**Пиарщику на заметку. Как правильно построить сотрудничество со СМИ**

Ниже – основные правила, которым должен следовать пиарщик, чтобы продвигать свою компанию и ее первых лиц, не вызывая раздражения у журналистов.

**Дайте журналисту новость**

И это главное правило, которое нужно помнить: медиа нужен информационный повод.

Маркетологам и директорам всегда кажется, что их компания самая лучшая, и каждый ее шаг они пытаются освещать в СМИ, поэтому так часто встречаются совершенно несуразные пресс-релизы, которые непонятны широкой аудитории.

Так происходит потому, что директора и пиарщики никогда не были на месте журналистов и не понимают, что тем нужны новости.

Цель любого пиарщика — представить новый продукт своей компании и рассказать СМИ, насколько он уникален, поведать о наградах и успехах. Но такие релизы никому не интересны.

Пресс-релиз должен быть составлен правильно: событие, источник, подробности по делу, бекграунд или справка. Поэтому компания, которая хочет попасть в СМИ, всегда должна задавать себе вопрос: что произошло такого, что о нас должны написать?

Вы должны находить информационный повод, будь то отставки, назначения, слияния и поглощения, новые продукты, открытие филиалов, выход на новые рынки, но не о том, что компания выбрала лучшего сотрудника и отправила его в Турцию.

Спросите журналиста, какие новости ему нужны и интересны ли ему та информация или комментарий, который вы можете предоставить. Разделите новости на «сенсации» и «средненькие». И не мучайте всех знакомых журналистов подряд «средненькими» новостями.

*«Однажды, когда я работала в Forbes, мне позвонила пиарщица одной компании и сказала, что мы должны написать о них. Я спросила, каков инфоповод, и она ответила, что они закончили строить дом. Но ведь это их работа — заканчивать строить дома. Если бы они не закончили, мы бы обязательно об этом написали. Всегда ищите инфоповод.*

*Таким инфоповодом могут стать слухи и сплетни рынка, аккуратно пересказанные вашими сотрудниками журналистам. В эти игры тоже все играются»,* — Нина Мищенко.

**Думайте историями**

Если речь идет не о новости, а о большом материале, тут нужно думать историями, тогда о вас напишут бесплатно. Кроме того, истории всегда запоминают больше, чем новости.

Если вы добавите в пресс-релиз аналитическую информацию о состоянии рынка, на котором присутствует ваша компания, рейтинги игроков этого рынка и прочее, он проживет очень долго, и СМИ смогут его использовать для других материалов, всякий раз ссылаясь на вас. Если вы не можете достать релевантную статистику или разглашать какие-то данные своей компании, вам на помощь придут тренды и тенденции — пресса всегда пишет об этом.

Рассказ о работе вашей компании в рамках государственных или городских программ — это те истории, которыми сейчас пользуются большие компании. Спецпроекты про хобби первых лиц компании, опросы, «вопрос дня / месяца», «один день работы топ-менеджера», «десять пунктов, которых обо мне никто не знает» — многие издания делают такие рубрики. Ищите героев, создавайте спецпроекты.

Есть хорошие примеры нативной рекламы. Реклама, которая говорит на одном языке со зрителем / читателем, позволяет рассказать историю, которую прочтут и запомнят.

**Будьте точными и оперативными**

Когда журналист готовит материал, он в первую очередь должен ответить на ряд обязательных вопросов: что произошло, где, когда, зачем, каким образом, кому это выгодно, кому не выгодно, кто союзник, кто противник, что будет дальше, какие выводы. Если у вашей компании корпоративный конфликт и вы пишите новость об этом, вы тоже должны ответить на все эти вопросы, иначе журналист, не получив ответа от вас, получит его от экспертов, политологов или додумает сам.

Если редакция просит вас о комментарии или о какой-то помощи в сборе информации по вашей компании, дайте ей это как можно скорее. Не подводите журналиста.

Если вы не можете выполнить задачу, сообщите ему об этом как можно раньше. Если вы не сдержали обещание один раз — в следующий раз журналист выберет более обязательного эксперта.

Спросите у журналиста, какова тема, каков контекст и чем вызван интерес к теме, насколько принципиально общение с определенным человеком, можете ли вы предложить дополнительные источники, каков срок сдачи материала, сколько времени на подготовку комментария у вас есть, в какой форме его подадут (прямая речь, косвенная). Все это поможет вам реагировать оперативно.

