

ОТ АВТОРА
БЕСТСЕЛЛЕРА
«PR НА 100%:
КАК СТАТЬ
ХОРОШИМ
МЕНЕДЖЕРОМ
ПО PR»

МАРИНА ГОРКИНА

ПЯТЬ ШАГОВ

ОТ МЕНЕДЖЕРА
ДО PR-ДИРЕКТОРА



АЛЬПИНА БИЗНЕС БУКС

Марина Горкина

**Пять шагов от менеджера
до PR-директора**

«Альпина Диджитал»

2006

Горкина М. Б.

Пять шагов от менеджера до PR-директора / М. Б. Горкина —
«Альпина Диджитал», 2006

ISBN 978-5-9614-3161-2

В книге рассказывается о том, как сделать карьеру в бизнес-PR. Приведенные в ней рекомендации подскажут и новичку, и опытному менеджеру по связям с общественностью, какие шаги он может предпринять для дальнейшего продвижения в профессии. Кроме того, это отличное практическое пособие для всех, кто занимается PR: из глав, посвященных советам по ремеслу, читатель узнает, как наладить взаимодействие со СМИ, провести пресс-конференцию, семинар, организовать выпуск корпоративного издания и т. д. Книга предназначена в первую очередь тем, кто работает в сфере связей с общественностью, но представляет несомненный интерес и для студентов, обучающихся по этой специальности, а также для преподавателей вузов.

ISBN 978-5-9614-3161-2

© Горкина М. Б., 2006

© Альпина Диджитал, 2006

Содержание

Вступление	6
Шаг первый:	8
*****	9
Правда и вымыслы о PR	9
Как «Секс в большом городе»	9
У медали всегда две стороны	9
Циники без чести и морали	9
А король-то голый!	10
Хвалить или хвастаться	10
Любовь за деньги	10
Бесплатный сыр достается только второй мышке	10
PR, как и театр, начинается с вешалки	10
Мы еще не доросли	11
Сила PR в журналистах. Создаем медиасвязи	11
Старт	11
Ищем повод для контакта	12
Как полюбить работу по follow-up?	12
Если звоните журналисту впервые	13
Сотрудничество с крупными издательскими домами (ИД)	13
Их вкусы – чего не любят журналисты	14
Пресс-релиз: рецепт приготовления	16
Пишем для PR. Другие тексты	18
Материалы для коммуникации с журналистами	18
Тексты для корпоративных коммуникаций	18
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Марина Горкина

Пять шагов от менеджера до PR-директора

Редактор *Н. Нарциссова*

Технический редактор *Н. Лисицына*

Корректор *О. Ильинская*

Компьютерная верстка *А. Фоминов*

Художник обложки *Ю. Гулитов*

© Горкина М.Б., 2006

© ООО «Альпина Бизнес Букс», 2006

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

* * *

*Посвящается Тамаре Ивановне, Ольге и главному вдохновителю
Михаилу*

У пиара в России чрезвычайно скверный пиар. Люди, которые первыми (не всегда умело) занимались этим славным делом, убедили всех, что это нечто ужасное и непонятное, сродни шаманским камланиям и заклинанию змей. Марине Горкиной удалось написать взрывную в своей простоте книгу, внятно описывающую технологию и устройство ремесла, именуемого «отношения с обществом». То, что «чертовщинка», по мнению Марины, есть часть этого занятия, не делает его чем-то особенным. В этой полезной книге, написанной внятным языком, тоже хватает бесенят – читатель от этого только выигрывает. *Александр Гаврилов, главный редактор газеты «Книжное обозрение»*

Одна из лучших книг на эту тему. Безусловно, может быть рекомендована не только начинающим, но и практикующим PR-менеджерам, заинтересованным в продвижении своей компании и собственном карьерном росте. Лаконично, практично, увлекательно. Изложено доступно, но не в ущерб сути.

Екатерина Винокурецва, главный редактор журнала «Индустрия рекламы»

Пиарщик – полупоупендарное сушество из 90-х – поупенпенно вымирает как вид. На смену ему приходит PR-менеджер. Это не просто другое название. Это другая профессия. И другая эпоха. Отрасль public relations в России вступила в «пору профессиональной зрелости». Книга Марины Горкиной – о том, как преуспеть в этой респектабельной и вполне зрелой сфере сегодня.

Иван Сухий, главный редактор Сообщества менеджеров E-executive

Вступление

Возможно, вы читаете этот текст, еще стоя в книжном магазине. Возможно, вы пока не приняли решение, стоит ли покупать эту книгу. И моя задача в следующих коротких абзацах дать вам ответ на вопросы: о чем эта книга? кто ее читатель? что она может дать человеку, который решил потратить время на ее чтение?

На первый взгляд это книга о PR, а точнее, о связях с общественностью в бизнесе. Но мне не хотелось писать очередные наставления на тему, как делать PR. Это скорее книга о том, как делать карьеру в PR, о стратегии продвижения в профессии. Уверена, она будет интересна новичкам и вдохновит их на первые шаги в PR. Опытным игрокам, работающим в этой сфере не первый год, она поможет расширить горизонты и сделать шаг на повышение.

