, даже профили в соцсетях – лучше его там зафрендить и найти какие-нибудь общие интересы, например, «ночная жизнь», или какая-то музыка интересная, или кошки. В общем, такие вещи сближают, и дальше можно будет общаться уже через это.

Журналисту Summary присылать не обязательно, потому что он скажет: «Ну и что это за корпоративщина, блин?! Меня и так тут загружает редактор, а тут еще какие-то итоги встречи». С ним просто желательно поддерживать контакт, поздравлять его с днем рождения, но только не в общем профиле в «фейсбуке», а личной СМСкой, потому что это всегда приятнее.

Собственно, на этом всё!

Личный опыт встречи с клиентами и журналистами

У кого какой опыт встречи с клиентами? Кто у нас больше всех встречался? Таня и Аня! Таня, что ты, например, можешь рассказать о своих опытах? Что такого важного, как тебе кажется, нужно учитывать при встрече с клиентами?

Мне кажется, что нужно заранее составить план встречи, если встречаешься с клиентом вообще в первый раз. Потому что, когда ты приходишь на встречу, некоторые пункты у тебя просто забываются. А потом, когда уходишь со встречи, думаешь: «Блин! Почему же я об этом-то не спросила? Я забыла». Поэтому нужно составить четкий список: сначала делаем то-то, потом то-то, потом я задаю такие-то вопросы. Важно клиенту рассказывать о деятельности, какие-то советы давать. Если прошло какое-то мероприятие, например, пресс-завтрак или пресс-консилиум, важно клиенту рассказать свое впечатление и мнение со стороны. Например, как он себя ведет, какие жесты, что лучше делать, можно сказать, какие были плюсы, какие минусы.

Вот у Тани больше медицинская направленность к клиентам, а у Ани – финансовая. Аня, может быть, что-то добавишь именно по специфике финансовых товарищей?

Я могу добавить про встречи с журналистами. Но если все-таки говорить о клиентах, то, поскольку финансовая тематика от нас достаточно далека, то не нужно стесняться показаться тупым и задавать ему вопросы, которые могут показаться ему банальными, примитивными. Нужно обо всем спрашивать, потому что в тему тоже нужно вникнуть.

Марина? Ты общалась с журналистами.

С журналистами всё немного иначе. По своему опыту могу сказать, что журналисты – очень общительные люди, так что они больше о своем. Конечно, я не берусь говорить за 55-летнюю журналистку, которая пишет о финансах в «Коммерсанте», я всегда сталкивалась с развлекательной, шоу-бизнес и Event-сферой, и, в общем-то, они всегда стараются больше общаться, и не тратить время зря. Поэтому «развести» журналиста сходить на обед вместе, в принципе, не составляет труда. По опыту, все журналисты очень сильно любят поболтать, и в большинстве своем их нужно слушать, нежели им рассказывать что-то. Мы тоже любим поболтать, но журналисты – еще больше! Они очень много знают, и что-то им рассказывать просто нет смысла, потому что они знают все информационные поводы, и иногда нужно просто дать журналисту высказаться, потому что зачастую он пишет, а не разговаривает. Поэтому он может рассказывать что-то полтора часа, а ты сидишь, смотришь на него, улыбаешься, и это, в принципе, налаживание визуального личного контакта.

У меня бывали случаи, когда я не могла дозвониться до журналиста, и я находила и добавляла его «ВКонтакте», и писала: «Добрый вечер, – или день, – я работаю там-то и там-то, и мне хотелось бы познакомиться с вами лично. Давайте как-нибудь увидимся?» Он потом пишет: «Да-да, окей, наш офис находится там-то, будете рядом – сообщайте». Вы ждете несколько дней, чтобы не выглядеть навязчивой, и пишете: «Я сегодня буду там-то». Если вам отвечают, что, например, до трех у него будут дела, то вы ждете до двух, а потом пишете, что сами задержитесь до четырех.

