

Ольга Караваева

КАК УВИДЕТЬ ВАШУ НОВОСТЬ ОПУБЛИКОВАННОЙ ИЛИ МОЖНО ЛИ РАССКАЗАТЬ О СЕБЕ МИРУ И СЭКОНОМИТЬ НА ЭТОМ?



Ольга Караваева, начальник отдела рекламы и PR
ЗАО «Саратовэнергомашинокомплект»

Сегодня ни для кого не секрет, что регулярная работа с прессой в лучшую сторону сказывается на объемах продаж, позволяет повисить узнаваемость

имени компании и лояльность клиентов, а также наладить конструктивный диалог со своим потребителем. Одни компании активно используют

этот метод работы с целевой аудиторией, другие от случая к случаю, третьи стараются пока его избегать. Причины могут быть разными: кто-то не до конца верит в его эффективность, кто-то не готов потратить на зарплату штатному специалисту, но в силу отсутствия навыков написания журналистских материалов отказывается это делать своими силами. Этот материал не откроет ничего нового тем, кто уже давно и уверенно работает со средствами массовой информации. Он обращен к тем, кто делает первые шаги на пути развития связей со СМИ.

Среди всех журналистских жанров можно выделить три наиболее распространенных и часто используемых: информационная заметка, статья и интервью. Тем организациям, у которых нет пока опыта написания информационных материалов и достаточных финансовых возможностей для подготовки заказных публикаций, я рекомендую начинать взаимодействие со СМИ с малого — с жанра информационной заметки. Многие думают, что информационная заметка — это как-то несолидно. Вот статья — это да! Особенно если большая. Но на самом деле этот жанр имеет массу преимуществ, особенно для начинающих.

5 ПРЕИМУЩЕСТВ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЗАМЕТКИ

1. Мобильность

В силу своего небольшого объема она занимает в газете/журнале мало места. Поэтому ее проще разместить, чем большую статью. В силу своей особой структуры она легко сокращается, не меняя при этом смысла и значимости, что опять-таки позволяет опубликовать ее в нужном номере газеты или журнала.

2. Востребованность

Журналист постоянно нуждается в притоке новостей. Если пространную статью сомнительной важности он может пропустить мимо, то от хорошо написанной информационной заметки он вряд ли откажется.

3. Простота

Научиться писать информационную заметку намного проще, чем аналитическую статью или интервью. И дело не в том, что у вас нет склонности к аналитической обработке материала или вы являетесь недостаточно квалифицированным специалистом в своей области, для того, чтобы поделиться своими размышлениями и наблюдениями. Просто всегда легче начинать с малого.

4. Бесконечность информационных поводов

Для написания информационной заметки легче найти информационный повод, чем, например, для статьи. Поэтому информационных заметок можно

написать великое множество. Информационным поводом может послужить участие вашей компании в профильной выставке, прием зарубежной делегации, открытие филиала, начало нового проекта, получение профессиональной награды или медали, проведение конференции или семинара, оказание новой услуги, вывод на рынок нового продукта и т.п. Нужно просто сесть и неторопливо подумать: что же такого нового и интересного происходит в настоящее время в текущей жизни вашей организации. Здесь очень важно «протереть замыленный глаз» и попытаться посмотреть на привычный рабочий процесс чужими глазами. На деле всегда оказывается, что мы можем рассказать о себе намного больше, чем кажется.

5. Потоковость

Если освоить основные принципы написания информационной заметки и хорошенько набить на этом руку, можно будет потом писать их много и быстро — то есть поставить дело на поток. Тут главными являются два условия: чаще и больше.