На мой взгляд, движение по карьерной лестнице схоже с практикой йоги, в которой существуют разные уровни сложности упражнений. У новичка нет задачи в определенный срок освоить начальный уровень и перейти в следующий класс с более сложными асанами. В этом процессе каждый самостоятельно определяет скорость движения, сверяясь со своими внутренними ощущениями, физическими, эмоциональными и интеллектуальными силами. Поэтому на прохождение каждого уровня каждый затрачивает свое, положенное ему время. Никто не форсирует события, никто не подгоняет, никто не говорит, что ты должен. Потому что если вы рискнете увеличить нагрузку раньше времени, то можете повредить себе. Так и в профессии: взвалив на себя (из честолюбия или желания заработать) больше, чем сможете освоить, вы рискуете. Но это будет уже карьерная ошибка!

Как в йоге есть понятие уровень (сложности), так и в этой книге есть понятие «шаг» в зависимости от круга профессиональных обязанностей, сложности задач, которые вам придется решать, степени ответственности.

Шаг первый – работа PR-менеджера, когда вы новичок в профессии, еще учитесь или только закончили вуз. Возможно, вы знаете теорию, но, придя на работу, понимаете, как эта теория далека от практики. А значит, предстоит снова учиться.

Шаг второй – это позиция старшего (в группе менеджеров) или руководителя отдела, когда в подчинении у вас всего один человек. Это ситуация, в которой от вас еще требуется прикладное участие в деятельности (написание и рассылка пресс-релизов, например). Но вы уже отвечаете за результаты работы и своей, и «того парня» – вашего ассистента, помощника, младшего менеджера.

Шаг третий – это уже руководство полноценным отделом, где в подчинении у вас не один человек. Вы должны определять сферы их деятельности и степень ответственности, научиться делегировать обязанности, контролировать выполнение задач. Научиться учить, помогать, наказывать. Иными словами, построить полноценную PR-машину.

Шаг четвертый – когда ваша PR-машина превращается, образно говоря, из «Оки» в Lexus. Она уже не только перевозит пассажиров, но и предоставляет им новое качество перемещения, безопасность, комфорт. Теперь ваша PR-машина способна решать более сложные задачи – делать «партизанский» PR, отражать информационный натиск конкурентов.

Шаг пятый – это для тех, кто может в короткие сроки построить PR-машину и не готов останавливаться на достигнутом. Он всегда ищет, а что бы такое совершить «over PR».

Итак, сделав первый шаг, вы можете долгие годы успешно работать на позиции PR-менеджера. Если же вам хочется большего, эта книга поможет сориентироваться в том, какие следующие шаги необходимо предпринять на пути продвижения в профессии.

Надеюсь, в этой книге мне удалось обойтись без классических определений и нравоучительных советов. Я занимаюсь практическим PR и пишу только о том, что я реально делала, и потому могу судить о результатах. Все, что можно назвать методикой, я перенесла в приклад-

ные главы о том, что хорошему профессионалу надо уметь делать с «закрытыми глазами». Эти советы по ремеслу смотрите в сквозном разделе «Полезный багаж (берем с собой)». Именно он завершает каждый из «шагов».

Неважно, как до сих пор складывалась ваша профессиональная жизнь и сколько громких или скромных проектов у вас за плечами. Неважно, как называется сейчас ваша должность. Неважно то, что, будучи руководителем, вы выполняете нудную черновую работу рядового специалиста. В любом случае эта книга будет для вас отличным терапевтическим чтением, которое повысит вашу профессиональную самооценку и вдохновит на следующий, самый важный для вас шаг.

Вперед и удачи!

*Искренне ваша,
Марина Горкина*

Шаг первый: один на один с профессией

Существует множество путей, которыми можно прийти в профессию. И неважно, связаны это с общественностью или что-то иное. Возможно, вы вчерашний выпускник и в кармане у вас свеженький диплом специалиста по связям с общественностью. Или вы еще учитесь, но понимаете, что уже сейчас хорошо бы поближе познакомиться с профессией, которую вы выбрали. А может, вы дипломированный журналист (это мой случай) и решили сделать шаг в смежную отрасль, так как по роду своей деятельности общались с PR-службами компаний и агентствами. Неважно! Откуда бы вы ни пришли в PR, пока вы – новичок. Хорошо, если вы что-то знаете о профессии, нестрашно, если знаете мало. Начинаем учиться!

Надеюсь, что вас окружают вменяемые люди – ваши руководители. Надеюсь, они понимают, что в профессии вы пока близки к нулю, и не станут поручать вам в одиночку собрать пресс-конференцию или самостоятельно разработать годовую PR-стратегию.

Идеально, если в этот период у вас будет наставник. Человек, который будет ставить перед вами краткосрочные задачи и быстро оценивать их выполнение. Например, поручит написать пресс-релиз и сразу же сделает замечания по нему, подскажет, как его доработать, улучшить.

Вы еще не планируете проект в целом (это делает ваш руководитель). На этом этапе вы получаете задания и выполняете их. Но именно из этих маленьких задач (подготовить приглашение, составить список СМИ, сделать рассылку), от того, насколько четко и добросовестно они выполнены, зависит ход реализации всего проекта. А значит, уже сейчас от вас зависит многое. **Планируйте свое время, узнавайте, какие из задач первоочередные.**

В этот период не бойтесь ошибиться. Не так страшна ошибка, которую вы допустили по незнанию. Всех нас окружают люди, и всем им свойственно ошибаться. Гораздо страшнее ошибки, совершенные из-за лени и недобросовестности. **Смотрите на свои ошибки, учитесь на них.**

Работайте методично и аккуратно. Будьте внимательны к любым мелочам, даже к лишнему пробелу в тексте. Не ленитесь перепроверять информацию. Нет ничего хуже, чем небрежно оформленный пресс-релиз с фактическими и грамматическими ошибками. Пишите, пишите и еще раз пишите! Научитесь думать, как пишете, и писать, как думаете. Доведите это до автоматизма и виртуозности. **Готовьтесь кропотливо и добросовестно работать.**

Думайте! Думайте всегда, даже если порученная вам задача, кажется, не вызывает сомнения. Если пишете пресс-релиз, всегда думайте о тех, кто будет его читать. Думайте, нужны ли им те или иные подробности, понятен ли ваш язык. Если звоните журналисту, думайте, чем он сейчас занят, может ли он говорить с вами. Нет ничего страшнее, чем бездумный исполнитель!

