

МАРИНА БАКАНОВА

КАК РАБОТАТЬ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

ПРИЯТНО БЕСПЛАТНО ПУБЛИКОВАТЬ В ПРЕССЕ НОВОСТИ О СВОЕЙ КОМПАНИИ. НЕ МЕНЕЕ ПРИЯТНО ЧИТАТЬ ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ ОЦЕНКУ СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПОНИМАЯ, ЧТО ЕЕ ТАКЖЕ ЧИТАЮТ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ. ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ ЭТОГО ДОСТИЧЬ, НУЖНО СЕРЬЕЗНО РАБОТАТЬ СО СМИ, НЕ ЗАБЫВАЯ О НЕКОЛЬКИХ КЛЮЧЕВЫХ ПРАВИЛАХ РАБОТЫ С ЖУРНАЛИСТАМИ.



Марина БАКАНОВА (Санкт-Петербург) — президент агентства S-top (реклама, PR, консалтинг), консультант по PR и рекламе.

Контакт: тел. (812) 312-0014, 315-0771.

ФОРМИРОВАНИЕ СПИСКА СМИ

Работу стоит начать с формирования списка СМИ, с которыми вам предстоит сотрудничать. Для этого необходимо знать свои целевые аудитории, изучить исследования аудиторий СМИ и выбрать те СМИ, которые пользуются популярностью у ваших целевых аудиторий.

ВЫБОР ЖУРНАЛИСТОВ

Далее следует выбрать журналистов в этих СМИ, с которыми вы и будете работать. Для этого необходимо ознакомиться с темами, которыми занимаются различные журналисты, и выбрать тех людей, которых могут интересовать ваши новости.

АНАЛИЗ ИНТЕРЕСОВ ЖУРНАЛИСТОВ

Анализ интересов выбранных вами журналистов покажет, какие акценты стоит делать в ваших презентационных материалах. Для этого надо подобрать несколько материалов каждого журналиста из вашего списка, написанных на тему, схожую с вашей. Внимательно прочтите эти статьи, сформулируйте проблемы, волнующие их авторов, сформулируйте также их убеждения (всех и каждого в отдельности). Анализ этих данных поможет вам сформировать информаци-

онный повод, даст материал для написания пресс-релиза и презентации.

ПОДГОТОВКА ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВОДА

Информационным поводом может стать какое-либо изменение в деятельности вашей компании или результат этой деятельности. Это может быть вывод на рынок нового продукта, запуск нового производства, результаты деятельности за год, выход на новые рынки, изменение маркетинговой политики, приход новых сотрудников на руководящие должности и т.п.

Необходимо связать это событие с интересами как выбранных журналистов, так и выбранных СМИ в целом. Необходимо сделать событие выделяющимся на фоне остальной информации, предоставляемой вашими конкурентами. Хорошо, если вы сможете представить ваше событие как уникальное. Это может быть: открытие уникального производства, введение первыми новейшей технологии, заключение уникального контракта, представление новой сильной торговой марки и т.п. Уникальность иногда можно создать самим. Например, в факте открытия нового магазина тканей нет ничего нового, но при введении новой услуги — консультации модельера и продажи выкро-

ек — магазин становится уникальным для многих потенциальных покупателей. Или, например, при открытии нового магазина мебели уникальной может быть возможность моделирования интерьеров на компьютере с учетом особенностей квартир, обоев и уже существующей мебели. Если уникальность найти или создать не удается, то лучше всего представлять событие как новшество, выгодное для целевых аудиторий.

Обычно первичная идея информационного повода не совсем соответствует темам, которые интересуют СМИ в данный момент. Вы хотите представить свои успехи, а журналистам всегда интереснее писать о крахах. Как же в такой ситуации действовать? В результате анализа вы уже узнали убеждения и ожидания ваших журналистов. Поверните свою первичную идею таким образом, чтобы она, во-первых, была увязана с сегодняшними настроениями и интересами этих журналистов и, во-вторых, максимально отвечала их ожиданиям.

Далее необходимо еще раз проверить, действительно ли подготовленный вами информационный повод интересен журналистам и воспринимается ими положительно. Чаше всего оказывается, что журналистов сильнее всего интересуют информационные поводы, помогающие решать какие-либо социальные проблемы. И чем известнее проблема, тем сильнее к ней интерес. В этом случае разговор о проблемах и решениях будет выгоден вашей компании. Посещение компании знаменитостью, которая уже сама по себе интересует прессу, может стать хорошим информационным поводом. Это может быть приезд губернатора, известного политика и так далее. Иногда полезно организовать такое событие самим, но так, чтобы у представителей СМИ появился интерес не только к известному лицу, но и к самой компании.

