

АНДРЕЙ КОННОВ

**В
УСЛОВИЯХ
КРИЗИСА**

**КАК СДЕЛАТЬ КОМПАНИЮ ИЗВЕСТНОЙ
И ПРИВЛЕЧЬ НОВЫЕ ЗАКАЗЫ,
КОГДА РЫНОК**

МХОРАДИТ

Андрей Коннов

**PR в условиях кризиса. Как
сделать компанию известной
и привлечь новые заказы,
когда рынок лихорадит**

«Кислород»

2023

УДК 659.4:005
ББК 65-803.8

Коннов А.

PR в условиях кризиса. Как сделать компанию известной и привлечь новые заказы, когда рынок лихорадит / А. Коннов — «Кислород», 2023

ISBN 978-5-907342-42-2

Эта книга — системный ответ на вызовы турбулентного времени, с которыми ныне в нашей стране сталкиваются предприниматели, маркетологи и PR-специалисты. И наш опыт позволит вашему бизнесу усилить позиции и вырасти в это непростое время. После прочтения этой книги вы по-новому взглянете на СМИ, телеграм-каналы и сообщества в социальных сетях. Вы узнаете, как использовать их ресурс для усиления вашей рекламной и PR-активности. Вы поймете, как правильно выстраивать рекламно-информационные кампании и использовать их потенциал на все 100 процентов. Андрей Коннов — основатель и генеральный директор коммуникационного агентства KONNOV MEDIA, колумнист Forbes, член президиума Национальной ассоциации цифровой экономики, призер международного конкурса «Пресс-служба года - 2020» в номинации «Пресс-секретарь года». PR-консультант с 15-летним опытом работы в журналистике и Public Relations. В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

УДК 659.4:005
ББК 65-803.8

ISBN 978-5-907342-42-2

© Коннов А., 2023

© Кислород, 2023

Содержание

Вместо предисловия, или Ода российскому предпринимателю	7
О чем вы узнаете, прочитав эту книгу	10
Часть первая	12
Глава 1	12
Глава 2	14
Глава 3	15
Глава 4	17
Глава 5	18
Глава 6	21
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Андрей Коннов

PR в условиях кризиса. Как сделать компанию известной и привлечь новые заказы, когда рынок лихорадит

Андрей Коннов – основатель и генеральный директор коммуникационного агентства KONNOVMEDIA, колумнист Forbes, член президиума Национальной ассоциации цифровой экономики, призер международного конкурса «Пресс-служба года – 2020» в номинации «Пресс-секретарь года». PR-консультант с 15-летним опытом работы в журналистике и Public Relations.



© Андрей Коннов, 2023
© Дизайн обложки – Георгий Макаров-Якубовский, 2023
© Издательский дом «Кислород», 2023
© Издательский дом «Тион», 2023

Вместо предисловия, или Ода российскому предпринимателю

Современный мир стремительно меняется. Я уверен, что люди, которые занимались бизнесом в начале нулевых, и представить себе не могли, что в таком постоянно трансформирующемся деловом климате, какой мы видим в наши дни, можно не только «спасать бизнес» и «выживать», но и планировать развитие компании, расширяться и захватывать новые рынки.

История современного поколения предпринимателей – это история жизни в открытом штормовом море. Подобно тому, как морские птицы альбатросы могут летать против сильного ветра, неделями парить над океаном, не опускаясь на его поверхность, и даже спать на лету, многие представители российского малого бизнеса с первого дня регистрации компании никогда не встречали относительно стабильных и благоприятных условий развития компании. И мы даже не говорим сейчас о дешевых «длинных» деньгах или льготных условиях аренды сколь-нибудь сносных помещений в черте крупных городов. Нет. Если вдуматься, то за неполные 10 лет российский бизнес пережил:

- Начало санкционной политики против России и наших компаний с 2014 года
- Трехкратное ослабления рубля – с 33 рублей до 93 рублей за \$1
- Начало коронакризиса (с самоизоляцией, закрытием торговых центров и точек общепита, перебоями поставок, комплектующих с китайских предприятий, закрытием азиатских портов и т. д.)
- Беспрецедентное усиление давления после начала СВО 24 февраля 2022 года (когда под любым предлогом у российских предпринимателей блокировались счета в зарубежных банках, замораживались брокерские счета, спортсменам отказывали в выдаче лицензии и многое другое)
- Мобилизацию мужчин на Специальную военную операцию.

Шторм – наша родная стихия. Мы просто не знаем, что как-то можно жить иначе. Отрадно, что в России это начинают понимать все больше людей, и само отношение к бизнесменам сегодня меняется. Если раньше их считали «дармоедами, жирующими на зарплаты рабочих», «держимордами», буржуями, бандитами, грабящими коллектив, то сейчас, по мере того, как все больше людей занимаются малым бизнесом, нам начинают помогать, сочувствовать и ценить наш риск.

Так уж получилось, что для нас любой шторм – заведомо «идеальный». Мы, современное поколение предпринимателей – те, кто начинал свое дело после 2012 года, – не знаем, что значит «хороший деловой климат». В нашу «эпоху» уже не было заоблачных цен на нефть в сочетании с зарубежными инвестициями в Россию. Мы не видели взлеты российских котировок на Лондонской и Нью-Йоркской биржах. Мы не участвовали в создании новых рынков, которые сегодня кажутся привычными и высокодоходными. Можно сказать, мы родились не в благоприятный период. Вот если бы это случилось десятью годами ранее!

