**Организация связей с общественностью в малой и средней фирме**

Если Вы спросите обыкновенного розничного торговца, в чем заключается его программа связей с общественностью, он, вероятно, ответит, что у него ее вообще нет. Однако, после дальнейшей беседы, он признается, что имел в виду отсутствие какой-либо формальной PR программы.

Это настаивание на якобы неимение PR программы, является индикатором того, что продавцы не сознают, что их разнообразные ежедневные контакты и есть фактически PR акции. Именно подобные действия влияют на то мнение, которое складывается о Вас в обществе; оно же определяет характер продаваемых Вами товаров или вид предоставляемых Вами услуг. Финальный анализ, в конечном счете, показывает, что эти контакты будут определяющими при ответе на вопрос, выживет ли фирма на рынке, и насколько ее деятельность будет успешной.

Сегодня, стоимость товаров везде примерно одинаковая. И так как наше общество является сегодня достаточно мобильным, то люди спокойно едут за 20 или 30 миль, чтобы посмотреть на технику, мебель, или программные продукты, приобретаемые ими для нужд собственного бизнеса.

Розничный продавец, который обращает внимание на PR, будет получать выгоду не только от своего статуса в обществе, но также и от возрастающего уровня продаж. Розничные продавцы имеют преимущество по сравнению с большинством предпринимателей в том, что они могут влиять на общественное мнение при каждом контакте на месте, где совершаются покупки. Если магазин имеет отлаженные связи с общественностью, это дает возможность извлекать значительную пользу.

Связи с общественностью это не таинственный процесс. В бизнесе это означает тщательный самоанализ, сопряженный с корректировкой действий, в которых участвуют все члены организации. Если человек собирается купить материнскую плату, компьютер, дисковод, программное обеспечение, или целиком полную систему в вашем городе, то он предпочтет известную и уважаемую фирму. Поэтому, Ваша доброжелательность или благоприятный образ непосредственно будет влиять на уровень Ваших продаж.

Итак, связи с общественностью важны для Вашей организации. Ключ к пониманию того, насколько эффективна ваша PR программа, состоит в том, чтобы точно определить, куда фактически движется ваша организация и куда, хотите Вы, чтобы она пришла.

Какими бы ни были Ваши цели, запишите их, и затем составьте с учетом их специфики вашу PR программу таким образом, чтобы она помогала Вам в их достижении. Следующая задача будет состоять в том, чтобы определить собственную аудиторию. Она может включать работников, имеющихся и потенциальных клиентов, поставщиков, а также правительство.

После того, как Вы определили тех, кто является Вашей целевой аудиторией, Вам предстоит решить проблему, заключающуюся в том, как вступать с ней в контакт или как наладить двустороннюю связь. Очевидно, что выбранные Вами средства и способы зависят от особенностей вашей аудитории и характера того сообщения, которое Вы собираетесь передавать.

Независимо от того, какие перед Вами стоят цели, необходимо наметить план действий на шесть месяцев вперед, так чтобы Вы могли оценивать как саму программу, так и ее результаты, сопоставляя со сроками. Как только это сделано, необходимо донести до каждого члена организации ясное понимание PR программы и тех действий, которые предполагается выполнить. Без сотрудничества, стопроцентного понимания и поддержки ее работниками, программа обречена на провал.

Далее приводится основное руководство по связям с общественностью. Оно не содержит ответы на все вопросы, но представляет собой основную схему, которая может быть использована для формирования собственной программы. Каждый из ниже следующих пунктов оказывает определенное влияние на непосредственных покупателей, а также тех людей, в чьи обязанности входит предоставление рекомендаций по поводу Ваших изделий или услуг. Подобная информация будет полезна как продавцу за прилавком, так и торговому посреднику или специалисту по нахождению свободных нише на рынке.

