**Как привлечь внимание СМИ к своему бизнесу**

Ася Филипповна Векслер, кандидат политических наук, доцент кафедры философии и теории социальной коммуникации Нижегородского государственного лингвистического университета.

Как добиться того, чтобы газеты, журналы, радио и ТВ публиковали и передавали деловые новости о вашей компании, ее продукте или акции? Предлагаем вам двенадцать правил, которые необходимо освоить, чтобы привлечь к себе внимание средств массовой информации.

Исследование, проведенное несколько лет назад среди редакторов американских газет, показало, что 21 % их не-рекламного содержания состоит из информационных сообщений, присланных PR-службами и пресс-секретарями. По другой информации, так сказать, «из первых американских рук», до 40 % новостей СМИ получают от пресс- и PR-служб компаний, в том числе 15 % — от специализированных агентств. Одним словом, как сказано в известной книге Джанетт Смит «The New Publicity Kit», «имеют своим источником паблисити».

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

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

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

А теперь рассмотрим каждое правило.

Формируйте информационный поток

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

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

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

Знайте, как работают СМИ

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

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

Понимание журналистского труда избавит вас от множества бесполезных усилий. Ваши сотрудники не будут собирать пресс-конференции в конце рабочего дня или отсылать горячую информацию в еженедельник в день его выхода, работник, имеющий дефект речи, не отправится на важное радиоинтервью, а вы сами согласитесь припудрить свой нос перед телесъемкой.

Найдите «свои» СМИ

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

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

Познакомьтесь с журналистами

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

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

Станьте информационным партнером

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

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

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

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

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

Будьте доступны

Любопытное исследование было проведено среди вашингтонских корреспондентов, мнения которых вполне адекватны любым условиям, где существует деловая пресса.

92 % опрошенных заявили, что предпочитают общаться со специалистами, которых знают лично; среди наиболее полезных материалов респонденты назвали тексты выступлений и фактический материал, а дорогие корпоративные буклеты лишь замкнули список. Еединогласную поддержку получило утверждение, что пресс-конференции требуются только по жизненно важным вопросам, а почти две трети опрошенных выразили мнение, что пресс-конференции как метод получения информации исчерпали себя.

Российское Агентство экономических новостей регулярно исследует, как коммерческие предприятия информируют общественность о своей деятельности. Экспертный анализ ведется по нескольким критериям: частота появления материалов о предпринимателях в СМИ, доступность и открытость для СМИ руководителей компаний, культура общения с журналистами. По этим критериям любой руководитель может провести самооценку собственной коммуникативной активности.

Создавайте информационные поводы

Хороший информационный повод — золотой ключ менеджера по PR к дверям изданий, экранам телекомпаний и эфиру радиостанций. Проще говоря, отличная возможность «засветиться».

Эффект, производимый искусно «поданным» информационным поводом, может стать неожиданным даже для самих «новостийных кулинаров». Вот два примера из практики автора.

Первый случай произошел на Нижегородской ярмарке. В том году впервые в своей истории крупнейшая европейская автомобильная компания привезла на региональную российскую выставку собственный стенд и «пригнала» из головного московского офиса десяток новеньких машин последней модели.

Агентство получило заказ на работу с масс-медиа, нужно было привлечь их внимание к стенду компании. Как обычно, написали, утвердили и разослали пресс-релизы, провели пресс-конференцию, организовали на выставке пресс-бюро для контактов с журналистами.

На третий день до нас дошли слухи о жалобах обиженных экспонентов, представителей других автомобильных компаний.

— Что же это! — пеняли они организаторам выставки. — Вся пресса толпится на стенде компании N. А у нас и машины отличные, и стенды специально готовились. Наведите порядок!

Хотя наш клиент был, безусловно, хорош и знаменит, надо признать, что на выставке присутствовали и другие автомобильные гиганты из Европы и Азии. Не менее автомобильные и не менее гиганты... Просто они не обеспечили себя информационной поддержкой и не стали для нижегородских СМИ ярким информационным поводом.