И вот тут самое время нам самим себе немного поплодировать!

Во-первых, за то, что мы все – выжившие, а это – уже победа! А во-вторых, за то, что мы настолько сильны, что научились плавать в смертоносной кислоте и не погибать. За то, что тянем рынок вверх, создаем новые рабочие места, платим зарплаты тысячам людей. И не знаем, что можно жить иначе.

По сути, весь бизнес – один сплошной риск. Это общемировая практика, которая существовала во все времена. Не столь важно, отправляетесь вы в XVI веке на корабле в Ост-Индию за пряностями и золотом, открываете в XVIII-XIX веках мануфактуру по выпуску паровых авто-

мобилей или в наши дни отправляете грузы изотермическим подвижным составом по «Новому Шелковому пути», – вы в любом случае рискуете. Масштаб риска – разный. Уровень дохода от усилий – разный. Но риск присутствует абсолютно везде и всегда. В каждом движении предпринимателя/купца/торговца. В какую бы эпоху он ни жил.

Право на риск, а точнее правило «Чем выше уровень риска, тем больше размер потенциальной выгоды» – сохранилось и прошло с нами через века. Никакие программы государственной поддержки или стимулирования развития бизнеса не смогут убрать фактор риска. В лучшем случае – незначительно сократить объем потерь.

Второе же правило, вернее истина, прошедшая через века и проверенная временем – «Реклама – двигатель торговли». Именно этому золотому правилу, этой истине, и будет посвящена моя книга. С той лишь поправкой, что раньше под «рекламой» понимались все аспекты коммуникаций с потенциальным клиентом или лицом, принимающим решения. Сегодня же, помимо рекламных инструментов, у нас есть множество других: PR-активность, интернет-маркетинг, ивент-маркетинг, BTL. Все это помогает привлечь новых клиентов, трансформировать компанию, увеличив ее обороты. Таким образом, сегодня правильнее было бы говорить «Медийность – двигатель торговли».

Особенно заметно это стало в 2022 году, в период реального импортозамещения. Каждая российская компания просто обязана заявить о себе, о том, что она, по крайней мере, существует, что она пережила кризис, а также заявить о том, чем она может помочь нашим гражданам или другим компаниям. При правильном поведении и высокой медийности та турбулентность, которая сегодня есть на рынке, инициирует новый ренессанс компании – период подъема и расцвета бизнеса». И мы сможем увидеть российское экономическое чудо, в основе которого будет лежать малый бизнес и внутренний товарооборот.

Так уж получилось, что к своим 32 годам я являюсь владельцем коммуникационного агентства Konnov Media, а также совладельцем еще трех компаний, ни одна из которых мне не была подарена или на меня переоформлена. Каждый шаг, описанный в этой книге, я испытывал на своем опыте – либо на опыте работы каждой из компаний, которыми владею, либо на совместном опыте, который обретал с клиентами, развивая их проекты, помогая выстраивать маркетинг и PR-коммуникации Konnov Media. Таким образом, в этой книге собран не просто мой 15-летний опыт как журналиста, PR-консультанта, предпринимателя. Я постарался адаптировать для вас лучшие практики наших аккаунт-менеджеров. Те кейсы, которые реализовывало наше агентство на протяжении 8 лет плавания в открытом штормовом море российского бизнеса. Наша команда менялась по своему составу от 4 до 50 человек. Я помню первую боль от сокращения людей, потери клиентов и необузданную радость от выигранных контрактов, полученных премий, расширения на новые рынки. Все это стало результатом работы нашей команды.

В этой книге я поделюсь с вами самыми главными навыками, которые приобрели наши специалисты. Мы постарались адаптировать эти техники и расписать их максимально подробно, чтобы приемы стратегического маркетинга и PR-технологии, которые ранее мог позволить себе только крупный и средний бизнес, сегодня были доступны для рядовых предпринимателей.

Вы можете внедрять методики из книги по мере прочтения каждой главы. Так знания будут лучше усваиваться.

Уверен, что прочтение этой книги и применение описанных в ней методик станут вашими первыми шагами в мире медийности и развития корпоративного бренда. Именно они помогут вам в разы увеличить продажи, получить новых клиентов и обезопасят от любых недружественных действий против вашей компании в информационном поле. Вместе у нас все получится!

Искренне ваш, Андрей Коннов

О чем вы узнаете, прочитав эту книгу

Вам знакомо выражение «СМИ – четвертая власть»?

Считается, что в демократическом государстве существует три ветви власти: законодательная – это парламент, который пишет законы; исполнительная – министерства и ведомства, которые реализуют эти нормативные документы; судебная – власть, решающая, было ли в каком-либо случае нарушение закона или все оставалось в рамках созданного ранее правового поля.

СМИ прозвали четвертой властью именно потому, что с помощью них можно влиять на общественное мнение и процессы, которые происходят в социуме. Хотя официально журналисты не обладают какими-то сверхполномочиями, но влияние их работы на сознание людей, на их образ мышления и поведения сложно переоценить. По крайней мере, так было еще каких-то 30 лет назад. Но сегодня многое поменялось.