Из ситуаций, когда журналисты заинтересованы только в разгромных материалах, тоже можно извлечь пользу. Например, во время кризиса рынка недвижимости нам было необходимо заявить о качественной работе одного нашего клиента — агентства недвижимости. Ситуация в целом характеризовалась постоянными крахами крупнейших агентств. Журналистские материалы были только о проблемах и нестабильности рынка, о возможных мошенничествах. Журналисты искали информацию о краденых деньгах, рухнувших агентствах, свидетельства бесчестности и слабости риэлтерских фирм. Наш первичный информационный повод был слаб по всем позициям: “У нас по-прежнему все в порядке”. Агентство недвижимости действительно прикладывало все усилия для улучшения обслуживания клиентов, вводило новшества, призванные защитить клиентские деньги и проводимые сделки. Мы переименовали информационный повод. Он стал называться: “На рынке кризис. Какова ситуация в нашем агентстве. Какие проблемы существуют и как их можно было бы решать”.

Эти темы волновали журналистов, и они с интересом пришли на пресс-конференцию, стремясь докопаться до проблем, ведущих к краху. Структура же представления материала на самом мероприятии была следующей: “Мы согласны, что на рынке кризис (этим мы присоединились к их мнению, и следующие наши действия воспринимались уже с позиции схожих мнений). Эта ситуация состоит из следующих проблем...» (далее шло перечисление проблем и причин, их вызывающих). Далее мы рассказали о наших путях решения проблем и предложили журналистам выс-

казать свой взгляд на эти пути. Тем самым мы показали, что готовы к открытому диалогу, и получили возможность рассказа о своих нововведениях. На пресс-конференции завязалась интереснейшая дискуссия, в результате которой наш клиент смог красиво рассказать о ситуации в своем агентстве, о своих новых технологиях, а журналисты не только узнали эту информацию, но и получили возможность обсудить действия нашего клиента (в положительном ракурсе) и дополнить его действия новыми возможными схемами решения проблем.

ВЫБОР ФОРМЫ МЕРОПРИЯТИЯ

Мероприятие, посвященное знакомству с представителями СМИ, может быть проведено в форме пресс-конференции, фуршета, банкета, праздника, круглого стола, презентации и т.п.

Для первого знакомства рекомендуется организовать пресс-конференцию с небольшим фуршетом. Эта форма, во-первых, позволит подать ваш информационный повод наиболее выигрышным образом (тем более, что выступающих можно специально подготовить), во-вторых, даст возможность журналистам задать интересующие их вопросы, и, самое главное, деловой подход к знакомству будет косвенным образом говорить о серьезности вашего отношения к делу. Небольшой фуршет даст возможность дополнительного неформального общения. Здесь хочется добавить, что фуршет может быть просто чайно-кофейным или фруктово-шампанским, но он не должен быть бедным. Важно, чтобы люди, пришедшие на него, не чувствовали крайней скудности мероприятия — первая встреча должна оставить хорошие ощущения.

Банкет или праздник без пресс-конференции хорош, когда вы отмечаете какое-либо событие и приглашаете журналистов в числе других гостей. В этом случае можно сделать акцент не на информационном поводе, а на необычности или пышности мероприятия.

Круглые столы хороши, когда есть проблема, требующая дискуссии, и ваша позиция в этом вопросе безусловно сильна.

ПОДГОТОВКА ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Если уже есть информационный повод и аналитика, необходимо заняться составлением ваших презентационных материалов.

Во-первых, это приглашение. В нем должны содержаться: название мероприятия, основные вопросы, которые будут затронуты, иногда — список выступающих, дата, время и место проведения мероприятия. Но самое главное — приглашение должно заинтересовать, а возможно, даже заинтриговать ваших журналистов. Журналистов регулярно куда-нибудь приглашают, и важно, чтобы они предпочли именно ваше мероприятие.