*«У меня была ситуация, когда журналист сделал очень пресное и неинтересное интервью с моим генеральным директором, редактор издания извинился передо мной и сказал, что не будет публиковать этот материал. Я спросила, сколько у меня есть времени, и за два часа полностью переделала весь текст. Вы должны помогать, если это возможно»,* — Елена Плахова.

**Обеспечьте «доступ к телу», продвигайте «медиадевственника»**

Изданию интереснее общаться с руководителем, чем с пиарщиком или рядовым сотрудником. Если у журналиста есть выбор, у кого взять комментарий, он всегда выберет СЕО компании.

Иногда генерального директора достать просто невозможно, тогда в работу идет комментарий пиарщика. И в результате можно получить опрос, где рядом с топ-менеджером стоят маркетологи и пиарщики других компаний. И тогда он выглядит идиотом в этом кладбище экспертов. Нужно понимать специфику и всегда пытаться до последнего заполучить комментарий от главного человека.

*«У меня была ситуация, когда я взяла шефа измором. Мы откладывали интервью несколько раз, и в итоге редактор издания сказал мне, что ждать они больше не могут, а мой директор был в командировке в Китае. Я отправляла смс, писала на почту, звонила каждые 30 минут и так достала, что он дал интервью по скайпу. Не бойтесь иногда поступать и так. Это ваша работа, делайте то, что нужно делать»,* — Елена Плахова.

*«А я дала возможность генеральному директору облажаться. Он улетел и не дал комментарий известному изданию в отличную статью. И понял, что это был его провал. Это тоже работает — если однажды он поймет, что сам виноват, в будущем это уже не повторится. Но здесь ситуация зависит от ваших взаимоотношений — сможете ли вы позволить себе подобный поступок»,* — Нина Мищенко.

Если ваш шеф — «медиадевственник» — это хорошо и для СМИ, и для вас. Человек, который раньше не выступал публично, всегда будет интересен медиа. Но вы должны понимать, что с ним нужно проводить определенную работу — учить ораторскому мастерству, держать себя перед камерой и прочее. Потому что если он плохо справится в первый же раз, СМИ не станут звать его снова.

**Не идите на поводу у начальства…**

… если понимаете, что это может навредить имиджу компании.

Если топ-мендежер против того, что делает его пиар-менеджер, или навязывает свои идеи по работе с медиа, которые, на ваш взгляд, не сработают, вы должны отстаивать свою точку зрения. Основная задача профессионального пиарщика — сделать то, что правильно в отдельной конкретной ситуации.

Иногда лучше не согласовать какие-то действия, взять риск на себя. Либо согласовать в лайт-форме — дать половину правдивой информации или половину результата, а остальное замолчать или додумать.

Еще один вариант — сделать по-своему, а потом показать результаты: объяснить, что компания получила то, что хотела, именно благодаря этому вашему решению.

Но в любом случаем, вы должны быть абсолютно уверены, что ваши действия приведут к нужным результатам, вы несете полную ответственность за то, что делаете.

Иногда, в критических ситуациях, когда вас заставляют делать то, что на самом деле навредит компании или вашей репутации, можно пугать заявлениями об увольнении.

*«У вас больше экспертизы, потому что вы учились, понимаете, знаете. Вы точно понимаете, что нужно сделать, как отреагировать, как предотвратить ту или иную ситуацию. От этого зависит и ваша личная репутация. Поэтому не идите на поводу у начальства, если знаете, что он неправ»,* — Елена Плахова.

*«Это вопрос полномочий, о которых вы договариваетесь на берегу, когда идете работать в компанию. Если вы не растете в этой организации, а приходите новым человеком — договаривайтесь о полномочиях. Объясните, что вы в игре, что вы не просто менеджер, которому будут говорить, что делать и какие новости ставить на сайты, а человек, который занимается коммуникацией компании. Ваша задача — сделать так, чтобы вы говорили, что делать директору, а не наоборот»*, — Нина Мищенко.

**Знайте журналистов в лицо, составляйте список «буйных»**

Бывают ситуации, когда генеральный директор на каком-то событии дает комментарий журналисту, а потом осознает, что сказал что-то не то, и требует от пресс-службы как-то исправить ситуацию, предотвратить публикацию.

В таком случае придется взять список аккредитованных журналистов у организаторов и обзвонить их.

Но проблема решится быстрее, если вы попросите шефа описать человека, с которым он разговаривал, озвучить вопросы, которые были заданы. Задание пиарщика — так хорошо знать представителей СМИ, чтобы понять по описанию внешности, манерам или задаваемым вопросам, о каком журналисте идет речь. Потом позвонить и попросить показать цитату.

Общее правило: если не попросите журналиста согласовать цитаты — он не будет этого делать.