Вывод: мало обладать поводом, надо суметь вовремя предложить его журналистам, красиво упаковать и быть предупредительными.

Второй случай связан с Международным турниром по спортивным танцам, который в Н. Новгороде организует «Центр танцевального спорта "Биг Топ"». Наше агентство ежегодно оказывает турниру информационную поддержку (в основном из любви к спортивным танцам). Мы заключали договоры об информационном спонсорстве с нижегородскими газетами, радио и ТВ, снабжали издания полезными сведениями и свежими фактами, а журналисты охотно (в согласии с договором) рассказывали о подготовке «праздника музыки и красоты».

Так было и в первый раз, лет пять назад. Именно тогда автору встретился редактор одного из солидных местных изданий, не вошедших в число спонсоров. Редактор был озабочен.

— Представляешь, такое серьезное событие в городе — международный турнир танцев. Все об этом пишут. А мы еще не отписались.

Кстати, в течение года в Н. Новгороде проходит несколько танцевальных турниров высокого ранга. Но лишь этот турнир попал в центр внимания нижегородских СМИ и по отзывам тренеров других спортивных клубов «освещался на 150%».

Вывод: информационный повод может стать событием, а может и не стать. Важно о нем заботиться, холить его и лелеять.

Интересный информационный повод дает гораздо большую отдачу, чем простые рекламные материалы. Он требует не жертв, а заботы.

Один из клиентов нашего агентства — Нижегородский филиал известного российского вуза. На региональном рынке образовательных услуг наш клиент первым предложил услуги негосударственного образования и заслуженно завоевал репутацию добросовестного и успешного. Тем не менее конкурентная ситуация не позволяет расслабляться — в Н. Новгороде десятки государственных и негосударственных высших учебных заведений.

В апреле вузы проводят Дни открытых дверей. Такие события на страницы газет и телеэкраны бесплатно не попадают. Однажды мы озаботились придумать для клиента яркий информационный повод. Устроили «мозговой штурм». Весна, цветение, новая вузовская поросль. Да и символ вуза — пушистое миртовое дерево...

Решили посадить у дверей нашего вуза деревья. Провели необходимую подготовку: получили официальное разрешение в главном городском управлении благоустройства, рабочие расчистили место для посадки; привезли металлические «чехлы» для саженцев; по совету специалистов выбрали в пригородном совхозе крепкие молодые рябинки. 25 апреля при большом стечении абитуриентов и прессы, под звуки оркестра академик головного вуза, специально приехавший из столицы, лично сажал во дворе института юные деревья. Каждый участник церемонии получил «Свидетельство» в подтверждение того, что «принял участие в Дне открытых дверей, узнал много полезного, посадил дерево и проникся уверенностью, что этот вуз — то, что надо!». Телесюжеты о нашем Дне открытых дверей появились в новостных программах нижегородских телеканалов, информация — в нескольких газетах.

Весной следующего года преподаватели и студенты вуза посадили уже целую аллею березок в скверике на ул. М. Покровской. Прессы было меньше, но сюжет показали в информационной программе и поместили на информационной ленте нижегородского агентства новостей. Многие могли прочитать табличку, украшавшую место проведения акции: «Нижегородский филиал УРАО. Акция "Зеленое дерево"».

Часть информационных поводов в жизни организаций имеет календарный, «датский» характер. Многое рождается, как говорится, естественным путем, что-то тщательно планируется и организуется. И лишь малая доля — продукт творчества и веселой фантазии PR-специалистов. Что может стать информационным поводом?

Попробуем провести инвентаризацию: начало бизнеса; открытие филиала; открытие офиса; новый товар или услуга; расширение сферы использования товара; появление серьезного партнера; новый масштабный проект; поддержка конкретного события, участие в важном событии и организация подобного события; личные заслуги сотрудников компании, награды, рейтинги, выход на новые рынки, альянсы и т. д.

Одним словом, как шутят в Голландии, активнее используйте то, что находится между ушами!