Сегодня СМИ – это любой человек или организация, которая имеет доступ к аудитории. Если раньше только печатные издания или ТВ-каналы могли поднять важную проблему, доставившись до власти имущих, заставляя людей ненавидеть то или иное явление или, наоборот, очень любить те или иные продукты, то сегодня такая же возможность появилась... у блогеров. Аудитории многих каналов, созданных обычными людьми в YouTube и на других ресурсах, превысили число зрителей ряда традиционных ТВ-каналов.

Однако и традиционные СМИ остаются очень влиятельными игроками как в экономическом, так и в политическом пространстве. Вопросы, которые годами не решались, наконец находят логический ответ после должной огласки в СМИ или у блогеров.

Стройки и другие масштабные проекты, которые ранее не были завершены, приходят к финалу после того, как об этом сообщает блогер.

Да что там говорить – через медиа, через огласку можно достучаться до президента! И не только российского, но и правителей других мировых держав. И мы обязательно расскажем, как с помощью СМИ можно дойти до самых влиятельных людей, найти новых партнеров, попросить о помощи так, чтобы вас услышали.

Но отдельное внимание в этой книге будет уделено именно продажам через построение бренда компании и руководителя. Мы поделимся с вами главными компетенциями любого PR-консультанта – покажем связки и схемы, позволяющие монетизировать PR-активность практически любой компании или эксперта.

Прочитав эту книгу, вы также узнаете, как защитить собственный бизнес от притеснений, кто бы вас ни ущемлял: от недобросовестных конкурентов до криминальных структур. Ведь каждый человек, преступивший закон, боится огласки. А СМИ – ключ к такой огласке. Журналисты проливают свет на те вопросы, которые злоумышленники хотели бы оставить в тени и не привлекать лишнего внимания общественности.

Мы обязательно расскажем, как освещение и работа с прессой помогают в получении президентских и других грантов, как привлекать первых лиц городов и государства к участию в мероприятиях, как повышать стоимость компании и способствовать принятию важных решений, регулирующих целую отрасль работы клиента.

Все эти вопросы **можно и нужно** решать с помощью четвертой власти – СМИ и блогеров. И ваш бизнес способен на это. Главное – начать и не бояться.

Публичность, открытость, готовность предоставлять вовремя интересные и важные факты об отрасли и вашем бизнесе – это новая точка роста компании. В условиях импортозамещения и санкционной политики те фирмы, которые претендуют на лидерство, должны громко заявлять о себе. Не бояться занимать ниши рынка, которые освобождаются после ухода европейских брендов, не бояться ставить амбициозные задачи и оглашать их в медиа!

В конце концов, сейчас такой период, что даже если вы, будучи российской компанией, поставите перед собой большую цель – например, занять долю рынка, которую раньше занимали иностранные компании, – и все же не справитесь с ней, вас никто не осудит и не высмеет. Вы, по крайней мере, пытались и продолжали бороться за потребителя в этот непростой период. Такие действия вызывают понимание и поддержку. Отсюда первый совет: не бойтесь ставить амбициозные цели по захвату рынка и предавать их огласке. Сейчас, как пелось в песне, «Любая попытка – переворот». Сейчас время не выживать, а завоевывать рынок у уходящих брендов, пока новые, теперь уже азиатские компании, не захватили его. И публичность, а точнее декларирование в СМИ – ваш первый шаг на этом пути.

Но самое главное заключается в том, что ресурс публичности доступен каждому. Любой предприниматель при должном подходе и желании сможет овладеть инструментами и тактиками работы с медиа, конвертировав его в деньги и связи. Медиополе – это такой рынок, где недостаток денег можно относительно легко компенсировать опытом, наработанными связями, креативными идеями. Здесь ресурсом становятся не только и даже не столько финансы, сколько ваши навыки и упорство.

А данная книга станет вашим путеводителем в мире медиа и поможет сделать первые шаги на пути к публичности и конвертации ее в живые деньги.

Меня зовут Андрей Коннов. Первый материал в газете я написал в далеком 2005 году. Это была полоса в экономической вкладке одного из ведущих центральных периодических изданий. Я рассказывал, как обычному старшекласснику взять кредит на свое обучение в институте.

За почти пятнадцатилетний срок я успел поработать: корреспондентом информагентства в Государственной думе, журналистом экономической редакции, PR-консультантом в одном из лучших агентств России, руководителем пресс-службы депутата, заместителем руководителя пресс-службы крупного издательского холдинга, аналитиком мониторингового агентства, после чего я основал свою компанию – Konnov Media.

Мои авторские материалы и комментарии под собственным авторством и от имени заказчика опубликованы в таких СМИ, как Forbes, «Коммерсантъ», РБК, ТАСС, издании «РИА Новости», Regnum. А некоторые речи знаковых фигур российского бизнеса, которые вы сегодня слышите по ТВ, были написаны копирайтерами моего агентства.

В этой книге я поделюсь своим опытом самых громких информационных кампаний, которые помогали достигать невероятных результатов и многократно усиливать влияние даже самых слабых брендов.

