

Исследование, проведенное несколько лет назад среди редакторов американских газет, показало, что 21 % их не-рекламного содержания состоит из информационных сообщений, присланных PR-службами и пресс-секретарями. По другой информации, так сказать, "из первых американских рук", до 40 % новостей СМИ получают от пресс- и **PR-служб компаний**

, в том числе 15 % - от специализированных агентств. Одним словом, как сказано в известной книге Джанетт Смит "The New Publicity Kit", "имеют своим источником паблисити".

Однако то же исследование показало, что 81 % новостных материалов, полученных из этих источников, не попадает в печать и только 6 % используется в том виде, в каком было написано.

Предлагаем вам двенадцать правил, которые необходимо освоить, чтобы привлечь к себе внимание средств массовой информации.

1. Формируйте информационный поток.
2. Знайте, как работают СМИ.
3. Найдите "свои" СМИ.
4. Познакомьтесь с журналистами.
5. Станьте информационным партнером.
6. Будьте доступны.
7. Создавайте информационные поводы.
8. Придумывайте "специальные события".
9. Выступайте в качестве эксперта.
10. Готовьте события для журналистов.
11. Делайте интересные фотографии.
12. Не забывайте правила игры и 15 условий успешных media relations по-американски.

А теперь рассмотрим каждое правило.

Формируйте информационный поток

Как добиться того, чтобы газеты, журналы, радио и ТВ публиковали и передавали деловые новости о вашей компании, ее продукте или акции? Некоторые уверяют, что приглашение репортеров на фуршет или на частную встречу за накрытым столом, вручение подарка на презентации - лучшее средство обеспечить себя положительной публикацией. Более "продвинутые" считают, что шанс попасть в СМИ имеет посланный в редакцию печатный материал, содержащий информацию о компании. Некоторые практикуют комплекс таких "акций".

Действительно, эти тактики время от времени будут открывать для вас двери редакций, но никогда не заменят последовательной работы по производству новостей. Если вы хотите популярности, вам нужно стать ньюсмейкером или информационным источником.

Это значит использовать любой повод для контактов с прессой: новый офис, изделие или услугу, расширение бизнеса или сокращение персонала, достижения и награды - все примечательное, что происходит в вашем бизнесе, необходимо превращать в новости для СМИ. Не ждите, пока репортеры позвонят вам. Используйте собственный творческий потенциал и находите новые точки зрения, чтобы старые темы привлекали внимание журналистов. Даже коротенький, но позитивный комментарий о вашей организации в программе новостей - уже успех. Не упускайте возможности выпустить пресс-релиз, собрать пресс-конференцию, поделиться с репортером новостью, дать интервью, написать заметку в местную газету. Отправляйте информацию факсом, электронной почтой, раздавайте журналистам в ходе мероприятий. Можно десятилетиями добросовестно работать и вкладывать деньги в рекламу, как воду в песок, а можно привлечь технологии информирования и пользоваться всеми благами популярности.

Снабжайте журналистов новостями. Формируйте собственный информационный поток - это лучшая стратегия.

Знайте, как работают СМИ.

Журналисты также имеют клиентов - это их читатели, зрители и слушатели. Поэтому неудивительно, что чем лучше вы помогаете репортерам обслуживать своих клиентов, тем больше у вас шансов стать объектом их доброжелательного внимания. Основа любой стратегии отношений со СМИ - знание о том, как они работают.

Время сдачи материалов в номер, начало монтажа последних новостей, сроки подготовки публикаций и теле-сюжетов, формат радиопередач, особенности восприятия информации на газетной полосе или на телеэкране, тембра и скорости речи в радио-эфире. Все имеет значение. Репортеры действуют в отличной от других профессий среде. Им приходится считаться со сроками сдачи материалов, жить в постоянном потоке разнообразной информации, отвечать перед редактором за верность представленных фактов. Считайтесь с проблемами журналистов.

Понимание журналистского труда избавит вас от множества бесполезных усилий. Ваши сотрудники не будут собирать пресс-конференции в конце рабочего дня или отсылать горячую информацию в еженедельник в день его выхода, работник, имеющий дефект речи, не отправится на важное радио-интервью.

Найдите "свои" СМИ.

Изучайте рынок масс-медиа, знакомьтесь с его активными участниками. Как правило, вам нужна не аудитория "вообще", а специфическая — целевая аудитория. Поэтому, если невозможно воспользоваться хорошим исследованием аудитории СМИ, тщательно изучите страницы и программы изданий, выясните, какой у них тираж, уточните, сколько предполагается слушателей или зрителей, познакомьтесь с публикуемой почтой и отделом объявлений.

Изучайте клиентов, которых обслуживает это печатное или электронное издание. Кто они? В какой информации нуждаются? В какой форме ее "подают"? Знание аудитории СМИ, заинтересованной в вашем бизнесе, поможет определить, как вы должны представить свои новости: в виде информационных сообщений или писем, аналитических обзоров или занимательных рассказов. Ищите собственные пути продвижения в уникальной атмосфере индустрии новостей.

Познакомьтесь с журналистами.

Необходимо узнать, кто специализируется на "ваших" темах. Познакомьтесь с их работами, профессиональным стилем, узнайте, о чем и как они писали или снимали. Ведите собственное досье на журналистов и время от времени обновляйте его: репортеры - народ непоседливый.

Посетите редакции газет, ТВ и радиостанций. Поговорите с журналистами, редакторами, заведующими отделами новостей об их ежедневной работе. Спросите, как они собирают новости, анализируют их, обрабатывают и, в конце концов, доносят до своей аудитории. По мере знакомства с репортерами выясните, какую информацию они хотели бы от вас получать, а какая им не нужна. Отметьте это и в дальнейшем, пользуясь любой возможностью, посылайте в редакцию то, что от вас хотят получить.

Станьте информационным партнером.

Журналисты нуждаются в надежных, хорошо осведомленных информационных источниках. А так как репутация журналистов находится в прямой зависимости от их добросовестности, им приходится искать такие источники.

Заслужить чье-либо доверие невозможно без доказательств честности и порядочности. Не подрывайте доверие к вашей организации (и к себе лично) искаженной информацией. Журналисты не забудут обмана, а вы вместе с доверием потеряете их профессиональный интерес. Особенно высоко ценятся ими достоверность и качество.

Нужно обеспечивать СМИ обоснованными фактами - в новостях, исследованиях и комментариях. Демонстрация знаний собственной отрасли и бизнес-процессов, широкий кругозор, способность анализировать ситуацию, знакомство с "действующими лицами" рынка - все это может стать бесценным ресурсом для профессионалов СМИ. Поддерживайте доверительные отношения, но не забывайте, что журналисту платят не за то, чтобы он хранил новости в секрете.

Соблюдайте принцип равенства среди журналистов, не заводите себе фаворитов. Тем не менее, если вы часто обладаете интересной для СМИ информацией, следует идти по пути эксклюзивной передачи сведений журналистам, которые особенно влиятельны или работают с вашей целевой аудиторией. Такая избирательная щедрость может обеспечить поддержку нужных СМИ. Информационный обмен способен превратиться в информационное сотрудничество. Однако нельзя скрывать от одного репортера сведения, предоставляемые другому, за исключением информации, которая была

заранее обозначена тем или иным СМИ как неинтересная или "непрофильная".

Отвечайте на все телефонные звонки из СМИ. Обязательно перезвоните позже, если журналисту не удалось до вас дозвониться.

Источник: **Рекламное агентство СИМПО**