Думайте, разумно ли то или иное поручение, которое вам дали. Думайте, какой результат у вас получится и кому он нужен. Сомневайтесь, но не занудствуйте. **Сомневайтесь и не бойтесь задавать вопросы.**

На этом этапе основное, чему вам надо научиться (именно с этого начинали все практиканты, которые приходили на работу к нам в PRSG), это:

- строить и поддерживать отношения с журналистами, «разрабатывать» новые сегменты медиа;
- хорошо писать пресс-релизы и другие PR-тексты; знать основные принципы, по которым строятся эти тексты;
- организовывать и проводить пресс-конференции;
- готовить яркие и убедительные отчеты о проделанной работе.

Правда и вымыслы о PR

Теперь уже кажется, что в России PR существовал вечно, так как о сути этой профессии в состоянии рассказать и стар и млад. Специальность «связи с общественностью» по-прежнему остается одной из самых популярных в рейтингах абитуриентов, и каждый уважающий себя гуманитарный вуз имеет соответствующее отделение. Но надо признать, что за историю своего существования «российский PR» оброс массой слухов и ложных представлений.

Хочу развенчать некоторые из этих мифов, ведь именно новичку, решившему сделать первые шаги в профессии, важно знать всю правду об избранном поприще.

Как «Секс в большом городе»

Первое мифическое представление создают героини нынешних сериалов. Благодаря им жизнь PR-менеджера представляется как один сплошной праздник: калейдоскоп из презентаций, новых и случайных встреч, сдобренных Шабли с черной икрой, красивых нарядов и туфель только из последних коллекций.

Реальность больше похожа на жизнь Золушки: постоянная рутинная работа, нередко допоздна, чтобы потом во всей красе появиться на мероприятии, но, подобно Золушке, не забывая поглядывать на часы, так как и здесь вы работаете, а не развлекаетесь.

На 80 % жизнь пиарщика – это серые будни рабочей лошади, где ключевыми словами являются: кризисная ситуация, сверхурочная и монотонная работа, цейтнот, прессинг.

У медали всегда две стороны

Другой и, пожалуй, самый главный миф заключается в том, что PR – это то, что применяется политиками на выборах, и связи с общественностью в бизнесе живут по тем же законам.

Ничего подобного!

Более того, успех в политическом PR не гарантирует того же в корпоративных коммуникациях, и наоборот. Это две совершенно разные дисциплины, строящиеся по разным принципам.

Циники без чести и морали

Нередко PR представляют как нечто ужасное, что покушается на нашу свободу, ограничивает нас в информации и пытается манипулировать нашим сознанием и поступками. В общем, PR – это сплошные манипуляции и грязные технологии. А сами PR-специалисты – люди без принципов и морали, готовые продать за деньги Родину-мать.

Чаще всего такое представление складывается из-за незнания или непонимания основных принципов работы в PR. А также благодаря политическим технологиям, которые, как уже говорилось, ничего общего не имеют с бизнес-PR.

В действительности деятельность специалиста по связям с общественностью похожа на работу хорошего библиотекаря, который располагает большим количеством информации (книг) и предоставляет вам ее в нужное время, в соответствующем месте и ситуации.

А король-то голый!

Следующий миф вытекает из предыдущего и состоит в том, что PR – это создание некоего благоприятного имиджа, который не соответствует действительности. И ради этой цели специалисты по PR готовы пустить в ход любые средства.

Виной тому – желание многих руководителей представить свой бизнес не таким, каков он есть на самом деле, а в сильно приукрашенном виде. Увы, PR – это лишь информационное отражение реальных действий, а не стиральная машина для «грязного белья» бизнеса.

Хотя в силах PR-специалиста сочинять легенды. Главное – не заиграться в маскировку скверных фактов под благоприятные, иначе рано или поздно найдется кто-то, кто увидит правду и выкрикнет: «А король-то голый!»

Хвалить или хвастаться

Многие уверены в том, что PR – это бесплатная реклама в СМИ. Иногда это представление принимает в сознании менеджеров радикальные формы, которые выражаются в их требованиях к журналистам бесплатно писать хвалебно-рекламные статьи об их компании.

Конечно же, это неверно! Такой миф возник из-за упрощенного понимания PR и его целей. Реклама должна продавать, а PR – создавать репутацию, которая помогает продавать.

Как хороший менеджер по PR вы должны рассказывать истории, которые помогут читателю самому понять, кто есть кто. В сказках чаще всего не объясняется, кто положительный герой, а кто отрицательный, но вы всегда по сюжету можете отличить одного от другого. Так и в жизни необязательно повторять, что вы самый лучший, чтобы другие это поняли.

Запомните: люди оценивают компании по действиям, а не по заявлениям.