Эта книга поможет вам на практике привлечь новых клиентов и партнеров, увеличить продажи компании через публичность и, конечно же, повысить стоимость нематериальных активов организации и вашего личного бренда.

Часть первая

Готовимся к публичности: основные принципы PR, которые нужно знать перед началом работы с прессой

Глава 1

PR vs личный брендинг

Существует масса определений того, что такое Public Relations. Сегодня под этим термином понимают многие виды информации – от классических материалов в СМИ до постов в социальных сетях и проведения тематических мероприятий.

Мы, со своей стороны, под PR понимаем все усилия, направленные на формирование лица, имиджа компании и не ставящие своей целью прямую продажу здесь и сейчас. (Последнее относится к рекламе.)

После этих строчек у многих возникнет вопрос: а для чего же тогда вообще нужен PR, если он не влияет в сиюминутный период на извлечение прибыли компании или лица?

Если говорить с точки зрения маркетинга, то задачи PR гораздо шире, чем просто привлечение клиентов. (Хотя и с этим PR справляется.) Вот лишь некоторые вопросы, которые можно решить с помощью инструментов «паблик рилейшенз»:

- усилить доверие к бренду, сделать его более привлекательным
- продавать товары через формирование положительного отношения к ним в обществе
- сформировать отношение к той или иной проблеме в обществе
- сформировать отношение к товару/услуге
- повысить статус организации в глазах государственных органов
- повысить ценность продукта в глазах потребителя
- побудить потребителя отказаться от того или иного продукта
- способствовать принятию закона через общественное давление.

Если говорить простыми словами, то PR – это тот образ, который вы создаете для своей компании или для себя лично через общение с другими людьми, некоммерческими организациями или компаниями.

Разные специалисты выделяют множество типов PR-коммуникаций. Мы глобально разделяем паблик рилейшенз на **традиционный PR** и **взрывной PR**.

1. Традиционный PR

Данный тип, как правило, использует большинство компаний для того, чтобы присутствовать в медиaprостранстве и информировать общественность обо всех изменениях в политике компании.

2. Взрывной (шоковый) PR

Преимущественно это медиавирусы и кликбейтные новости. Они создают очень быструю популярность и массу новых точек касания вашей компании с аудиторией, но при этом порождают ряд рисков.

Да, конечно, PR можно также разделять по задачам, которые он решает: например, **антикризисный PR** или **судебный PR**. Но глобально в основе любых «паблик рилейшенз» лежат приемы из классического или взрывного PR.

Однако вне зависимости от типа PR-активности, который вы выбираете, вы используете ряд общих инструментов «паблик рилейшенз», которые трансформируются один в другой. Это и PR через ивенты, и организация пресс-конференций, и коммуникационные кампании в социальных сетях, и даже взаимодействие с людьми, принимающими решения во власти – GR. Правильное использование различных инструментов PR, их чередование и называется PR-кампанией. Благодаря последовательным PR-кампаниям вы увеличиваете нематериальные активы вашей фирмы и усиливаете ее позиции в медиа. На примере это выглядит следующим образом.

Вы решили собрать тематическое мероприятие для участников рынка IT. Об этом, естественно, вы напишете в соцсетях, да и спикеры данного ивента, которых вы пригласите, тоже упомянут, что будут выступать на форуме. Последнее поможет вам нарастить свои соцсети, получив трафик от спикеров форума. Кроме того, анонсирование мероприятия со стороны спикеров даст первые продажи на мероприятия, а также будет способствовать аккредитации СМИ.

Если масштаб форума будет соответствующий, вы вполне можете рассчитывать на присутствие представителей мэрии города, профильного департамента министерства экономического развития, депутатов от вашего района или членов комиссии по предпринимательству вашего города.

Более того, именно на вашем мероприятии может обсуждаться вопрос, который позже ляжет в основу законопроекта или профстандарта, регулирующего отрасль. Или после организации данного мероприятия и знакомства с рядом депутатов и чиновников, выступивших на форуме, вас как представителя отрасли пригласят принять участие в деятельности рабочей группы, создающей важный закон, регулирующий развитие рынка.

Наконец, на мероприятии вы познакомитесь с журналистами и блогерами, для которых позже организуете пресс-тур в ваш офис с целью получить публикации в топовых деловых и отраслевых изданиях.

Как видите, даже в приведенном примере мы использовали множество инструментов: в основе лежал PR с помощью ивентов (организовали мероприятие), далее мы сделали анонсирование в соцсетях (это уже SMM-маркетинг), плюс работа со спикерами из числа чиновников и парламентариев (это GR, как и дальнейшая деятельность в рабочей группе по созданию закона); наконец, пресс-тур для журналистов в офис компании (это инструмент классического PR).