Все, о чем мы говорили выше, во-

все не означает, что нужно ограничиваться исключительно этим жанром и забыть о статье, интервью или фельетоне. Просто сотруднику, не имеющему журналистского образования, начинать работать со СМИ будет намного проще и легче, если он начнет свое совершенствование с жанра информационной заметки. А с чего нужно

начинать, спросите вы? А начать нужно как это ни странно... с себя. Прислушайтесь к себе, поищите внутри себя все, что связано со СМИ: знания, ощущения, ассоциации, знакомства — все, что можно притянуть сюда — тяните! И если вы почувствуете, что следующие пять убеждений ваши — боритесь с ними!

5 ПРЕДУБЕЖДЕНИЙ, КОТОРЫЕ НУЖНО В СЕБЕ ПРЕОДОЛЕТЬ

1. Журналисты публикуют материалы только за деньги

Самая большая ошибка, которую вы можете допустить в поисках публицити — это непонимание того, что валюта для СМИ — это новости. Пока вы не сможете убедить журналиста или редактора в том, что то, о чем вы говорите, ново и отлично от всего остального, будет действительно интересно читателю и совпадает с точкой зрения и политикой редакции — все ваши усилия будут потрачены впустую.

В качестве ободряющего примера можно рассказать о том, что Службой информации одного из саратовских PR-агентств ВСЕ публикации размещаются в прессе бесплатно. В частности, за время реализации одного из недавних проектов в саратовских и федеральных СМИ было размещено 643 публикации, посвященные проблематике, мероприятиям и деятельности участников проекта. Заметим, что это был коммерческий проект, а всем нам известно как журналисты относятся к бесплатным публикациям о деятельности коммерческих фирм или проектов.

2. Моя информация (мое мероприятие, мой продукт, моя услуга) самая важная, интересная, уникальная! Журналисты должны толпиться у моих дверей и обрывать телефон как минимум! А уж материал мой просто из рук рвать!

Если вам так кажется — стоит немножко задуматься и поставить себя на место журналиста из того издания, которому вы хотите предложить свой материал: а в чем именно заключается новизна, оригинальность и уникальность того мероприятия, события или услуги ДЛЯ НЕГО? Что именно может быть интересно ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ того издания, которому вы хотите предложить свой материал? Наши мероприятия всегда кажут-

ся нам самыми интересными и актуальными, но журналисты в силу разных причин могут сразу этого не разглядеть. И кто как не вы можете им в этом помочь?

Например, если писать новость о выездном семинаре, необходимо обратить внимание журналиста на уникальность события, сделать акцент на той особенности, изюминке, которая отличает этот семинар от других подобных. К примеру, он проходит впервые, или на нем собралось рекордное количество участников, или его посетили специалисты, хорошо известные в своей отрасли. А, может быть, интересна сама форма проведения семинара — и все не ограничится скучным конференц-залом и завершится на побережье или на лесной поляне у костра?

3. Не думаю, что у нас есть о чем писать — работа как работа, ничего интересного

Эта точка зрения так же опасна, как и предыдущая, а впрочем, как и любые крайности, в которые можно по неосторожности впасть. Это для вас ваша работа идет своим чередом и без неожиданностей, потому как все заранее спланировано и постепенно благополучно реализуется. Информационный повод можно сделать практически из всего: новый продукт, услуга или их модификации, новый проект или начало нового этапа в уже реализуемом проекте, участие в областной выставке, семинары, круглые столы, конкурсы. Для начала информационным поводом может быть то самое, чем больше никто кроме вас не занимается.

Одна саратовская компания очень удачно использовала в качестве информационного повода услугу, которую оказывала в нашем городе только она: лизинг грузовых машин. Особая удача заключалась в том, что эту, казалось бы, рекламную информацию совершенно бесплатно согласилось

опубликовать восемь печатных, электронных и сетевых СМИ. Следующим информационным поводом стало участие в региональной выставке «Автомобиль» и спонсорская поддержка одного из довольно известных развлекательных мероприятий.

4. Я не журналист, я никогда не писал статей — и поэтому у меня ничего не получится

Если вы образованный человек, который в силах грамотно оформить мысль — вас не должны терзать сомнения подобного рода. Достаточно овладеть несколькими приемами написания информационных текстов, чтобы успешно работать на благо процветания своей организации.