Придумывайте «специальные» события

Специальные события (special events) — мероприятия, создаваемые для привлечения внимания к деятельности компании и ее продуктам. Разумеется, эти события должны привлечь внимание СМИ. Но вообще-то они создаются для целевой аудитории...

В первую очередь речь идет о праздниках. Придумывание праздников, как отмечает российский теоретик и практик PR, автор книг о связях с общественностью А. Н. Чумиков, — это один из самых распространенных методов продвижения информации на Западе.

Особо преуспевают в этом компании, работающие на рынке питания. Например, «Макдоналдс». В 1978 г. компания устроила грандиозный праздник по случаю открытия своего пятитысячного ресторана в Японии, в 1980 г. праздновалось 25-летие «Макдоналдса», в 1984 г. развернута мощная информационная кампания по случаю продажи 50-миллиардного гамбургера и т. д.

В 1983 г. компания Campbell Soup объявила январь Национальным месяцем супа. Исследования показали, что в январе потребление супа является максимальным. Дни и недели супа оказались насыщенными различными PR-акциями. В результате произошло существенное повышение продаж супа без увеличения затрат на рекламную деятельность.

Компания «Доубранд» организовала Национальный день бутерброда, выбрав для этого 3 ноября — день рождения изобретателя бутерброда графа Сэндвича.

Придумать праздник по силам не только международным гигантам. Например, юбилей нижегородской телекомпании «Сети-НН», отмеченный с размахом на центральной площади города, запомнился всем горожанам. Пивные фестивали стали праздничными событиями во многих городах России.

Кроме того, «специальным» событием может стать конкурс, вовлекающий множество людей и дающий позитивные эмоции. На наш взгляд, конкурсы — это один из общих инструментов PR и маркетинга, и здесь мы легко отдадим «пальму первенства» маркетингу.

Интересный пример профессионального конкурса предложили Нижегородский региональный центр сети «КонсультантПлюс» и Нижегородский территориальный институт профессиональных бухгалтеров. Они проводят ежегодный общегородской конкурс «Нижегородский бухгалтер». Призеры принимают участие в российском конкурсе «Лучший бухгалтер России».

Можно превратить в «специальное» и рядовое событие... Например, одно московское PR-агентство получило заказ на организацию открытия одного из первых ресторанов «Патио-Пицца». PR-специалисты компании придумали веселый сценарий на тему итальянской мафии: гости получили приглашения черного цвета, их встречали люди в масках и с автоматами, всех обыскивали специальные охранники. Глава компании прибыл в сопровождении свиты на старинном авто. Известный певец, неузнаваемо загримированный под повара, пел итальянские арии.

Возможности произвести хорошее впечатление на целевую аудиторию есть не только у гигантов бизнеса.

Популярная нижегородская газета «Биржа Плюс Авто» на заре своего существования, в начале 90-х, организовала «Марш Запорожцев»: «горбатые» малыши совершили круг почета вокруг нижегородского Кремля при большом стечении публики.

Одним из самых оригинальных событий, организованных нижегородскими предпринимателями, на наш взгляд, был художественный проект «Водка». Его авторы — Окский пищевой комбинат и Центр современного искусства «Кариатида» — создали настоящее авангардное действо. Несколько залов Дома архитектора украсили фотографии, пейзажи по мотивам винных этикеток, инсталляции из бутылок, ящики для стеклотары, аппараты для самогоноварения — все в исключительно художественном и осмысленном беспорядке. Восторг посетителей вызывал митьковский вытрезвитель: койко-места, застеленные полосатыми пододеяльниками, и образец митьковской смирительной рубашки — тельняшка с необъятными рукавами. В центральном зале под присмотром двух актеров-милиционеров стояли столы с простой закуской и краны с водкой. Журналисты написали об этом событии в более чем восторженных выражениях: «Данный проект несет в себе нешуточный заряд гуманизма и человеколюбия».

Одним словом, возможности самые широкие.

Выступайте в качестве эксперта

Осенью 1998 г. правительство РФ планировало вводить государственную монополию на производство ликероводочной продукции. В СМИ этот вопрос активно обсуждался. В известной нижегородской фирме специалист по связям с общественностью воспользовался информационной конъюнктурой и предложил редактору популярного в то время аналитического еженедельника комментарий своего руководителя.