Но важно понимать, что инструменты PR перетекают, или, правильнее сказать, соединяются один с другим, таким образом создавая представление о вас среди жителей города, региона, страны. Человек, как правило, судит о вас не по одному рекламному объявлению или мероприятию, а по совокупности. Дело в том, что один рекламный месседж очень быстро стирается из головы. Причина тому – постоянный информационный поток, в котором мы живем. Каждый день мы читаем телеграм-каналы, «листаем» соцсети, слушаем радио, просматриваем Интернет. Именно поэтому одно рекламное сообщение компании теряется в сотнях других. Бизнесу крайне важно работать и вести PR-кампании на регулярной основе. Разовые старания специалистов быстро сходят на нет. В этом плане PR похож на тренировочный процесс спортсмена. Пока вы регулярно тренируетесь, вы в отличной форме и можете осваивать новые вершины, но стоит вам забросить регулярные посещения спортзала, как вы сразу столкнетесь с регрессом. Так что PR в условиях постоянного информационного шума должен быть регулярным.

Глава 2

Как PR усиливает рекламу и маркетинг

PR – это основной усилитель вашей рекламной активности. Если рассматривать рекламу как основное блюдо на вашем маркетинговом столе, то PR – это отличный соус, без которого гости смогут лишь утолить голод, но не насладятся вкусом блюда.

На практике это выглядит так: чтобы у человека сложилось доверие к продукту, необходимо совершить пять-семь касаний потребителя рекламой продукта.

Первый раз потенциальный покупатель читает материал о вас в интернет-издании, где вскользь упоминается продукт. Статья непринужденно намекает на чудесные свойства нового автомобиля.

Дальше потенциального клиента обязательно догоняет реклама «Яндекса» с информацией об этом товаре. Почему она его настигает? Потому что он просто читал статью на сайте, который является партнером рекламной сети «Яндекс» и на странице которого упоминается автомобиль. Или же он мог просмотреть видео с тест-драйвом этого авто в «ВКонтакте».

Далее человек, гуляя в парке с семьей, увидит запись на бесплатный тест-драйв такого авто (снова контакт с рекламой).

Потом он где-то по радио, в своей машине по дороге на работу, услышит о том, что новое авто вошло в топ-5 самых продаваемых седанов в РФ.

В заключение наш потенциальный покупатель, сидя в приемной у кабинета шефа, откроет деловой журнал и в нем прочитает интервью с директором российского представительства компании-производителя авто.

А усилит доверие к товару то, что он мелькнет пару раз на канале любимого блогера или станет автомобилем главного героя в очередном сериале.

Вот так, по совокупности рекламных и PR-контактов, человек примет решение сделать первый шаг – позвонить и записаться на тест-драйв. Ну а дальше уже дело маркетологов: настроить показы в социальных сетях на его телефон, накрыть цепочкой писем его электронный ящик, подогревая интерес к льготному кредиту, и т. д.

Но в отличие от таргетированной и контекстной рекламы PR, по крайней мере в СМИ и соцсетях, практически не требует прямых финансовых вливаний. То есть вы получаете упоминания, сюжеты на ТВ, печатные материалы бесплатно, при условии, что умеете грамотно работать со СМИ. Так, вы открываете для себя сундук сокровищ, даже не отправляясь за ним в путешествие.

Те охваты, за которые вы бьетесь, сперва закупая рекламу у блогеров и лидеров мнений, та аудитория, до которой вы пытаетесь достучаться, настраивая таргетированную рекламу во «ВКонтакте» (vk), – теперь доступны бесплатно.

Впрочем, я не призываю отказываться от «таргета» на охваты. Нет, я говорю о необходимости усиления такой рекламы за счет PR, чтобы привлечь в воронку продаж еще больше пользователей, а также сформировать доверие у тех, кто уже находится в поле вашей рекламной активности. Как результат – стоимость вашего клиента сократится в разы.

В этом и заключается *один из главных секретов PR* — он дает новые контакты с аудиторией, притом без финансовых затрат.

Глава 3

Миф о том, что «Телик никто не смотрит» и «Газеты никто не читает»

Сегодня все чаще говорят о том, что традиционные СМИ теряют свою силу, кто-то даже предсказывает их скорую смерть. Таким людям хочется напомнить, что до сих пор не умерла газета, которой пророчили кончину с появлением ТВ (а не то, что с появлением Интернета и соцсетей!). Да, может, сокращаются тиражи, падает объем рекламы, закрываются некоторые издания, но сам формат СМИ, который существовал в России с 1703 года, *до сих пор* живет.

Наконец у всех офлайн-СМИ существуют свои сайты, которые за счет возраста домена и постоянно обновляемой информации хорошо индексируются поисковиками – «Яндексом» и Google. Таким образом, ваше упоминание на данных порталах несет значительный SEO-эффект.

Учтите, что самые интересные материалы федеральных СМИ дублируются в региональных изданиях. На момент написания данной книги у того же «Московского комсомольца» выходят газеты в 65 регионах РФ и 15 странах мира. Ваш материал, попав в федеральный выпуск газеты, может быть продублирован и на сайте издания, и на региональных сайтах «МК», и в региональных выпусках печатной версии этого издания.

Но и на этом «праздник цитируемости» не заканчивается: интересный материал собирает перепечатки. То есть вашу статью в переработанном или полностью скопированном виде могут взять себе десятки новостных порталов. А это значит, что вы получаете PR даже в тех источниках, которые не планировали охватить.