В моей практике существуют примеры проведения цикла семинаров «Основы взаимодействия со СМИ» для сотрудников коммерческих и некоммерческих организаций. У многих участников было примерно такое же предубеждение. Сегодня многие из них успешно публикуют материалы о работе своих компаний в саратовских СМИ. После подобных семинаров более 50% последующих публикаций его участников увидело свет.

5. Почему я должен писать сам? Это работа журналистов — пусть они и пишут!

Главное крепко запомнить: **ЖУРНАЛИСТЫ НАМ НИЧЕГО НЕ ДОЛЖНЫ** (если только мы не платим им денег за написание и публикацию статей). Если поглубже вздохнуть и призадуматься кому больше нужна эта публикация и кто больше — вы или журналист — заинтересован в ее появлении на страницах того или иного издания, то, как ни горько это признавать — журналист без нее проживет. А вот вы рискуете потерять удобный случай использовать один из самых действенных PR-методов. Вам придется свыкнуться с мыслью, что мало дать грамотный пресс-релиз, мало

написать хороший материал — важно еще и проследить, чтобы он дошел до журналиста, не потерялся по пути к редактору и не выпал по недоразумению из верстки. Вам придется ходить за журналистом, как за малым дитем, точнее, как за склеротичным старичком — виртуозно совмещая в себе заботу, не переходящую в назойливость, и требовательность. Вы будете разговаривать с ним твердо, но вежливо, а замечания высказывать не в форме претензий и обид, а в виде предложений и пожеланий. И в этом не будет ничего плохого или унижающего — у вас будут нормальные

партнерские отношения, потому что у каждой из сторон есть своя выгода: у журналиста интересный материал, а у вас опубликованная статья.

А посему, чтобы этой цели достичь:

- сделайте акцент на том, что нужно СМИ. Этим вы не откажетесь от своей точки зрения — просто получите еще одну возможность рассказать о своей организации в прессе;

- помогите журналисту увидеть самое интересное и актуальное в ваших новостях. Ведь никто этого не сделает лучше вас!

- помните, что глаз может «замылиться»! В этом случае абсолютно все

события вашей организации могут показаться либо однообразными и обычными, либо крайне интересными и суперактуальными. Любая крайность опасна;

- информационный повод можно сделать из всего. Не стоит исключать из этого списка и командировку шефа, и визит партнерской делегации;

- кто не верит в удачу — проигрывает. Поэтому не стоит принимать близко к сердцу отказ в публикации вашего материала и навсегда исключать из своей практики взаимодействие со СМИ.

КАК ПОДГОТОВИТЬ НОВОСТЬ ТАК, ЧТОБЫ НЕ БЫЛО МУЧИТЕЛЬНО БОЛЬНО ЗА ПОТРАЧЕННОЕ ВРЕМЯ И ОТКАЗ В ПУБЛИКАЦИИ

◆ Что нужно знать о тех СМИ, в которых вы хотите видеть свои публикации

Чтобы не пострадать и не набить лишних шишек, прежде чем начать работу со СМИ, необходимо выяснить:

- периодичность издания (ежедневно, еженедельно, ежемесячно, ежеквартально и т. д.);

- по каким дням и числам проходит верстка номера;

- по каким дням выходит газета/журнал (это пригодится для подготовки мониторинга ваших публикаций);

- в какой день, и до какого часа необходимо предоставить новость, чтобы она успела попасть в номер;

- в каком виде редакции удобно будет получать от вас информацию (пресс-релиз, готовый текст новости, календарь событий, список мероприятий, список информационных поводов и др.);

- каким способом редакции удобнее получать от вас информацию (по электронной почте, по факсу, с курьером на дискете и в распечатке, от Вас лично на дискете и с распечаткой и др.);

- с кем лучше в редакции связываться по поводу публикации ваших новостей (с главным редактором, редактором отдела информации, конкретным журналистом, пишущим на близкую вам тему, любым сотрудником).

