АЛЕКСЕЙ ГРИЦЕНКО

РЕАЛЬНЫЙ PR БЕЗ БЮДЖЕТА В РОССИИ

АНТОЛОГИЯ КНИГ ОТ ПРАКТИКА

ЦЕНТР РАЗВИТИЯ СМИ

евромедиа

Алексей Гриценко

Реальный PR без бюджета в России. Антология книг от практика

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67954161
ISBN 9785005682666

Аннотация

В России PR является одним из самых недооцененных инструментов в бизнесе и госсекторе. Руководители зачастую настолько заняты практическими вопросами, что даже не задумываются о том, что дело их жизни может развиваться куда успешнее, если они уделят хоть немного времени коммуникации с общественностью и формированию положительной репутации. А ведь все мы знаем, что репутация в обществе нарабатывается годами и может рассыпаться в прах в считаные минуты. Как быть? Ответы от практика в этой книге.

Содержание

Отзывы 5
Кому и как читать эту книгу? Предисловие автора 9
Босс и пиарщик —100 ловушек. Книга для лидеров 13
Предисловие 13
Глава 1. Анализ рынка 15
Глава 2. Добыча информации 46
Глава 3. Обработка и упаковка информации 86
Конец ознакомительного фрагмента. 122

Реальный PR без бюджета в России Антология книг от практика

Алексей Гриценко

Литературное редактирование Юлия Саглик
Корректура Наталия Лаврентьева
Иллюстратор Полина Феденюк
Верстка Наталья Виноградова
Дизайнер обложки Наталья Виноградова
Ответственный за выпуск Владимир Денисов

© Алексей Гриценко, 2022
© Полина Феденюк, иллюстрации, 2022
© Наталья Виноградова, дизайн обложки, 2022

ISBN 978-5-0056-8266-6
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Отзывы

***

Книга ценна по многим критериям. Во-первых, у практиков редко находится время, чтобы обобщить свой опыт и в доступной форме поделиться им. Алексей Гриценко, обладающий солидным опытом как в журналистике, так и в PR, сумел это сделать.

Во-вторых, в книге много кейсов не только федерального, но и регионального уровня, что сближает автора и читателя. Ведь далеко не весь бизнес и не весь PR делается в столицах.

В-третьих, книга интересна и полезна разным группам читателей – руководителям в бизнесе и госсекторе, их пиарщикам, журналистам. Она стремится сблизить позиции «босса» и его пиарщика, сменить идеологию их общения, на многочисленных примерах показать, что пиарщик вовсе не рядовой наемный работник, а настоящий топ-менеджер и соратник первого лица. Но, разумеется, для этого он должен обладать соответствующими статусом и полномочиями. Подобный подход в современных бизнес-изданиях мне ранее не встречался, по-моему, это первый глубокий взгляд на взаимоотношения руководителей и пиарщиков.

Прочитав эту книгу, на мой взгляд, пиарщик может считать, что получил полноценное профильное образование

по связям с общественностью. А руководитель после ее прочтения поймет и примет, что гораздо надежнее и прибыльнее «быть», чем «казаться», перестанет терять массу средств на достижение недостижимых целей и разберется, где необходимо экономить, а где нельзя.

Владимир Денисов, руководитель международного холдинга «ЕвроМедиа»

***

Эта книга, как сеанс телепатии. Полезно, а порой, довольно занятно узнавать себя или своих коллег и клиентов, читая главку за главкой. Возможно, кому-то будет не хватать привычной структуры образовательной литературы – последовательной, от простого к сложному. Но лично мне было максимально комфортно прыгать от одного микрокейса к другому, быстро примерять на себя проблему или рекомендацию и идти дальше.

Книга состоит из трех частей: роль руководителя в коммуникациях, работа с медиа и тексты. Все эти части максимально практичны, быстро читаются и хорошо воспринимаются.

Константин Бочарский,
основатель сервиса журналистских запросов Pressfeed.ru

***

Алексей Гриценко написал уникальную книгу, которая

имеет несколько измерений. Для студентов, изучающих стратегии PR, – это современный учебник, иллюстрированный запоминающимися примерами и ситуациями, для практикующих специалистов – увлекательный путеводитель, помогающий обойти рифы и мели в профессии, для ньюсмейкеров – яркое и остроумное руководство по формированию медийного имиджа.

Думаю, что эта книга также будет интересна научным работникам, изучающим концептуальную проблематику типизации стратегий и инструментов коммуникативного взаимодействия.

Эта книга необычна тем, что о серьезных вопросах автор пишет легко и иронично, без назиданий помогает разобраться в профессиональных секретах связей с общественностью в бизнесе и госсекторе.

Ирина Рукавишникова, сенатор Российской Федерации

***

Я с удовольствием рекомендую все книги автора тем, кто настроен на продвижение своего бизнеса с помощью СМИ. Эта антология – не теоретические кабинетные размышления, а сугубо практическое, основанное на личном многолетнем опыте автора руководство по конкретным действиям. Как журналист я вижу, что затронуты действительно самые болезненные точки такой распространенной проблемы, как неумение налаживать контакт по СМИ и получать отдачу. Ну, и еще хочу отметить, что это очень четко структуриро-

ванный текст, упрощающий понимание.

Мария Балынина-Урбан, парламентский корреспондент РИА Новости в СФ

Кому и как читать эту книгу? Предисловие автора

Мир и Россия в очередной раз стремительно меняются, вопрос достижения поставленных целей кратчайшим путем и с минимальными затратами ресурсов (люди, деньги, время и т.д.) выходит на первый план и становится вопросом реального выживания бизнеса или карьеры. А информационная (репутационная, гибридная и т.д.) война может в один миг перечеркнуть все, что строилось годами и десятилетиями.

В этой ситуации фактическая роль пиарщика или пресс-службы как в бизнесе, так и в госсекторе может колебаться в диапазоне от «репутационный адвокат» или «прикрытая спина» до «пятая колонна» или «чемодан без ручки». И далеко не всегда решение о том, кем именно будет для вашего бизнеса (в смысле – дела) этот отвечающий за внешние и внутренние коммуникации инструмент, зависит от конкретных людей, работающих в пресс-службе, от их профессионализма и самоотдачи.

В не меньшей степени конечные результаты по каждому отдельному ключевому для вас проекту и информационному полю вокруг вашего бизнеса зависят от вас, вашего понимания сути PR, от того, насколько эффективно и органично вы встроили пресс-службу в свой бизнес. Успех или неуспех

очень часто зависит от мелких, на первый взгляд, деталей, которых в любом реальном деле существует множество. Для теоретика они незаметны, для практика – очевидны. И эта книга от практика – анализ обширного набора деталей, способных привести как к победе, так и к поражению.

Большинство книг нужно читать с начала и до конца – так интереснее, полезнее, так в них закручен сюжет или построена подача материала, мы так привыкли, в конце концов. Эта книга – одно из немногих исключений. Она состоит из трех очень разных частей, предназначенных для различных целевых аудиторий.

Часть 1 «Босс и пиарщик – 100 ловушек» имеет четко заданную целевую аудиторию. Это руководители в бизнесе или госсекторе, люди, принимающие решения, стремящиеся к карьерному росту, успешной реализации своих общественно значимых проектов, публичному признанию и публичному лидерству. На этом пути их подстерегает множество разнообразных ловушек, попав в которые, трудно избавиться от ощущения, будто некий потолок уже достигнут, дальше или выше продвинуться невозможно, как ни старайся. Либо это требует колоссальных капиталовложений при сомнительной рентабельности. Эта книга – фактически развернутый и разжеванный чек-лист по подобным ловушкам.



Часть 2 «О вашем бизнесе не пишут деловые СМИ? 25 веских причин» – отдельная краткая книга, адресованная, прежде всего, собственникам бизнеса и топ-менеджерам компаний. В ней коротко, но ясно проанализированы ключевые причины нежелания редакций СМИ и журналистов информировать читателей об общественно значимых (на ваш взгляд) достижениях вашего бизнеса. Полезна она будет и пиарщикам в бизнесе, представителям госсектора. Но основная ее целевая аудитория – боссы в бизнесе.

Часть 3 «100 запретных фраз в PR-тексте» также представляет собой отдельную небольшую книгу, понятную даже школьнику. В ней разбирается 100 типовых формулировок

в PR-текстах, каждая из которых способна помешать вашему пресс-релизу превратиться в публикации в СМИ. Аудитория этой книги максимально широка и разнообразна.

Здесь нет книжных советов и рекомендаций, все представленные в антологии материалы и наработки – плод многолетнего практического опыта автора. Это компактный антикризисный помощник для любого социально интересного бизнеса, каковым в не меньшей степени является карьера политика или чиновника. Открываем, читаем главу, а их здесь собралось 225, проверяем, есть ли у нас такая проблема? Если была, исправляем и идем дальше.

Результативного вам чтения и, главное, внедрения! Сделайте пути к своим целям кратчайшими, а затраты ресурсов на их достижение – оптимальными!

Босс и пиарщик — 100 ловушек. Книга для лидеров

Предисловие

Для многих руководителей активное личное присутствие в публичном пространстве сродни прогулке по минному полю. Поэтому одни из них вообще уклоняются от общения с журналистами, другие нанимают для этих целей пресс-секретарей или пресс-службы, выступающие в роли щита или бронежилета. К сожалению, не всегда достаточно эффективные.

Для тех, кто избрал тактику избегания, Вселенная иногда придумывает изощренное испытание – они бывают вынуждены выходить в медийное пространство по целому ряду причин. Например, для отражения репутационной атаки, при расширении и диверсификации бизнеса, при начале или развитии параллельной политической карьеры и т. д.

Обстоятельства вынуждают их заниматься публичными коммуникациями, прежде всего, через СМИ, но ощущение минного поля перед глазами не проходит и существенно осложняет жизнь. Особенно в те моменты, когда пресс-служба рядом, но общаться с журналистами приходится напря-

мую.

Эта книга – попытка представить подробную карту коммуникационного минного поля. Причём, как для самих боссов, так и для их пиарщиков. Она базируется на более чем 20-летнем опыте работы автора в PR и еще более обширной журналистской практике.

Просто прочитать эту книгу и принять к сведению изложенную в ней информацию – путь для руководителя-середнячка. Если же вы считаете себя лидером, осознаете себя в этом качестве, намерены развивать своё лидерство, то каждый пункт этой книги необходимо оценить и отработать в своём бизнесе либо в своей работе в госсекторе.

Читайте, внедряйте, достигайте новых вершин!

Глава 1. Анализ рынка

1. Анализ рынка не ведется вообще

В российских компаниях анализ рынка достаточно редко воспринимается как отдельный и обязательный бизнес-процесс. Чаще всего он отдается на откуп маркетологам, отделам продаж, где-то такой анализ ведут первые лица компании. Но обычно делается это не системно, а, что называется, в свободное время.



Такой подход объясняется, на мой взгляд, тем обстоятельством, что большинство бизнесов живёт в принципе одним днем. Сегодня заработали на хлебушек, и славно. А завтра будет завтра.

Анализ рынка – прекрасный и многогранный инструмент, который помогает совершенствовать собственный бизнес, а также дает возможность практически любому бизнесу быть интересным для СМИ и общественности, поставлять в пуб-

личное пространство аргументированные экспертные оценки рынка и тем самым нарабатывать себе качественную экспертную репутацию.

Соответственно, если планомерный, систематический и разносторонний анализ рынка в вашей компании не ведется, вы лишаете себя этих дополнительных возможностей и делаете свою компанию практически неинтересной для журналистов и СМИ.

Качественные деловые СМИ, а это, к примеру, «КоммерсантЪ», «Ведомости», РБК, «Профиль», «Эксперт», «Бизнес-журнал», «Деловая газета», «Секрет фирмы», радио «Бизнес-ФМ» и множество других печатных, электронных, телевизионных и радиоизданий, которые постоянно нуждаются в актуальной информации о состоянии тех или иных рынков, а также о перспективах их развития в обозримом будущем. Поэтому для них бесконечно важны эксперты, которые способны оценить и аргументировать текущее состояние отрасли или рынка, а также дать обоснованный прогноз на ближайшие полгода-год или более.

Разумеется, такой прогноз должен опираться на четкие и выверенные данные, а не на обывательско-дилетантскую позицию: мне так кажется, или полагаю, что будет примерно следующее, вангую и т. п. Если ваши прогнозы, высказанные публично, будут опровергаться жизнью, то и журналисты перестанут к вам обращаться, и партнеры по отрасли, контрагенты, клиенты станут относиться как к чудакам.

Кроме вышеперечисленных изданий, к числу качественных, но не обязательно деловых относятся также практически все отраслевые СМИ в вашей конкретной отрасли. У них в наличии тот же самый подход к информации, но они еще чаще могут предоставлять вам совершенно бесплатно печатную площадь или эфирное время для экспертных выступлений (разумеется, не для саморекламы).

Общественно-политические, или массовые, СМИ, например, «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Российская газета» и множество других изданий, а они занимают гораздо большую чем качественные долю рынка всех типов СМИ, также периодически нуждаются в подобной информации от вас, если вы работаете на рынке с большим количеством потребителей. К примеру, в недвижимости, торговле или общепите, в сфере услуг, образовании, здравоохранении и т. д.

Соответственно, если вы ведете постоянный и разносторонний анализ рынка, на котором зарабатываете деньги, взаимодействуя с этими СМИ, вы можете постоянно получать с их помощью серьезный репутационный вес в качестве аналитика рынка. Если нет, то осознанно или бессознательно обкрадываете себя. В эту ловушку чаще всего попадается руководитель или собственник бизнеса, пиарщик же может ему подсказать путь выхода из нее, а может и постесняться (мол, хозяин знает о возможности, но по каким-то причинам пользоваться не хочет).

В любом случае внедрение анализа рынка (-ов) как самостоятельного бизнес-процесса в компании – компетенция руководителя. И только боссу решать, рентабелен ли для его бизнеса этот бизнес-процесс.

2. Анализ рынка ведется не по всем ключевым сегментам

Худо-бедно время от времени по отдельным сегментам анализ рынка ведется многими компаниями. Например, для поиска более комфортных поставщиков, для получения инвестиций или заемных средств, предложения потребителю более удобной цены, создания и вывода на рынок нового товара либо услуги и т. д.



Но только комплексный анализ рынка способен регулярно выводить компанию на качественно иной уровень развития. Он позволяет знать о рынке все или практически все и, соответственно, предлагать рынку самые востребованные и оптимальные решения, имея при этом репутацию знатока рынка и статус законодателя моды на нем.

Не претендуя на исчерпывающий список, приведу только самые значимые, на мой взгляд, сегменты рынков, а по существу, отдельные самостоятельные рынки, которые необходимо постоянно и системно анализировать, чтобы претендовать на такой статус.

Мы сами (наша компания) как представители рынка –

здесь берется в учет наша текущая доля рынка и ее динамика, конкурентные преимущества и недостатки, наши ноу-хау, публичная репутация, кадры и основные средства, наши стратегические планы и бизнес-проекты и т. д.

Рынок наших конкурентов, их успехи и промахи – здесь нужно знать все то же самое, что в предыдущем пункте, но только о ключевых (лучше – обо всех вообще) конкурентах. Прямых и косвенных. Причем подобную конкурентную разведку очень часто можно проводить по открытым источникам.

Рынок наших поставщиков – здесь можно анализировать цены, логистику, сроки, соблюдение контрактных обязательств, бонусные и постпродажные программы, многие другие составляющие, которые помогают выбирать оптимальные решения в любой ситуации.

Рынок наших клиентов – кто они; почему им интересна наша продукция или наши услуги; почему они предпочитают приобретать их именно у нас, либо у нас и наших конкурентов попеременно; зачем им то, что мы поставляем на рынок; насколько велики и продолжительны по времени их потребности в этом; какими конкурентными предложениями можно заменить то, что мы им поставляем сейчас, и т. д.

Власть на федеральном, региональном и местном уровне также должна рассматриваться как отдельно взятый рынок. Во-первых, она постоянно регулирует все рынки через свои нормативно-распорядительные акты, работу надзорных

и силовых ведомств, совершенствование системы управления и учета. Во-вторых, власть и бюджет можно рассматривать как поставщика средств в ракурсе госзакупок различных товаров и услуг.

Технологии сегодня развиваются настолько стремительно, что заслуживают выделения в самостоятельный рынок, который подлежит обязательному постоянному анализу и внедрению результатов этого анализа в собственные бизнес-процессы.