Традиционные СМИ имеют существенное влияние и на орган исполнительной власти. И буквально каждое сообщение читается в кабинетах министерств. Об этом тоже стоит помнить. Происходит это следующим образом. В государственных ведомствах и крупных компаниях есть отделы, занимающиеся мониторингом СМИ. В ряде случаев такие задачи выполняются на аутсорсинге агентствами, но на саму схему работы это мало влияет. Для того, чтобы знать, что пишут о ведомстве или крупной компании, используются специальные сервисы мониторинга. Самые распространенные из них: Factiva, «Медialogия», «СКАН-Интерфакс», Brand Analytics. Отдел мониторинга просто делает подборку из сообщений с упоминанием компании/ведомства, которая отправляется всем руководителям по почте. Как правило, в таких дайджестах выделяются позитивные и негативные сообщения СМИ. А первыми в подборке идут сообщения самых влиятельных СМИ. Так ваш материал о проблемах отрасли, ее развитии войдет в ежедневный мониторинг прессы и ляжет на стол к одному из руководителей крупной компании или ведомства. Не факт, что он прочтает, но однозначно это увидят сотрудники аналитического отдела компании. Это будет первая точка касания учреждения с вашей компанией. Далее, если фирма регулярно будет попадать в мониторинги ведомств, то уже ее будут рекомендовать к участию в мероприятиях ведомства, в интересах которого осуществляется мониторинг. Кроме того, чем ярче заголовки материала, в котором упоминается ваша организация, тем больше вариантов, что его заметят и прочтут лица, принимающие решения.

Особое внимание надо уделить вопросам законодательства в связке с пиаром.

Для депутатов важна общественная поддержка их инициатив. Лучше, чтобы вообще эта самая инициатива исходила снизу – от граждан, а народный избранник уже ее подхватит и оформит в законопроект. Поэтому накануне собрания рабочего стола или внесения законопроекта важно, чтобы было освещение проблемы в СМИ. Чтобы проблема не выглядела надуманной ни в глазах депутатов, ни в глазах людей.

Так в конце 2019 года Национальная ассоциация цифровой экономики собрала заседание рабочей группы в Государственной думе по одной из наиболее актуальных проблем в обществе – борьбе с интернет-мошенниками. В рамках мероприятия также обсуждались и вопросы гармонизации онлайн-образования. Мы рассчитывали, что все участники дискуссии дадут свои рекомендации, которые лягут в основу законопроекта. Последний призван оградить людей и добросовестных бизнес-консультантов от аферистов, которые берут деньги и вообще не планируют выполнять свои обязательства. Или же обещают клиентам обучить их, как эффективно строить бизнес, а по факту рассказывают, как правильно питаться и заниматься йогой.

Для того, чтобы услышать позицию всех участников рынка, мы собрали максимально широкий пул гостей. Это были инфопредприниматели, бизнесмены, адвокаты, депутаты, журналисты, владельцы онлайн-школ, представители правоохранительных органов и наконец жертвы, которые попались на уловки недобросовестных коучей.

Однако перед самым заседанием рабочей группы мы еще раз привлекли внимание СМИ к проблемам интернет-мошенничества и инфожульничества, которые буквально захлестнули страну. Люди брали кредиты и продавали последнее, лишь бы «услышать совет от гуру бизнеса, который научит зарабатывать миллионы». Такая работа со СМИ и актуализация новостной повестки позволили нам привлечь к дискуссии максимальное число статусных спикеров и услышать их позицию. Неудивительно, что в итоге мы получили значительное количество материалов еще до заседания рабочей группы, а потом нашли множество упоминаний о мероприятии уже по факту его проведения.

Зачастую наличие материалов в уважаемых СМИ помогает снять множество вопросов и сомнений. Например, без такого цитирования вам практически невозможно будет попасть в Википедию. Еще наличие материалов в прессе о вашей компании помогает рассматривать ее как благонадежного и известного на рынке игрока. Сразу снимается множество вопросов относительно вашей добропорядочности. Поэтому добросовестным бизнес-тренерам, адвокатам, врачам частных клиник просто жизненно необходимо заниматься продвижением в классических СМИ.

Глава 4

Готовимся к публичности: как сделать себя и компанию более привлекательными для прессы

Чем больше о вас знают, тем больше вероятность, что вас возьмет пресса. Но что делать, пока еще вы не настолько известная персона, чтобы журналисты сами звонили вам с просьбами о комментариях или приглашали на ТВ-эферы.

Во-первых, учтите, что общественников, руководителей ассоциаций, профсоюзов СМИ берут куда лучше, чем предпринимателей. Так что, если вы не состоите в профессиональном сообществе или не являетесь председателем некоммерческой ассоциации, то самое время «состоять» и «являться».

Второе важное правило: у вас всегда должна иметься короткая справка для СМИ о вас или о вашей компании. Если вы описываете предприятие, то уделяете внимание таким вещам, как:

- экономические показатели: численность сотрудников, обороты, количество офисов и проч.
- профессиональные премии и награды
- позиции компании в рейтингах
- знаковые проекты компании
- дипломы, сертификаты, благодарности
- благотворительная деятельность
- краткая история компании
- работа со знаковыми клиентами (госструктуры, крупные компании, международные контракты).

