

# Содержание

Вступление.....	9
<b>ШАГ ПЕРВЫЙ: ОДИН НА ОДИН С ПРОФЕССИЕЙ.....</b>	<b>13</b>
<i>Правда и вымыслы о PR.....</i>	<i>14</i>
<i>Сила PR в журналистах. Создаем медиасвязи.....</i>	<i>18</i>
<i>Их вкусы — чего не любят журналисты.....</i>	<i>22</i>
<i>Пресс-релиз: рецепт приготовления.....</i>	<i>25</i>
<i>Пишем для PR. Другие тексты.....</i>	<i>28</i>
<i>Место встречи с прессой изменить нельзя. Мероприятия.....</i>	<i>33</i>
<b>ПОЛЕЗНЫЙ БАГАЖ (БЕРЕМ С СОБОЙ).....</b>	<b>38</b>
<i>Учимся на чужих ошибках.....</i>	<i>38</i>
<i>Ставим на рельсы (пресс-служба).....</i>	<i>40</i>
<i>Рассылаем пресс-релиз. Стратегия и тактика.....</i>	<i>43</i>
<i>Пресс-конференция: важные мелочи.....</i>	<i>45</i>
<i>Секрет хорошего отчета.....</i>	<i>50</i>
<b>ШАГ ВТОРОЙ: ОДИН + ОДИН.....</b>	<b>55</b>
<i>А какой PR у вас?.....</i>	<i>57</i>
<i>Как жить и работать вместе (PR, реклама, маркетинг).....</i>	<i>60</i>
<i>Ваши клиенты — кто они?.....</i>	<i>61</i>
<i>На старт!.....</i>	<i>63</i>
<i>В яблочко! Выбираем инструменты PR.....</i>	<i>65</i>
<i>PR с нуля и с нулевым бюджетом.....</i>	<i>67</i>
<i>PR компании.....</i>	<i>69</i>
<i>PR продукта компании.....</i>	<i>71</i>
<i>PR в Интернете.....</i>	<i>73</i>
<b>ПОЛЕЗНЫЙ БАГАЖ (БЕРЕМ С СОБОЙ).....</b>	<b>79</b>
<i>Награда нашла героя — что делать?.....</i>	<i>79</i>
<i>Пишем речь.....</i>	<i>81</i>
<i>Доброе слово и кошке приятно. Отзывы клиентов.....</i>	<i>84</i>
<i>Семинар: как его подготовить и провести.....</i>	<i>87</i>
<i>PR на выставке.....</i>	<i>92</i>
<b>ШАГ ТРЕТИЙ: PR-МАШИНА В ДЕЙСТВИИ.....</b>	<b>97</b>
<i>Reovate PR.....</i>	<i>100</i>
<i>Информационная политика.....</i>	<i>102</i>
<i>Можно ли заставить думать?.....</i>	<i>106</i>
<i>Есть ли у вас план, коллеги?.....</i>	<i>109</i>

<i>Считаем деньги: PR-бюджет</i> .....	111
<i>Вам необходимо агентство!</i> .....	113
<i>Кризис: ждем или готовимся?</i> .....	118
<i>Спонсор, меценат, информационный партнер</i> .....	123
<b>ПОЛЕЗНЫЙ БАГАЖ (БЕРЕМ С СОБОЙ)</b> .....	128
<i>Есть ли эффективность в PR?</i> .....	132
<i>PR для PR</i> .....	135
<i>Платим по счетам: услуги агентства</i> .....	137
<i>Охотники за новостями</i> .....	139
<b>ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ: ГЛАВНЫЙ ИДЕОЛОГ</b> .....	143
<i>Забывать все и начать заново</i> .....	145
<i>Десять + один: кто на новенького?</i> .....	147
<i>Учить, помогать, наказывать</i> .....	152
<i>«Партизанский» PR</i> .....	153
<i>Вперед, босс! (PR первого лица)</i> .....	155
<i>PR для коллег (внутренние коммуникации)</i> .....	158
<i>Ох уж эти конкуренты!</i> .....	161
<b>ПОЛЕЗНЫЙ БАГАЖ (БЕРЕМ С СОБОЙ)</b> .....	164
<i>Стереотипы мешают в PR</i> .....	164
<i>Ваши помощники</i> .....	165
<i>Корпоративное издание</i> .....	168
<i>Управление людьми и проектами</i> .....	170
<b>ШАГ ПЯТЫЙ: ЗА ЛИНИЮ ГОРИЗОНТА</b> .....	175
<i>Карьера не роскошь, а средство передвижения</i> .....	177
<i>Нас выбирают — мы выбираем</i> .....	180
<i>Пять первых рабочих дней</i> .....	184
<i>Испытательный срок: что делать?</i> .....	189
<i>Как сказать «До свидания»</i> .....	190
<i>Примерьте на себя чужое</i> .....	193
<b>ПОЛЕЗНЫЙ БАГАЖ (БЕРЕМ С СОБОЙ)</b> .....	195
<i>Ведущие PR-директора про свои «пять шагов»</i> .....	195
<b>Заключение</b> .....	216
<b>Благодарности</b> .....	217
<b>Об авторе</b> .....	218

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 «чертовщина», по мнению Марины, есть часть этого занятия, не делает его чем-то особенным. В этой полезной книге, написанной внятно 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 Винокурица,  
главный редактор журнала «Индустрия рекламы»*

Пиарщик — полупоупендарное существо из 90-х — постепенно 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 уважаемой 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 приходится 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 прикладные 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 руково-

дителем, 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, связи ли 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 свой-

ственно 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, пишете и еще раз пишете! 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 забывать поглядывать на часы, так как и здесь вы работаете, а не развлекаетесь.

На 80% жизнь пиарщика — это серые будни рабочей лошадки, 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, присылаемых 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 прессой. 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 своей 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?

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)