После того, как вы получили ответы на все эти вопросы, можно приступать к созданию текста самой новости. Существует ряд фактов, которые также необходимо учитывать при подготовке публикации.

◆ Жанр

Принято считать, что для того, чтобы ваша новость была опубликована — достаточно журналисту выслать пресс-релиз и на этом успокоиться. Как показывает практика, очень часто в силу разных обстоятельств нейтральный язык пресс-релиза может стать препятствием на пути к печатной полосе. Журналисты народ очень занятой и им зачастую может просто не хватить времени на литературно-привлекательную обработку сухого текста. Кроме того, журналисты, прямо скажем, народ достаточно ленивый: из массы имеющегося материала они выберут то, что проще и быстрее всего обработать. Экономия времени — один из самых важных критериев для них. Поэтому чтобы облегчить судьбу своего материала — лучше предоставить его журналисту уже в готовом для публикации виде. Для точности и полноты информации можно приложить пресс-релиз и любой другой дополнительный материал с указанием контактного телефона, своего имени и приглашением задавать любые интересующие журналиста вопросы.

◆ Заголовок

Про него забывать нельзя. Хотя бы потому, что он является неотъемлемой частью новостной заметки. И не вздумайте после него поставить точку! Журналист может не признать в вас коллегу по перу и отнестись к вам в следующий раз с ноткой пренебрежительной иронии, а вам этого не надо. И ни в коем случае заголовок нель-

зя заключать в кавычки (если он не является цитатой и не оформлен соответствующим образом). Лучше всего посидеть подольше, но придумать яркий заголовок, отвечающий содержанию, притягивающий или интригующий. «Областная СЛУБничка», так называлась новость об областном ежегодном семинаре-практикуме директоров региональных и городских домов культуры. «Президенты наконец-то оформились!» — новость об объявлении итогов игровых президентских выборов в рамках Дня самоуправления в саратовском Лицее гуманитарных наук. «Как обучить менеджера и не пожалеть об этом» — так назывался материал о проведении семинара для сотрудников предприятий, ответственных за обучение и повышение квалификации персонала. Еще лучше придумать их несколько, чтобы журналисту было из чего выбирать. Заголовок может меняться, если новость публикуется 2 раза, например, новость о семинаре крупного российского исследовательского агентства, проходившего в рамках одной из выставок, звучал так: «У вас есть вопросы? У нас есть ответы!», и затем — «У нас есть ответы. Нет ли у вас вопросов?»

◆ Содержание

При рассылке новости по СМИ необходимо учитывать содержание предлагаемой информации. Например, если материал никак не связан с компьютерной тематикой — его не стоит предлагать в специализированное компьютерное издание.

◆ Инициалы + Фамилия

В разных газетах и журналах существуют разные стандарты написания имени и фамилии. Это может быть сочетание имени и фамилии (**Ольга Шлеина, Родион Гавелько**). Это может быть сочетание инициалов и фамилии (**Д.К. Милявский, Л.М. Страхова**) бывает, что имя и отчество пишутся полностью (**Наталья Борисовна Корниенко, Олеся Карловна Горшкова**). Если вы не знаете стандартов написания, в тексте новости лучше писать все полностью.

◆ Стиль

При выборе стиля можно дать себе волю, главное чтобы он соотносился с выбранным изданием. Легкий стиль с вкручиванием в текст молодежного сленга будет выглядеть несколько неуместно в строгом информационно-аналитическом еженедельнике, а вот в молодежном развлекательном журнале придется в самый раз.

◆ Время отправки новостей

Отправляя новости, следует ориентироваться на технологический цикл изданий. Если еженедельная газета выходит по четвергам, верстка как правило начинается уже в понедельник. Если во вторник — свой материал нужно отправить не позднее 12 часов пятницы. Нужно учитывать также индивидуальный подход редакции к отбору материала: некоторые редакторы хотят видеть материал за

неделю или дней за десять. В ежедневные газеты новость лучше выслать за полтора дня или договориться о публикации заранее, и в «ждущие руки редактора» переправить за день.