Также у вас должно быть несколько «дежурных» фотографий. Их вы отправляете прессе, если о вас делают справочный материал или выпускают вашу авторскую колонку. Данные изображения должны быть хорошего качества, потому что их, возможно, будут печатать на бумаге и надо, чтобы фото не «пикселило». Необходимо иметь несколько сюжетов фотографий с разных фотосессий. Но каждая из них должна подчеркивать ваши деловые стороны и постоянную связь с работой вашего предприятия.

Важную роль играют и социальные сети первых лиц компании. Если у вас много подписчиков, то вас будут брать охотнее. Более того, важно, чтобы среди вашей подписной базы были журналисты.

Самый простой способ получить сотрудников СМИ в качестве подписчиков – это дать рекламу вашего телеграм-канала в «журналистских телеграмах» – «Планерка» и других. Найдим их также через перечень каналов «TGStat»: заходим на сайт tegstat.ru, среди каталога каналов выбираем тематику «новости и СМИ», также смотрим тематику «PR, маркетинг, реклама». Нас интересуют каналы, связанные с закулисной жизнью журналистики. Те каналы, которые сами журналисты читают больше не ради работы, а ради поиска слухов о коллегах. В них имеет смысл давать рекламу для привлечения подписчиков из числа сотрудников СМИ.

Еще одна вещь, которая способствует вашей популярности, это попадание вашего контакта на сервис [nutcoll](http://nutcoll.com). Это ресурс, которым пользуются журналисты для того, чтобы найти эксперта, спикера или просто раздобыть контакты важного чиновника.

В целом же важно понимать, что чем больше вы даете интервью, комментарии прессы, чем больше вы присутствуете в информационном пространстве, тем больше вариантов, что вы попадете в базы «экспертов», которые ведут журналисты и гостевые продюсеры ТВ-передач. А значит и количество приглашений на эфиры вырастет.

Глава 5

Четырнадцать заповедей общения с прессой: о чем можно и нельзя говорить с корреспондентом

1. Никогда не размещайте PR-материалы на коммерческой основе

PR-материалы всегда печатаются «по любви». Бесплатно. Как только вы хоть раз заплатите журналисту, больше вы ни одной статьи бесплатно у него не поставите. А учитывая то, что журналисты постоянно мигрируют из одной редакции в другую, в какое бы издание корреспондент ни пришел, везде от вас он будет ждать оплату.

2. Никогда не присылайте журналисту рекламные материалы

И вот здесь мы с вами подходим к тонкой грани между PR и рекламой. В чем разница? Реклама содержит прямой призыв к действию – купить, зарегистрироваться, подписаться. PR-активность призывает к этому косвенно. То есть, если вы просто заявляете, что у вас открыто более двухсот точек по России за три года, – это PR. А вот если вы после этого предлагаете вложиться в свою компанию, купить франшизу, прийти в один из сервисных центров и т. д. – это реклама. Последняя выглядит откровенно слащаво по сравнению с PR, и такие сообщения СМИ бесплатно не берут.

3. Журналист вам ничего не должен

Более того, многие корреспонденты даже попадают на штрафы, когда упоминают вашу компанию без разрешения рекламного отдела. Поэтому требовать, чтобы ваш материал «взяли», вы не можете. Если, конечно, не хотите поссориться с журналистом или попасть в черные списки всего издания.

Мы всегда говорим клиентам, что «Коммерсантъ» – не официант» и он не станет вам подносить тот текст, который вы ему отослали в качестве релиза или комментария. Он может его видоизменить, сохранив суть. Или встроить в свой материал, сохранив ваше авторство.

4. Ни при каких обстоятельствах не говорите плохо про журналистскую и информационную братию

Когда я работал в одном из ведущих медиахолдингов, там существовало табу на упоминание ряда известных исполнителей. Издание не приглашало их на свои музыкальные премии, не писало об их достижениях и т. д. При этом конкретно против данного СМИ звезды не высказывались. Просто на одном из публичных мероприятий они оскорбили всю журналистскую братию, унижительно отозвавшись о ее работе на всю страну. Таким образом, эти звезды попали в бан редакции, потому что СМИ проявило журналистскую солидарность.

5. Не судитесь со СМИ и не осуждаемы будете

Суды с журналистами – последнее дело. Это считается моветоном не только в России, но и на Западе. Вы станете персоной, токсичной для прессы, а также получите множество негативных упоминаний от других изданий, а значит, едва ли чего-то добьетесь. Разве что опровержения, которое мало кто прочтет или посмотрит (уж редакция постарается). А вот репутация будет загублена на корню. Кроме того, сам факт суда привлечет дополнительное внимание других репортеров к вопросу. Такие случаи бывают нечасто, и о них с радостью пишут журналисты как из чувства солидарности к коллегам, так и из-за самого факта скандальности. Последняя всегда пользуется спросом у читателей и хорошо тиражируется в Интернете.

Бывают крайне редкие случаи, когда суды со СМИ действительно приносят пользу. Но они используются скорее, как юридический инструмент, нежели как способ выяснять отношения. В этой книге мы далее разберем те редкие моменты, когда обращение к Фемиде в споре со СМИ необходимо.