Газета была заинтересована в экспертной оценке ситуации и напечатала большое интервью с директором водочной компании. После публикации к руководителю компании за аналогичным комментарием обратились журналисты из других нижегородских изданий.

Стать экспертом может любой бизнесмен, обладающий достаточным объемом информации о сфере своей деятельности. Практически все деловые СМИ испытывают потребность в серьезных аналитических материалах, способных дать яркую картину состояния отрасли хотя бы на нескольких примерах. У обзорной статьи, интегрирующей опыт нескольких компаний, максимум шансов попасть на газетную полосу. Кроме того, имидж небольших организаций улучшается, если информация о них попадает в статью вместе с материалами о крупных компаниях.

Стоит освоить и еще один прием — ведение газетных рубрик (а также специализированных теле- и радиопрограмм).

Например, нижегородский кадрово-консультационный центр «Арал» в городской газете «Биржа Плюс Карьера» консультировал читателей на тему о том, как использовать возможности современных рекрутинговых агентств для создания эффективной команды, а в другой газете вел рубрику, посвященную рекрутингу, — «Ваш шанс».

Охранное агентство «Профи» в лице руководителя аналитического отдела на страницах нижегородского делового еженедельника организовало рубрику «Самозащита», а в молодежной газете давало советы о приемах самозащиты и о том, как научить ребенка избегать опасностей.

Многопрофильная компания «АЛТЭКС» почти год вела на страницах предпринимательского еженедельника информационный проект «Современный офис» с рубриками «Модный стол руководителя», «Деловая техника» и др. Специалисты компании выступали в роли универсальных экспертов: они рассказывали о том, как выбрать копировальный аппарат и другую оргтехнику, какими расходными материалами лучше пользоваться и даже как поддерживать чистоту офиса.

Готовьте события для журналистов

Эта тактика строится на философской сентенции: журналист — тоже человек. Журналист ценит, когда его труд замечают, радуется, получая награды, помнит доброе отношение, любит участвовать в интересных событиях, ему приятно, когда его приглашают просто как частное лицо.

В сфере «высокого» бизнеса существует практика деловых встреч за накрытым столом — как правило, это завтраки или обеды с руководителями крупных компаний и банков. Чаще всего туда приглашаются редакторы изданий, а полученную информацию просят не разглашать. Эти встречи служат неплохим источником информирования и разъяснения позиции.

У менее «масштабного» бизнеса есть свои возможности. Например, соревнование с коллективом интересующего вас печатного или электронного издания — и неважно, сыграете вы в боулинг или дартс. А может, соберетесь и отправитесь в совместную поездку в Болдино или на озеро Светлояр. Главное — узнать и понять друг друга.

Один из эффективных приемов контакта с журналистской средой — конкурсы для СМИ. Например, такой конкурс успешно провели Нижегородский филиал «Альфа-Банка» и областная организация Союза журналистов. По заявлению организаторов конкурса, их главной целью было привлечь внимание нижегородских СМИ к финансово-промышленной ситуации в области. Конкурс назвали «Экономика Нижегородского региона: настоящее и будущее». Перед участниками была поставлена задача представить план серии статей, отражающих проблемы и перспективы развития экономики региона, а затем написать и опубликовать эти статьи. Победители получили комплекты компьютерного оборудования.

В рамках проекта «Предприниматель года» Нижегородского филиала Сбербанка РФ, в реализации которого участвовало наше агентство, журналисты, на протяжении полугода писавшие о лучших нижегородских предпринимателях — партнерах Сбербанка, также получили награды.

Делайте интересные фотографии

Фотографии, подготовленные «домашними средствами» в коммерческих компаниях, чаще всего известны лишь одним — своим крайне низким качеством. Тем не менее есть простые приемы, которые позволят выделить ваши кадры из бесчисленного ряда фотографий глазеющих в объектив, толпящихся на крыльце или кучно сидящих в президиумах.