Любовь за деньги

Миф, по сути противоположный предыдущему, состоит в том, что PR – это когда вы платите СМИ, а они о вас пишут. Другого не дано.

Этот миф поддерживается телевидением и некоторыми изданиями, которые убеждены, что любое упоминание компаний является рекламой, а значит, за него следует платить.

Отношения со СМИ в PR строятся только на безвозмездной основе. Другие вариации относятся к рекламным инструментам, а не к связям с общественностью. Поэтому хороший менеджер по PR должен уметь взаимодействовать со СМИ на информационном уровне, а не на материальном.

Бесплатный сыр достается только второй мышке

Следующее заблуждение состоит в том, что PR не требует бюджета, поэтому им следует пользоваться, когда нет денег на рекламу.

Конечно, PR уступает по затратам рекламе, но это вовсе не означает, что он не требует бюджета. PR бесплатен только в том смысле, что вы не оплачиваете пространство в газетах, журналах или эфирное время в электронных СМИ. Деньги в PR нужны для организации мероприятий, изготовления полиграфической продукции, сувениров и т. п.

PR – это достаточно серьезные инвестиции в репутацию вашей компании.

PR, как и театр, начинается с вешалки

Еще один миф гласит, что PR ориентирован только на аудиторию, находящуюся вне организации, а для своих сотрудников он не нужен. Из-за этого мифа совершаются серьезные

управленческие ошибки (более подробно см. главу «PR для коллег (внутренние коммуникации)»).

PR – это коммуникации не только со СМИ, клиентами, партнерами, инвесторами компании, но и с собственными сотрудниками, и даже в первую очередь – именно с ними.

Мы еще не доросли

В заключение еще один миф: в PR нуждаются только крупные игроки, а среднему и малому бизнесу он не нужен.

PR – это управление информацией о компании. Если вы не занимаетесь PR, то вы не контролируете то, что говорят о вас другие, и мнение о вас складывается без вашего вмешательства.

Любой отечественный руководитель стремится контролировать финансовые потоки, контакты с клиентами и т. д. Но почему у него не возникает желания контролировать информационные потоки, остается загадкой.

Сила PR в журналистах. Создаем медиасвязи

Журналисты любят пошутить над представителями нашей профессии. Обзоры рынка PR в деловых изданиях по-прежнему напоминают сборник анекдотов о незадачливых пиарщиках. И основания для шуток есть. Потому что многие специалисты по PR смотрят на работу с журналистами глазами фасовщика галош на поточной линии: «Вы будете публиковать наш пресс-релиз? Нет? Тогда до свидания», – и так до следующей рассылки.

Коллеги, долой рутину! Давайте видеть в журналистах наших самых лучших друзей, людей, которых мы знаем по именам, с которыми у нас есть общие темы для разговора.

Первые основные правила для успешного взаимодействия с журналистами могут быть такими (перефразируем слова Глеба Жеглова, героя романа братьев Вайнеров «Эра милосердия»):

- Разговаривая с людьми, всегда улыбайся (даже общаясь по телефону) – люди это любят.
- Будь к человеку внимателен и старайся подвинуть к разговору о нем самом, найди тему, которая ему интересна.
- Прояви к человеку искренний интерес: если ты это сделаешь, и он для тебя сделает многое.

Если соблюдать эти правила, результат не заставит себя ждать. Вы начнете завоевывать журналистов.

Старт

С какими СМИ я буду работать? Не ленитесь почаще задавать себе этот вопрос и заглядывать в газетный киоск, так как медиарынок постоянно меняется – некоторые издания закрываются, им на смену приходят новые.

В зависимости от того, на каком рынке работает ваша компания, будет формироваться список изданий, с которыми надо строить отношения.

Что надо знать об издании:

1. Название.
2. Тип издания (газета, еженедельник и т. п.).
3. Тираж.
4. Распространение.
5. Периодичность.

6. Deadline (последний день, час подачи материала в текущий номер).

7. Адрес, телефон, факс, e-mail редакции.

8. Принадлежность к какому-либо издательскому дому. (Иногда несколько изданий обслуживает одна объединенная редакция. Это означает, что один и тот же журналист, специализирующийся на определенном рынке, работает на все издания одного издательского дома, и тогда именно он и будет вашим контактным лицом.)

9. Имя, телефон и персональный e-mail редактора отдела новостей.

10. Имя, телефон и персональный e-mail журналиста, пишущего о вашей отрасли.

Информацию по первым восьми пунктам этого списка можно получить из внешних источников, а персональные данные журналистов лучше всего узнать у них самих. Первый разговор с журналистом (при встрече или по телефону) очень важен для менеджера по PR. Не выкладывайте сразу, с какой целью звоните. Позиционируйте себя, постарайтесь сделать так, чтобы вас запомнили, прочно связали с именем вашей компании, поняли, что звонит не типовой рассыльщик пресс-релизов, а серьезный профессионал.

Ищем повод для контакта

«Журналисты не любят присланные им пресс-релизы» – это стереотип, который я тоже хочу разрушить.

Если я вам скажу, что только 30 % информации, публикуемой изданием, журналисты «подбирают на улице», то есть ищут сами, – это прибавит вам оптимизма? Все остальное наполнение издание получает из пресс-релизов, информационных материалов и факт-файлов, при-сылаемых менеджерами по PR. Это и есть повод пообщаться!