Составляйте список буйных журналистов (такие есть на любом рынке), которые не идут на компромиссы, не верят вам на слово. Готовьте к этому своего шефа. Начальство должно осознавать, что и кому говорить, а если скажет что-то лишнее «буйному», вы уже ничего не сможете исправить.

*«Иногда шефы рассказывают журналистом что-то оффрекордс и всегда верят, что это не будет опубликовано. Я учу своего не делать так, а просто уходить»,* — Елена Плахова.

*«Разделите журналистов на вип-персон и простых.* *В учебниках по маркетингу пишут, что этого делать не нужно. Нужно! Если вы понимаете, что у вас есть доступ к вип-СМИ, то, дав им эксклюзив, вы получите больше охвата, чем если раздадите неэксклюзив всем подряд»,* — Нина Мищенко.

**Решайте конфликты мирно**

Если не хотите испортить отношение с журналистом, не зовите на интервью несколько конкурирующих изданий, не давайте одну и ту же «эксклюзивную информацию» всем.

Не пропадайте, не отключайте телефоны, не забывайте о своих обещаниях. Иначе можете попасть в черный список, который будет обсуждаться журналистом с коллегами, может появиться в Фейсбуке. Кроме того, бывают случаи, когда журналист звонит директору компании, и поскольку иногда публикация в СМИ важнее, чем ваше присутствие на этом месте работы, вас могут просто уволить.

Помогайте журналисту. Он не всегда так осведомлен о событии, о котором пишет, поэтому к вам и обращается. Будьте готовы помочь ему в написании статьи, представить факты, бекграунды, справки. Разъясняйте, учите его. Это способствует созданию доверительных отношений, которые нужны для того, чтобы про вас писали. И в дальнейшем представитель СМИ также обратится за комментарием именно к вам.

Если возникла ситуация, когда слова вашего эксперта были переданы неверно — лучше спокойно договориться с журналистом о том, как сделать так, чтобы ситуация не повторялась, а не угрожать ему жалобами и судами.

Согласно украинскому законодательству, согласовывать можно только цитаты. Если это заголовок, врез, косвенная речь — журналист не обязан утверждать их с вами. Просто попросите показать цитату перед выходом материала.

В онлайн-издании что-то можно поправить, в печатном — нет. Не требуйте опровержений. Если кто-то ошибся, написал что-то не то, перепутал имена, цифры, факты — просите опубликовать уточнения.

*«Наращивайте толщину кожи. Еще пять лет назад я, увидев некорректную информацию о своей компании, требовала бы опровержения или удаления. Сейчас в 90 % случаев я не считаю это катастрофой», —* Елена Плахова.

*«Забудьте фразу “только через меня”. Я понимаю, что очень хочется, особенно когда вы понимаете, что вашему шефу могут написать или позвонить напрямую. Но вы не можете диктовать условия. Журналист вам ничего не должен — он тоже выполняет работу, получает зарплату, кормит семью. И по большому счету, ему плевать на вашу компанию. Не надо ничего от него требовать»,* — Нина Мищенко.

**Не воспринимайте медиа как панацею, сами станьте СМИ**

У Натальи Емченко (директора по коммуникациям СКМ) 11 тысяч подписчиков в Фейсбуке, у Дмитрия Дубилета (бывшего IT-директора «Приватбанка») — более 73 тысяч. Количество читателей сообщений лидеров общественного мнения в социальных сетях ровняется тиражу региональных газет. Поэтому все сложнее понимать, что такое СМИ в наше время.

Сейчас компания может сама стать маленьким медиа посредством того же Фейсбука, если осознает, что информационное пространство трансформировалось и перестало быть таким, как раньше.

Нужно присутствовать в медиа, не отказываться от классических способов коммуникации, но каждый раз задумываться, поможет ли именно этот формат популяризации компании в том или ином случае. Потому что часто запущенная реклама в Фейсбуке дает гораздо больше охвата, чем в СМИ.

*«Мы продаем квартиры, поэтому моя задача — дать такую рекламу, чтобы человек увидел и пришел посмотреть. Но не каждый человек может себе это позволить. Рекламная полоса ничего мне не даст, это только зря потраченные 30 тысяч гривен. Я лучше потрачу 50 тысяч на диджитал, Фейсбук, Гугл, Яндекс и получу целевые звонки и продажи»,* — Нина Мищенко

*«И не бойтесь говорить о своих неудачах. Тогда у вас будет повод рассказать о своих победах. Не забывайте, что ”если не будет ночи, никто не оценит красоту дня”», —* Елена Плахова.