Рынок оборудования также достоин постоянного мониторинга, т.к. постоянно появляются новые решения, способные сделать наш бизнес более или менее конкурентоспособным на нашем основном рынке. Наблюдая и внедряя лучшее, мы делаем свой бизнес более успешным.

Рынку инвестиций и кредитов также необходим постоянный мониторинг для принятия управленческих решений по тем или иным нашим собственным бизнес-проектам. В банковской и инвестиционной сфере регулярно появляются предложения, представляющие интерес.

Рынок трудовых и управленческих ресурсов , или кадровый рынок, его постоянный и глубокий анализ также способен сделать нас более или менее востребованными со стороны всех наших контрагентов, усилить нашу команду.

Скорость и качество доставки наших продуктов потребителям на современном этапе приобретает первостепенную роль, поэтому рынок логистических решений в любой сфере

бизнеса также подлежит обязательному анализу.

Рынок средств массовой информации, если мы являемся хоть сколько-нибудь заметными игроками своего собственного рынка, также должен быть предметом постоянного анализа и взаимодействия. Иначе мы рискуем нести постоянный и существенный репутационный урон.

Наконец, *рекламный рынок,* т.е. рынок доставки сообщений о наших новинках, акциях, распродажах, продуктах, услугах и т.д., также нуждается в постоянном и глубоком изучении. А на этом своеобразном рынке постоянно появляются новые технологии, форматы и т. п. Не следя за ним, мы регулярно теряем клиентов и прибыль.

Список можно продолжать, но любой бизнес, который хочет завтра жить хоть немного лучше, чем сегодня, эти рынки анализировать просто обязан. В противном случае, изучая только отдельные из вышеперечисленных рынков, мы рискуем потерей клиентов, выгодных инвестиций, новых рынков и многих других бизнес-возможностей.

Предложение систематизировать и распространить инструмент «анализ рынка» на все потенциально интересные бизнесу рынки способен пиарщик или маркетолог, но решение об этом и вопрос выделения необходимых ресурсов (денежных, временных, технологических, человеческих) остается за руководителем.

3. Анализ коммуникационного рынка СМИ и соцсе-

тей ведется только с точки зрения тональности – позитив или негатив

В моей богатой и разнообразной практике неоднократно встречались компании, которые вели анализ рынка и коммуникационной среды (СМИ, соцсети, блоги, форумы, сайты-отзывики) только на предмет контекста упоминания бренда, товара или услуги, а также первых лиц бизнеса. Такой подход таит в себе массу потенциальных проблем.

Конечно, он дает более-менее точные представления о том, как воспринимается сама компания в коммуникационной среде, ее товары или услуги, качество сервиса, логистические решения, постпродажное обслуживание, программы лояльности, кадровая политика, социальные программы и проекты и т. д. Иными словами, видны наши основные проблемы и в гораздо меньшей степени – достоинства.

Но анализ только этой публичной информации не дает адекватного представления о том, как именно те же самые параметры оцениваются общественностью у наших конкурентов (особенно у более успешных, которых нам хотелось бы настичь и превзойти) и, соответственно, как мы сами выглядим на нашем рынке – фаворитами или отстающими?

Кроме того, сознательное занижение планки или сужение анализа рынка коммуникаций вокруг нашего бизнеса только до параметра тональности упоминаний не позволяет нам

делать аргументированные выводы обо всех перечисленных в предыдущей главке рынках и их тенденциях.

Ведя лишь такой анализ рынка, мы получаем данные только о том, что хорошо или плохо вокруг нас, но не видим всей картины и тенденций, всех возможностей и потенциальных рисков. Он дает нам возможность латать отдельные дыры, но не позволяет расти системно и качественно.

Решение о расширении рамок анализа рынка коммуникаций с позиции «тональность упоминаний» до необходимых бизнесу пределов принимает руководитель, он же обеспечивает необходимые ресурсы. Хотя предложение может исходить и от пиарщика – неплохой вариант для его потенциального карьерного роста.

4. Отсутствие мониторинга для принятия решений

Еще одна распространенная ловушка для бизнеса – проведение постоянного мониторинга коммуникационного пространства (СМИ, соцсети, блоги, форумы, сайты-отзывики) только на предмет упоминания своей собственной компании, ее продуктов, товаров, услуг, а также топ-менеджмента и аналогичных параметров по своим важнейшим конкурентам.

Обычно подобный мониторинг делится на два крупных сегмента. Первый сегмент – это фиксация результатов собственных медиаактивностей, т.е. появления публикаций

в СМИ в результате распространения пресс-релизов, интервью, статей, колонок. Второй сегмент – отслеживание новостей с упоминанием отрасли и ключевых конкурентов, например, по Google-новостям и Яндекс-новостям, но только «для сведения».

Да, отследить определенные тенденции рынка и своих ближайших конкурентов при подобном мониторинге вполне возможно. Однако при этом упускается такой важный сегмент, как изменения законодательства, появление и внедрение новейших технологий, новые кредитные и инвестиционные продукты, новые поставщики или потенциальные новые рынки и т. д.

Мониторинг для принятия решений – качественно иная и новая ступень, которая позволяет отслеживать малейшие колебания своего собственного и смежных рынков, включая самые обсуждаемые СМИ и потребителями темы, прямо или косвенно относящиеся к нашему бизнесу.

Также он позволяет нашему бизнесу встраиваться в информационную повестку, принимать на упреждение собственные управленческие решения в бизнесе, которые помогают ему совершенствоваться и достигать новых вершин.

К примеру, мы развиваем по франшизе сеть магазинов шаговой доступности, точек быстрого питания или кондитерскую сеть, павильоны бытового обслуживания населения под единым брендом, сеть салонов мобильной связи и т. д. Мониторинг упоминаний даст нам только картинку

того, как потребители и рынок реагируют на то, что мы им даем. Мониторинг для принятия решений способен подсказать, в частности, новые достойные места дислокации наших объектов, например, через новости о строительстве новых микрорайонов, о выставленных на продажу (сдаче в аренду) объектах муниципальной или частной собственности и т. д.

Если в бизнесе отсутствует мониторинг для принятия решений либо он ведется бессистемно, профессиональный пиарщик обязан предложить его внедрение руководству. Правда, не все пиарщики на это решаются, особенно если у руководителя слишком большая корона, которая давит на уши, поэтому босс слышит только себя и не обращает внимания на слова подчиненных.

Но пиарщик, предлагающий такое решение, также обязан понимать, что просчет необходимых ресурсов, оценка рентабельности, сам процесс внедрения мониторинга лягут на его плечи и его команду (при наличии последней). Руководителя придется убеждать в необходимости и ценности данного инструмента, а потом подтверждать слова делом. Тут в карьерном плане возможны как взлет, так и крах.

5. Отсутствие контент-анализа СМИ, сотрудничество с которыми наиболее интересно бизнесу

Контент-анализ, или в дословном переводе анализ содержания любого СМИ – трудоемкий, но действенный инстру-

мент, напоминающий глубокое маркетинговое исследование потребностей потребителя в конкретных товарах и услугах. Только потребителем здесь выступает конкретное СМИ, а ваш бизнес намеревается стать поставщиком информации (в отличие от статуса поставщика рекламы, каковым вы можете быть параллельно в том же издании или в каких-то других).

Иными словами, мы смотрим, какую информацию и от каких источников нашего рынка уже закупает, обрабатывает и распродает в розницу данное конкретное СМИ, начинаем сами готовить и предлагать ему подобную информацию, постепенно становимся его поставщиком и одновременно экспертом рынка.

Правда, чтобы серьезно изучить потребности издания, минимальная выборка для контент-анализа должна быть достаточно обширной. Например, для ежедневной печатной газеты – все номера за квартал (лучше – год), для ежемесячного печатного журнала – все номера за год-два, для сайта – не менее 300—500 публикаций и т. д. Из-за очевидной трудоемкости и времязатратности пиарщики очень не любят делать контент-анализ (не все и владеют им), всячески уклоняются от его проведения. А их руководители чаще всего просто не знают о наличии этого прекрасного инструмента.

Между тем даже поверхностный, но проведенный по качественной программе исследования контент-анализ даст пиарщику и его руководителю достаточно четкие представ-

ления о следующих параметрах анализируемого СМИ (список можно расширять):

• *периодичность выхода и типовой объем публикаций* по интересующим нас темам (например, дважды в месяц это издание обязательно публикует статью по нашей тематике в таких-то и таких-то ракурсах, а небольшие заметки о нашем рынке публикуются с периодичностью 2—3 раза в неделю, во все эти публикации вполне можно встроиться);

• *типовые форматы подачи информации* по интересующим нас темам или журналистские жанры, в которые упаковывается информация (например, статья по нашей тематике в данном издании пишется на основе мнения 10—20 экспертов и игроков рынка, а в небольших заметках обычно цитируются три эксперта или игрока рынка – наша компания вполне заслуживает того, чтобы войти в число этих постоянных экспертов; колонки не востребованы; интервью только коммерческие и т. д. – вариантов может быть очень много);

• *тематическое разнообразие* интересующей нас информации и конкретные востребованные ракурсы (например, в общественно-политических СМИ рынок может освещаться в формате скандальной или негативной информации либо в формате пошаговых инструкций; а в качественных деловых СМИ, наоборот, он преподносится сугубо конструктивно, востребован аргументированный анализ колебаний);

• *типовой объем и формат комментария эксперта* для данного издания (например, максимум два абзаца строго

по интересующим редакцию темам, список которых мы уже выяснили ранее), а также сколько в этом комментарии должно быть приведено цифр, каких именно и т. д.



Проведя контент-анализ по 5—10 интересующим наш бизнес СМИ, можно подготовить работоспособный регламент подачи информации в данные СМИ и в редакции, схожие с ними по типу. Причем, регламент может распространяться не только на комментарии, но и на пресс-релизы.

А соблюдение данного регламента позволит бизнесу ре-

гулярно получать качественные бесплатные публикации со своим нейтральным или позитивным упоминанием в этих СМИ, в подобных им по типу изданиях, а также на различных ресурсах, которые живут перепечатками из более раскрученных СМИ.

Кроме того, что немаловажно, зная потребности каждого конкретного СМИ из своего пула, вы перестанете поставлять ему невостребованную (однозначно некачественную для него) информацию, т.е. спам. Вы будете предлагать только то, что нужно журналистам, и ни один из них не отправит вас или вашего пиарщика в рекламный отдел.

В моей личной практике случаи, когда сам пиарщик инициировал проведение контент-анализа наиболее интересных бизнесу СМИ, проводил его и представлял руководству результаты, можно пересчитать по пальцам.

Поэтому оптимально, чтобы решение о проведении подобного исследования исходило от руководителя, за ним же остается контроль качества исполнения данного поручения. Причем, контент-анализ целесообразно проводить по каждому новому интересующему вас СМИ, а иногда повторно прорабатывать уже хорошо знакомые, т.к. и сами СМИ стремительно меняются.

6. Отсутствие понимания наиболее востребованных рынком СМИ информационных продуктовых линеек

Любой собственник бизнеса или руководитель прекрасно осознает все плюсы и минусы сознательного расширения или сужения продуктовой линейки на своем основном рынке, все дополнительные возможности и риски, которые с этим связаны.

К примеру, вы начинали свой бизнес с поставки недорогих офисных стульев, затем расширили линейку продукции более комфортными стульями, затем добавили кресла, потом стали предлагать рынку также элитные кресла из натуральной кожи для руководителей, в том числе под индивидуальный заказ, а после расширили ассортимент до полного набора офисной мебели на любой вкус и кошелек. Насколько расширился круг ваших поставщиков и клиентов? Насколько изменились обороты и активы? Здесь, думается, все предельно понятно.

Но большинство руководителей, к сожалению, смотрят на пресс-службу и на ее работу как на сугубо внутренний инструмент, небольшое и малозначимое структурное подразделение (мастера чистоты или ночная охрана). В действительности же пресс-служба работает на совершенно самостоятельном и самобытном глобальном информационно-репутационном рынке. В потенциале аудитория любого сообщения на вашем официальном сайте может составлять от нескольких случайных посетителей до миллионов и сотен миллионов человек.

А то, какова она в реальности, насколько она качествен-

ная, целевая, конструктивно или деструктивно настроенная и т.д., на 50% зависит именно от вашей пресс-службы. Остальные 50% зависят непосредственно от вас – руководителя и от отлаженности информационных бизнес-процессов в вашей компании.

Соответственно, у пресс-службы, как и у журналистов СМИ, должны быть и есть собственные продуктовые линейки или жанры подачи информации, у каждого из которых имеются свои неотъемлемые товарные качества. Если вы их знаете и соблюдаете, то ваш информационный товар востребован и идет нарасхват. Если не знаете или не соблюдаете, то вы выпускаете брак, неликвид, макулатуру. И за то, чтобы кто-то обратил на нее внимание, приходится платить существенные деньги.

Тем не менее, многие пресс-службы довольствуются достаточно узкой продуктовой линейкой. Например, она состоит из пресс-релизов, распространяемых на бесплатной основе, и платных публикаций о компании в тех или иных СМИ (я знаю даже крупные федеральные холдинги, которые довольствуются именно таким скромным набором, что же тогда говорить о малом и среднем бизнесе?). Возможно, еще ведутся аккаунты компании в одной или нескольких социальных сетях. Это очевидный пример крайне узкой продуктовой линейки.

Подробнее на эту тему мы поговорим в третьем разделе данной книги, но здесь вкратце упомяну, что для опре-

деленных типов СМИ огромный интерес представляют экспертные комментарии, экспертные колонки, кейсы, истории успеха в бизнесе и, соответственно, истории неуспеха и т. д. – журналистика насчитывает и более-менее активно использует свыше 60 различных жанров, имеющих довольно строгую классификацию.

Поэтому могу предположить, что следующее утверждение вряд ли можно назвать голословным: расширение собственной информационной продуктовой линейки даже до десятка информационных продуктов позволяет бизнесу совершить качественный рывок на репутационном и информационном рынке.

Причем необходимость в платных публикациях при этом обычно отпадает, как и в бюджете на информационное сопровождение. Подумайте и определите сами, насколько вам это все интересно?

А выяснить, какие именно жанры и форматы подачи информации в то или иное СМИ вызовут у него наибольшие интерес и энтузиазм, помогает анализ рынка СМИ и, в частности, упомянутый выше контент-анализ.

7. Задействован узкий спектр инструментов анализа рынка (например, только Яндекс-новости или Гугл-новости)

Если не брать в учет известные платные системы мониторинга, наиболее популярными из которых являются Ме-

диалогия и Spark-Interfax, а проводить мониторинг упоминаний компании и ключевых для нее тем в СМИ и интернете, а также анализ рынка вручную, то, разумеется, делать это проще всего через Яндекс-новости и/или Google-новости. Тем более, что последний сервис позволяет автоматизировать поиск и выдачу результатов по заданным ключевым словам. Правда, это компенсируется существенно меньшим, чем у Яндекса количеством публикаций на одну и ту же тему на различных ресурсах, а также оперативностью их выявления и показа.

В принципе оба эти сервиса отчасти дублируют друг друга, отчасти дополняют и вполне применимы для мониторинга вышедших публикаций в СМИ, первичного анализа рынка, отслеживания какой бы то ни было публично обсуждаемой новости.

Вместе с тем отследить многочисленные посты в различных социальных сетях с упоминанием продукта, услуги, компании, ее первых лиц, конкурентов и т. д. в режиме реального времени с помощью этих сервисов достаточно проблематично.

Крупные бизнесы решают проблему с помощью платных сервисов мониторинга социальных сетей, которых достаточно много (например, YouScan, Brand Analytics, Медиалогия, Babkee, Пресс Индекс, IQBuzz, StarComment, Semanticforce, Brand24, Mediatoolkit и др.).

Другой вариант решения той же задачи – выделение спе-

циализированного структурного подразделения, которое работает исключительно с социальными сетями, форумами и блогами, сайтами отзывов и т. д. Для крупных и очень крупных бизнесов такие траты рентабельны и вполне оправданы.

Для малого и среднего бизнеса они могут быть попросту неподъемными. Здесь нужно выходить из ситуации своими силами. Благо пользователи соцсетей, которые хотят пожаловаться на бренд, товар или услугу, сообщить о компании что-либо неприятное, обычно отмечают в своих постах название компании или кого-либо из ее руководства и персонала, поэтому подобные сообщения сразу же видны тому, кого в них отметили.