Журналисты – чрезвычайно занятые люди. Звонить им после рассылки каждого пресс-релиза стоит, только если у вас выходит один релиз в месяц. Самое оптимальное – созваниваться с журналистом раз в две недели, когда накопится ряд тем для обсуждения. Однако не стоит с первых же слов интересоваться публикацией вашего материала.

Одним из первых проектов, где мне пришлось работать с журналистами, была выставка «UnixExpo'96». В то время я была очень далека от компьютерной тематики и порой просто не понимала, о чем говорить, особенно с представителями компьютерных и сетевых СМИ. С той поры я выработала золотую формулу для работы с журналистами: «Не знаешь чего-то – спрашивай».

Во-первых, людям нравится, что вы цените их компетентность и хотите знать их мнение.

Во-вторых, вы естественны и не стараетесь казаться лучше, чем есть на самом деле. Все это вызывает желание пойти вам навстречу, помочь.

Оказалось, что журналисты – это прекрасные консультанты. Мой follow-up превратился в курс молодого бойца. Я узнала все о тогдашнем компьютерном рынке. А коронный вопрос всех PR-менеджеров: «Вы будете публиковать наш пресс-релиз?» – даже не приходилось задавать, план выхода статей «складывался» сам собой, по ходу беседы.

С той поры у меня появилось среди журналистов много добровольных консультантов, которые помогали мне потом не один год.

Как полюбить работу по follow-up?

Если звонить журналисту лишь для того, чтобы справиться, как и когда он будет использовать присланные ему материалы, то очень быстро вы возненавидите работу с прес-сой. Хотите, чтобы ваши пресс-релизы публиковались? Просто пишите хорошие PR-тексты. (Подробнее об этом в главе «Пресс-релиз: рецепт приготовления».)

Я предлагаю вам шире посмотреть на возможности, которые дает общение с журналистами.

Что можно узнать от журналистов:

- Какие обзоры и интервью планируются.
- По каким вопросам можно дать комментарии.
- Какие статьи можно подготовить.
- Какие мероприятия проводили и планируют ваши конкуренты (этой информацией можно воспользоваться для подготовки оперативного комментария к событию от вашей компании).
- С какими агентствами работают ваши конкуренты, какие преимущества и недостатки есть в этой работе.
- Что происходит в самом издании.
- Информацию о миграции журналистов.

Если звоните журналисту впервые

Как звонить, что говорить?

- Экономьте чужое время (представьтесь и без долгих предисловий узнайте, есть ли у собеседника пара минут, чтобы поговорить с вами).
- Будьте яснее, понятнее и короче (расскажите о своей компании, ее продуктах и услугах).
- Узнавайте больше (не ограничивайте свой интерес стоящей перед вами задачей. Спросите, что собеседник знает о вашей компании и какого рода информацию ему было бы интересно получать в дальнейшем. Если журналист проявит явный интерес, можно предложить ему прислать или передать при личной встрече презентационную папку компании с подборкой информационных материалов и последних пресс-релизов).
- Подведите итоги разговора (узнайте, какой способ связи и канал получения информации наиболее удобен для журналиста).
- Главная цель регулярного общения с представителями массмедиа – получить обратную связь, то есть запрос на предоставление дополнительной информации, комментария, интервью.

Если вы получили такой запрос, считайте – лед тронулся, вас начинают воспринимать как достоверный и компетентный источник информации.

Сотрудничество с крупными издательскими домами (ИД)

За время моей работы в PR отечественный рынок прессы претерпел множество изменений. Сейчас это уже настоящий бизнес, существующий по своим законам и копирующий западные образцы ведения дела. Благодаря ряду крупных издательских домов, таких как Independent Media, Burda, существенно расширился рынок глянцевого (женской, мужской, подростковой, массовой) прессы. В отдельные издательские дома (ИД «Коммерсант», «Эксперт» и др.) объединяются деловые издания. Практически на каждом вертикальном рынке также существуют свои издательские дома. «СК Пресс», «Открытые системы» – IT-рынок. «Энергопресс», «Росэнергоатом», «Нефть и капитал» – названия этих ИД говорят сами за себя.

Очевидно, что развитие отношений с ИД в целом на руку пиарщику. Для начала возьмите под свой профессиональный прицел один-два крупных издательских дома, работа с которыми будет покрывать все ваше основное медиаполе, и развивайте контакты.

С помощью этих контактов можно с определенной периодичностью и определенной гарантией давать информацию о своей компании; принимать участие в светских и деловых мероприятиях, устраиваемых издательскими домами, и делегировать на них руководителей компании; регулярно давать комментарии (от лица экспертов компании) по бренду компании в целом и по ситуации на рынке; реализовывать спецпроекты под выход новых продуктов и проектов, под юбилейные даты того или иного издания.

Работая в «Оптиме», я со своим коллегой, отвечающим за IT-прессу, не реже чем раз в полгода посещала издательские дома «СК Пресс» и «Открытые системы». Как правило, это был глобальный визит, в рамках которого нам удавалось поговорить со всеми главными редакторами ключевых для нас изданий.

В рамках такой беседы мы смотрели тематический план издания (в IT-прессе любят и умеют долгосрочно и осмысленно планировать номера). Беседовали о стратегии издания, о том, в каком направлении идет его развитие. Со своей стороны, мы рассказывали о приоритетных для «Оптимы» PR-темах, о проектах в стадии завершения, о которых уже можно было говорить. Итогом такой встречи становился примерный план работы с каждым из изданий:

- проекты, о которых будут подготовлены редакционные статьи;
- круглые столы, где наши специалисты могли бы выступить/дать интервью;
- корпоративные мероприятия (семинары, конференции), которые были бы интересны изданию как материал для репортажа;
- отраслевые мероприятия, которые компания могла бы поддержать в качестве партнера/спонсора/участника; и т. п.