Потом вы с ним встречаетесь. В первые пять минут происходит неловкая пауза, потому что он на тебя смотрит, смотрит, в чем ты одета, какие у тебя волосы – как-то разглядывает тебя, оценивает, привыкает к тебе визуально. Поэтому очень удобно встречаться в кафе: вы пока смотрите в меню, тупите, переглядываетесь, обсуждаете, вкусные ли здесь вареники и какой выбрать чай, и болтаете о какой-то банальной фигне. Потом, когда вы уже сделали заказ, происходит знакомство уже более близкое. И тут важно не впасть в ступор, и не начать судорожно думать: «Блин, что же теперь говорить?» Начните просто: «Я очень рада, что мы наконец-то встретились несмотря на то, что у всех дела». Обязательно надо подготовиться: «Я читала ваши статьи», – первоначально разбавить журналиста. Буквально прочитайте его интервью, которое было два месяца назад и: «Я прочитала ваше интервью с генеральным директором компании «Trally-Vally». Очень клевый текст! А как вы нашли вот это исследование?». И тут он начинает: «Ой, да у меня знакомый тот-то и тот-то, мне помогли», – и полтора часа он разговаривает. Я вам серьезно говорю, вся встреча с журналистами проходит именно так.

И потом, когда ты понимаешь, что либо тебе надо сваливать, либо журналисту, но чаще всего журналисту, это настолько резко происходит, что вы не замечаете. Я уже сижу и думаю: «Блин, когда же он перестанет уже разговаривать? Я уже на полчаса опаздываю». Он: «Такая вот история. Всё. Я пошел. Вот вам моя визитка». Вот так это всё и происходит – резко и мимолетно. Они какие-то неадекватные немножко люди.

Можно встречаться только в обеденное время, и тогда время будет ограничено. Сейчас в крупных холдингах у них час на обед, они выбегают, и у вас на это тоже будет час. Главное вам тоже попасть в этот час, потому что в этот час он может и к зубному пойти, в парикмахерскую, педикюр-маникюр, или еще какая-нибудь встреча. Поэтому встречи тоже планируйте заранее.

Еще важный момент: зачастую бывает, что когда вы просите у журналисту визитку, он может сказать, что они у него кончились. Это может быть как правда, так и неправда. Обязательно носите с собой ручку и листик, чтобы он вам всё записал.

Да, и френдите их в соцсетях.

Да, или, допустим, были вы до этого на встрече, и клиент забрал ручку нечаянно. У вас нет ручки, и у него нет ручки, тогда можете сказать: «Давайте я вас тогда добавлю в «Твиттере» или «ВКонтакте» с телефона», – и уже там отписываете. Если он сильно спешит, говорит, что потом сам отпишет вам на почту, то лучше спросите его имя в соцсетях, и потом еще там позадабывайте.

Да! В целом, всё окей.

Домашнее задание

Ваша задача на ближайшее время: встретиться с журналистами. Причем встретиться с новыми журналистами. Первую неделю вы встречаетесь с журналистами-мальчиками, вторую неделю вы встречаетесь с журналистами-девочками. Потом сравним впечатления, у какого какие будут отличия, потому что эти моменты тоже бывают разные.

Смотря какой мальчик еще! В основном по половому признаку это не отличается.

Можно вопрос? Обязательно ли идти куда-то кушать, обедать?

Начинающим пиарщикам я всегда рекомендую встретиться у них в редакции, понять дух СМИ. Вы приходите в «Коммерсантъ» и видите везде Windows, темные коридоры, везде всё кулуарное, бардак, и в то же время всё такое советское, хотя у них прикольно и тексты у них прикольные. Приходишь в «Ведомости», а там Open Space, всё технологично, везде Mac'и, такой большой издательский европейский дом – другая атмосфера. И в разных атмосферах вы понимаете, чем вообще журналисты живут.

Если вы бываете в каком-то издании, то сделайте комплимент журналисту, где он работает: «У вас такое классное здание, такая классная «переговорка», такая клевая кухня! Что у вас тут еще есть необычного?» В «РИА-новостях», например, есть зоопарк на заднем дворе: козы всякие, утки и хрен пойми кто еще. Так что делайте комплимент их месту работы, и просите их показать что-нибудь еще. Журналист не откажется провести вам экскурсию, кем бы вы ни были. Журналист проведет вам экскурсию, он сделает это с удовольствием, а вам от этого тоже будет классно.

Можно «чекиниться» тоже, но это уже так, для прикола. Можно френдить мэра, это зачастую тоже какой-нибудь гиперактивный человек, но вы с ним тоже найдете общий язык, если что.