Прежде чем приступить к съемке, задайте себе несколько вопросов: какова цель этой «фотосессии»? какое сообщение вы хотите адресовать своей целевой аудитории? как ваши фотографии передадут его?

Помните о нескольких стандартных клише, которые обычно используют все:

Люди в президиуме.

Человек с каким-либо «производственным» предметом в руке: гаечным ключом, цветком, книгой.

Человек, перерезающий ленточку.

Вручение памятного приза (знака).

Обмен рукопожатием.

Проблема подобных фотоизображений не только в том, что они банальны и бессодержательны. Если читатель не знает людей в кадре, он просто не обратит на них внимание. Ваши фотографии должны иметь отношение к каким-нибудь интересным, необычным событиям или фактам, а изображенные на снимках люди должны быть связаны какими-то отношениями.

Нужно стараться показать на фотографиях действие. Такие кадры гораздо ценнее. Если речь идет о благотворительной акции, следует показать пользу от пожертвований, а не саму церемонию по их поводу.

Хорошая фотография — это «концептуальный снимок»: он дает нам возможность узнать, что происходящее значит для участников события. Не надо выстраивать людей в одну линию — они будут похожи на участников пикета. Любителю стоит «рисковать», снимая лишь малые группы — не более пяти человек. Большие группы очень трудно фотографировать. Если возможно, включите в композицию предмет, имеющий отношение к вашей организации. Но не более одного. Используйте неожиданный ракурс. Большинство любительских снимков делается фронтально. Старайтесь, чтобы фон не отвлекал внимания от основного объекта снимка. Не стоит делать фотографии на фоне окна или обоев с крупным ярким рисунком.

Не забывайте правила игры

Немалое число PR-специалистов, их клиентов и работодателей испытывают удивительные иллюзии относительно правил поведения в медиа-мире. Многие по-прежнему считают, что журналист обязан согласовывать с ними все написанное и отснятое. Еще лучше — с утра пораньше являться с почтительным докладом и отчетом о проделанной работе. И, конечно, свято сохранять и точно передавать каждое произнесенное слово и малейшую мысль высокочтимого собеседника.

Однако главные правила игры диктуют три статьи Закона РФ «О СМИ».

Статья 3. «Недопустимость цензуры». Эта статья указывает, что «требование... согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на (их) распространение не допускается». Одним словом, журналист не обязан высылать свои статьи на согласование. Мало того, закон запрещает требовать чего-либо подобного за исключением авторства или интервью с «должностным лицом».

Статья 47. «Права журналиста». Определяет, что «журналист имеет право излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью».

Статья 49. «Обязанности журналиста». В ней говорится, что журналист обязан «удовлетворять просьбы лиц... об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые; если эта цитата не была опубликована либо произнесена ранее».

15 правил успешных media relations по-американски

В американской газете The Mercury News с тиражом 280 тыс. экземпляров, которую жители Силиконовой долины читают на трех языках — английском, испанском и вьетнамском, автор узнала о 15 правилах успешных коммуникаций с масс-медиа и решила поделиться ими.

1. Если вы посылаете сообщение по электронной почте, оно не должно быть похоже на спам. 2. Включайте в сообщение фотографии в формате jpeg. 3. Сделайте звонок и выясните, прочитан ли ваш релиз. 4. Необходимо делать адресное сообщение. 5. Чем раньше, тем лучше (earlier is better). 6. Предоставьте журналистам рабочий, мобильный и даже домашний телефон. 7. Журналистам важно получить доступ к третьим лицам. 8. Чем проще и информативней web-страница вашей компании, тем лучше. 9. Не используйте профессиональный сленг. 10. Всегда предполагайте, что в СМИ работают сплошные идиоты. 11. Старайтесь попасть «под тенденцию». 12. Находите «особенных людей». 13. Иногда информация, размещенная в газете, может сработать отрицательно. 14. Будьте настойчивы, если прошла неправильная информация. 15. Отдавайте себе отчет в том, что это за люди — журналисты.