ЧТО НАПИСАНО ПЕРОМ

*В предыдущем выпуске рубрики «Руководителю на заметку» мы начали очередной разговор о* *том, как важно целенаправленно заниматься собственным имиджем. Эта тема носит для Совета перманентный характер, поскольку мало кто из руководителей муниципалитетов, на наш взгляд, уделяет этому вопросу должное внимание, отдавая абсолютный приоритет только профессиональным моментам. И если в прошлый раз мы рассмотрели подходы к стратегии формирования имиджа, то теперь – о каналах взаимодействия с различными аудиториями и* *необходимом для этого инструментарии.*

*«Мы живем в странное время; война переместилась на новое пространство. Полем битвы стали средства массовой информации, и в этом новом конфликте трудно отделить Добро от Зла. Сложно понять, кто добрый, а кто злой: стоит переключиться на другой канал, и противники меняются местами»*

*Фредерик Бегбедер, современный французский прозаик и публицист*

**ПОЛЕМ БИТВЫ СТАЛИ СМИ**

Сегодня средства массовой информации настолько сильно влияют на общественное мнение, что в теории журналистики СМИ зачастую рассматривают как четвертую ветвь власти. Именно через медиа многие люди воспринимают картину мира, составляют свое отношение к происходящим событиям и явлениям. Написанное пером, как говорится, не вырубишь топором, и всего одна опубликованная новость может на долгое время изменить отношение лично к вам и к вашей организации, как в худшую, так и в лучшую сторону. Именно поэтому современному руководителю просто необходимо «подружиться» со СМИ и научиться правильно с ними взаимодействовать для достижения запланированного результата.

**СКАЖИ МНЕ, КТО ТВОЙ ДРУГ?**

Но прежде чем завоевывать расположение СМИ любому руководителю перво-наперво нужно определиться со своей целевой аудиторией: среди неограниченного круга лиц выделить именно ту группу или общность, которая его интересует и в отношении которой решаются поставленные задачи.

Далее следует принимать во внимание тот факт, что и у каждого издания тоже есть своя аудитория, которая определяет его содержание и направленность, степень эмоциональности, а иногда и достоверности материалов. Изданию для солидных деловых людей интересны статьи, которые будут содержать информацию о трендах, аналитику, выступления экспертов, попытки глубоко разобраться в исследуемом вопросе. «Желтой прессе», как правило, нужны «жареные» факты, которые зачастую выдернуты из контекста и представляют своих героев в определенном свете.

Многие руководители не всегда понимают, почему, например, при всем богатстве информации журналисты вырывают какую-то часть фактов (причем не всегда самую важную!) и распространяют именно ее. Ответ – выше.

Корреспонденты, посещая то или иное мероприятие, заранее представляют, какого рода материал им нужен. Они его находят и транслируют в строго определенном ключе — содержание всегда будет соответствовать особенностям и запросам аудитории, а также формату СМИ. И здесь не следует рассчитывать на что-то иное. Наоборот, понимая и осознавая эти моменты, можно значительно упростить себе жизнь.

Итак, запоминаем – на первом этапе нужно определить, совпадает ли ваша целевая аудитория с целевой аудиторией конкретного издания. Если ответ положительный, то данное СМИ является для вас одним из ключевых и систему взаимодействия в первую очередь нужно выстраивать именно с ним.Вообще, для каждой организации, которая планирует начать работу над имиджем, будет полезно составить своего рода медиа-карту. Она представляет собой перечень СМИ и краткую информацию о них: ФИО главного редактора и собственника, формат, тираж, периодичность выхода, основные рубрики, ведущие журналисты, иные полезные сведения. Это необходимо для того, чтобы иметь возможность оперативно найти то издание, которое может быть полезно для решения каждой конкретной текущей задачи.

*ЛАЙФХАК:*

*№ 1. Аудиторию каждого СМИ определить довольно просто. Обычно их характеристика описана на официальных сайтах, в разделах: «для кого мы работаем», «кто наша аудитория», «нас читают/смотрят/слушают» и тому подобное.*

*№2. Не нужно зацикливаться на крупных СМИ. Издания второго эшелона и совсем небольшие СМИ также могут быть полезны для вашего продвижения. В конце концов, они дадут вам возможность прокачать свои навыки и получить полезный опыт для дальнейшего общения с крупными «акулами пера».*

*№3. Избегайте навязчивой саморекламы. Аудитория мгновенно «считывает» откровенные манипуляции и, как правило, негативно к ним относится.*

*№4. Будьте доступны в любое время. Журналисты и блогеры делают свои работу тогда, когда нужно им, а не вам.*

**СООБЩЕНИЕ БЕЗ НОВОСТИ – ЭТО СПАМ**

После того, как составлена медиа-карта и определены целевые СМИ, можно начинать работу. Но одного приглашения корреспондентов на мероприятие с предложением сделать статью или репортаж – недостаточно.

Необходимо просчитать интересы каждого СМИ и учесть их при совместной работе, чтобы результатом были удовлетворены обе стороны.

Безусловно, основная мотивация для СМИ – это рейтинг, который поддерживается, как правило, свежими и форматными материалами. В свою очередь, любое событие в организации – это новость только лишь для самой организации и совсем необязательно она станет интересной для СМИ.

Поэтому здесь полезно знать определенные критерии новостных сообщений. С их помощью можно соответствующим образом расставлять акценты и в результате привлекать внимание журналистов.