На этом блок общения заканчивается. Ваше задание: встретиться с журналистом-мальчиком и журналистом-девочкой, сделать выводы. И почитайте классику – Дейла Карнеги. Прочитайте любую книжку про НЛП. Когда вы усвоите принципы, которые там описаны, то встречи будут проходить у вас эффективно на подсознании. Например, я один раз ездил на переговоры, со мной была девушка, начинающий пиарщик, и она сказала: «Почему вы на этой встрече сели так же, как и клиент?» Получалось так, что я на него смотрю, и тоже сел, как и он. Он почешется – я тоже почешусь. И это получается на подсознательном уровне, но по теории считается, что когда ты сидишь так же, как он, то ты начинаешь понимать, о чем он думает вообще, ну и располагаешь к себе – человек-зеркало не может быть агрессивным. Это можно применять зная, можно – не зная. Но лучше об этом знать, и у вас это выработается само, и тогда каждая встреча у вас будет вообще крутая!

Неподкупные журналисты, которых я видел вообще в первый раз, а это нулевая степень доверия, на личной встрече говорили «че почем», и говорили свои мобильники, почты. Такое, конечно, бывает не всегда, но вот эти вещи могут к этому подвести. У вас полчаса, вы его не знаете и вам надо его расположить: курит он или не курит, курящий зал вам надо заказать или не курящий. Ну и желательно за журналиста **попытаться** заплатить. Но он, естественно, откажется. И тогда и вы останетесь с хорошим впечатлением, и он поймет, что

вы серьезно настроены, но ему удалось сдержать дистанцию. «Я с ним подержал дистанцию!» – всё, этот пунктик есть, а дальше уже – фиг с ней, с дистанцией – зажигаем!

Скажите, пожалуйста, а бывает такое, что они не дают телефоны?

Бывает, что не дают на первой встрече, а на третьей – дают. Но мобильный и городской – это же вообще не проблема, давно я такого не встречал. А вот личные мобильные, секретные мобильные – это да. Но на третьей встрече могут дать. Но обычно – сразу: «А вдруг я до вас не дозвонюсь? А вдруг...» – и еще куча причин. И сразу – раз! – и пишут тебе.

На самом деле, очень важно поддерживать отношения с журналистами, потому что им столько людей пишет, что они тебя забывают. По моему опыту, нужно писать каждый месяц, хотя бы на почту: «Как у вас дела? Что нового? Заходите в гости!» Я всегда так писала, и за счет этого они не забывали.

Всё! Теперь мне надо бежать! Всё остальное можно обсудить потом. Все молодцы! Воспринимайте знания, и применяйте их!

Урок 3: Как писать тексты?

Продолжаем наш сумер-мега-курс, и сегодня поговорим про то, как писать тексты. Многие уже владеют этим искусством, но освежить память будет нелишним. Кто хочет усовершенствоваться, тоже, соответственно, советы помогут.

Как научиться писать текст? Три разновидности пресс-релизов

Самый простой совет, чтобы научиться – читать больше книг. Мы это как раз недавно обсуждали: тут реально можно грамоты не знать, но, читая, ты будешь сравнивать и всё будет получаться. Это был самый простой совет, а теперь рассмотрим варианты посложнее.

Во-первых, для чего вам писать? Сейчас, как вы знаете, люди больше пишут, как ни странно, чем говорят по телефону. Проще написать СМС, или в «Фейсбук», или на почту, чем позвонить. Это иногда и стеснительность, иногда бывает просто лень поговорить, иногда виноваты деньги, потому что разговор дороже, чем СМС. В общем, тут очень много факторов, но объективно то, что люди сейчас больше пишут друг другу, чем говорят. Иначе бы сотовые операторы не беспокоились бы по поводу снижения голосового трафика, а это реальная тенденция. Все думают, что бы еще такого сделать, чтобы абоненты заговорили. А они перекидываются сообщениями.

А пиарщики, соответственно, общаются в пять раз больше, чем обычные люди, и писать как-никак надо уметь, это важно, и один из основных навыков.