**Связи с персоналом**

Люди, с которыми Вы работаете - Ваша наиболее важная целевая аудитория, Ваше самое важное пиаровское "средство передвижения". Работники своих действиях и предпочтениях являются отражением организации. Без их энтузиазма и поддержки Вы не сможете наладить хороших связей с общественностью, и с этим ничего нельзя будет поделать. Поэтому необходимо следовать приведенным ниже советам:

обеспечивайте сопоставимый с уровнем других фирм уровень заработной платы и программ социальной защиты работников, причем должен наблюдаться перевес в Вашу пользу;

выказывайте подлинную заинтересованность в ваших работниках и их проблемах. Если приходится сокращать штат или увольнять работника, то следует откровенно объяснять ему сложившуюся ситуацию. Информируйте всегда своих людей относительно целей, проблем, и положения фирмы;

поощряйте ваших работников с тем, чтобы они стремились работать на новом оборудовании, требующим дополнительного обучения и активно вовлекались в деятельность общества. Информируйте своих работников относительно новых производственных линий и специализаций, чтобы они могли дать более компетентный совет клиенту;

обеспечивайте эффективную систему предложения для своих работников. Это может способствовать генерированию идей, связанных с продвижением товара, трудосберегающими технологиями, а также с продажами. Это в свою очередь позволит Вам быть в курсе того, как работники относятся к делу и каковы их истинные настроения.

Цель вашей программы по связям с персоналом будет состоять в том, чтобы добиться положения, когда работники удовлетворены, счастливы, хорошо подготовлены, обучены и информированы. В противном случае, Вашим клиентам (потребителям) вскоре станет все известно. Работники – это жизнеспособная и неотъемлемая часть Вашего бизнеса, и они пользуются обширным влиянием. Если они думают, что ваша организация прогрессивна и эффективна, преследует позитивную и просвещенную политику, производит товары, которые имеют справедливую цену, широко распространены и пользуются популярностью, то и Ваши партнеры, клиенты, заказчики, поставщики и общество в целом будут придерживаться такого же мнения.

**Связи с клиентами**

Удовлетворенный клиент молчит, неудовлетворенный – много болтает. Довольные клиенты не всегда подробно распространяются относительно того, насколько "прекрасна" Ваша организация, но они рекомендуют Вас, когда к ним обращаются за советом. Однако, неудовлетворенный клиент, напротив, не может утерпеть, чтобы не сообщить всем и каждому о том, с каким обращением он столкнулся у Вас на предприятие. Так, ниже приводятся некоторые указания, о которых не следует забывать при формировании и поддерживании связей и клиентами:

обеспечивайте добросовестное обслуживание, а если и происходят задержки, то уведомляйте клиента немедленно, объясняя ему их причины. Сделайте так, чтобы Ваши работники общались с клиентами не просто в силу "своих обязанностей", но чтобы именно в них они видели свою основную цель работы. Следите за тем, чтобы на вопросы и просьбы клиента давались быстрые, исчерпывающие и вежливые ответы;

прилагайте максимум усилий, чтобы быстро обрабатывать жалобы и корректировать свою работу. Будьте справедливы ко всем возникающим жалобам и проявлениям неудовольствия. Если Ваше предприятие испытывает трудности, поскорее признайте это, поскольку краткосрочная потеря в средствах может обернуться потом долгосрочной выгодой и наоборот. Соответствуйте духу Вашей организации, также как и букве заключенных Вами деловых соглашений.

**Связи с обществом в целом**

Если Вы хотите, чтобы Ваша фирма была успешной в обществе, то Вы должны быть уверены в том, что и само общество успешно. Без подобного взаимного участия никто не сможет выжить. Вот некоторые рекомендации, которых следует придерживаться при работе над построением связей с обществом.

Следите за тем, чтобы Ваша фирма была представлена и активно участвовала в программах по улучшению социальной обстановки, даже если при этом не имеется никакой личной выгоды. Вкладывайте Ваши разработки, оборудование, и время, чтобы успешнее совершенствовать социальное окружение.

Следите за тем, чтобы Ваша фирма участвовала в благотворительных программах и актах, устраиваемых в Вашем регионе. Не ввязывайтесь в противоречивые и спорные проблемы общества, но будьте готовы выступить с предложением, стать исполнителем или оказать иную поддержку любому заслуживающему внимания социальному проекту.

**Связи с поставщиками**

Естественно, имеются некоторые моменты, о которых следует помнить в связи с отношениями производства и распределения товаров. Прежде всего, следует рассмотреть связи с поставщиками. Слишком часто, из-за недостаточной заинтересованности с управленческой точки зрения в поставщиках, фирмы утрачивают с ними хорошие или "эксклюзивные" связи, восстанавливать которые потом будет уже поздно. Поэтому, важно гарантировать вашим поставщикам ту же самую степень лояльности, которых Вы ожидаете получить от них. В то время как особую важность представляет поставка товаров или материалов надлежащего качества и соответствующего количества в определенные сроки, не менее необходимым является и тщательная подготовка самих платежных документов, а также своевременность и точность производимой оплаты.