Их вкусы – чего не любят журналисты

Когда PR-специалисты не принимают ответ «Нет». Миритесь с отказом. Не старайтесь выбить публикации из журналистов любой ценой. Никому не хочется общаться с теми, кого волнует лишь меркантильный интерес. Стройте прежде всего отношения с редакциями, остальное приложится.

Длинные пресс-релизы. Ни один журналист не будет читать пресс-релиз полностью, если его не заинтересовал первый абзац. Лучше страничка, полностью нашпигованная фактами, чем три страницы, полные «воды». Если ваша новость заинтересовала журналиста, он свяжется с вами, чтобы выяснить подробности.

«Тяжелые» файлы, прикрепленные к электронному сообщению. Вставляйте текст пресс-релиза в «тело» письма. Прилагающиеся к новости графические файлы лучше ужать до 200–300 Кб. Если картинки понадобятся изданию, журналист сам попросит прислать изображения лучшего качества. Еще проще – написать в пресс-релизе или сопроводительном письме, что фотоматериалы предоставляются по запросу издания.

Когда PR-менеджер не может ответить ни на один вопрос без согласования с руководством. Таких специалистов издания начинают избегать, предпочитая работать напрямую с руководителями. Лишний посредник им не нужен.

Грамматические ошибки. Журналисты и редакторы – это профессионально грамотные люди. Любая ошибка может поставить крест на вашем материале.

Когда им звонят по телефону в момент сдачи номера. Ваши телефонные звонки отвлекают журналистов в тот момент, когда они очень заняты. Используйте электронную почту. Она дает возможность получить ответ и убедиться в том, что письмо было прочитано.

Когда их учат, как надо писать. Знайте, что надо делать, но не давайте журналистам советов, как им нужно выполнять свою работу. Отмечайте некорректные места, но не критикуйте их материалы.

Когда ставят в положение, вызывающее сомнение в соблюдении ими журналистской этики. Даже если вам очень понравилось, как журналист написал о вашей компании, не следует благодарить его *подарком*. Серьезный, уважающий себя журналист пишет не ради них. Это вопрос его репутации, и вы как PR-специалист должны относиться к этому с уважением. Лучше отправьте журналисту письмо с выражением своей признательности и поблагодарите его за профессионализм.

Когда не отвечают на их запросы. Даже если вы не готовы по каким-либо причинам предоставить журналисту необходимую информацию, все равно дайте ему понять, что вы не оставили его запрос без внимания.

Когда вы не знаете их издание. Хотя бы периодически просматривайте основные СМИ, с которыми вы работаете. Следите за переменами в их жизни.

Когда неправильно произносят их имена. Еще Карнеги говорил, что имя человека – это святое.

Когда ваша новость не основана на фактах. Ваша информация всегда должна сопровождаться доказательствами, иначе это похоже на ничем не обоснованные рекламные заявления.

Когда одну и ту же мысль подают под разными соусами. Не используйте одно и то же сообщение по несколько раз. Даже если вы его очень удачно переработали, суть от этого не изменилась, и журналисты ее распознают.

Когда им жалуются. Делайте так, чтобы журналисты получали удовольствие от сотрудничества с вами. Не загружайте их своими трудностями.

Что любят журналисты:

Новости. Другими словами, информацию, которая повлияет на жизнь людей, которую захочется обсуждать при встрече, за обедом, на работе и т. д. Истории, которые заставляют людей думать, чувствовать, соотносить происшедшее с собой; прочитав которые, хочется сказать: «У моего знакомого была такая же ситуация».

Когда PR-менеджеры знают аудиторию издания и понимают, какая информация ей нужна. Новость не может быть универсальной. Отправляйте свои пресс-релизы только тем СМИ, которым они могут быть интересны. Адаптируйте их под издание. Для этого знайте, о чем оно пишет, по крайней мере, загляните на его сайт.

Эксклюзивную информацию. То есть сообщения, которые они получают раньше других. Между изданиями, как в любом бизнесе, есть конкуренция, которая выражается в том, кто быстрее получит и опубликует интересную информацию. Время от времени давайте СМИ такие истории и не нарушайте свои договоренности об их эксклюзивности.

Профессионализм PR-менеджеров. Стройте отношения с журналистами, предоставляйте им ценную информацию. Не стремитесь всеми средствами «продать» свою историю. Журналисты предпочитают работать с источниками информации, а не с писателями и распространителями плохих историй.

Оперативность и наличие готовой информации. Будьте готовы всегда и в срок предоставить журналисту информацию, которая ему нужна, даже если вам предстоит работать сверхурочно. Журналисты ценят PR-специалистов, которые упрощают им жизнь. Будьте для СМИ хорошим «библиотекарем», который может быстро отыскать в огромном архиве нужный том.

Истории, в которых есть картинки. Это относится не только к телевидению. Любые 10 000 слов нуждаются в иллюстрации. Репортер, редактор всегда «примеряют» историю на первую страницу издания. Делайте это и вы. Подумайте о красивой картинке для обложки, для выпуска новостей.

Когда за вашей историей стоят известные личности. Аудитория любого СМИ всегда интересуется жизнью известных людей, тем, какими товарами и услугами они пользуются. Говоря с журналистами о своем продукте, покажите, что за ним стоят интересные яркие личности. Также продвигайте персоналии специалистов своей компании.