Интернет-пространство коварно тем, что в нем существует и ежедневно создается огромное количество сайтов, в том числе так называемых сайтов-отзывиков. И собственнику или руководителю бизнеса, который заботится о публичной репутации своей компании, также необходимо знать их и периодически просматривать, чтобы своевременно выявлять и отрабатывать негатив.

Если же брать в целом анализ рынков как систему, то можно выстроить примерно такую структуру.

Упоминания в СМИ как нас самих, так и конкурентов, поставщиков, основных тенденций рынка и т. д. мы отслеживаем при помощи Яндекс-новостей и Google-новостей.

Конкурентную разведку в дополнение к уже полученной

информации проводим по сайтам и соцсетям наших конкурентов, по отзывам об их работе на сайтах-отзывиках (где, разумеется, отслеживаем и собственную репутацию).

Кроме того, активно просматриваем отраслевые издания (мониторинг для принятия решений), работаем с блогами и соцсетями. Тогда перед нами будет более-менее объективная информационная картина дня. Наладить такую систему по требованию босса должен быть способен любой пиарщик.

8. Отсутствие PR-аудита (своей компании, ключевых конкурентов), что сужает возможности выявления точек роста бизнеса

Мне неоднократно приходилось сталкиваться с руководителями или собственниками бизнеса, которые захотели или были вынуждены (например, в результате репутационной атаки на себя лично или бизнес в целом) внезапно и быстро начать выходить в публичное пространство.

Обычно их связи с журналистами и СМИ на тот момент были близки к нулю – имелось только знакомство с менеджерами по рекламе в отдельных изданиях, и они очень слабо представляли себе, как именно выглядела их компания в публичном пространстве.

Многих из них я повергал буквально в шок, проведя очень поверхностный, но быстрый репутационный экспресс-аудит и предъявив его результаты. У кого-то в активе имелись

лишь единичные проплаченные публикации (реклама убеждает покупать, но ничего не говорит о добросовестности бизнеса), у кого-то – сплошной негатив, у кого-то – полное молчание, как будто компания вообще не существует на рынке, никакой пользы не приносит и никому не интересна.

Подобный экспресс-аудит по вопросу интересности компании для СМИ (а это индикатор значимости для отрасли или общества как ее самой, так и ее деятельности) можно легко провести самостоятельно при помощи уже упомянутых бесплатных сервисов Яндекс-новости и Google-новости.

Если список новостей с вашим упоминанием (именно вашим, а не однофамильцев или полных тезок, компаний с похожими названиями и т.д.) внушителен, значит, вы интересны СМИ и общественности, достойно представлены в информационном пространстве. Это, условно, от нескольких сотен до нескольких тысяч новостей, самая свежая из которых была не далее, чем неделю назад.

Если же подобных новостей десяток-два, последняя появилась несколько месяцев назад, а анализ большинства публикаций показывает, что они размещены на правах рекламы, это означает, что вашему рынку, СМИ и общественности вы не интересны. Иногда это самоцель. Но такое положение дел наталкивает на очень неприятный вопрос, а не с компанией-однодневкой ли мы имеем дело?

Следующий шаг репутационного аудита – анализ тематических и территориально близких блогов и форумов, на ко-

торых также можно найти много разнообразной и неожиданной информации о своей компании.

После этого смотрим сайты-отзывики и анализируем все упоминания компании – вполне возможно, что там будет один негатив, сознательно оставленный недобросовестными конкурентами, о котором мы до проведения аудита попросту не знали, соответственно, не могли его отработать.

Наконец, доходим до социальных сетей, где также можно обнаружить очень много любопытного о наших условиях работы, сервисе, продуктах, топ-менеджерах и т. д. Причем смотреть нужно не только в тех социальных сетях, где мы сами предпочитаем работать (например, Одноклассники или ВКонтакте), а по всем мало-мальски значимым площадкам, включая RuTube и Telegram.

Только проведя подобный репутационный аудит и определив, где, в действительности, мы находимся сейчас, можно ставить перед пресс-службой какие бы то ни было задачи в публичном пространстве и начинать формировать собственную PR-стратегию. Какова бы ни была эта первичная картина, она послужит отправной точкой для всех дальнейших коммуникационных действий.



Опираясь на собственную практику, скажу, что пиарщики не любят заниматься репутационным аудитом (причем не только из-за трудоемкости, но и из элементарных страхов принести руководителю дурные вести и впасть в немилость), а у их боссов зачастую до этого не доходят руки.

Но если вы решили осуществить какие-то крупные бизнес-проекты, затрагивающие интересы общественности, PR вам необходим, а ему просто необходимо задать подобную

точку отчета – то, что мы имеем в начале пути. Это прерогатива босса, либо пиарщика-партнера, а не мелкого подчиненного.

9. В учет берется только внешняя среда, а не коллектив, и наоборот

Очень часто источником достаточно серьезного негатива вокруг бренда, топ-менеджмента, товаров или услуг компании в публичном пространстве становится сам коллектив данной компании, а не какие-то происки врагов или конкурентов.

Сотрудник может что-то ляпнуть в социальных сетях или рассказать о своей обиде на руководство другу-собутыльнику, а тот напишет пост и выложит его в социальные сети.

Либо вы запоздали с публикацией информации о важных решениях, затрагивающих общественный интерес, а кто-то из присутствующих на совещании попросту слил данную информацию знакомому журналисту или блогеру, причем умышленно или бессознательно исказил реальную информацию, и вам приходится оправдываться и тратить деньги и время на публикацию достоверных сведений.

Внутрикорпоративные конфликты между сотрудниками и руководителями, а также руководителей различных подразделений между собой, нездоровая конкуренция между подразделениями, обиды при начислении зарплаты и преми-

альных, взыскания и тем более увольнение, которое уволенному кажется несправедливым и незаконным, типовые источники пакостной информации о компании.

Разумеется, отшитый недобросовестный поставщик, засланный конкурентом казачок, бездельник, но ребенок важного человека в руководстве компании и многое-многое другое может стать источником очень серьезного негатива и отвратительной репутации компании в публичном пространстве. Причем, вовсе не обязательно, чтобы все обиды и жалобы реально соответствовали действительности.

Человек так устроен, и психологи давно это подметили, что интерес к негативно окрашенной информации у подавляющего большинства людей примерно в 10 раз выше, чем к позитивной и конструктивной. Недаром же существует пословица: у соседа корова сдохла – вот и праздник, а также множество ей подобных.

Но самое неприятное в работе с негативом в публичном пространстве то, что никакая служба безопасности все эти проблемы предотвратить и пресечь не сможет. Сотрудников невозможно заставить или убедить не говорить о компании за ее стенами. Тем более, бывших. Не говоря уже о клиентах, конкурентах, поставщиках и т. д.

Поэтому у коллектива любого бизнеса или госоргана как отдельно взятого и самоценного рынка, на котором действуют свои правила, есть свои подводные камни. Их необходимо выявлять, сглаживать и устранять, и это также является

первоочередной задачей руководителя. Ведь за бизнес или компанию в целом отвечает именно он.

Одно дело, когда в компании все хорошо, микроклимат здоровый, но кто-то решил публично вас оболгать – с этим негативом можно успешно и эффективно бороться.

А если вы рассказываете, что работается в вашей компании, как в раю, а в действительности это сущий ад для персонала и линейных руководителей, то никакие платные публикации о вашей «белизне и пушистости» не спасут репутацию компании.

Вывод прост: необходимо стремиться к тому, чтобы весь персонал, начиная от дворника или уборщицы и заканчивая генеральным директором, были действительно горды своей компанией и счастливы работать в ней. Решение этой задачи – исключительная компетенция босса.

10. Данные анализа рынка «принимаются к сведению», но по ним не следует никаких управленческих решений

Насколько бы глубоким не был анализ рынка, насколько квалифицированными не оказались бы специалисты, которые его провели, насколько эффективные решения по улучшению ситуации не были бы предложены, все это не принесет никакой пользы бизнесу, если аналитический отчет по рынку и всем его составляющим будет благополучно по-

ложен под сукно без принятия каких-либо мер. Такое, к сожалению, случается достаточно часто.

Если же вы намерены совершенствовать собственный бизнес и внедрять все реально кажущиеся вам ценными улучшения, то каждого специалиста и руководителя, который причастен к анализу рынка, следует настраивать на изложение собственного видения пути исправления ситуации.

Затем аналитический отчет стоит показать руководителям всех подразделений, в которых выявлены зоны роста и проблемы, также с требованием их собственных предложений по исправлению ситуации.

Только после этого следует утверждать план конкретных действий внутри и вне компании с датами исполнения, промежуточными и финальными результатами, ответственными за исполнение.

И уже по завершении всех предыдущих этапов на основе данного плана можно составлять работающую на результат PR-стратегию и делать на ее основе медиаплан различных публичных активностей компании, направленных на внутреннюю и внешнюю среду.

Не помню, кто первым выразил эту мысль, но здесь она очень уместна: «Невозможно достичь цели, которую четко себе не представляешь». А общую цель сформулировать и сделать желанной, реалистичной для команды способен только капитан корабля.

Выводы по главе 1

Если вы и ваш бизнес попали в любую из перечисленных в данной главе ловушек и тем более, если таковых оказалось сразу несколько, то вы сами далеко не полно представляете себе рынки, на которых работаете. Как минимум, это ваш отраслевой рынок, рынок труда, информационный рынок, рекламный рынок и т. д. Их список может быть гораздо больше.

Незнание этих рынков и их тенденций ведет к отставанию вашего бизнеса от конкурентов по любому или сразу нескольким из перечисленных ниже параметров: доля рынка, технологии, ассортимент, цена и качество, репутация и экспертность, кадровая обеспеченность и т. п.

Соответственно, выбираясь из ловушек, в которые вы когда-либо попали, вы совершенствуете свой бизнес, становитесь экспертом рынка и его лидером, на которого равняются остальные, ваша деятельность приобретает значимость и ценность для коллектива, контрагентов, потребителей, властей, СМИ и общественности.

PR – только отражение в зеркале общественного восприятия тех ощутимых перемен, которые происходят с вами и вашим бизнесом. Знание всех ключевых рынков, на которых вы представлены, первый, но крайне значимый шаг к публичному признанию за вами статуса лидера рынка.

Глава 2. Добыча информации

11. Отсутствие четкой цели сбора информации и ее распространения

Вспомните замечательную книгу Астрид Линдгрен о Малыше и Карлсоне, который живет на крыше. Там есть эпизод, когда домомучительница Фрекен Бок увидела Карлсона в образе привидения и воскликнула: «Я хочу об этом поведать миру!» И ее совершенно не интересовало, готов ли мир услышать сообщение, испытывает ли мир в нем потребность.

Достаточно часто бизнесы различного размера из разнообразных отраслей, а также представители госсектора – чиновники и политики поступают подобным образом. Качественных, заметных результатов, остающихся в памяти общественности и журналистов, их разнообразные активности в публичном пространстве практически не приносят, но они продолжают и продолжают выступать, «поведывать миру».

Причина проста и понятна: на первое место по значимости выходит сам процесс выступления, а не его четко заданный заранее результат, а также неистребимое желание похвастаться, доказать себе и всем свою значимость. Иными словами, цель выступления отсутствует либо она важна исключительно для выступающего, поэтому опорные данные для указанного выступления подбираются хаотично, бессистем-

но, без учета того, как они будут восприниматься аудиторией.

Представим себе такую ситуацию: на сталелитейном заводе в одном из цехов по поручению руководителя постоянно отливают заготовки, скажем, в форме восьмерки или знака бесконечности. Их изготавливают различных размеров, из разнообразных сплавов, разной толщины. Эти «восьмерки» выставляют во всех витринах, предлагают на выездных мероприятиях, продвигают при помощи разнообразных маркетинговых хитростей, например, грандиозных скидок, акций «3 по цене 1», предложений этого продукта в качестве подарка при приобретении других товаров и т.д., но никто этот продукт не покупает, им завалены все склады, а цех продолжает и продолжает штамповать никому не нужные заготовки.

В реальном бизнесе развитие этой гипотетической ситуации практически невозможно – рентабельность такого производства станет очевидной очень быстро. И либо цех будет закрыт, либо сначала найдут заказчиков на подобную продукцию и только потом начнут ее производить, либо цех перепрофилируют.

Но с информационным продуктом это случается сплошь и рядом. Четкие цели добычи информации внутри компании и изготовление из нее востребованных рынком продуктов зачастую отсутствуют. Штампуется что ни попадя, что удобно, что не требует никаких усилий, а потом прилагаются

грандиозные силы для реализации никому не нужной продукции. И только через время выясняется, что все усилия потрачены впустую, хоть сколько-нибудь ощутимой пользы даже своему изготовителю подобная продукция не принесла. Более подробно мы поговорим об этом в следующих главах данной книги.

Одна из самых распространенных форм этой тенденции – погоня за количеством упоминаний в СМИ и соцсетях, за цитируемостью. Вот так, абстрактно: нам не важно, что именно о нас будут публиковать, лишь бы публиковали. И, желательно, нейтрально или позитивно. Это та самая цель, достичь которой невозможно, т.к. сама цель не конкретна. Ее в принципе нет.

К примеру, если мы реализуем дорогостоящий продукт (недвижимость, автомобили, сложное оборудование, элитную мебель и пр.), то конкурентным преимуществом для нас могут стать так называемые экспертные продажи. А они, в свою очередь, базируются на том, что дорогой и сложный продукт рекомендует общепризнанный эксперт рынка.

Эта самая экспертность нарабатывается за счет публичной активности и репутации эксперта, например, когда его обзоры и прогнозы рынка постоянно публикуют СМИ, он выступает в качестве модератора или обязательного докладчика на всех крупнейших отраслевых мероприятиях региона, округа и/или страны и т. д. Он постоянно на виду, ему верят люди, его готовы слушать. В рекламных посланиях для

реализации этой же задачи привлекают статусных для целевых аудиторий персон – артистов, спортсменов и т. д.

Подобная целенаправленная и системная прокачка экспертности – вполне понятная цель. Причем абсолютно для всех: руководства компании, самого эксперта (не обязательно в этом статусе выступает первое лицо бизнеса), подведомственных ему подразделений, пресс-службы или пиарщика. Но такую цель боссы формулируют крайне редко.

Другой вариант понятной всем цели – компания собирается строить новый ЖК или завод, для чего потребуется расселение проживающих на намеченном земельном участке, снос ветхих строений и т. д.

Прежде чем приступать к проектированию и строительству, необходимо четко проанализировать все риски, включая репутационные, иначе проект может оказаться убыточным долгостроем. Это никому не нужно. Поэтому сначала проводится анализ рынка и общественного мнения, потом определяются PR-стратегия и медиаплан (не путать с рекламной или маркетинговой стратегией по тому же объекту), только после этого готовятся медийные активности, нацеленные на конкретный результат (снятие негатива, выработка нейтрального или позитивного отношения к объекту и т.д.).

Для достижения конкретной цели вполне может быть достаточно пары десятков целевых публикаций (иногда даже меньше), а в других случаях будет маловато и нескольких со-

тен. Опять же, речь идет о целевых публикациях, а не о фоново-рекламных или публикациях не по теме. Поэтому KPI в формате количества публикаций в СМИ или цитирований чаще всего разговор ни о чем.

Разумеется, подобное серьезное целеполагание – компетенция руководства компании, причем не только на этапе формулирования и утверждения, но и на этапах вовлечения коллектива в достижение поставленной цели, а также постоянного контроля исполнения, внесения корректив в принятые решения.

12. Отсутствие целевых аудиторий информационной активности. Публикации без адресата – ресурсы на ветер

Эта ловушка является логическим продолжением предыдущей: если у любой публичной активности компании, организации, политика или чиновника нет изначальной цели либо эта цель из разряда «надо выступить» или «надо написать и выпустить пресс-релиз», то практически всегда отсутствует и конкретная целевая аудитория данного информационного сообщения. Оно адресуется на деревню дедушке, а вовсе не определенному целевому получателю. Создается для всех, что на практике обычно означает ни для кого. И крайне редко достигает адресата, который отправителем не обозначен.

Это прямой путь к быстрому выгоранию и деградации коллектива и менеджмента компании, тренажер «белка в колесе», когда бежишь все время, но не прибегаешь никуда. Так как самомотивация и нематериальная мотивация есть только тогда, когда каждый сотрудник знает и видит, каких людей он делает счастливыми, кому и чем он ценен для общества, кто и за что ему благодарен.