В этом уходящем году, наблюдалось напряженное положение с деньгами, так что у многих продавцов оказались связанными руки в потоке наличных денежных средств. Фирмы, которые игнорировали поставщиков и проблему потока наличности, оказались в очень рискованной ситуации.

Однако, менеджеры, столкнувшиеся с данной проблемой, и работая с отделами, занимающимися расчетами с поставщиками, с целью установления графиков оплаты и обсуждения финансовой помощи, нашли выход из положения. Отделения дебиторской задолженности не состоят из людей, готовых воспользоваться правом наложения ареста на Ваше имущество в отношении действий. Точно так же как Вы, они несут ответственность за сохранение собственной фирмы и различных выгод.

Однако, связи с поставщиками подобны двустороннему движению для розничного продавца, который знает, как правильно использовать изготовителей. Ответственность последних состоит в том, чтобы помочь Вам в развитии и росте Вашей фирмы, и они делают это, если Вы их об этом попросите. Производители и их поставщики занимаются поиском и обработкой значимой информации, касающейся продвижения товара или технических аспектов, которая позволяет упростить и уменьшить усилия по продаже. Имеются некоторые вещи, которые следует иметь в виду:

Проверяйте и следите за тем, являются ли специальная совместная реклама и поддержка через широкое освещение в СМИ доступной на том новом уровне, на который Вы вышли. По крайней мере, Вы должны добиться того, чтобы были сделаны фотографии продукта и подготовлены посвященные ему выпуски новостей, адаптируемые к местным газетам.

Удостоверьтесь в том, что Вы получается полную информацию о продукте, и она доводится до сведения Ваших работников, занимающихся непосредственной продажей с тем, чтобы они, владея исчерпывающими сведениями, могли консультировать покупателей должным образом. следите также за получением полной операционной, технической, и служебной информации, а также инструкций.

Обращайтесь с просьбой предоставить все возможные материалы с мест продажи с тем, чтобы максимально облегчить свою работу. Если Вы сталкиваетесь с редкой или необычной проблемой или жалобой клиента, то свяжитесь с представителем Вашей компании, и воспользуйтесь его помощью и советом в урегулировании проблемы. Изготовитель также ответственен, как и Вы, при работе с жалобами и в деле усовершенствования и корректировки собственных действий. Используйте возможность для организации особых мероприятий в Вашем регионе при участии представителя Вашего изготовителя.

**Связи с прессой**

У бдительного розничного продавца или консультанта, являющегося компьютерным пользователем, имеется много возможностей добиться внимания в прессе. Узнайте все, что может заинтересовать редакторов местных газет, (это могут быть такие разделы, как, например, Дом, Наука, Бизнес) и выясните то, какие у них есть потребности в данный момент. Темы могут быть самыми разнообразными:

Специальные события;

Новый персонал;

Продвижение;

Новости из мира бизнеса;

Новости для / о работниках;

Хронология компании;

Приложения;

Открытия новых фирм, магазинов, отделов;

Специальные услуги фирм;

События в области коммунального обслуживания, связи с национальными организациями, совместные проекты в сфере коммунального обслуживания;

Информация о / для потребителей.

Существуют некоторые основные принципы успешного освещения и хорошей подачи материала в СМИ, используя которые, Вы сможете добиться больших преимуществ, независимо от масштаба Ваших действий:

Ваша первейшая цель – познакомить общество со своей фирмой и дать ему привыкнуть к ее появлению и названию.

Сконцентрируйтесь на работе с газетами, радиостанциями, и телевидением, а также с местными и региональными журналами в том районе, где Вы осуществляете свою торговлю. Публикации и реклама за пределами этого региона будет иметь небольшой эффект, и, вероятно, не будет представлять интерес для СМИ независимо от количества посылаемого им материала.

Ваша активность – наилучший повод и толчок к тому, чтобы на Вас обратила внимания пресса, так что сами создавайте новости. Продумывайте действия, которые способны стать новостями, работайте над ними; выступайте перед большими аудиториями и будьте активны в делах общества. Для деловой рекламы и привлечения внимания к Вашему бизнесу действуйте разнообразно. Например, организуйте практические семинары для всех желающих, посвященные обучению работе с компьютером, различными программами и приложениями, или проведите ряд тренингов по офисному дизайну и эффективному управлению потоком работы.