Тексты у пиарщика бывают трех видов. Изучают обычно самые простые в ВУЗах, этому всех учат – это пресс-релиз. Первый вид текста называется официальный пресс-релиз. Как они пишутся рассказывать я не буду, это вы можете прочитать на любых сайтах-релизоприемниках, которые, в принципе, уже и отмерли давно, но кто-то в них верит. По крайней мере, на счет этого, они хороши, потому что там есть раздел «Как писать пресс-релизы». Такие разделы есть везде, это классика. Естественно, эти релизоприемники и вот эти вот тексты сейчас работают так же, как и сами релизоприемники, то есть – никак.

Официальные пресс-релизы – это реклама. В них не верят, но это обязательная программа. Остальные тексты вы не напишете, не зная, как пишется классический пресс-релиз. Опять-таки, чтобы знать, как нарушать правила, нужно знать сами правила. Так же, как и художники-импрессионисты типа Дали, вначале выучили классическое рисование, и только потом перешли к абстракционизму. То же самое и здесь, и подробно на этом я останавливаться не буду, а просто отошлю вас к этим релизоприемникам.

Наверное, лучшее, что можно предложить по написанию пресс-релизов (это, конечно, классика) – книжка «PR на 100 %».

Следующим по значимости, по умению идет текст новостной. Что это такое: вы сообщаете о чем-то, что произошло недавно, или позавчера, или это произошло год назад, но вы об этом только сейчас сообщили – это вообще не важно. Песню «Мальчишника» запретили в одиннадцатом году, а сообщили об этом вдруг (!) седьмого августа. Ни с того ни с сего, и интернет «взорвался».

Главное, чтобы было подано как новость. Например, сегодняшняя новость: «Любители дневного сна будут бороться за свои права, создав ассоциацию любителей дневного сна». Когда они ее создали – вчера? Позавчера? – вообще непонятно! Но через полчаса уже шесть выходов бесплатных висит в интернете. Потому что это подано как новость. И здесь лучшее, что можно порекомендовать – книга Андрея Мирошниченко, многие, наверное, уже ее

прочитали, которая так и называется: «Как писать пресс-релизы». Андрей Мирошниченко сам текстовик: раньше работал на выборах, потом – копирайтером. Сейчас он редактирует корпоративные СМИ, еще и футуролог, у меня в блоге есть интервью с ним. Короче, крайне интересный человек, который пишет, скажем, позлее, чем выглядит на самом деле. Книжечка очень хорошая, обязательно рекомендуется к прочтению.

Главная фишка новостного релиза заключается в том, что в конце, по шаблону, может не быть контактов спикеров, может не быть даже справки вашего клиента, и ваш клиент может даже не упоминаться в заголовке и в лиде, чтобы он не «отсвечивал» своим брендом. Когда редактор видит бренд, у него сразу срабатывает «нафиг». Именно поэтому мы уже давно не видим в новостях бренд «Билайн». Потому что, кто знает, согласовывалось это с их пресс-службой, но у них обязательное требование, чтобы в заголовке стоял «Билайн» или «Вымпелком», и никак иначе. Иначе релиз просто не допускается к выходу. Притом ни партнерский, никакой. Поэтому им и пришлось прибегать к крайним мерам, закидывать свой офис тухлыми яйцами, чтобы про них уже что-то наконец-то написали. Это было летом. А «Билайн что-то там...» уже не прокатит никогда, если это не скандал.

Но если нигде ничего нельзя, то как же тогда пиарить клиента? Достаточно одного упоминания в тексте. Если два, то это уже предел. Притом можно в комментарии, что говорит такой-то и такой-то человек. Или вернуть клиента среди запятых, допустим, кто еще поддерживал эту инициативу или выступил с этой новостью. Главное, что когда вы потом будете мониторить, журналист берет текст – тут всё нормально, снизу всё нормально, – ставит себе на ленту, что-то переписывает, и ваш клиент оказывается таким образом в общем потоке как щепка, которую занесло в этот вал информационной ленты.

И третий вид пресс-релизов – это так называемый пресс-релиз очевидца. Мы испытывали это с Татьяной в Казани. Там был пресс-релиз очевидца: «Блин! Я тут увидел такую хрень! Приезжайте, смотрите». Тут вообще нет упоминания бренда, нет упоминания компании, зато есть информация о некоем непонятном событии, которое произошло. И если журналисту интересна вот эта вот заваруха, то он приезжает и смотрит на месте, что же там такое случилось. Тань, как у нас выглядел пресс-релиз очевидца?