Простой и повторяющийся набор действий, направленных исключительно на зарабатывание денег, обесценивает сам труд. Для человека гораздо более комфортным является режим, когда он служит, выполняет определенную важную миссию (не ту, что вы придумали, приняли на совете директоров и подсунули сотруднику как набор красивых фраз, а ту, которую он сам искренне разделяет) и при этом получает достойную оплату своего служения, которая позволяет ему воплощать в жизнь собственные цели и планы.

Одно дело выпекать качественный, но недорогой хлеб и не представлять себе его конечного потребителя – ведь он всегда найдется, если только вы живете не в пустыне. Другое дело – писать пачки пресс-релизов по принципу – ни о чем, но подробно, куда-то их пристраивать, не имея конечной цели и конечных потребителей.

Открою страшный для многих секрет: сами по себе пресс-релизы как некая товарная группа в отличие от товарных групп «хлебобулочные изделия», «молочные изделия», «лекарственные препараты» и т. д. никому не нужны. Они пред-

ставляют собой форму упаковки информации, а не самоценный товар. Точно так же, как и выступление руководителей ради выступлений. Рынок их не ждет, а когда получает, то попросту игнорирует. Любое информационное сообщение должно иметь изначальную четко поставленную цель.

Если в результате сообщения цель не достигнута или достигнута не полностью, можно корректировать пути достижения, формат послания, его объем, смысловые акценты, конечные аудитории и многие другие параметры. Но цель, не поставленная изначально, никогда не будет достигнута.

Например, строительство высотки посреди частного сектора – ярко выраженное стремление застройщика заработать, невзирая ни на что. Вполне ожидаемо, подобная цель натолкнется на сопротивление общественности. А строительство школы и поликлиники в микрорайоне, где их отродясь не было, обрадует население. Даже при таком отягчающем обстоятельстве, как параллельное строительство рядом с ними нескольких высоток нового ЖК. Возможно, кстати, что многие жильцы впоследствии согласятся перебраться в него и высвободить новые площади под застройку. Без конфликтов и скандалов. Просто потому, что акцент выгоды смещен на них.



Понятное дело, что риск-менеджмент, поиск решений, способных удовлетворить каждую целевую группу, смещение акцентов, просчет необходимых инвестиций, утверждение документации и т. д. – компетенция руководителей. Но подсказать достойный ракурс проблемы или проекта вполне способен босс и пиарщик.

13. Отсутствие целевых СМИ для PR-активностей

От многих современных успешных маркетологов мне приходилось слышать одно и то же утверждение: маркетинг XXI века – это маркетинг клиента или клиентский маркетинг.

Иными словами, сначала мы понимаем, кому именно будем продавать какой-либо товар или услугу. Затем выясняем, в каких именно товарах или услугах нуждаются те люди, которым мы намерены что-то продать, каковы их основные и дополнительные (повышающие конкурентоспособность продукта на рынке) продуктовые характеристики. И только затем создаем или привозим для реализации товары и услуги, которые будут востребованы нашими потенциальными клиентами.

Каких-то лет 30—40 назад маркетинг был принципиально другим. Тогда царил дефицит и правил маркетинг товара или услуги. Люди были готовы покупать и даже просто стоять в очереди за чем угодно, просто ради возможности потратить свои деньги и урвать хоть что-то дефицитное.

Примеряя ситуацию клиентского маркетинга на рынок СМИ, а это действительно огромный и очень разноплановый рынок со своими собственными правилами, необходимо понять одну простую вещь. Для редакции любого СМИ совершенно любая компания, орган власти, чиновник, политик, общественная организация могут быть интересны в одном из двух качеств либо в обоих сразу.

Первое и наиболее предпочтительное для рекламного отдела и собственников СМИ – поставщик денег, т.е. клиент, покупатель рекламных возможностей.

Второе и более предпочтительное для творческой, редакционной части коллектива качество – поставщик информа-

ции, т.е. поставщик качественного сырья для производства журналистских текстов, аудио- и телепрограмм. Контрагент, партнер, катализатор успеха.

Конечно же, можно совмещать оба эти качества, размещая в одном и том же СМИ свои информационно-аналитические публикации, экспертные колонки, кейсы, а также рекламу товаров или услуг.

Напомню, что о рекламе в этой книге я намеренно говорю только вскользь, вынужденно, когда есть необходимость более четко обозначить границу между ней и PR. Иными словами, мы с вами говорим только о втором интересном для СМИ качестве бизнеса – поставщик информации в редакцию.

Теперь поставьте себя на место (на котором каждый из вас и так находится по роду своей деятельности) поставщика чего бы то ни было кому бы то ни было.

Например, вы поставщик продуктов питания, скажем, молочной, мясной и овощной продукции. Намереваясь подписать контракт, вы досконально узнаете, что именно, в каком количестве, в какие конкретно дни недели, к какому времени дня необходимо поставлять вашему контрагенту. Кроме этого, вы уточняете у него минимальные или доскональные товарные характеристики каждого вида продукции. Все это помогает подписать абсолютно исполнимый контракт, избежать претензий, возвратов, судебных процессов и прочих издержек.

В нашем примере, предположим, молоко должно быть жирностью 3,5%, кефир – 2,5% (то и другое – в упаковках тетрапак емкостью 1 л и с гарантийным сроком годности не менее 5 дней).

Мясная продукция вашему клиенту требуется, скажем, со следующими товарными качествами: охлажденные куриные окорочка в упаковках по 5 кг, свино-говяжий фарш в соотношении 60% на 40% упаковками по 10 кг.

Также еженедельная потребность вашего заказчика включает 200 кг крупного картофеля, 10 кг репчатого лука, 1 кг зелени, 20 кг свежих помидоров среднего размера и столько же свежих огурцов также среднего размера.

Только обсудив все эти параметры, а также цены, вы спокойно взвешиваете и понимаете, что легко способны осуществить необходимые поставки, откуда именно вы возьмете продукцию для осуществления поставок, сколько именно на этом контракте сможете заработать.

Когда же речь заходит о рынке СМИ, подобный элементарный анализ зачастую не проводится. Хотя информация для разных типов СМИ также обладает абсолютно разными продуктовыми характеристиками или товарными качествами.

Например, СМИ подразделяются на качественные (их интересует проверенная информация для принятия управленческих решений, им совершенно не нужны сплетни и скандалы) и массовые (интересует то, что будет широко и массо-

во обсуждаться, что вызовет ажиотаж или, говоря современным языком, хайп). К первому из этих разрядов относится большинство деловых, а также отраслевых СМИ.

Но те же самые СМИ по территориальному охвату могут подразделяться на международные, федеральные, межрегиональные (например, выходящие в пределах одного федерального округа), региональные, городские (в крупных городах), муниципальные (районные). Интернет, конечно, сделал эти типологические характеристики более размытыми, но они все еще актуальны.

Особняком стоят корпоративные СМИ, которые выпускаются той или иной компанией, как исключительно для внутреннего употребления (коллектив), так и смешанного типа (для коллектива и внешней среды).

Классифицировать СМИ можно также по типу учредителей (полностью государственные или муниципальные, с государственным или муниципальным участием, частные), по аудиторному признаку (для детей и подростков, молодежные, женские, мужские, для пожилых и т.д.) и по множеству других не менее значимых признаков.

Поэтому наивно полагать, что одна и та же информация будет одинаково интересной для всех типов СМИ. Равно, как и ожидать, что публикация в издании для детей или малообеспеченных слоев населения принесет вашей компании ощутимый репутационный или бизнесовый эффект, если вы предлагаете рынку дорогостоящие товары.

Поэтому начальный этап подготовки любой информации, предназначенной для журналистов и их читателей, телезрителей, радиослушателей, предполагает определение одной-двух редакций. Или, как минимум, одного типа СМИ, для которых и под потребности которых данная информация будет готовиться.

А выбор целевых СМИ под каждый бизнес-проект диктуется отнюдь не личными предпочтениями босса, топов компании, пиарщика, имеющимися контактами журналистов и т.д., а степенью влияния данных СМИ на самые востребованные целевые аудитории.

Пиарщик должен не только сам четко понимать и применять это, но и уметь буквально на пальцах объяснить все подобные нюансы своему руководителю.

Причем их понимание полезно не только в PR, но и при определении конкретных площадок для размещения своих рекламных активностей, которые определяют уже не публичную репутацию, а выручку и оборот.

14. Отсутствие или надуманность инфоповода

Всем опытным переговорщикам и, наверное, собственникам или руководителям бизнеса хорошо известна такая типовая ситуация: в вашем бизнесе все хорошо, жесткой необходимости в заключении новых контрактов нет, но и дополнительный доход не помешает.

Внезапно к вам на переговоры приходит малоизвестный контрагент со своим изумительным, на его взгляд, предложением. Вы изначально находитесь в позиции полного равновесия, т.е. одинаково готовы принять предложение и заключить с ним контракт либо отклонить это предложение и пойти заниматься своими делами.

Обычно окончательное решение принимается довольно быстро, в первые же 3—5 минут диалога. И если за этот короткий промежуток времени прозвучало определенное ключевое послание, которого вы ожидали (оно может касаться цены закупки, объема поставки, комфортной логистики, удобных сроков, чего угодно иного – тут все индивидуально в каждом случае), то решение по данному предложению обычно принимается положительное. Я называю это точкой принятия решения или фразой принятия решения.

Любой журналист или редактор СМИ ежедневно проводит десятки подобных переговоров. Они проходят необязательно лицом к лицу с контрагентом. Последний вполне может быть представлен пресс-релизом, экспертным комментарием, аналитической статьей или кейсом, бизнес-историей или авторской колонкой, многими другими коммуникационными жанрами, включая пост в соцсети.

Есть, разумеется, и личные переговоры с потенциальными спикерами, многим из которых журналист звонит или пишет сам. Но мы сейчас разбираем не эту ситуацию – тех поставщиков информации, к которым журналист обращает-

ся по своей инициативе, он хорошо представляет себе или знает, доверяет им и заинтересован в заключении «контракта». А мы, прислав в редакцию свой первый претендующий на публикацию пресс-релиз (либо какой-то иной материал), в заданной ситуации находимся в положении того малоизвестного контрагента, который предлагает журналисту новый контракт, с огромной долей вероятности совершенно неприемлемый.

Журналист изначально настроен нейтрально: может принять наше предложение или отклонить. И у каждого журналиста есть своя точка принятия решения, своя кодовая фраза принятия решения, услышав, увидев, прочитав которую, журналист соглашается работать с вашей информацией либо отказывается от «контракта».

У этой точки есть свое профессиональное название – информационный повод (инфоповод). Если объяснять на пальцах, то это та суть новости, которая должна заинтересовать редакцию и ее аудиторию. Та самая новость, отсутствия которой на газетной или журнальной полосе, в радио- или телевизионном эфире, в новостной ленте на сайте аудитория редакции может и не простить.

Для большинства выходящих в наше время журналистских публикаций инфоповод должен быть свежим (все происходит сегодня или произойдет завтра), желательно – эксклюзивным (ни одна другая редакция еще не знает об этом), ясным и понятным, выраженным в самом начале диалога

(в каком бы именно формате тот ни проводился – устно, посредством пресс-релиза или комментария и т.д.).

Если у инфоповода непременные товарные качества отсутствуют либо не выражены ярко, журналист, скорее всего, прервет общение с вами – его собственный рабочий день, поверьте, очень насыщен, заниматься ерундой ему некогда, как и вам.

Самая распространенная в этой сфере ловушка состоит в том, что собственник или руководитель бизнеса воспринимают некое реально значимое для себя и компании событие как столь же значимое для журналистов и общественности.

Например, компания получила престижную премию, либо существенно увеличила объемы продаж, либо открыла новый офис и т. д. – таких ситуаций очень много. Для вас событие может быть грандиозным, а даже для вашего рынка или отрасли – рядовым, не говоря уже о населении города, региона или страны.

Десятки и сотни информационных поводов, исходящих от различных компаний, организаций, других СМИ, людей, ежедневно конкурируют за внимание каждого журналиста, за право стать основой его публикации или сюжета.

А сам журналист конкурирует с коллегами по редакции, с журналистами множества других редакций, с пользователями соцсетей, генерирующими ежеминутно огромные объемы контента, с вашими начальниками и подчиненными, родными и близкими, соседями и попутчиками. Он конку-

рирует за ваше потребительское внимание к его публикации или сюжету, за то, чтобы вы не только ознакомились с его публикацией, прокомментировали ее, но и поделились ею со своей аудиторией влияния и, тем самым, стали его постоянным потребителем (читателем, зрителем, слушателем), а также привели к нему новых информационных клиентов.

Поэтому адресность – интересность данного конкретного инфоповода для данного конкретного журналиста, работающего в данной конкретной редакции, является ключевым фактором, точкой принятия решения для дальнейшей судьбы вашей информационной активности (чаще всего – пресс-релиза).

Пиарщик в каждой ситуации, когда вы планируете какую-либо коммуникационную активность через СМИ, обязан выступать придирчивым оценщиком, строгой службой контроля качества инфоповода и честно информировать вас, если желанный инфоповод недостаточно силен для желаемого СМИ, требует докрутки либо изменения, вообще не заслуживает внимания журналистов.

В корне пресечь распространение спама, перестать создавать никому не нужный информационный шум вокруг своей компании (организации), ее деятельности, вашей собственной персоны и т. д. – решение очень непростое и болезненное. Его может принять только руководитель. Но это важный шаг на пути превращения из поставщика денег в поставщика информации для СМИ.

15. Несоответствие масштаба СМИ и предложенного инфоповода

В начале XX века прошел очень любопытный боксерский матч. С одной стороны, боксировал чемпион Европы, француз (если мне не изменяет память), выступающий в легкой весовой категории. А с другой стороны – тяжеловес-американец.

Француз был легким, быстрым, сыпал сериями ударов, атаковал противника с различных сторон. Публика аплодировала и ждала его победы. Тяжеловес, конечно, ощущал удары оппонента, но даже не стремился увернуться от них. Изредка выбрасывал свои тяжелые хуки и апперкоты, от которых соперник легко уворачивался. Но в конце боя один из ударов тяжеловеса достиг своей цели – легковес получил тяжелейший нокаут.

Примерно то же самое происходит, когда очень небольшая по размерам и доле регионального рынка компания пытается направлять свои пресс-релизы, например, в федеральные СМИ. Бывает и обратная ситуация, когда пресс-релиз о событии федерального масштаба предлагается для публикации региональным или местным СМИ, а оно для них недостаточно детализировано.

К примеру, в рамках нацпроекта в образовательной сфере из федерального бюджета выделено на текущий год 500 млрд

рублей. Для определенных федеральных СМИ это достойный информационный повод, но он пройдет мимо региональных и местных СМИ. А если его детализировать до того, что в таких-то городах и районах конкретного региона в ближайшие год-два будет построено столько-то школ на столько-то мест, тема заинтересует муниципальные СМИ соответствующих территорий и региональные СМИ.



Если ваша компания совершила качественный рывок в прошлом году и увеличила свою долю рынка в городе-миллионнике с 20% до 40%, это может быть интересно местным и региональным деловым СМИ, но слишком мелко для федералов, ведь на общероссийском рынке подобные колебания находятся на уровне статистической погрешности.

Наоборот, пресс-релиз об утверждении инвестиционной компании, например, «Газпрома» на текущий год с общими федеральными цифрами обладает необходимыми товарными качествами для федеральных и отчасти общественно-политических СМИ, но бесполезен в территориях. А в разрезе отдельных объектов и муниципалитетов он же будет незначительным для столиц, но востребованным «на земле».

Давайте разберемся еще немного подробнее, эта ловушка того заслуживает. Если компания достигла выдающихся результатов (такие пресс-релизы едва ли не ежедневно создаются пачками), например, удвоила объемы продаж на падающем рынке, сам по себе этот факт носит рекламный характер – какие же мы молодцы! Это на бесплатной основе не возьмет никто. Но готовность руководства компании поделиться секретами успеха, т.е. внедренными технологиями, управленческими решениями, какими-то еще ноу-хау, которые помогли получить такой результат, могут быть востребованы журналистами отраслевых и деловых СМИ, как в регионе, так и на федеральном уровне – все будет зависеть

от применимости и ценности описанных решений.