Разрабатывайте сами идею и смысл новостей. Многие события и проекты, которые проходят незамеченными, могут быть преобразованы в новости. Всегда будьте в курсе собственных действий, и поощряйте своих работников собирать для Вас ту информацию, которая могла бы быть преобразована в материал для печати.

Всякий раз, когда это возможно, прилагайте фотографии, иллюстрирующие материал, посылаемый редактору. Естественно, фотография должна быть ясной и четкой, в ней должен быть заключен определенный призыв к читателям. Каждое изображение должно иметь свой заголовок, он должен быть написан на отдельном листе бумаги и приложен к фотографии так, чтобы в случае необходимости его можно было удалить, не повредив ее.

Освещение в прессе не конкурирует и не заменяет необходимость рекламы. Реклама, напротив, расширяет Ваше продвижение. Вся информация, которую Вы выпускаете, должна быть "реальными" новостями. Когда Вы даете материал редактору, не спрашивайте, когда он собирается им заняться. Он также является профессионалом, так что позвольте ему самому делать свою работу. "Подталкивать" редактора - самый простой и самый быстрый путь к тому, чтобы обнаружить вскоре собственную информацию в корзине для бумаг.

Для того чтобы Ваша программа освещения в прессе удалась, необходимо действовать эффективно, опираясь на собственное воображение, действуя быстро и разумно. Тем самым, Вы действительно сможете добиться значительного эффекта, понеся очень небольшие издержки.

В дополнение к этим общим рекомендациям, мы хотели бы предложить несколько проектов, которые Вы могли бы использовать для составления собственной программы, которая могла бы поддерживать рост Вашей фирмы и уровня продаж.

**Целевые семинары по вопросам бизнеса**

В работе с нашей производственной клиентурой, мы пришли к выводу о том, что наиболее успешными типами семинаров являются те, которые посвящены определенным рыночным сегментам. Среди таковых можно выделить специализированные семинары отдельно для бухгалтеров, адвокатов, государственных управленцев, технического персонала и подобных профессиональных групп, которые имеют общие проблемы и интересы.

Присмотритесь к своему окружению и обществу, и разделите свой рынок на ясно различаемые сегменты. Затем подберите программу семинара для каждого из них с практическими примерами и информацией, специально подобранной в соответствие с их потребностями.

Определите потребности каждого рыночного сегмента. Если Вы ничего не знаете о них, то поговорите с представителями каждой профессии и узнаете их точку зрения об их бизнесе. После этого составьте программу, которая отвечала бы краткосрочным и долгосрочным целям и потребностям в рамках каждой из профессий.

Эти особые события окажут непосредственную помощь Вашим связям с общественностью и маркетинговым программам. События стоят того, чтобы стать новостями и приносят пользу обществу. С точки зрения связей с общественностью эти два составных компонента обязательно должен рассмотреть редактор, если он решит отвести определенное место освещению Ваших специальных событий.

Но не думайте, что Вы должны сделать все эти "особенные" события сами. Производители, распространители и поставщики имеют массу литературы. Многие делают успешные презентации при помощи слайдов. Другие уже подготовили специальное демонстрационное оборудование и программы специально для проведения таких событий.

Существует также возможность того, что при тщательном продумывании и представлении концепции поставщики смогут увидеть значимость подобных проектов в разных областях рынка. Это означает, что они могут применить свой собственный талант в подготовке и реализации проекта и, фактически, производить необходимые сопутствующие материалы, слайды, фолио, и другие подобные предметы для Вас. Они заинтересованы в том, чтобы реализовать свой продукт, а это означает угодить распространителям, которые умеют продавать товар.

**Это - Ваша программа**

Как у распространителя, у Вас уже должна быть своя PR программа. Невозможно удержаться в бизнесе, не вступая в отношения со служащими, акционерами, заказчиками, поставщиками, и обществом в целом. Те фирмы, которые используют организованный подход к расширению своей "сферы влияния", будут расширять goodwill и улучшать собственные возможности роста и долговременной стабильности. Ваше оборудование в порядке, Ваши счета в порядке, Ваше усилия по продаже товара сконцентрированы в верном направлении. Разве не имеет смысл организовать и связи с общественностью таким образом, чтобы это было более эффективно?

Теперь несколько конкретных советов относительно того, как работать с местными СМИ. В конце концов, это именно та область, где розничного продавца может ожидать реальное вознаграждение. Процесс работы с редакторами газет, телевизионными отделами, отделами радио и печати, а также с торговой прессой не так уж и труден. Просто он подразумевает приложение сознательных усилий. Но уже один этот факт предостерегает многих распространителей от обращения за редакционной поддержкой.