Чем больше из перечисленных аспектов будет отражено в вашем сообщении, тем выше вероятность, что данный материал заинтересует представителей СМИ:

1. Событие должно быть неординарным и нестандартным, должно выделяться на фоне других.
2. Событие должно быть актуальным, то есть соответствовать текущим процессам, например, проходить в рамках муниципальной или региональной программы, и временным рамкам — время выхода сообщения о событии должно быть минимально. Ранее считалось, что новость живет 1 день. Сейчас же можно с уверенностью сказать, что если это не что-то совсем из ряда вон выходящее, то она живет всего несколько часов.
3. В событии присутствует неоднозначность, а зачастую и элементы конфликта.
4. Событие имеет эмоциональную окраску: негативную или позитивную.
5. Масштабность события. Чем крупнее и массовее, тем интереснее.
6. Участие в событии известных лиц.
7. Значимость события для местных жителей.

*ЛАЙФХАК:*

*№1. Если вы делаете рассылки релизов на большое количество адресов, убедитесь, что поставили адресатов в скрытые копии. А иначе вы светите свою базу данных и превращаете рассылку в искромётный чат. И вообще, постарайтесь делать личные рассылки. Да, это долго и муторно. Но вы увидите, что эффект от персонального обращения более позитивный, чем просто от «Дорогие коллеги».*

*№2. Используйте методику ньюсджекинг (в переводе — новостное пиратство). Чтобы создать инфоповод нужно найти какое-то яркое событие и привязать к нему свою новость. Мониторьте федеральные и региональные новости, актуальные тренды. Ориентируйтесь на свою целевую аудиторию, изучите, что люди лайкают, комментируют и чаще всего репостят. Некоторые инфоповоды возникают в буквальном смысле из воздуха, но есть и более предсказуемые варианты, к которым можно приурочить свою новость: праздники, общественные события, начало того или иного сезона.*

*№3. Больше жизни! Сегодня специалисты отмечают процессы, связанные с перерождением пресс-релизов. Например, короткое видео с места события принимается сегодня за тот же пресс-релиз, но в другой форме. Потребителю проще открыть 30-секундное видео на смартфоне, насыщенное информацией, чем прочесть несколько абзацев текста. Согласно последним исследованиям потребление видео-контента мобильными пользователями увеличилось на 300%.*

**ПРЕСС-РЕЛИЗ — ЭТО ВАШЕ ЛИЦО**

Одним из основных инструментов для взаимодействия со СМИ является пресс-релиз, содержание которого может быть представленно двумя вариантами.

Во-первых, как материал, уже готовый к публикации. В этом случае организация изначально подготавливает такую информацию, которая была бы интересна аудитории и СМИ. Она публикуется без существенных изменений: чаще всего издание изменяет только заголовок, приводя его в соответствие со своими стандартами.

Во-вторых, как ресурсную информацию. На основании пресс-релиза журналист решает, посещать ли ему мероприятие. Также на его основании он будет подготавливать свой материал.

Выпуская свой пресс-релиз нужно быть готовым остаться незамеченным, поскольку ежедневно в редакцию СМИ может поступать более сотни подобных материалов, которые просматриваются довольно бегло.

Чтобы этого не произошло нужно с первых строк донести всю важную информацию, иначе до самой сути сообщения журналисты не дочитают.

Есть простой принцип составления успешного пресс-релиза – принцип перевернутой пирамиды: от самого важного к подробностям. И тогда его структура выглядит следующим образом:

1. Заголовок. Большинство людей читают именно заголовки, поэтому он должен, с одной стороны, привлекать внимание, с другой стороны, в нем желательно отразить суть новости, указав при этом название организации или другой важный для конкретного случая момент.

2. Абзац, который сформирован по формуле «Что? Где? Когда?». Именно после заголовка нужно лаконично отразить суть происходящего: что происходит, где происходит, когда именно происходит.

3. Далее абзац, в котором даны подробности события: участники, масштаб и прочее.

4. Имеет смысл добавить небольшое высказывание ключевой фигуры мероприятия. Цитата должна «работать» на достижение идеи мероприятия, описывать его суть.

5. Последствия мероприятия и варианты дальнейшего развития ситуации, перспективы.

В конце пресс-релиза желательно добавлять небольшой бэк-граундер — краткую информационную справку о самой организации, о событии и предшествующих его этапах. Это значительно облегчает деятельность журналиста, напоминает хронологию развития события или его контекст.

*ЛАЙФХАК:*

*№ 1. Не стоит пытаться впихнуть в заголовок абсолютно всю информацию. Лишние детали, малоизвестные понятия и длинные обороты не только мешают пробраться к сути сказанного, но и пугают при первом же взгляде. Вряд ли заголовок, содержащий более 15 слов, будет дочитан хотя бы до середины, что уж говорить о самом пресс-релизе.*

*№2. Ничто так не отталкивает журналистов, как высокопарный, изощренный слог, разнообразные эпитеты и метафоры. Вы пишете пресс-релиз не для читателей художественной литературы.* *Релиз — это скорее служебный документ – сообщение о наличии той или иной информации.*

*№3. Избитые выражения (штампы) и не к месту употребленные выражения из официально-делового стиля (канцеляризм) вызывают исключительно кривую усмешку. Такие обороты как «Стражи порядка», «Труженики полей», «Были рассмотрены вопросы и даны исчерпывающие ответы» для любого пресс-релиза не более чем, бесполезный мусор!*

Материалы предоставлены Ю.И. Штогриной