Возьмем другой пример: строительство и запуск нового завода. Предположим, по производству лакокрасочной продукции. Этот завод при выходе на полную мощность способен занять до 60% регионального рынка ЛКМ. Поэтому региональные деловые СМИ обязательно об этом напишут. Но специфика данной отрасли такова, что подобных заводов в России немного, поэтому появление каждого нового относительно крупного игрока является заметным событием для всего рынка ЛКМ. Отсюда велика вероятность, что и федеральным отраслевым или деловым СМИ это событие будет интересно.

Но, на первый взгляд, весьма похожее мероприятие – открытие очередного сетевого магазина в сфере продовольствия (магазин шаговой доступности) либо очередной торговой точки по реализации фастфуда, скорее всего, не вызовет никакого интереса со стороны журналистов.

Дело в том, что таких магазинов или ресторанов быстрого питания существует огромное множество, и появление очередного объекта для рынка даже в масштабах крупного города или региона – событие обыденное и незаметное. Писать здесь не о чем. Журналисты пишут или снимают о чем-то непривычном, новом, значимом для своих целевых аудиторий.

Исключение составляют ситуации, когда новый объект в хорошо известной сфере четко концептуально продуман

и сразу предлагает потребителям и СМИ целую серию ноу-хау, резко выделяется чем-либо на общем фоне однотипных заведений.

Мне доводилось писать об открытии ресторана быстрого питания в городе-миллионнике, предназначенного для «белых воротничков». Он находился рядом с крупной офисной зоной, был нацелен именно на обозначенную выше целевую аудиторию, кроме того, имел массу дополнительных уникальных предложений.

Например, его ежедневное меню состояло из трех видов первых блюд, шести-восьми – вторых (свинина, говядина, баранина, птица, рыба), приготовленных различными способами – паровые, отварные, жареные или запеченные, столько же гарниров и салатов. При этом ежедневное обновление меню составляло не менее 50%.

Пресс-релиз об этом уникальном для рынка объекте, а также о появлении принципиально новой сети ресторанов подобного типа охотно взяли в работу сразу несколько региональных деловых СМИ и даже пара редакций массовых изданий.

Но выходить с данным инфоповодом на федеральный уровень смысла не имело. Он появился бы в том случае, если бы сеть ресторанов для «белых воротничков» одновременно появилась бы, например, в большинстве городов-миллионников России.

Еще чаще, чем в бизнесе, несоответствие весовых катего-

рий инфоповода и СМИ, которым он предлагается, наблюдается в госсекторе. Например, депутат Госдумы хочет, чтобы внесенный им законопроект, не имеющий широкого потребителя (скажем, о внесении незначительных изменений в действующий специфический закон), осветили региональные редакции или СМИ его избирательного округа.

Либо, наоборот, глава района желает, чтобы событие средней значимости даже в рамках муниципального образования попало на страницы региональных и федеральных изданий. Как первое, так и второе желание имеет очень мало общего с реальностью.

В то же время существует масса типовых ситуаций, с которыми люди и чиновники сталкиваются в различных регионах страны. И, если глава района нашел эффективное решение общероссийской проблемы, готов поделиться своим ноу-хау, он вполне может стать интересным и для федеральных СМИ.

Иными словами, соответствие весовой категории инфоповода и масштаба СМИ, которым предлагается сделать по нему публикации, – момент очень тонкий. Учитывается он, как боссами, так и пиарщиками, далеко не всегда. Опять же, как и в предыдущей главке, стражем контроля качества здесь должен быть пиарщик, но только при том условии, что босс к его мнению готов прислушиваться.

Самый простой способ избежать этой ловушки – посчитать примерную целевую аудиторию вашего информацион-

ного повода. А затем сопоставить численность этой аудитории с аудиторией каждого конкретного СМИ, куда вы намерены послать пресс-релиз. Если ваш инфоповод интересен 30—40% и более аудитории данного СМИ, вполне можно пробовать и рассчитывать на публикацию.

16. Несвоевременная подача информации

Пожалуй, самый вопиющий факт проволочки в своевременной подаче информации на моей памяти произошел определенное время назад. В октябре был подготовлен на согласование в вышестоящую организацию плановый пресс-релиз о ремонте крупной подстанции, находящейся в ведении электросетевой компании.

Публикация так и не была одобрена, попытки ускорить процесс согласования успеха не имели. Каково же было удивление сотрудников пресс-службы (автора пресс-релиза), когда в конце февраля следующего года этот самый пресс-релиз появился на официальном сайте компании. Иными словами, он пылился в каких-то загашниках у вышестоящей пресс-службы почти полгода.

Разумеется, опубликован этот пресс-релиз был только на сайте компании и релизоприемниках, т. к. СМИ такие пресс-релизы интересуют крайне редко. Кроме того, сама компания не работала по проектному принципу и освещала свою деятельность больше для галочки. Ежемесячно вы-

ходило какое-то количество пресс-релизов, еще какое-то количество публикаций на релизоприемниках, совсем немного бесплатных публикаций проскакивало в СМИ – по интересным и значимым для общественности информационным поводам.

Например, огромным спросом пользовались пресс-релизы о ходе ликвидации аварийной ситуации в связи с обледенением и обрывом проводов либо о ремонте вышедшей из строя в связи с летней жарой крупной подстанции, обеспечивающей жизнедеятельность городов и поселений, и т. д.

Такие сообщения благосклонно принимались журналистами даже с интервалом в несколько часов, т.к. динамика восстановления электроснабжения населения и социальных объектов была впечатляющей. Зато рутинная работа компании, разумеется, внимания журналистов не привлекала. И это применимо к любому бизнесу.

Но инфоповод может возникнуть не только внутри вашей компании или организации. Оперативность реагирования на внешние вызовы – очень важный фактор коммуникации с общественностью. Приведу еще один кейс, иллюстрирующий это высказывание.

В социальной сети ВКонтакте появилась своеобразная группа, которая обещала своим участникам через несколько месяцев после появления группы бесплатный розыгрыш квартиры в многоэтажном доме-новостройке.

Для правдоподобности указывались точная дата розыг-

рыша, а также место его проведения – прямой эфир самой крупной телерадиокомпании региона. Были выложены реальные планировки квартир в этом доме (они публиковались на сайте застройщика и были скачаны оттуда), внешний вид строящегося дома и т. д.

Группа явно была мошеннической, но в целях, которые она преследовала, разбираться никто не стал. Вместо этого, как только эта группа была обнаружена, что произошло на третий день с момента ее основания, маркетолог, SMM-щик и пиарщик затронутой компании-застройщика срочно взялись за работу.

Пиарщик опубликовал и распространил по широкому кругу СМИ информацию о том, что данная группа является фейком. Пресс-релиз об этом был направлен и в телерадиокомпанию, чья репутация также невольно была затронута, там незамедлительно среагировали, выпустив сюжет-опровержение.

Маркетолог и SMM-щик связались с каждым из вступивших в группу, каковых было уже около 3000 человек, оповестив их о недобросовестности данной группы и ее создателей, предложив отписаться. Кроме того, они связались с администрацией социальной сети ВКонтакте с требованием заблокировать данную группу, что и было сделано без всяких проволочек.

Затем был опубликован пост-релиз о ликвидации нештатной ситуации, который также заинтересовал несколько

СМИ. Трудно даже представить, скандал какого размаха мог разразиться, если бы ответные меры не были предприняты так оперативно и четко. Кроме того, застройщик получил ряд позитивных публикаций и какое-то количество очков в карму.

Ситуаций, в которых организация или компания должны максимально быстро поставлять качественную информацию в СМИ, существует множество, перечислять их все не имеет смысла.

Решение о том, какая именно информация подлежит немедленной публикации, принимает всегда босс, но и пиарщику в этой ситуации следует проявить активность. Он вполне может подсказать и исполнить конкретный ракурс подачи информации, предупредить о ее неполноте и других потенциальных рисках, быть надежным советником руководителя.

17. Низкий статус пиарщика в бизнесе

Когда руководство компании нанимает пиарщика или организует пресс-службу для решения неочевидных для себя и не первостепенных задач, оно неминуемо попадает сразу в несколько ловушек (набор индивидуален). И отношение к нему у руководства компании и у всего коллектива невольно складывается соответствующее – как к чемодану без ручки.

Такой «специалист» может часами слоняться по коридо-

рам и цехам, делая вид, что погружается в производство, также часами пропадать в курилке или играть в компьютерные игры, старательно делая вид, будто всецело погружен в работу.

Это неудивительно, ведь у него нет четко поставленных целей, он просто находится на рабочем месте от сих до сих и иногда выполняет работу, которую с него потребовали. Таковы его должностные обязанности. Причем далеко не всегда эта работа реально относится к функционалу пиарщика.



О найме, организации труда, стимулировании и мотивации пиарщиков, а также о выставлении перед ними эффективных KPI, мы еще поговорим более подробно. Но в этой главе, посвященной добыче информации, необходимо показать, к каким бизнес-результатам приводит ситуация, когда пиарщик исполняет роль низкопоставленного и низкооплачиваемого сотрудника, своеобразного «пейджера» руководства (а многие ли сейчас вообще помнят, что такое пейджер и для чего он был нужен, пока широкого распространения не получила мобильная связь?).

Обычно пиарщик-чемодан без ручки панически боится потерять свое место, постоянно заглядывает в рот руководству, стесняется напомнить руководителям подразделений, не говоря уже о топ-менеджерах, о том, что подходит срок предоставления информации для подготовки той или иной публикации, значащейся в медиаплане.

Он вообще старается быть как можно менее заметным и довольствуется информацией, предоставленной с барского плеча, а не добывает ту, что реально заинтересует СМИ. Он держится за место, а не строит карьеру и не прокладывает себе путь за счет достижения регулярных и очевидных результатов для бизнеса.

Что относится к таким знаковым результатам? Например, спасение репутации бизнеса или топ-менеджера компании, попавшего в кризисную ситуацию, осознаваемое всеми реальное содействие успешной реализации ключевого биз-

нес-проекта, который мог не состояться из-за противодействия общественности и СМИ, регулярная поставка боссу качественных управленческих решений по развитию бизнеса и т. д. И, конечно, это не какое-то количество публикаций или набор других смутных KPI, придуманных для оправдания зарплаты бесполезного пиарщика, который не понимает и, соответственно, не может никому объяснить, для чего он нанят, что он делает, с кем работает и т. п. Иными словами, на вопрос о своем месте в компании он не способен ответить ничего вразумительного.

Король Лир у Шекспира говаривал, что «из ничего и выйдет ничего». Эта фраза полностью подходит к описанной ситуации. Сидя на рабочем месте или бродя по различным подразделениям компании, такой пиарщик не добывает, а случайно получает какую-нибудь информацию, которой он несказанно рад, ведь на безрыбье и рак рыба.

Чаще всего, она на 100% соответствует народной пословице – на тебе, боже, что мне негоже. Иными словами, в этой информации запросто может отсутствовать инфоповод, фактура, значимость. Пиарщик получил элементарную отписку, которую ему дали, лишь бы отстал и не путался под ногами.

Затем уже на стадии обработки и упаковки информации он пытается облагородить полученное нечто, добавить множество высокопарных либо глубоко научных фраз, всячески затуманить смысл своего текста, чтобы внешне тот выглядел солидно или красиво. Потом этот текст походя согласовыва-

ется, распространяется и, естественно, не приносит никакого результата.

По моим наблюдениям, не менее 50% успеха или неуспеха любой PR-активности, упакованной в формат пресс-релиза, комментария, пресс-конференции, статьи, интервью руководителя и т.д., закладывается именно на этапе добычи информации.

Высокопоставленный пиарщик способен добыть качественную, выверенную, востребованную редакциями СМИ и, соответственно, вашими целевыми аудиториями информацию. У пиарщика, имеющего низкий статус, это также может получиться, но случайно и разово, а не системно.

Незаметный пиарщик обычно не принимает никакого участия в подготовке и принятии ключевых управленческих решений бизнеса, поэтому не вполне осознает их реальную значимость. А значит, он далеко не всегда может наладить эффективное коммуникационное сопровождение реализации подобных проектов. Чем иметь в штате такого сотрудника, лучше не иметь никакого, эффект будет примерно одинаков.

Чем больше опыта в отрасли у меня накапливается, тем очевиднее становится внешне простой, но системообразующий вывод: чем больше пиарщик работает с текстами и картинками, тем ниже его статус в компании и эффективность для бизнеса. И, наоборот, чем больше он работает непосредственно с руководством компании и ключевыми бизнес-про-

ектами, тем выше его статус и больше отдача.

Конечно, я понимаю осторожный подход руководителя, который нанимает первого в своей жизни пиарщика либо уже брал на работу нескольких, но они его разочаровали, а то и откровенно подставили. В этих ситуациях доверие к такому специалисту не высоко, и к каким-то реально значимым, сокровенным вещам его сразу не подпускают, держат на дистанции, присматриваются.

Но только от руководителя зависит определение круга личных и бизнес-задач, для которых он нанимает специалиста, в данном случае пиарщика. Пока сам босс смутно представляет, для чего ему нужен пиарщик, либо возлагает на него нереальные надежды и посторонние обязанности, об эффективности говорить не приходится.

От босса же зависит и определение рамок перспективного карьерного и зарплатного роста для любого специалиста, включая пиарщика. Это также необходимо делать до объявления вакансии, а потом по результатам работы либо оставлять конкретного человека в статусе клерка с бумажками, либо растить его вплоть до статуса своего первого зама.

18. Непонимание ключевыми спикерами бизнеса (внутренними источниками информации) значимости информационного сопровождения важных проектов

Человек так устроен, что ему гораздо удобнее и проще

воспринимать ту работу, которую делает он сам, в качестве самой важной, сложной и значимой в мире. Соответственно, все остальные в его представлении занимаются чем-то менее значимым и даже необязательным.

Во многих компаниях, где структурные подразделения разобщены и, также нередкая ситуация, конкурируют друг с другом, где пиарщик появился гораздо позже, чем образовался костяк коллектива, и где он выполняет роль «пейджера» руководства, вполне привычна следующая ситуация.

Руководители структурных подразделений и их сотрудники могут не иметь ни малейшего представления о значимости информационного сопровождения ключевых бизнес-проектов компании. Это свойственно, прежде всего, для компаний и организаций, которые ведут свою историю еще с советских времен, а таких достаточно много.

Такой руководитель структурного подразделения или его сотрудник может воспринимать обращение к нему пиарщика за информацией как помеху для исполнения основных своих обязанностей и попытку украсть его рабочее время. Мол, ты же на планерки ходишь, там все самое значимое проговаривается, отстань и не мешай работать.

Это распространенная ловушка процессного, а не проектного управления компанией или организацией. Каждого сотрудника или руководителя интересует лишь свой персональный участок работы и ее (только ее) результативность. В лучшем случае возникает стремление обеспечить общий

успех отдела или иного подразделения.

За общую результативность, эффективность и прибыльность компании, за репутацию внутри коллектива и во внешней среде, по мнению таких сотрудников, отвечает кто угодно, но только не они. И пиарщик для них – бездельник, который целыми днями занимается непонятно чем, мешая всем работать.

Понятно, что в данных условиях пиарщику будет крайне трудно добывать внутри компании качественную и достоверную информацию, тем более регулярно и оперативно. И распространяться будет не та информация, которая нужна и полезна, а та, что подвернулась под руку.

Если для руководства компании внешние коммуникации значат мало, то подобная ситуация может продолжаться бесконечно долго. Но это будет дорого стоить бизнесу или госоргану в том случае, если компания попадет в условия как спровоцированного извне, так и созданного изнутри коммуникационного кризиса, либо репутационной войны.

Отвлекаясь от сферы коммуникаций и работы пиарщика, в целом для компании или организации очень полезно, чтобы все сотрудники и руководители были достаточно хорошо осведомлены о том, чем именно занимается каждое структурное подразделение, включая пресс-службу, и какую конкретную пользу всему коллективу приносит его деятельность.

Донести эту информацию до всех членов коллектива и ак-

туализировать ее по мере необходимости способен только топ-менеджмент компании или организации, еще лучше – босс. Это укрепляет команду и помогает мотивировать ее на достижение общих целей.

19. Неготовность оперативно комментировать внешние инфоповоды

Представим себе мясокомбинат или любое иное производственное предприятие, которое стабильно работает и производит в больших объемах высококачественную продукцию. Но при этом реализует ее исключительно через небольшой розничный магазинчик, построенный возле собственной проходной.