Фирмы со специализированными отделениями, проектировщики технического обеспечения и консультанты могут стать важными источниками информации для главных редакторов, репортеров, занимающихся вопросами бизнеса и торговли, фирменного стиля и дизайна и др. Каждый раз, когда Вам удастся продать крупную партию товара, или у Вас произойдет знаменательное событие, или Вы выступите перед публикой, обязательно сообщите об этом прессе.

Вы будете удивлены тем, сколько раз они будут печатать Ваши истории, если Вы предоставите им информацию. Вообще, темы Ваших истории могут быть самыми разными, как, например, всевозможные открытия, (в том числе - новых зданий и филиалов), встречи с клиентами, распродажи, годовщины, ежегодные празднования, отражение новых идей, званные вечера, перестановки в руководящем составе и др.

**Паблисити**

Никогда не описывайте какое бы то ни было из ваших действий как не представляющее ни малейшего интереса для средств массовой информации. Редакторы и репортеры заинтересованы в большем количестве материала для своих читателей, чем Вы могли бы себе вообразить. Важная цель состоит в том, чтобы узнать их предпочтения и то, какая информация может их всегда заинтересовать.

Обязательно приложите свою фотографию, фотографии вашего офиса, фасада здания, снимки, иллюстрирующие произошедшее мероприятие или событие.

Не бойтесь посылать материал из-за того, что Вы не умеете писать истории. Я знаю много редакторов, которые говорят, что получают материалы от "профессионалов", но они весьма далеки от идеально написанных. В основном, включите в материал ответы на вопросы "кто, что, где, когда, и почему". Затем не забудьте указать Ваше имя и номер телефона с тем, чтобы редактор смог связаться с Вами для получения дальнейшей информации. Также не повредило бы изучить уже напечатанные статьи, чтобы понять, в каком виде редактор представляет информацию своим читателям.

На ряду с картинками и фотографиями, предоставьте литературу и дополнительный материал, который мог бы помочь редактору или репортеру в подготовке статьи.

Хорошо узнайте каждого редактора, и какие статьи могут его заинтересовать. Редактор, специализирующийся в вопросах бизнеса, и редактор издания, посвященного мебелировке жилья, будут интересоваться абсолютно разных темами. Местные деловые издания имеют несколько иные потребности чем крупные специализированные газеты. Редактор может передавать вашу историю нужному работнику, но, получая сотни идей для будущих материалов в день, он не может быть вашим посредником, отвечающим за то, чтобы Ваш материал попал в руки именно того, кто и должен был бы его получить.

Для того, чтобы Ваши действия на местном уровне были успешными, лучше осуществлять опережающее планирование того, что должно быть освещено в прессе. Сообщите заранее редактору по телефону или в письме о том, что должно произойти. Обратите внимание на то, может ли заинтересовать его такая информация или нет. Если нет, то оставьте материал для другого случая или издания.

Если случай сам по себе не стоит полноценного материала, то можно послать в газету только фотографию с детальным заголовком. Если фотография достаточно интересная, это будет напечатано и может принести Вам даже большую огласку. Когда Вы посылаете фотографию, то прикрепите заголовок внизу и укажите свое имя и номер телефона.

Не волнуйтесь, если Ваш материал не будет напечатан первым. Профессионалы в области связей с общественностью не всегда получают все с первого раза. Если у Вас не получилось во второй и третий раз, то продолжайте настойчивые попытки. Это может серьезно изменить Ваш бизнес.

**Ловушки Паблисити**

Находится ли ваше предприятие в городе, где 4,000 или 4,000,000 жителей, все равно редактора не смогут осветить все события, которые здесь непосредственно происходят. Всякий раз, когда они встречают разносторонне развитого, хорошо осведомленного профессионала, они будут обращаться к нему за помощью в подготовке материалов для газеты. Опасность же для Вас заключается во вступлении на журналистскую арену. Большинство редакторов подтвердит, что многое из редакционного материала, который они получают, является мало убедительным и ужасно выполненным. Вот некоторые соображения, которые должны предостеречь Вас от лишней головной боли и сэкономить время и усилия редакторов.