Хорошие манеры и позитив. Общайтесь с журналистами, даже по телефону, вежливо. Будьте приветливы, позитивны, естественны.

Пресс-релиз: рецепт приготовления

Пресс-релиз – это «золотая пуля» в арсенале PR-менеджера. Хороший пресс-релиз обеспечивает 70 % успеха вашей деятельности.

Хотите, чтобы ваши пресс-релизы публиковали, – пишите хорошие.

Нет!

Пишите отличные пресс-релизы!

Прогнозируйте результаты своей работы. Делайте свои новости интересными.

- Учитесь подавать факты в выгодном свете.
- Следите за тем, как пишут пресс-релизы ваши конкуренты
- Просите журналистов критиковать ваши пресс-релизы.

Для чего вы пишете пресс-релиз? Думаю, большинство читателей скажет: «Для того чтобы обнародовать, опубликовать в СМИ новость или рассказать о событии».

С вами не поспорит ни один толковый словарь, называющий пресс-релиз «специальным бюллетенем для работников средств массовой информации, содержащим материалы для срочной публикации с целью оповещения общественности».

Да, это так, но...

Парадокс первый: мы пишем пресс-релиз для того, чтобы его прочитали, чтобы он был интересен тем, кому предназначен (редактору, журналисту, а в конечном счете и читателям их изданий).

Встаньте на профессиональную позицию вашего «лучшего друга» редактора/журналиста и ответьте на несколько вопросов:

- Кому эта новость будет интересна и почему?
- Изменит ли моя новость жизнь людей и как?
- Расскажу ли я эту новость своей бабушке, другу, коллеге? И как я это сделаю?
- Опубликую ли я эту новость на сайте своей компании и почему?

Редактор издания и журналист – это профессиональные читатели, которые получают в день по 70 и более пресс-релизов. И у вас есть всего 10–20 секунд – столько времени надо, чтобы определить, будет ли ваш пресс-релиз прочитан до конца или полетит в корзину.

Как завладеть вниманием журналиста за эти секунды?

Первый крючок – заголовок. Он должен быть привлекательным, то есть волновать, интриговать, побуждать к дальнейшему прочтению текста.

Скучные и непривлекательные заголовки могут себе позволить только крупные компании, чьи новости способны влиять на жизнь общества в целом.

Второй крючок – первый абзац. Журналиста не волнуют лирические отступления. Взяв в руки очередной релиз, он хочет получить исчерпывающую информацию о событии. И потратить на это минимум – минимум! – времени.

Поэтому структура изложения пресс-релиза напоминает пирамиду: от конкретного к общему. Первый абзац самый маленький по объему, но самый главный по содержанию. В нем суть всего написанного ниже. Его-то и читают в первые 20 секунд. В нем должны содержаться ответы на шесть основных вопросов:

Когда? Где? Кто? Что? Почему? Как?

Идеально, если это будет всего одно предложение, которое читается на одном дыхании.

В начале первого абзаца следует указать:

- Дату и место выпуска пресс-релиза.
- От имени кого он выпущен. Например: «Компания X сообщает...»

Все, что идет в этой пирамиде дальше, – развитие темы первого абзаца. Факты, цифры, предыстория события, комментарии руководителей компании и т. д.

Последняя часть пресс-релиза менее важна, но все же необходима. В ней содержится практическая информация для удобства журналиста. А именно:

- *Бэкграундер или история компании, выпускающей пресс-релиз.* Объем не должен превышать 10 строк.

- *Контактная информация.* Имя, фамилия, телефон и e-mail человека, к которому следует обращаться за дополнительной информацией. Если вы PR-менеджер компании, то в контактах будет ваше имя. Если вы работаете при поддержке PR-агентства, то в контактной информации следует указать имя и координаты менеджера вашего партнера.

Парадокс второй: мы пишем пресс-релиз для того, чтобы из него легко было сделать новость для печати.

Представьте себя профессиональным журналистом, который ежедневно готовит по 10–20 новостей. За 20 секунд он оценил ваш пресс-релиз, за минуту-полторы прочитал его до конца и признал годным для дальнейшего использования. Теперь ему надо, не теряя темпа, отсечь все лишнее, чтобы «вписаться» в новостной стандарт в 100–200 слов.

Научитесь писать по принципу: одна мысль – один абзац (2–3 предложения). Так гораздо проще контролировать ход мысли, сокращать текст, а также расставлять смысловые акценты. Именно из такого исходного документа журналисту будет проще сделать новость.

По данным одного неформального опроса редакторов и журналистов, идеальный объем пресс-релиза должен быть не более 500 слов. Вам есть к чему стремиться.

Руководствуйтесь тремя принципами:

- Только факты и никакой примеси.
- Излагайте ясно и просто. Никто не будет перечитывать ваш текст дважды.
- Отсекайте все лишнее.

На мой взгляд, проще написать пресс-релиз для специализированных деловых и отраслевых изданий. Здесь достаточно четко изложить факты, подчеркнуть уникальность продукта, о котором вы говорите, подкрепить это толковыми цитатами. В период моей работы в «Оптиме» (рынок IT-услуг для корпоративных клиентов) хорошо публикуемые пресс-релизы (то есть когда релиз печатали две трети изданий, с которыми мы работали) составляли около 70 %. Этот показатель пришлось серьезно переосмыслить в издательстве «Эксмо», где наши новости и пресс-релизы были направлены на массовую читательскую аудиторию. Это был очень интересный опыт создания информационных поводов, так как банальные сообщения о выходе очередной новой книги проходили незамеченными СМИ.