Мы написали кратко, в один абзац, наверное, письмо: «Здравствуйте, меня зовут так-то и так-то, моя подружка сделала то-то и то-то, потому-то и потому-то. Мы видели у вас похожую новость, помогите, пожалуйста, узнать, как зовут такого-то человека», – и оставили свои контакты.

Абсолютно ничего не предвещающее пиара сообщение.

Как писать релизы очевидцев? Здесь вообще всё просто: вы вживаетесь в шкуру очевидца, и говорите обычным русским языком с ошибками. Никаких тут литературных штампов, длинных тире даже и близко не должно быть.

Смайлики везде, грустные и веселые.

Да, можно смайлики.

Возвращаясь немного назад: если релиз официальный, то обратный адресат здесь компания или бренд; обратный адресат пресс-релиза новостного – это какая-нибудь ассоциация

существующая или не существующая; обратный адресат релиза от очевидца – это просто человек.

Что касается более широкого понимания пресс-релизов, об этом очень хорошо написано в книжке «Черный PRю Лоббирование» Антона Вуймы. Там под пресс-релизом целый набор вариантов, что такое пресс-релиз. Пресс-релизом является не только сообщение от компании, не только сообщение от очевидца, но еще и от бабушки, которая пришла в редакцию и рассказала: «Ой, внучек, у меня там котенок забрался в трубопровод». Приезжают СМИ, смотрят, а там – элитный комплекс, или пиарится какая-нибудь ЖКХ-шная компания, или какая-нибудь звезда пытается вытащить этого котенка. И дальше уже всё раскрывается.

Бабушка пришла в редакцию – это тоже пресс-релиз. Человек позвонил в редакцию, он ничего не писал, а просто что-то сообщил – это тоже пресс-релиз. Человек отправил сообщение или фотографию через мобильный сервис типа приложения «Ты – репортер» – это тоже пресс-релиз. Просто всё это – нестандартное понимание пресс-релиза. Под пресс-релизом надо понимать что-то, что сподвигает к публикации про нашего клиента.

Как писать пресс-релизы? Напиши фигню!

В современных технических условиях с этим проблем не возникает – это PR-online, Pressuha, сбор e-мейлов в открытой базе. «Яндекс-новости» – там есть база СМИ, там все эти e-мейлы собираются. У нас они все уже собраны удаленно, есть человек, который их рассылает. И это доступно каждому.

Рассылкой пресс-релизов, естественно, лучше заниматься в первой половине дня, чем во второй, лучше в будни, чем в выходные, и лучше с картинками, чем без картинок. Картинки, опять-таки, могут быть очевидными – картинки от очевидца. Еще можно видео снимать, это тоже будет как приложение к релизу. Видео мы тоже снимали, видео с мобильного тоже подходит на ура.

Как писать пресс-релизы: Ассоциация европейских пиарщиков выделила норматив написания пресс-релиза – два часа. Если вы пишете больше, чем два часа, то считается, что не очень, как профессионал, и надо подтянуться. Два часа – это вообще за глаза, когда пишется пресс-релиз! Вообще новостной релиз пишется час, и где-то полчаса может готовиться релиз очевидца. Два часа – это вообще крайняк со всеми согласованиями. Подчеркиваю: со всеми согласованиями. Считается, что тратить больше времени на пресс-релиз не эффективно. Значит, надо где-то подтягиваться.

Как писать релиз? У всех есть шаблоны: заголовок, лид, основной текст, в нем прямая речь, в конце какие-нибудь интересные факты, справка, обязательно контакты внизу. Что касается заголовка, то он всегда без точек пишется, если только в конце не восклицательный или вопросительный знак. Заголовок хорош тогда, когда содержит в себе заголовок. Допустим, вам надо придумать хороший заголовок, но у вас с креативом в это время как-то не очень, но релиз уже надо выпускать. Тогда просто проверяйте, есть ли в заголовке глагол или нет. Если нет, всобачиваете любой глагол и отправляете: хороший релиз сейчас лучше, чем отличный пресс-релиз как-нибудь попозже. Потому что журналисты сами всё допишут. Новости имеют тенденцию получать свойство рекламных ненужностей.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.