Более того, предприятие отвергает все предложения, поступающие от крупных сетевых магазинов, собственников небольших магазинчиков или киосков, индивидуальных предпринимателей, которые готовы закупать данную продукцию и продавать ее в своих торговых точках. Абсурд? Во всяком случае, очень на это похоже.

Но именно так поступают собственники или топ-менеджеры компаний и организаций, сосредоточенные на выдаче информации во внешнюю среду исключительно по собственной инициативе.

Они поручают своим пиарщикам готовить и распространять пресс-релизы, размещать какие-то платные публика-

ции, но игнорируют запросы журналистов на комментарии, интервью, статьи, экспертные мнения. Их магазином у проходной является официальный сайт, а также, возможно, несколько страничек в социальных сетях, но этим коммуникационные возможности полностью исчерпываются.

А ведь журналисты различных СМИ ежедневно нуждаются в свежих и актуальных экспертных комментариях по самым разным темам, многие из которых могут быть близки вашему бизнесу.

Дальнейшее – дело техники, точнее, мастерства пиарщика в вопросах отслеживания подходящих запросов в информационной повестке дня, формулирования запросов для вас, обработки и своевременной отправки журналистам востребованной информации.

Проанализируйте пример, с которого началась данная главка, и самостоятельно сделайте вывод о том, насколько рентабелен и эффективен подобный подход.

20. Неготовность делиться своими ноу-хау, вызвавшими интерес у деловых СМИ

Умными людьми давно установлено, что есть только одна тема, обсуждать которую любой человек способен бесконечно долго. Это он сам, его потребности, проблемы, перспективы, то, что его действительно волнует.

На этом строится практически вся грамотная коммуникация, в каком бы формате она ни предлагалась – журналисти-

ка, PR, пропаганда или реклама. Сообщение в любом из этих форматов достигает своей цели только в том случае, если оно говорит о конкретном адресате, его потребностях, проблемах, страхах и их преодолении, комфорте и т. д.

Журналистика как один из основных форматов коммуникации также базируется на этом принципе: из огромных и разнонаправленных информационных потоков журналисты и редакции выбирают ту информацию, которая будет ценной и значимой для их клиентов – их целевых аудиторий. Именно поэтому представители целевых аудиторий читают, смотрят, слушают именно те СМИ, что в наибольшей степени удовлетворяют их информационные потребности, а также могут быть полны аналитики для принятия управленческих решений.

Соответственно, чтобы заинтересовать редакцию СМИ какой-либо информацией, напрямую связанной с вашим бизнесом, нужно четко понимать, какая именно исходная информация и в каком ракурсе будет интересна целевой аудитории данного СМИ и только поэтому самой редакции.

При этом не менее четко необходимо понимать, что любая информация, направленная на получение вами материальной или нематериальной выгоды, на самовосхваление, в принципе, направленная на вас, а не на целевую аудиторию СМИ, будет рассматриваться как рекламная и направляться либо в рекламный отдел, либо в мусорную корзину.

Иными словами, если вы достигли определенных успехов

и стали интересны для СМИ, то ценность для журналистов будет представлять не сам по себе ваш успех, а путь к этому успеху, который могут повторить представители целевых аудиторий издания.



Разумеется, выдавать коммерческую тайну вовсе не обязательно, но в общих чертах показать технологию достиже-

ния успеха, сделав акцент на отдельных деталях и проговорив их максимально подробно, вполне возможно без ущерба для собственной конкурентоспособности. Подобную информацию охотно возьмут деловые или отраслевые СМИ.

Для общественно-политических СМИ куда больший интерес будут представлять экспертные материалы в формате потребительского обзора того рынка, на котором вы работаете, либо подсказок, как избежать тех или иных проблем при приобретении, ремонте, аренде, эксплуатации и т. д. того, что вы продаете.

Любому типу СМИ ваша компания или организация может быть интересна, если она попала в какую-либо кризисную ситуацию. Здесь также важны оперативность и четкость отработки информационного сообщения и всей ситуации в целом. Но этим задачам в нашей книге будет посвящена отдельная глава.

К таким форматам подачи информации должны быть готовы как пиарщики, так и руководители компании или организации. Это демонстрирует силу, лидерство компании и ее уверенность в своем превосходстве над конкурентами.

Выводы по главе 2

10 ловушек, описанных в этой главе, делают наличие пиарщика или пресс-службы практически бесполезным. Ведь

тогда ваша пресс-служба производит практически неликвидный, никому неинтересный и низкокачественный продукт, потребителя которого днем с огнем не сыскать.

Если же все 10 обозначенных проблемных вопросов в вашей компании или организации успешно решены и вы с недоумением прочли эту главу, постоянно задавая себе вопрос, неужели такое возможно, то вас можно поздравить: с добычей информации в вашем бизнесе все обстоит прекрасно, пиарщику поставляется качественное и своевременное сырье, из которого он делает информационные продукты, востребованные рынком СМИ.

Глава 3. Обработка и упаковка информации

21. Непонимание разницы между PR, пропагандой, журналистикой и рекламой

Если говорить коротко, то у каждого формата коммуникации есть свои четко выраженные задачи, сферы применения и инструментарий, смешивать которые не стоит, как, например, десерт и горчицу. Когда вам предстоит, например, операция на воспаленном аппендиксе, то, очевидно, вы предпочтете, чтобы ее провел квалифицированный хирург, а не самый замечательный стоматолог или психиатр. Хотя все они врачи, но есть очень значимая для вас специализация.

Точно так же, за редким исключением, хороший маркетолог или специалист по рекламе окажется не самым достойным специалистом по связям с общественностью или пропагандистом, как и наоборот. Хотя все они – коммуникаторы.

Тем не менее, в российских компаниях и госорганах систематически наблюдаются попытки возложить принципиально разные и даже несовместимые обязанности, предполагающие диаметрально противоположные образ мысли и мировосприятие, на одних и тех же людей. Что приводит к плачевным последствиям. Даже вузы преподносят маркетинг, рекламу и PR как единую специальность, хотя это принци-

пиально разные виды коммуникационной деятельности.

Пропаганда – это все, что связано с идеями и идеалами, духом, самоотдачей, служением, реализацией миссии, самомотивацией, фанатичной преданностью, самоотверженностью, подвигами и т. д. Это предел страстей, пламя, всепоглощающий степной или лесной пожар. Пропаганда управляет сознанием.

С этой коммуникативной формой мы имеем дело при формировании и ежедневном исполнении миссии компании, соблюдении корпоративной этики, создании и развитии пула фанатов бренда. К этому же формату массовой коммуникации относятся субботники, соревнования за нематериальные стимулы и т. п. Также без пропаганды не обойтись при проектной работе для сплочения коллектива вокруг решения одной общей задачи практически любой ценой.

Но практически любая внешняя среда, находящаяся за пределами компании и ее сферы влияния, негативно и агрессивно относится к пропаганде в ее адрес. Связано это с тем, что любая пропаганда построена на манипуляциях, жестком разделении на черное и белое, своих и чужих, а также на навязывании своей точки зрения.

Весь мир, как и отдельные существенные его части, не обязан разделять ваши ценности и убеждения, как и журналисты, которым вы направляете свои материалы. Поэтому якобы «PR-текст», который напичкан пропагандистскими пассажами, пестрит идеями и миссиями, журналисты сразу

отправят в рекламный отдел либо в корзину.

Реклама – идеальный инструмент для реализации определенного объема продукта (товара или услуги) за определенный объем времени. У вас есть продукт, нужно сформировать потребность в нем, т.е. спрос. Распродались, получили новую партию продукта, запустили новую рекламу. Как порывы ветра.

Именно с ней необходимо иметь дело, когда речь идет об увеличении выручки, оборота, распродаже остатков, открытии новых объектов, акциях и т. д. Реклама и только она одна из всех форм коммуникации (пропаганде денег мало, ей нужен весь человек, а точнее, много людей) – это исключительно про деньги. Реклама управляет потребностями и спросом.

У любого мало-мальски опытного журналиста нюх на рекламу, закамуфлированную под любой другой текст, просто отменный. В лучшем случае рекламный пресс-релиз вежливо отклонят, но гораздо чаще отправителей подобных текстов помечают как спамеров и забывают об их существовании.

Реклама менее манипулятивна, чем пропаганда, как бы удивительно это ни звучало. Но она также надоедлива, назойлива, особенно, если попадается на глаза представителям нецелевой аудитории. Кроме того, нужно иметь в виду, что в последние десятилетия стремительно развивается такой эффект, как усталость от рекламы (подробнее о нем –

в моей книге «PR – многоликий и спонтанный»).

Журналистика как формат коммуникации сканирует окружающий мир или его определенную часть, например, по территориальному, отраслевому, возрастному, гендерному и т. д. признаку либо по их комбинации. Она управляет нашей информированностью.

Сканирование ведется на предмет выявления интересных для целевой аудитории данного СМИ фактов, событий, явлений, тенденций. Затем наиболее примечательные из них обрабатываются и выдаются в свет в различных жанрах журналистики. Как волна за волной набегают на берег, то унося с него что-то, то, наоборот, выбрасывая.

Если ваша компания (ее топ-менеджеры и эксперты, деятельность, общественно значимые проекты и т.д.) не встраивается в информационную повестку дня интересующих вас СМИ, журналисты сильно переживать не будут, им всегда есть, о чем написать, сделать радиопрограмму или телевизионный сюжет. Кроме того, в мире полно ваших конкурентов, поставщиков, покупателей. Поэтому любая публикация в журналистской части СМИ в принципе легко может обойтись без вас. А попасть в нее целиком и полностью ваша задача, а вовсе не зона ответственности журналиста.

Манипуляции в журналистике также присутствуют, но в еще меньшей степени, чем в рекламе и пропаганде, если, конечно, мы не имеем дело с каким-либо религиозным или партийным изданием либо с предвыборной прессой – они

живут по законам пропаганды. Наличие определенных манипуляций в СМИ диктуется редакционной политикой, позицией учредителей, контрактными обязательствами редакции и т. д.

PR в отличие от всех перечисленных выше форматов массовой коммуникации начисто лишен манипуляций и категорически их не приемлет. PR работает с фактом, но показывает его с оптимальной как для общественности, так и для компании позиции, в самом компромиссном ракурсе. Он напоминает скалу, на которую можно забраться либо смотреть с различных сторон, но сама скала от этого совершенно не изменится.

Главная задача PR – изменить отношение общественности к чему-либо или кому-либо, к определенному событию, с негативного на нейтральное или с нейтрального на позитивное. Так называемый черный PR по существу является не чем иным, как ярко выраженной пропагандой чего-то своего в противовес чужому.

Таким образом, рассмотрев четыре основных формата коммуникации, мы выяснили, что *пропаганда* управляет *сознанием* и изменяет его, *реклама* работает с *потребностью или спросом, журналистика – с информированностью, а PR – с отношением к событиям, брендам, товарам, услугам, личностям*.

Соответственно, каждый из этих форматов или инструментов следует применять строго по назначению, а не заби-

вать микроскопом гвозди или пилить древесину пилкой для ногтей. Во всяком случае, в PR-активности вплетать пропаганду или рекламу просто бессмысленно – ни один редактор этого не пропустит.

В эту ловушку с одинаковой вероятностью могут угодить как босс, так и пиарщик. Но провести четкую грань, основываясь на целеполагании, должен только руководитель. От него зависят постановка задач, кадровое обеспечение, отдельные поручения, контроль их исполнения и т. д.

Пиарщик может подсказать руководителю, что какой-либо конкретный информационный посыл не соответствует формату связей с общественностью и может быть доставлен целевым аудиториям только в форматах рекламы или пропаганды. Но если руководитель будет настаивать на распространении рекламного или пропагандистского пресс-релиза, скорее всего, пиарщик подчинится, сделает заведомо некачественную и не результативную работу.

22. Пренебрежение принципом один пресс-релиз – одна мысль

Чрезвычайно распространенная ловушка, в которую компании и организации попадают достаточно часто при наличии одного или нескольких из ниже перечисленных факторов.

Первый фактор – пиарщик неопытен, не уверен в себе, чувствует себя в компании или в организации на пти-

чьих правах, стремится выслужиться, задобрить начальство, не понимает различия между форматами коммуникации, никогда всерьез не изучал рынок СМИ и его потребности, создает свои PR-тексты, как бог на душу положит.

Второй фактор – когда все то же самое, перечисленное в предыдущем пункте, относится к руководству компании, к тем, кто ставил задачу, формулировал инфоповод или комментарий, правил и согласовывал данный конкретный PR-текст.

Третий фактор – инфоповод отсутствует или невнятен, поэтому его стремятся приукрасить, придать ему весомости и значимости в глазах журналистов и общественности при помощи разнообразных довесков и восхвалений (манипуляций).

Есть множество других потенциальных причин появления на свет пресс-релизов, которые стремятся походить на «Войну и мир» или корпоративную сагу, и поэтому их заранее можно назвать мертворожденными. В них рассказывается история компании, перечисляются ее заслуги и достижения, подчеркиваются статусы руководства, применяются разнообразные иные усилители, которые журналист раздражительно отметает. Зачем вкладывать в текст то, что никогда не будет опубликовано?

Журналисту необходимы факты и четкие их подтверждения, все остальное – пустая лирика. Но в таком тексте их либо вообще нет, либо они тщательно спрятаны между всех

этих ненужных подробностей и украшений, которые суммарно определяются отсутствием у его создателя профессионализма в PR.

Существует и должно неукоснительно соблюдаться жесткое правило: один пресс-релиз – одна мысль (один инфоповод). Но максимально выпукло, явно и четко показанная. Все остальное, если вам не терпится сообщить об этом журналистам, должно быть представлено в справке, а еще лучше – в дополнительных материалах.

Если журналиста устроит основной текст пресс-релиза, то он может заглянуть в них либо связаться с вами и запросить какие-то дополнительные подробности. Если же главный текст ему не подойдет, то все эти словесные завитушки окажутся ненужными.

Конечно, бывают события, насыщенные значимыми для общественности инфоповодами. Искусственно объединять их все в один пресс-релиз совершенно нерентабельно. Нужно делать серию сообщений, каждое из которых найдет своих адресатов.

Да, работы для босса и пиарщика при таком подходе больше (писать, править, утверждать, распространять несколько текстов, а не один), но и эффективность многократно возрастает.

23. Несоблюдение или незнание форматов подачи информации или жанров

Жанр пресс-релиза чрезвычайно прост. Это короткий, на одну страничку формата А4, текст, набранный 12 или 14 кеглем и состоящий из заголовка, лидер-абзаца (лида), трех-четырех абзацев основного текста, а также справки с контактными данными.

Заголовок должен быть кратким, емким, привлекательным для журналиста, а не для руководства компании. Лучше всего, если он укладывается в пределы 70 знаков с пробелами. Здесь важно понимать, что в 99% случаев журналист, если и возьмет ваш текст в работу, то заголовок откорректирует либо полностью заменит.

Лидер-абзац – три-четыре строки, квинтэссенция всего того, о чем будет пресс-релиз. Тут важно понимать, что журналист даже не будет читать основной текст, если его не заинтересовали заголовок и лидер-абзац вашего пресс-релиза.

Основной текст, по сути, это три или четыре подробности, которые раскрывают или расшифровывают краткое содержание лидер-абзаца. Одна или две из этих подробностей – в формате цитаты руководителя или эксперта.

Справка рассказывает о компании или организации самую значимую для данного пресс-релиза информацию. Обычно она делается в объеме одного-двух абзацев, но обязательно должна содержать данные контактного лица по теме пресс-релиза.

Факультативно пресс-релиз может также содержать до-

полнительные материалы, фото, видео, инфографику, ссылку на публикацию данного пресс-релиза на официальном сайте компании или организации. Но и без всего этого пресс-релиз должен представлять собою несомненную ценность для журналиста.

Комментарий эксперта или руководителя обычно готовится по запросу конкретного журналиста, с которым необходимо обговаривать объем и сроки предоставления данного комментария. Зачастую журналист охотно напишет и конкретные вопросы, которые его интересуют.

Ничего лишнего в комментарии эксперта, кроме того, что запросил журналист, быть не должно. Например, рекламных пассажей, самовосхваления, выпячивания роли и значимости своей компании и т. д.

За комментарием обычно обращаются к эксперту рынка, поэтому в нем содержится именно экспертная оценка того или иного значимого для рынка события, а вовсе не рассказ о том, насколько замечательной является ваша компания.

Комментарий эксперта в подавляющем большинстве ситуаций достаточно сух и краток, в нем обязательно должны содержаться цифры и иные неоспоримые подтверждения данного экспертного мнения. Исключение составляют ситуации, когда журналист запросил именно эмоциональную оценку того или иного факта.