Надо сказать, что продолжительность жизни информационного повода зависит от рынка, на котором он создан. Новость из пресс-релиза на IT-рынке живет две-три недели, далее ее могут напечатать только немногочисленные узкоспециализированные ежемесячники. А вот новость книжного рынка (выход книги) может жить месяц, два и три. Так, о новой книге В. Аксенова «Москва-ква-ква» СМИ писали не меньше пяти-семи месяцев (вышло более 70 публикаций).

Еще одно наблюдение (с книжного рынка): если, кроме факта выхода новой книги, нет ничего, можно дополнить его легендой, историей, действием. И чем неожиданнее, позитивнее будет эта легенда – тем активнее подхватят ее СМИ. Так, к выходу сборника рассказов Х. Мураками «Хороший день для кенгуру» было приурочено «усыновление» одного из питомцев московского зоопарка – кенгуренка Феди. «Эксмо» взяло его на годовое обеспечение. По моей статистике СМИ не слишком активно пишут о сборниках рассказов, предпочитая романы, но

в случае с «кенгуренком Мураками» эффект был потрясающий. О Феде, Мураками и, соответственно, сборнике рассказов писали активнее, чем можно было предположить, – 24 публикации только за первые четыре недели после выхода книги! И это только центральные СМИ! Мой опыт говорит, что, как правило, такой интенсивный и массовый отклик прессы удается получить после мероприятия, но не по итогам одной лишь рассылки пресс-релиза.

Пишем для PR. Другие тексты

В основе любого текста лежат факт и новость. Нет факта – нет PR-документа.

Задача PR-специалиста – найти новости, достойные внимания аудитории. Однако «события» не происходят каждый день. Соответственно, надо уметь «продать» одну новость несколько раз.

Пресс-релиз на это не способен. Когда факты из него становятся историей, мы делаем из них другие PR-тексты: историю компании, бэкграундер, подборку фактов и т. п.

Все PR-тексты можно условно разделить на три группы в зависимости от аудитории, на которую они нацелены:

- материалы для коммуникации с журналистами;
- тексты для корпоративных коммуникаций;
- тексты для массовой аудитории.

Поговорим немного подробнее о каждой из групп.

Материалы для коммуникации с журналистами

Таковыми являются: пресс-релиз, бэкграундер (история компании) и факт-лист.

О пресс-релизе я уже рассказывала, поэтому остановимся на двух других документах.

Бэкграундер (дословный перевод «фонофик») содержит информацию о «фоне», который окружает событие. Это не сенсация, а подробности, дополнение. Документ готовится в форме краткого изложения основных фактов о компании: количество сотрудников, расположение офисов, направления работы, сферы деятельности, финансовые итоги последнего года и т. п. А также позиция на рынке (место в рейтингах), достижения в отрасли (выигранные тендеры, конкурсы, лауреатство) и пр.

Даже если вы работаете в компании, давно существующей на рынке, а посему достаточно известной, такой документ никогда не помешает. Всегда найдется повод его предоставить: готовы ли вы выдвижение компании/сотрудника на какую-либо премию, коллеги из отдела продаж подают документы на конкурс/тендер, отдел маркетинга пишет письмо чиновнику в министерство и т. п. Поэтому держите бэкграундер наготове и периодически его обновляйте. Где бы я ни работала, в директории моего компьютера одной из первых появляется папка «О компании». Туда я складываю документы, подобные бэкграундеру. Сначала для себя, знакомясь с компанией, а потом, чтобы в любой момент быть готовой предоставить их журналисту, коллеге, агентству, с которым начинаю работать.

Факт-лист не является законченным текстом, а представляет собой набор фактов. Это своего рода справка, и ей также место в папке «О компании» в вашем ПК.

Тексты для корпоративных коммуникаций

К ним относятся корпоративный бюллетень, газета, журнал, позиционная заявка.

Корпоративный бюллетень (или ньюслеттер) содержит оперативную полезную информацию и предназначается для регулярной рассылки представителям целевой аудитории.

Например, сотрудникам компании, клиентам, партнерам и т. д. К его структуре и содержанию не предъявляются обязательных требований. Нет жесткого формата.

В настоящий момент самым оптимальным средством рассылки бюллетеня с точки зрения оперативности и возможности дифференцировать аудиторию получателей является электронная почта. Он может быть помещен в «тело» письма или быть прикрепленным файлом.

Корпоративная газета или журнал – их можно сравнить их с корпоративным бюллетенем, так как и там и там содержатся новости. Однако корпоративная периодика несколько шире по своей форме. В ней дается полезная для читателя информация, выражается позиция организации по каким-либо вопросам. Здесь уместны и большие проблемные статьи, и заметки, посвященные мелочам.

Корпоративные издания распространяются среди клиентов и партнеров компании. Иногда организации диверсифицируют портфель корпоративной периодики и выпускают вместо одного издания для всех сегментов целевой аудитории несколько предназначенных отдельно для сотрудников, клиентов, инвесторов.

Позиционная заявка. Задача этого документа – кратко и аргументированно изложить позицию организации по какому-либо конкретному вопросу. Главное в позиционной заявке – четко сформулировать свою точку зрения и убедительно доказать ее правильность.

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.