◆ Праздничные дни и спонтанные выходные

Они очень сильно меняют график работы печатного СМИ и очень сильно могут отразиться на ваших планах. День верстки (не день выхода!) и сроки подачи материала могут сместиться на день-два назад. Чтобы избежать непредвиденных ситуаций в преддверии таких праздников как Новый год, 8 марта, 1, 9 мая и других, которые чудесным образом из ближайших будней делают выходные — можно созвониться с редакцией и уточнить как она будет работать в предпраздничные дни, и не сместился ли обычный график выхода.

◆ Объём.

Стандартный объём информационной заметки — не больше половины листа формата А4, набранного 12 кеглем с одинарным интервалом. В рукописном варианте это может быть чуть больше страницы на листе формата А4 (впрочем, многое зависит от почерка).

◆ Дополнительный информационный материал

Лучше приложить на случай, если у журналиста возникнут какие-то вопросы или он захочет узнать о предмете вашей публикации побольше.

◆ Сразу после отправки новости

А точнее минут через 20 (если новость была отправлена по электронной почте или по факсу) необходимо проконтролировать ее получение в редакции. Как правило, в редакции отбором и сортировкой информации занимается редактор службы информации (называться это может и отделом информации, и информационным отделом, суть от этого не меняется). Созвонившись с человеком, который отвечает за подготовку номера, нужно уточнить, получил ли он материалы, успел ли он их посмотреть, сможет ли он сказать что-либо конкретное по поводу их публикации в одном из ближайших номеров.

◆ Если вам сразу отказали

Не стоит обижаться и указывать журналисту на его невежественность. Просто нужно выяснить: можно ли как-то изменить тот материал, который вы подготовили таким образом, чтобы он мог быть опубликован? Что именно не устраивает редакцию? Если совсем нет никаких шансов продвинуть к публикации этот материал — нужно поинтересоваться, какую информацию от вас хотели бы видеть в редакции впредь, в какой информации они заинтересованы. Хорошим результатом в данной ситуации будет уже сам факт укрепления связей со СМИ путем добрых переговоров.

УМЕЕТ ЛИ НОВОСТЬ БЫТЬ ХАМЕЛЕОНОМ ИЛИ КАК ОДНУ И ТУ ЖЕ НОВОСТЬ ОПУБЛИКОВАТЬ В РАЗНЫХ СМИ

И это не из области фантастики! И даже не из теории высшего пилотажа журналистики! Один и тот же текст можно подстроить под стиль и иногда тематику совершенно разных СМИ: ежедневной публицистической газеты, молодежного продвинутого журнала и специализированного издания. Возьмем, к примеру, такой информационный повод, как открытие магазина эзотерической литературы в одном из отдаленных районов г. Саратова. Была написана вполне обычная информационная заметка для информационно-публицистических изданий.

◆ Жители Заводского приобщатся к эзотерике

Поклонники Востока и любители эзотерики могут ликовать и радоваться: теперь в Саратове еще одним центром

релаксации стало больше. Особую радость эта новость доставит жителям Заводского района, потому как за многочисленными мистическими аксессуарами не придется больше ехать в самый центр города. Эзотерическую литературу, музыку для релаксации и медитации, благовония и ароматические масла, амулеты и талисманы, восточные сувениры можно теперь купить в книжном клубе издательства «София» по московским ценам. Покупатель, совершивший покупку на сумму более 500 рублей, получает сувенир. Десятипроцентную скидку можно получить, приобретя товаров на сумму более 600 рублей. Предусмотрено еще множество приятных сюрпризов! Обращаться с заказами можно по адресу: Заводской р-н, пр. Энтузиастов, 3-а (ост. 1-й Жилучасток) или по телефону 94 79 38.