Современная **колонка в журналистике** – это не что иное, как хорошо известный жанр эссе. Иными словами, из-

ложенное в довольно свободной форме, но ограниченное по объему (эти ограничения у каждой редакции свои) личностно-экспертное мнение, отталкивающееся от какого-либо факта действительности и характеризующее заметную или устойчивую тенденцию на данном рынке или в определенной сфере общественной жизни.

Разумеется, это мнение также должно быть аргументировано и подтверждено определенными цифрами, фактами, доказательствами. Но по формату оно носит явную субъективность, личностные восприятие и трактовку.

Кейс – это история успеха или неуспеха, объединенная с пошаговой инструкцией по выходу из той или иной непростой ситуации, в которой может оказаться любой представитель целевой аудитории данного издания.

Например, кейс может быть о том, как бизнес выживал и развивался в период пандемии, как учебное заведение успешно перешло в формат дистанционного обучения, как с нуля открыть свой бизнес и начать получать прибыль уже в первые месяцы, не нарушая при этом закон, и т. д.

Особенно ценны в кейсах четкие, краткие и емкие описания проблем и подводных камней, а также путей их преодоления. Здесь не нужно описывать все или большинство возможных рецептов по оптимальному выходу из ситуации, важен только реальный опыт. Действует принцип: мы сделали так и пришли к таким результатам.

Журналистские жанры **статьи и интервью** распростра-

нены и достаточно хорошо известны. Как правило, их готовит сам журналист, а пресс-служба или руководитель предоставляют необходимый для этого материал, в том числе в формате личной встречи руководителя или эксперта с журналистом.

Но в отдельных ситуациях написать подобные материалы могут попросить и пресс-службу. Здесь, как и во всех PR-текстах, практически нет места эмоциям и совершенно нет места рекламе, самолюбованию, восторгам и негодованиям.

Пиарщик обязан знать как минимум эти (еще лучше – все возможные) коммуникативные жанры, все их существенные отличия, чтобы качественно готовить результативное выступление компании, организации, руководителя в любом из них.

Как показывает практика, большинство руководителей всего этого не изучали, нюансов не знают. Поэтому, чтобы не попасть в ловушку форматов подачи информации (жанров), уместно прислушаться к профессиональным рекомендациям пиарщика, а не гнуть свою линию, исходя из принципа: я – начальник, ты – дурак.

24. Языковые и смысловые излишества в PR-тексте

Мы неоднократно упоминали о делении СМИ на качественные и массовые. Но есть еще одна чрезвычайно распространенная в последние годы классификация, согласно ко-

торой коммуникация через СМИ делится на журналистику факта и журналистику мнений. Посмотрим на эти два явления пристальнее.

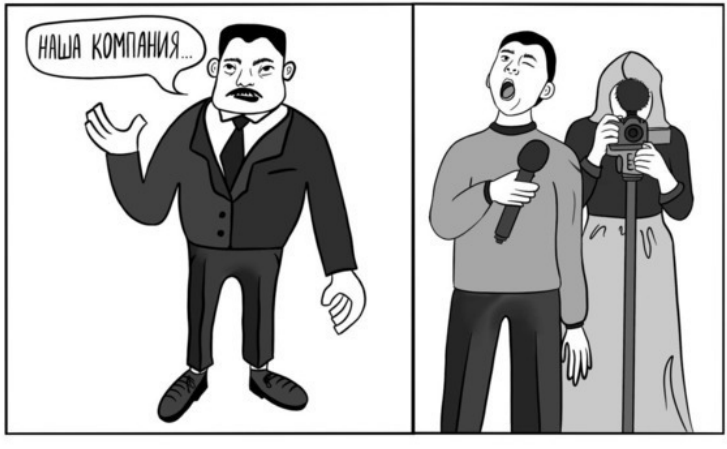
На первый взгляд, данная классификация является четкой калькой с предыдущей: в качественных СМИ преобладает журналистика факта, а в массовых – журналистика мнений. Однако, как тогда объяснить, что хорошая статья в деловом издании – это подборка экспертных мнений, которых может быть 20—30? И практически полное отсутствие авторского журналистского текста – заголовок, подзаголовок или лид (в зависимости от издания), представление каждого эксперта и, пожалуй, все.

Получается, что это тоже журналистика мнений? А массовое СМИ не менее успешно может полностью построить свою объемную, значимую публикацию на сплошных экспертных мнениях или исключительно проверяемых фактах? Не совсем так.

Объяснение является крайне простым: для журналиста «факта» высказывание эксперта является именно одним из фактов, в каком бы типе СМИ данный журналист не работал. Он дословно расшифровывает комментарий, изредка позволяя себе стилистическую правку при явных ошибках речи. При этом комментарий в окончательной редакции согласовывается с экспертом.

Журналист «факта» может вообще не высказывать собственную позицию и мнение редакции. Точнее, и то, и дру-

гое выражается конкретным подбором экспертов в каждой публикации, а также композиционным расположением высказываний в тексте (запоминается лучше всего первое и последнее высказывание). А говорят исключительно эксперты.



Эта задача гораздо более трудоемкая, чем написание текста по принципу: я так вижу и понимаю. Найти экспертов в необходимом количестве, связаться с ними (лично, по почте, через Pressfeed или его аналоги и т.д.), взять, обработать и согласовать комментарии, создать текст. Подобная работа требует нескольких часов, а то и дней (в отдельных случаях – недель). Но такой журналистский материал весом, экспертен, нацелен на принятие решений. Эта журналистика гордо

именуется четвертой властью. И вполне заслуженно.

Кроме того, работающие в формате журналистики факта журналист и редакция практически на 100% защищены от проигрыша судебного процесса, если публикация кого-то не устроит, они предоставили площадку для экспертных высказываний, а никакой отсебятины не несли.

Журналистика мнений, напротив, базируется не на экспертных мнениях, а на авторском видении каждой ситуации (глазами авторов публикаций). Она берет свое начало у традиций публицистики, в рамках которой каждый текст – это личное мнение конкретного автора, за которое сам автор несет полную ответственность (иногда разделяя ее с редакцией). Но в те давние времена в качестве публицистов выступали заслуженные и экспертные люди, подлинные лидеры мнений, чьи высказывания меняли действующую картину мира. А сегодня подобием публицистики балуется чуть ли не каждый диванный эксперт, который при этом искренне удивляется, почему у него много лайков, но никакого влияния?

Данный вид журналистики более прост в исполнении, несопоставимо менее трудозатратен, чем журналистика факта. Достаточно взять любое общественное явление, любое высказывание, любой инфоповод, наскоро интерпретировать их, исходя из собственных представлений и убеждений, и выдать готовый текст в течение получаса, если не быстрее.

Завтра эту же тему может подхватить из другого источни-

ка и под другим углом зрения другой автор того же СМИ, имеющий свои убеждения, и выдать принципиально отличающийся от первого текста, если не прямо противоположный по тональности, оценкам, смыслу материал. И редакция представит это как плюрализм мнений, отсутствие цензуры, завоевание демократии и т. д. За это журналистику мнений и не любят, называют второй древнейшей профессией. Она легковесна, ветрена, безответственна, а журналистика факта разит наповал.

Напомню, что до 90-х годов прошлого века практически все журналисты проходили достаточно жесткую профессиональную подготовку (не только в рамках вузов, но и непосредственно в редакциях), и их было относительно немного, кроме того, действовала цензура.

Сегодня же журналистом (тем паче блогером, авторитетом соцсетей) может стать любой желающий, цензуры официально нет. Правда, качественные СМИ применяют самоцензуру или премодерацию публикаций и комментариев к ним, и это совершенно оправданно: они несут ответственность за все, что аудитория найдет на их площадках.

К сожалению, в современном обществе преобладает именно журналистика мнений. Поэтому строить долгосрочную, стратегическую, а не однодневную репутацию, разумеется, следует через качественные СМИ и журналистику факта. Это более долгосрочно в плане реализации, но и более прочно и долговечно. Это уже полноценный нематериаль-

ный актив. А для его создания следует избегать следующих распространенных ошибок.

Эмоции в PR-тексте, как на ринге, в суде, в споре, в любом другом месте, где ставка высока, означают только одно: железобетонные, качественные аргументы у вас закончились, вы, в принципе, готовы признать поражение, но отчаянно цепляетесь за призрачные шансы исправить ситуацию при помощи хитрости и манипуляций. Вам хочется выглядеть так в глазах оппонентов?

Оценочные суждения в PR-тексте, как уже говорилось, допустимы, в принципе, в двух ситуациях. Первая, когда журналист сам попросил вас (вашего спикера) именно оценить тот или иной факт, тенденцию, нормативный акт и т. д. либо эмоционально рассказать какой-то эпизод из жизни.

Вторая ситуация, когда пресс-релиз посвящен событию высокого эмоционального накала (авария, трагедия, массовое публичное мероприятие). Тогда эмоции и оценки допустимы, но не в авторском тексте, а в цитатах руководителя, экспертов, других спикеров (участников, очевидцев).

Призывы к действию в PR-тексте – это за редким исключением дурной тон. Во всех случаях, когда они несут хоть малейшие признаки материальной или любой иной заинтересованности компании или организации – инициатора пресс-релиза (иного PR-текста).

Они допустимы, только когда касаются исключитель-

но общественного интереса (определенных целевых групп, обычно – социально незащищенных либо жителей той или иной территории).

К примеру, если это призыв голосовать за тот или иной объект публичного пространства, который будет отремонтирован и благоустроен за бюджетные деньги (народный бюджет или инициативное бюджетирование), либо призыв участвовать в публичном обсуждении проекта нормативного распорядительного акта органов государственной власти или местного самоуправления.

Еще один вариант уже для бизнеса – благотворительность. Ее нельзя преподносить в формате хвастовства: «Мы сделали то-то и то-то, любите нас!» Вся ценность бескорыстия и социальной ответственности бизнеса сразу теряется, и выглядит это как бахвальство. А обыватель может воспринять подобное сообщение примерно так: наворовали денег, а теперь раздают.

Но рассказ о том, что побуждает собственников бизнеса заниматься благотворительностью вместе с призывом к аналогичным действиям, который адресован другим бизнесменам, может быть вполне приемлемым.

Разговор о себе в PR-тексте – пустая трата времени и других ресурсов. Один раз примите на веру, что никто не настроен слушать про вас, каждый, напротив, готов слушать про себя и расширение собственных возможностей в том или ином направлении. Вы же можете дать только ил-

люстративный материал из собственного опыта.

Авторская позиция в PR-тексте абсолютно бессмысленна. Хотя она может выражаться навязчиво прямо – мы считаем, общественники возмущены, каждый из нас и т. д. Либо, как кажется авторам таких пассажей, скрытно и косвенно, в формате ничем не обоснованных обобщений – согласно общему мнению, как известно и т. п.

Слова ради слов возникают в PR-тексте чаще всего по причине недостатка фактуры и при слабом инфоповоде – текст написать поручено, а писать, по сути, нечего. Тогда пиарщик начинает фантазировать, делать умное лицо при отсутствии мыслей, включать образность, добавлять в каждое предложение вводные конструкции и т. д.

Допускать этого нельзя. После того как черновик пресс-релиза написан, следует жестко пройтись по тексту частым гребнем и вычеркнуть из него все слова и фразы, без которых основной посыл спокойно может обойтись.

Текст от этого только выиграет. Есть такое старое журналистское правило: «Лучшая правка – это правка сокращением». Да и журналисты крайне редко, только по неопытности или недогляду, позволяют подменять их мнение или позицию редакции своим. Тем более, если это мнение какого-то заштатного пиарщика.

Признаки отчетности в PR-тексте встречаются довольно часто и свидетельствуют обычно либо о том, что пиарщик пытается протащить рекламу (как хорошо мы пора-

ботали! – ведь именно в этой фразе заключается суть любого отчета), либо он просто поленился поработать над текстом, который ему дали в каком-либо структурном подразделении компании или организации.

Поэтому текст так и пестрит формулировками за отчетный период. Если вы не являетесь учредителем данного СМИ (это относится как к бизнесу, так и к госсектору), то оно не обязано бесплатно публиковать ваши отчеты и создавать вам положительный имидж в глазах инвесторов, избирателей, клиентов, контрагентов и т. д. Оставлять подобные вкрапления в тексте – прямое побуждение журналиста передать его в рекламный отдел.

Неаккуратность с цифрами – распространенный грех пиарщиков и их боссов. Для журналистики факта пренебрежение точными цифрами означает только одно: источник крайне ненадежен, пользоваться его информацией можно только в самом крайнем случае и с большими опасениями!

Иными словами, чем точнее и обоснованнее ваши цифры, чем проще их проверить и подтвердить, тем достойнее ваши факты и тем надежнее вы как источник. Следовательно, тем чаще нужно обращаться к вам за экспертными комментариями.

Любая приблизительность, не говоря уже о поверхностных прикидках или цифрах из головы, от фонаря, по данным из источника, который пожелал остаться неназванным,

и т. д. – ваши прямые враги на пути выстраивания конструктивного и взаимовыгодного информационного сотрудничества с журналистами факта.

Неоправданная терминология в изобилии встречается в PR-текстах самых разнообразных компаний и госорганов, особенно в пресс-релизах. Она уместна в научных докладах, предназначенных для высококвалифицированной аудитории, а также в материалах для узкоспециализированных отраслевых СМИ. Больше, пожалуй, нигде.

Ошибочно предполагать, что аудитория оценит вашу эрудицию и терминологическую подкованность. Читатель, радиослушатель, телезритель вовсе не обязан догадываться, что именно вы хотели сказать в своем выступлении через те или иные СМИ, наполняя его малоизвестными терминами.

Только один из сотни или тысячи представителей целевой аудитории данных СМИ полезет в интернет, чтобы уточнить неизвестное слово, да и то, если оно попадется в вашей цитате всего один раз. Остальные просто пройдут мимо термина и вас. Вы для них говорите на неизвестном языке.

Это относится и к качественным СМИ, в которых представлены разные отрасли, и даже в большей степени к общественно-политическим или массовым СМИ. Очень грустно было наблюдать на телеэкранах страны представителей медицинской отрасли, безуспешно пытающихся с помощью узконаучных терминов объяснить рядовым россиянам всю опасность коронавируса нового типа.

Их просто не слышали, потому что они не потрудились перевести свою речь на общепонятный русский. Кстати, одна из функций пресс-секретаря или пресс-службы состоит именно в переводе с чиновничьего или отраслевого на общедоступный и понятный широкой аудитории язык.

В письменном варианте PR-текста это сделать гораздо проще (хотя делается далеко не всегда), а при публичном выступлении руководителя на радио или ТВ чистка речи от перегруженности терминами достигается только путем глубокой проработки речи и неоднократных ее репетиций (эффективному публичному выступлению руководителя будет посвящена одна из следующих глав этой книги).

Двусмысленности, слова, которые могут быть восприняты неоднозначно, сведения, которые вы не можете повторить под присягой в суде, и т. д. также неуместны в любом PR-тексте. Иначе вместо позитива и бонусов к репутации вы рискуете получить массу никому не нужных проблем. PR – это ювелирная работа с фактом, его огранка, а не распил или воображение.

По этой же причине в пресс-релизах не стоит вообще (в авторской части пресс-релиза), а в экспертных комментариях – очень осторожно применять образность (исключение могут составлять цитата и в отдельных случаях – заголовок). Если речь вашего спикера ярка и образна сама по себе, то это вполне можно отразить в цитатах и интервью, с осторожностью – в комментариях.

Неточности словоупотребления также находятся под запретом в любом PR-тексте. Никакие оправдания и возмущения, типа я ошибся, оговорился, не то имел в виду и т. д. после выхода публикации значения иметь уже не будут.

Считайте, что вы выступили в прямом эфире и исправить ничего уже нельзя. Кстати, это идеальное упражнение для тренировки речи и мысли – постоянные прямые эфиры. Но перед ними лучше готовить тезисы и репетировать. А после них – обязательно отсматривать, выявлять зоны роста и регулярно совершенствовать свои мысль и речь.

Отсутствие динамики в представленной на суд журналиста фактуре также способно погубить даже вполне приличный по всем остальным параметрам пресс-релиз.