Во-вторых, необходимо подготовить пресс-релиз. Пресс-релиз — это краткая основная информация, которую вы будете презентовать на пресс-конференции или презентации. Это памятка для журналиста, которой он пользуется при составлении своего журналистского материала. Соответственно, пресс-релиз должен содержать четкие формулировки о вашем информационном поводе, краткую информацию о вашей компании. Бывает необходимой также информация о перспективных планах компании, в пресс-релизе можно представить ваше ру-

ководство. Важно, чтобы информация была легко читаемой, и в ней удобно было ориентироваться. Пресс-релиз не должен быть слишком объемным и перегруженным информацией. Одной-двух страниц А4 формата вполне достаточно. Если информации больше, то лучшим решением будет избавиться от незначительной ее части или не имеющей отношения к теме пресс-конференции. Журналисты — люди занятые и будут читать только важнейшие пункты. Мне, к сожалению, приходилось видеть пресс-релизы, состоящие из 10—30 страниц плотного текста. Их раздавали журналистам, невзирая на очевидное — одно прочтение такого труда займет дикое количество времени, а ни у одного журналиста его нет. Многие журналисты просто не заглядывали в них, тем более, что необходимую информацию найти в таком документе достаточно сложно.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ

Для пресс-конференции нужен зал на необходимое количество посадочных мест и рядом зал для фуршета. Если в вашем офисе нет таких помещений, их можно найти в бизнес-центрах. Если вы хотите провести круглый стол, позаботьтесь, чтобы стол для обсуждения стоял в центре зала, а по сторонам были места для журналистов.

Место проведения должно соответствовать стилю мероприятия и быть легкодоступным, — многие журналисты не имеют собственных автомобилей и добираются на общественном транспорте.

ПРОЦЕДУРА ПРИГЛАШЕНИЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Приглашения принято рассылать по факсу, или же их развозит курьер всем приглашаемым журналистам. Хорошо, если есть возможность продублировать приглашение по телефону, — вы можете узнать планы журналиста относительно вашего мероприятия. Очень хорошо, если есть возможность повторить эти действия за день до мероприятия. Напоминание о себе — важный момент, потому что о вас могли уже забыть. Эта часть работы занимает большое количество времени, — до журналистов обычно бывает трудно дозвониться. Но в случае успеха можно с большой долей вероятности говорить, что журналисты посетят ваше мероприятие.

ПОДГОТОВКА ВЫСТУПЛЕНИЙ

Пресс-конференция обычно посвящается какой-либо одной теме. Желательно, чтобы выступающие подготовили доклады заранее, чтобы иметь время для репетиции своих выступлений и корректировки доклада. Кроме того, нужно продумать возможные вопросы и подготовить ответы на них. В сложных ситуациях нанимаются специалисты для тренингов выступлений и ответов на вопросы. Продолжительность выступлений желательно ограничить таким образом, чтобы официальная часть длилась не более одного часа.

ВЕДУЩИЙ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

Желательно, чтобы пресс-конференцию вел человек, разбирающийся в освещаемых вопросах и умеющий работать с прессой. Ведущий объявляет начало и конец мероприятия, представляет докладчиков, регулирует поступление вопросов и ответов на них, снимает сложные ситуации, поддерживает настроение аудитории в конструктивном деловом русле.

РАБОТА С ПРЕССОЙ ВО ВРЕМЯ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

Настрой, с которым участники мероприятия будут воспринимать вашу информацию, формируется с первого момента вашего знакомства. Поэтому работа должна начинаться сразу, как только журналист входит в ваше помещение. Желательно иметь людей, которые будут работать с журналистами в течение всего мероприятия. Они встретят каждого, отметят в списках, вручат пресс-релиз и, возможно, небольшой подарок от фирмы, проведут журналиста на место, ответят на все вопросы. После окончания пресс-конференции эти специалисты в неформальной обстановке смогут ответить на возникшие вопросы и познакомить журналистов с руководством компании.

МЕРОПРИЯТИЕ ЗАКОНЧЕНО. ЧТО ДАЛЬШЕ?

Подбор материалов СМИ по результатам пресс-конференции даст вам возможность оценить успехи и недочеты мероприятия. Это также станет показателем отношения к вашей информации и вашей фирме каждого журналиста. Не надо отчаиваться, если информации в прессе немного или она далека от желаемой. Вы сделали только первый шаг к взаимоотношениям, для укрепления которых необходимо время и постоянная работа.

Необходимо помнить, что журналистам стараются навязать свою информацию многие. Постарайтесь сделать журналистов друзьями своей фирмы, увлечь их своими идеями, постарайтесь вовлечь в процесс, дарите им праздники, хотя бы иногда... Мы же говорим о взаимоотношениях. Не правда ли?