Множество материалов, освещаемых в прессе написаны с одной целью - продать товар; в связи с эти редакторам иногда присылают выдуманные истории. Использовав такую уловку, действительно, можно однажды добиться опубликования – но это будет в первый и последний раз. Или рассылайте честные новости, или не рассылайте никаких. Редактор должен быть уверен в том, что информация, которую Вы предоставили, реальна и получена из надежного источника, в таком случае он будет работать с Вами над продолжением и развитием дальнейших материалов.

Не оказывайте давление на редакторов. Обращайтесь с ними как с профессионалами. Не стоит звонить каждый раз, предупреждая его о том, что Вы собираетесь послать ему свой материал, а потом еще через некоторое время, чтобы удостовериться в том, что он его получил. Просто пошлите Вашу историю, и если понадобиться дополнительная информация, с Вами обязательно свяжутся.

Не беспокойте редакторов в периоды "запарки". Для вечерних газет это время наступает обычно 10 утра и до полудня, а для утренних с 15 до 18 часов. Редактор в этот период очень занят, и последнее, что ему нужно – это Ваш телефонный звонок.

Не просите у редактора вырезку из газеты Вашей напечатанной статьи. Если Вы не можете позволить себе купить газету или журнал, то сомнение вызывает сам факт того, что Ваш бизнес останется наплаву в перспективе.

Не пытайтесь написать "великий американский роман". Изложите факты ясно и кратко на листе бумаги и отправьте письмо редактору. Если возникнет необходимость в более подробной информации, с сам будет искать возможности контакта. Позвольте им самим написать реальную статью.

Не следует передавать с посыльным каждую историю для редактора. Это только отнимает у него время. Если история хорошая сама по себе, ее достоинства будут говорить сами за себя.

Не забывайте об обыкновенных правилах любезности и вежливости, когда имеете дело с редакторами. Они не врачи, которых можно вызывать в любое время дня или ночи. Мой друг – редактор – признался мне, что ему звонят домой или беспокоят, когда он находится в отпуске, по поводу представленных на его рассмотрение статей. Однажды, когда он лежал больной в постели, ему позвонил кто-то очень обеспокоенный дальнейшей судьбой одного материала. Я сомневаюсь, что эта история была вообще когда-либо опубликована.

Когда Вы рассылаете Ваши пресс-релизы по редакторам разных отделов газеты, то, насколько этот материал будет использован (если он вообще когда-либо будет использован), зависит от множества причин, которые никак не поддаются Вашему воздействию или контролю. Например, такие факторы, как ограниченность печатного пространства или необычный уровень громкости или объема выпуска новостей могут уничтожать даже самую хорошую местную историю. Бедствия и катастрофы, как-то возгорание космического корабля Шаттла, могут полностью вытеснить Вашу новость со страниц газет. Часто история бывает представлена настолько, насколько это позволяет набор. Она может быть как "дополнена", так и "сокращена". Иногда материал может быть модифицирован и использован в дальнейшем, но, как правило, он слишком быстро устаревает.

Делайте Ваши истории краткими. Они должны быть строго по существу. Пресс-релиз, длиннее одной или, возможно, двух страниц, имеет меньше шансов быть изданным или хотя бы просмотренным редактором. Описание всей Вашей последовательности действий может заставить Вас почувствовать себя лучше, но это ничуть не впечатлит редактора.

Поговорите с редакторами различных отделов печатных изданий. Они все скажут одно и то же – должна быть конкуренция за место на газетной полосе. Вы должны настаивать на достоинствах собственного материала. Конечно, хорошие контакты и друзья в издательской сфере будут помогать Вам время от времени с опубликованием не столь удачных или откровенно посредственных материалов. Но если это все, что Вы можете предложить, то Ваш "друг" или "контакт" скоро исчезнет. Как только у Вас появляется кое-что, что, как Вам кажется, заслуживает внимания, пришлите историю редактору и позвольте ему работать с ним.

**Плюсы, даваемые паблисити**

Редакторы – профессионалы своего дела. Они собирают достойный, по их мнению, материал и разрабатывают его. В Вашу обязанность не входит быть их проводниками. Как только Вы наберетесь опыта в составление новостей в рамках Вашей деятельности и немного поработаете с редакторами, Вы увидите, какую это приносит прибыль. Секрет заключается в том, чтобы узнать как можно лучше самих редакторов и то, какую информацию они заинтересованы печатать. С этих пор, все, что от Вас требуется, так это держать редакторов в курсе. Тем самым Ваша деятельность окажется прямо в поле зрения прессы, а читатели станут Вашими клиентами и заказчиками.