Журналистика в основном информирует общественность об изменениях, происходящих в мире, стране, регионе, муниципалитете, отдельных отраслях или судьбах. Поэтому единичный кадр реальности, предположим, «*в Ростовской области по итогам 9 месяцев 2020 года построили 1,6 млн кв. м нового жилья*», журналисту не скажет практически ничего. Ему нужен сравнительный анализ. Например, что за аналогичный период 2019 г. этот объем составлял 1,8 млн кв. м жилья или на 11,1% больше (ретроспектива факта может быть взята за несколько лет).

Кроме того, сравнительный анализ может быть проведен с другими регионами Южного федерального округа или с сопоставимыми по численности населения регионами страны,

по типам и классам жилья, по многим другим параметрам (к примеру, по секторам многоквартирных домов и индивидуального домостроения). Это уже будет интересно журналистам. Причем как деловых, так и массовых СМИ.

Выделение имени, фамилии спикера либо названия компании в пресс-релизе заглавными (большими) буквами – еще один распространенный и совершенно бесполезный атавизм.

Во-первых, это мешает индексированию данных имен собственных автоматическими поисковыми системами, т.к. автоматика воспринимает слова, набранные заглавными буквами, не как имена собственные, а как аббревиатуру.

Во-вторых, это еще одно явственное доказательство, что самым значимым в данном пресс-релизе для его авторов и публикаторов является указанное имя собственное, а не все остальное содержание. Про это СМИ не пишут, о чем мы уже неоднократно упоминали.

Здесь же необходимо напомнить, что, каким бы великим и обожаемым ни был руководитель, в любых сообщениях для СМИ даются его имя и фамилия, а не ФИО полностью или инициалы.

Если же руководитель предпочитает, чтобы его фамилия не склонялась вопреки правилам русского языка, либо ударение ставилось не на привычном слоге (ИвАнов, а не ИванОв), об этом имеет смыл говорить радийщикам и телевизионщикам, но большинство журналистов будут говорить и пи-

сать по общему правилу, с этим придется смириться.

Хитрость этой многоуровневой ловушки состоит в том, что 90% пиарщиков, желая угодить руководству, попадаются на эти мелочи. А руководитель, теша свое самомнение, оставляет в текстах этот брак при согласовании. В итоге страдают все. Товарные качества PR-текста никто не отменял.

25. Стилистические ошибки в PR-тексте

Если вы придете на пляж в костюме-тройке и начищенных до блеска ботинках, в цилиндре и с дорогими часами, вас, мягко говоря, отдыхающая, загорающая и купающаяся публика не очень поймет. То же самое произойдет, если вы явитесь на заседание совета директоров компании либо на какое-то мероприятие органа власти в плавках, сланцах и панамке, с удочкой или пляжным зонтом и ковриком наперевес.

Как в первом, так и во втором случае, вполне возможно, что вы вызовете определенный ажиотаж и довольно бурное обсуждение, которое, правда, достаточно быстро закончится. Вы, безусловно, привлечете внимание, но добавит ли вам это радости или бонусов?

Очевидцы подобного происшествия могут быстро забыть о нем, а могут надолго или навсегда занести вас в список чудаков, с которыми серьезных дел иметь не стоит. Согласитесь, это несколько расходится с целью иметь долгосрочную

и выгодную для себя репутацию.

Для каждого конкретного места и каждой конкретной ситуации существуют свои требования и стиль. В одежде, речи, жестикуляции и т. д. Любое нарушение этих стилей выглядит вызывающим, демонстративным, провокационным, и впечатление от него останется, вероятнее всего, негативное. Рассмотрим типичные стилистические ошибки подробнее.

Длинный заголовок появляется у текста чаще всего в том случае, если его автор нечетко представляет себе, что именно, кому именно и с какой целью он намерен сообщить данный текст. А еще точнее, что именно целевая аудитория готова узнать от него нового по данному вопросу.

Иными словами, главная мысль и ценность текста для его потребителей у автора совершенно не вырисовывались, не созрели. Он просто слепил текст, озаглавил его первой пришедшей в голову фразой и выдал журналистам и общественности свой полуфабрикат под видом готового информационного продукта.

Судьба таких творений печальна, т.к. они никому не нужны. Исключение составляют пресс-релизы различных силовых ведомств, к которым новостные журналисты привыкли относиться примерно так: обертка может быть невзрачной, но под ней почти всегда – клад.

Принцип создания качественного заголовка для пресс-релиза довольно прост. Чем короче, точнее и ярче сформу-

лирована основная мысль (инфоповод) PR-текста в его заголовке, тем быстрее и проще представитель целевой аудитории сделает вывод, интересен ли ему данный текст. Роль заголовка здесь похожа на функцию упаковки и этикетки на любом товаре в магазине.

Проанализировав большинство длинных заголовков пресс-релизов, можно отметить три основные причины появления на свет подобных шедевров.

Первая причина – внедрение в заголовок названия компании (особенно, когда оно длинное!!!) либо имени и фамилии спикера, порой даже с его должностью. Такой заголовок, как правило (если речь не идет об объявлении первым лицом территории какой-либо чрезвычайно важной новости для всех ее жителей), не имеет смысла, т.к. сразу же заявляет читателю, что речь в пресс-релизе пойдет не о его читательском интересе, а об интересах компании или спикера.

Вторая причина – желание прогнуться перед боссом, вынося в заголовок его какую-либо замысловатую и витиеватую фразу. Получается шикарно: пиарщик прогнулся, полюбовался и восхитился, босс мимоходом порадовался глубине и изяществу прогиба спины. А журналист смотрит и задает логичный вопрос: «Мне это зачем?»

Третья причина – неумение или нежелание излагать мысли кратко, ошибочное представление, что весь пресс-релиз лучше всего пересказать в заголовке. Между тем, например, «КоммерсантЪ» стремится делать заголовки публика-

ций из двух-трех слов. То же самое делает «Российская газета», добавляя поясняющий подзаголовок.

В любом случае за каждой из этих причин, как и за всеми вместе, кроется отсутствие реальных представлений о товарных качествах информации вообще и, в частности, представленной в распространенном формате ее упаковки – пресс-релизе.

Размытый и некачественный лид-абзац даже при удачном (не говоря про слабый) заголовке способен окончательно похоронить ваш пресс-релиз в глазах журналиста. Именно он должен полноценно рассказать, о чем весь пресс-релиз, быть его квинтэссенцией. Когда есть что сказать, это вполне можно уместить в 250 знаков с пробелами.

Если этого нет, то журналист станет читать дальше в одном из двух случаев. Первый – ему совершенно нечего делать (что бывает крайне редко). Второй – он очень сильно уважает источник информации: компанию, орган власти, политика или чиновника, их пиарщика, что также случается пока довольно редко.

Многочисленные упоминания бренда в тексте пресс-релиза – чистейшей воды рудимент. С чисто прагматической точки зрения, отдельные боссы и пиарщики предполагают, что, вплетая определенные ключевые слова (название бренда, имя и фамилию босса) в заголовок и каждый абзац текста, они тем самым повышают индексируемость, узнаваемость, цитируемость и т. д.

Возможно, так и было на заре интернета, только сегодня одно мимолетное, но уместное и реально значимое упоминание спикера и бренда в каком-либо статусном СМИ способно принести намного больше пользы, чем 1000 упоминаний в тех местах, которые никто не посещает. Например, на различных площадках, включая официальный сайт компании и аккаунты в соцсетях, если они слабо востребованы целевыми аудиториями.

Перечисление должностей, как основных, так и общественных, регалий и достижений руководителя допускается только в одном месте пресс-релиза – справке. Там можно указать те из них, что имеют непосредственное отношение к теме данного конкретного пресс-релиза. Остальные и здесь не нужны.

В бытность мою студентом и аспирантом декан моего факультета иногда говаривал, что у него – 52 официальных должности, из них оплачиваемая – одна (декан факультета). Чаще всего она и являлась определяющей. Но для его PR-активностей в статусе председателя регионального отделения Союза журналистов и она особого значения не имела.

В тексте пресс-релиза лучше всего упоминать одну из должностей первого лица, ключевую в данном контексте, максимум две. Все остальное – лень, неразумность, желание прогнуться или покрасоваться, тщеславие и т. д.

Размер текста и абзацев пресс-релиза, как и многих других PR-текстов, обычно строго регламентирован. Если

речь идет о статье, интервью, комментарии, колонке, кейсе и др., то их объем в знаках с пробелами обычно определяет журналист или редактор в соответствии с установленным макетом издания.

Формат абзацев и другие тонкости оформления текста лучше всего смотреть по аналогичным публикациям в том же издании. Одни СМИ предпочитают весь комментарий эксперта, даже если он составляет страницу текста или более, единым абзацем. Другие дробят тот же комментарий на абзацы по 3—5 строк. Третьи даже интервью разбивают на подзаголовки и т. д. Все это необходимо учитывать при подготовке текста, чтобы изначально придать ему максимальные товарные качества.

Но интернет предпочитает абзацы по 3—4 строчки с обязательными пробелами между абзацами. Соответственно, цифровые СМИ идут на поводу у своей читающей публики.

Формат и объем пресс-релиза устоялся исторически: заголовок, краткий лид-абзац, 3—4 коротких абзаца, один или два из которых в формате цитаты (все это вместе – не более одной страницы читаемым шрифтом, не менее 12 кегля), справка, дополнительные материалы.

Любые отклонения от этого привычного формата мгновенно бросаются в глаза и сразу же наводят журналиста на мысль, что он имеет дело либо с непрофессионалом, либо с неаккуратным, неряшливым, безответственным человеком. В обоих случаях отношение к самому тексту и содер-

жащимся в нем фактам будет соответствующим.

Кстати, большинство пресс-релизов становится сырьем для подготовки и публикации новостей, которые вполне могут быть еще короче стандартного классического пресс-релиза. Так зачем писать больше, чем требуется?

Вводные конструкции характерны для художественного или научного текста, где предполагается осмысление и переосмысление, где возможен неоднократный возврат к тому или иному фрагменту.

В пресс-релизе они обычно или не обязательны, или совсем не нужны. Здесь все гораздо динамичнее и проще. Требуются не оценки, образы, символы, а факты, которые должны быть однозначно поняты с первого беглого прочтения.

Сложные предложения (сложносочиненные или сложноподчиненные) так же, как и вводные конструкции, характерны для художественной и научной литературы. Они прекрасно соответствуют целям Толстого и Достоевского, Фолкнера или Джойса, а именно, созданию многоуровневой образности и интерпретации, возможности индивидуального, персонифицированного прочтения текста каждым его потребителем. Но никак не подходят для коротких и емких новостей, чей язык порой можно назвать скупым.

Если исходить из представления, что научный текст должен быть понятен только глубоко посвященным, узкому кругу профессионалов и выглядеть чем-то наподобие абракадабры для всех остальных, то обилие сложносочиненных

и сложноподчиненных предложений вполне соответствует также формату диссертации или иного глубокого научного исследования. Но само учебное пособие должно быть написано ясным языком и быть понятным даже для студента-прогульщика либо школьника.

В пресс-релизе, новости, комментарии, колонке, кейсе и т. д. подобные тяжеловесные конструкции не только затрудняют восприятие основной мысли спикера, но и способны создать разные варианты понимания сказанного, что в PR-тексте, в принципе, недопустимо. Пиарщик обязан уметь излагать информацию максимально коротко, четко, ясно.

Обратная логика – от частностей к главному. Мы уже неоднократно говорили о том, что PR-текст должен цеплять свою целевую аудиторию (прежде всего, именно ее) за живое буквально с первых слов. В противном случае он рискует быть недочитанным и непонятым, иными словами, бесполезным. Поэтому любой PR-текст, любое публичное выступление необходимо начинать сразу с сути, с того, что аудитория узнает, как свое, и примет близко к сердцу, что она готова будет с подлинным интересом обсуждать.

Типичная ошибка в этом смысле состоит в том, что спикер или пиарщик, следуя логике школьного сочинения либо студенческой курсовой работы, начинает рассказ с предыстории вопроса, какой-то малозначимой детали, обозначения актуальности и значимости темы и т. д. В PR-сообщениях

это неуместно.

Большинство жанров PR имеют жестко ограниченные по времени или объему рамки. Это может быть 20—30 секунд эфирного времени, два-три абзаца печатного текста и т. п. Если суть информации в эти рамки не вместилась, виноват в этом спикер или пиарщик, а не журналист, которому просто некогда додумывать за вас.

Журналист может (собственно, и не должен) не быть знатоком вашей отрасли. Поэтому, имея перед собой обилие слов и смыслов, он ухватит первую цветистую фразу, произнесенную или написанную вами, оценит, что это фраза будет обсуждаться, и выдаст ее в эфир или в печатную публикацию.

После этого бесполезно будет махать руками, сетовать на бестолковость или непрофессионализм журналистов и с пеной у рта доказывать, что вы совсем не то хотели сказать. Поезд ушел – публикация вышла.

Говорите сразу то, что считаете самым важным, а потом расшифровывайте подробности этого важного на различных примерах из жизни, фактах, цифрах. И постоянно акцентируйте внимание на самом важном, возвращайтесь к нему. Тогда его будет сложно выбросить из журналистской публикации.

26. Продуктовая линейка исходящей информации бизнеса узка (например, только пресс-релизы + плат-

ные «имиджевые» публикации) и не развивается под потребности рынка

Компании, в том числе гиганты, работающие во многих регионах страны, а также органы власти, которые практикуют примерно такую линейку информационных продуктов – бюджет на создание публикаций по ключевым темам + неимоверное количество бесплатных и в основном невостребованных пресс-релизов – составляют, наверное, не менее половины от всех организаций, которые используют PR в своей деятельности.

Такой вывод можно сделать хотя бы потому, что огромное количество органов власти и бизнесов из года в год закладывает и осваивает более-менее солидные бюджеты на информационное сопровождение своей деятельности.

В принципе, деньги именно пресс-службе в бизнесе и госсекторе могут быть нужны на материально-техническое оснащение, на покупку услуг сервисов мониторинга СМИ (например, Медиалогия или Скан-Интерфакс) и соцсетей (подобных конкурирующих сервисов существует более десятка, поэтому нет смысла их перечислять).

Еще одна статья расхода для самих госорганов – обязательная публикация своих нормативно-распорядительных актов. А для бизнеса – отчетов о собраниях акционеров и финансово-хозяйственной деятельности.

Но в обоих случаях пресс-службы либо не принимают во-

обще никакого участия в создании и официальной публикации данных документов, либо в формате «я тоже был на этом мероприятии».

Иными словами, данные документы можно публиковать как с пресс-службой, так и без нее. Соответственно, бюджет, который выделяется на эти цели, к пресс-службе отношения не имеет. Зато для разъяснения и комментирования этих документов, их перевода в общепонятную плоскость пресс-служба нужна. А деньги – нет.

Что касается мониторинга СМИ и соцсетей, то в госсекторе вопрос рентабельности подобных затрат глубоко индивидуален. К примеру, абсолютный лидер рейтинга цитируемости губернаторов от Медиалогии Сергей Собянин (Москва) «заработал» за коронавирусный год более 688,5 тысячи публикаций со своим упоминанием в СМИ. Если разделить это количество на 366 дней, мы получим около 1900 публикаций в сутки.

Отследить эти цифры вручную достаточно сложно. Но уже у 20-й позиции рейтинга за тот же год количество публикаций в сутки снижается до 200 с небольшим, на 40-й позиции – до 111, а в нижней части таблицы доходит до 15—20 публикаций в день (7000 с хвостиком – за год). А такое количество и один сотрудник пресс-службы вполне способен постоянно отслеживать в ручном режиме, исполняя при этом еще какую-то работу (например, ведя мониторинг информации для принятия решений и пр.). Аналогично об-

стоят дела и в бизнесе.

С соцсетями еще интереснее. Тот же Сергей Собянин за тот же год по версии Медиалогии получил более 5,5 млн упоминаний в соцсетях (с почти пятикратным отрывом от ближайшего преследователя). У замыкающего рейтинг топ-20 губернаторов число упоминаний в соцсетях намного ниже – чуть более 170 тысяч. Ни с этим количеством, ни тем более с 5,5 млн сообщений (более 15 тысяч в день, в среднем) в плане качественной отработки не справится никакая пресс-служба. Да и не ее это формат.

В бизнесе, как уже говорилось, на направлении соцсетей работают службы блог-секретарей либо их аналоги, но под другим названием, а также различные клиентские сервисы. Органы власти, по сути, начали внедрять аналогичную структуру под наименованием Центр управления регионом.

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.