Сотрудник, распространявший эту новость по СМИ, столкнулся с такой проблемой как отказ в публикации одной компьютерной газеты: «Вот если бы там было про компьютеры — тогда опубликовали бы!». Потратив n-е количество времени, удалось понять, что системные администраторы (в миру сисадмины) и программисты (они же программеры) в принципе ничем не отличаются от обычных людей. И нельзя отрицать того факта, что они тоже могут увлекаться эзотерикой и всем, что с ней связано. После этой революционной мысли удалось добиться следующей редакции текста.

◆ Компьютерщики Заводского района приобщатся к эзотерике

Не только сисадмины и программеры, но и простые саратовские

компьютерщики, загнанные на ориентальной экзотике, могут ликовать и радоваться: теперь в Саратове еще одним центром релаксации стало больше. Особую радость эта новость доставит пользователям ПК Заводского района, потому как за многочисленными мистическими аксессуарами не придется больше ехать в самый центр города. Оригинальные идеи и иллюстрации для изготовления обоев рабочего стола, богатейший материал для пополнения информации на личных веб-страничках, музыку для релаксации и медитации на CD, можно теперь купить в книжном клубе издательства «София» по московским ценам. Амулеты и талисманы отпугнут зловредных вирусов от ваших «боевых лошадок», а благовония и ароматические масла придадут вам вдохновения и бодрости во время очередных битв во благо всеобщей компьютеризации. Если очень

постараться и скупить побольше всех этих магических штучек, то можно не только не опасаться за сохранность своей машины, но и с бравым кличем «Bill Gates must die» приниматься за составление новой программы или обновление дизайна старого сайта. Помимо всех вышеперечисленных благ, самых активных ожидают всевозможные скидки и льготы при покупке. С заказами можно обращаться по адресу: Заводской р-н, пр. Энтузиастов, 3-а (ост. 1-й Жилучасток) или по телефону 94 79 38.

В результате усилия были потрачены не зря — успех публикации был обеспечен.

Можно посоветовать использовать этот прием и чаще делать из своей новости хамелеона. Это позволит расширить не только количество вышедших о вас публикаций, но также и количество работающих с

вами СМИ. Можно посоветовать не заикливаться на общении со специализированными арматурными изданиями, и не забывать об остальных. Например, материал об арматуре для нефтехимической промышленности можно дать и в арматурный, и в нефтяной журнал, а новость о внедрении в разработку микропроцессорного блока управления электроприводами — еще и в издание, профилирующееся на публикации материалов по автоматическим системам управления. Информацию об успешно проведенном конкурсе, семинаре или акции можно опубликовать в профессиональном издании для рекламистов и пиарщиков. Пусть о вас знают все! Разве это плохо для вашего имиджа? И разве мы с вами не этого добиваемся, начиная работать со средствами массовой информации?

P. S. НЕМНОГО ВРЕДНЫХ СОВЕТОВ ИЛИ 7 ЭФФЕКТИВНЫХ СПОСОБОВ ЗАВАЛИТЬ ПУБЛИКАЦИЮ

Итак, если вы:

- отправляете свою новость в СМИ, ориентируясь исключительно на календарь огородника;
- после того, как отправите новость, звоните в редакцию каждые 5 минут, дабы узнать ее судьбу;
- для уточнения сроков публикации каждый раз требуете к телефону

непрерывно главного редактора;

- ваши опусы по объему сравнимы с докторской диссертацией;
- с упорством, достойным лучшего применения вместо текста новости шлете маловразумительные отчеты о проделанной работе чуть ли не за последние полгода;
- в нефтегазовые издания пишете

исключительно об особенностях эксплуатации арматуры АЭС;

- при каждом возражении или несогласии журналиста сразу же пылко и в обидных выражениях говорите о его ограниченности и недостатках кругозора —

у вас есть все шансы завалить свою новость в СМИ!