



10 ОШИБОК, КОТОРЫЕ СОВЕРШАЮТ ПИАРЩИКИ В ОБЩЕНИИ С ЖУРНАЛИСТАМИ

Кальсина Юлия, журналист с восьмилетним стажем.

1. «ЗДРАВСТВУЙТЕ, ЭТО ГАЗЕТА?»



- Прежде чем звонить с вопросом, будет ли размещен ваш пресс-релиз, узнайте как можно больше о СМИ, его специфике и особенностях работы.
- Это автоматически повысит лояльность журналиста на другом конце провода



2. МАССОВАЯ РАССЫЛКА

□ Часто мне на почту приходит примерно такое

Вам и еще 35: ☐ tdnn@bk.ru ☐ info@pravo.ru ☐ photozov@gmail.com
☐ ruspltnn-info@yandex.ru ☐ elena.baronenko@yandex.ru ☐ info@nn.rbc.ru
☐ a.guskov@5-tv.ru ☐ Matyanina@nn.apress.ru ☐ fcinfo@mail.ru
☐ axenovroman.com@yandex.ru ☐ nnpatriot@gmail.com ☐ editor@innov.ru ☐
☐ kpnn@phkp.ru ☐ malinina@pravda-nn.ru ☐ olyapanova@mail.ru ☐ selivan1@
☐ germanova.as@mail.ru ☐ pollykulb@rambler.ru ☐ atabagary@yandex.ru
☐ vera.kalina50@yandex.ru ☐ natalya.natalya.81@bk.ru ☐ dariya52rus@mail.ru
☐ 12d.press@mail.ru ☐ michail2008@yandex.ru ☐ oleg-papilov1@yandex.ru
☐ hammer00@ya.ru ☐ igorstanovov@rambler.ru ☐ lesyonok2004@mail.ru
☐ infoniann@gmail.com ☐ news@dzertv.ru ☐ averyanovaliza@yandex.ru
☐ elektronik88@list.ru ☐ e.yashkova@consultnn.ru ☐ я (kalsina@dkvnn.ru)
☐ rvfmnn@yandex.ru ^



- Вы можете сделать массовую рассылку с важным и интересным (по вашему мнению) информационным поводом. Особое внимание обратите на ТЕМУ письма - релизы с заголовком «новость от 16.11.» - никого не заинтересуют.
- Однако, чтобы этот повод осветило как можно больше СМИ, не лишним будет позвонить в редакцию, уточнить, пришел ли релиз и пообещать эксклюзивный комментарий или уникальную подробность.



3. РЕДАКЦИЯ = КОММЕРЧЕСКИЙ ОТДЕЛ

- *«У нас есть супер-новость, вы должны ее опубликовать. Наш завод выпустил 100 шпуньку для штангенциркуля».*
- Предлагаю СМИ тот или иной информационный повод, подумайте над его подачей. Посмотрите, какие материалы чаще всего появляются в новостной ленте. Поставьте себя на место журналиста.



- Есть информационные поводы, которые можно «докрутить» до интересного материала в СМИ. Но бывают случаи, когда это сделать невозможно — тогда вам нужна уже не редакция, а коммерческий отдел (если вы, конечно, хотите, чтобы ваша супер-мега-новость была опубликована)

Помните: супер-новость для вас чаще всего не является таковой для журналиста.



4. ОБЕЩАТЬ И НЕ ЖЕНИТЬСЯ

- Недавний случай из практики: посидели с пиарщиком, подумали, какие редакционные материалы можно сделать с его руководителем (иностранным топ-менеджером) для нашего сайта. Через 3 недели узнаю, что пиарщик организует пресс-конференцию по этим темам для СМИ.
- Если вы обещаете журналисту эксклюзив, не обманывайте его ожидания.
- **Помните: журналисты обидчивый народ.** Возьмут интервью у другого иностранного топ-менеджера, а вашу пресс-конференцию проигнорируют.



5. ПЕРЕПИСЫВАНИЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ

- Нет ничего плохого в согласовании материалов после пресс-конференций и интервью. Важно знать меру.
- Правьте фактические неточности в материалах, не нужно менять стиль и переписывать цитаты.



6. «А ВОТ ЭТО ПИСАТЬ НЕЛЬЗЯ!»

- Проинструктируйте спикера перед пресс— конференцией. Обговорите, какие темы можно озвучивать СМИ, а о каких лучше умолчать. Чтобы, если он наговорит лишнего, потом не пришлось обзванивать редакции и просить убрать ту или фразу.
- Самая жесть: «Иван Иванович твердо уверен, что такую фразу не говорил. Поэтому уберите эту цитату». Журналисты — люди опытные (ну, большинство из них). Они знают, что такое диктофон, и умеют им пользоваться.



7. ПРОПУСК ДЕДЛАЙНОВ

- СМИ нужны комментарии, как это часто бывает, «вчера». Поэтому привыкайте работать в ускоренном режиме. Если не успеете ответить в срок — журналисты обратятся к более оперативному пресс-секретарю.
- Реагируйте на запросы журналистов. Ответьте, что видели письмо и постарайтесь предоставить комментарий в срок.



8. НЕ ПУСКАЮТ «К ТЕЛУ»

- Не ставьте жестких границ в общении журналистов со спикерами. Если СМИ необходимо что-то уточнить или записать живую речь топ-менеджера (чиновника) — эта возможность должна быть у них в любое время.
- Журналисты любят открытых и контактных спикеров, но для ускорения процессов им часто проще работать через пресс-секретаря.

Станьте другом журналистам, и они ответят вам тем же 😊



9. РАБОТА ЧЕРЕЗ РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

- Рекламные агентства незаменимы при проведении промо-акций, размещении рекламы в СМИ и еще во многих других случаях.

Но доверять им общение с редакцией нельзя. Иначе получается спам на почте у журналиста от трех сотрудников этого агентства. Как результат — игнор либо блокировка писем от этого адресата.



10. ОТСУТСТВИЕ ИНИЦИАТИВЫ

- ❑ Пиарщик занимается не только работой со СМИ, у него еще куча других обязанностей. Но не забывайте про журналистов, подкидывайте им интересные информационные поводы. И в трудный день журналисты про вас не забудут 😊

Будьте профессионалами и включайте здравый смысл — тогда вы всегда найдете общий язык с журналистами.

Успехов!