6. Четко соблюдайте дедлайны и объемы материалов

Под ваш материал планируется место на полосе в «печатке» или же эфирное время (если вы гость в студии). В случае вашего опоздания как участника ТВ-программы или же задержки с отправкой материала вы сильно подставите сотрудников медиа. Потому что место на печатной полосе – это самое дорогое, что есть у издания. Оно планируется заранее, а газета или глянцево-журнал не могут выйти с пустой колонкой. Аналогично и с ТВ-эфирами. Вместо вас могли пригласить другого гостя, который выступил бы не хуже. Так что не подводите журналистов, следите за временем отправки материалов, не опаздывайте на эфиры и соблюдайте объемы текста, который от вас запрашивают.

7. Не требуйте материал на предварительное согласование

В крайнем случае – просите. Очень деликатно и вежливо.

Всегда понятно стремление интервьюируемого получить материал до его публикации. Человек нервничает, не наговорил ли он чего-то лишнего или правильно ли поняли его слова. Журналисты не обязаны присылать вам материал на согласование. Но вы можете об этом вежливо попросить, сославшись на то, что тема статьи непростая и вам важно, чтобы вас правильно поняли. В 90 % случаев вашу просьбу удовлетворят.

8. Не говорите ничего, что не готовы произнести лично со сцены

Как правило, спикер волнуется перед интервью. В начале беседы из него слова не выйдешь. Впрочем, опытный журналист умеет расположить к себе и задать правильные вопросы, сделав это так, чтобы к середине беседы человек максимально раскрылся. В этом состоянии интервьюируемый начинает говорить вещи, которые не должны были попасть на всеобщее обозрение. Или иногда журналисты сами начинают говорить с вами на неудобные темы. В этом случае еще до интервью продумайте для себя пути отступления. Иногда можно избавиться от неудобного вопроса, сказав, что тема интервью сейчас совершенно другая.

Еще один вариант «бегства» – это сообщить, что данной информацией вы не владеете, но обязательно уточните ее у своих сотрудников. Так вы выиграете время, а позже сможете подготовить пресс-релиз по этому вопросу.

9. Давайте информацию «под источник»

Периодически случается, что у вас есть важная информация для СМИ, но вы сами как директор компании или президент ассоциации не можете ее озвучить. Но для журналиста она крайне полезна, и вместе с тем опубликование ее просто необходимо для ваших целей. В этом случае вы можете попросить корреспондента сделать сообщение «под источник». Это значит, что ваш интервьюер напишет перед вашими словами: «Как сообщают источники нашего издания», но не станет раскрывать вашу персону или называть ваш бренд.

10. Давайте только свежие новости или информацию, ранее не засвеченную в СМИ

Многие пренебрегают этим принципом, а потом удивляются, почему их материалы не берут и они не появляются в ТВ-новостях. Запомните: журналистам интересно то, что произошло здесь и сейчас. Либо то, о чем еще никто никогда не говорил. Ваш релиз об открытии нового производства, который содержит информацию недельной давности, едва ли кого-то привлечет, если, конечно, раньше об этом писали и говорили.

11. Не отправляйте много материалов журналисту сразу

Многие пресс-службы крупных компаний пытаются взять не качеством материалов, а их количеством. Они отправляют один за другим релизы, которые содержат явно рекламную информацию. Как итог, они выжигают свое же поле лояльных журналистов, количество публикаций снижается, пресс-пул сокращается, а такого пиар-консультанта СМИ начинают все чаще отправлять в рекламный отдел и считают неадекватным. Иногда ситуация кончается даже блокировкой телефонного номера.

12. Общайтесь только в рабочее время.

При первом контакте сначала напишите, а потом звоните. Не наоборот

Не пишите журналистам в мессенджеры в нерабочее время, если только речь не идет о срочных новостях. Ничто так не деморализует, как общение с представителем компании в нерабочее время.

13. Не врите журналисту и аудитории

Это невыгодно не только с этической, но и с экономической точки зрения. Интернет помнит все, а «скриншоты не горят» – каждая ваша статья, ваш эфир, любое ваше слово, сказанное публично, остается в Сети. И чем значительнее ваша фигура, тем пристальнее за ней следят как другие участники рынка, так и репортеры. Вводя в заблуждение журналиста и аудиторию, вы провоцируете негативные «разоблачения» вас со стороны как блогеров, так и СМИ.

14. Не отказывайте журналистам в интервью

Но всегда учитывайте специфику издания, с которыми общаетесь. У СМИ может быть своя политика, они могут придерживаться любой позиции и давать слово кому угодно. Но... Важно доносить вашу точку зрения, рассказывать о своем бизнесе и продвигать его интересы. А значит, не стоит пренебрегать общением с прессой. Журналисты ценят такую доступность и открытость.

Глава 6

«Инфоповод» и «Эксклюзив» – главные платежные средства в мире медиа

Глава о единственной валюте, за которую можно покупать журналистов законно и без вреда для имиджа

Инфоповод. Конечно, всем нам хочется делать материалы только о себе любимых, где через каждую строчку наша компания упоминается как самая лучшая, надежная, клиентоориентированная. Но в таких материалах нет главной составляющей. Нет той валюты, за которую «покупается» журналист. Называется она «инфоповод». Запомните, корреспондент вам может простить название файла «чертова статья для издания X», однако журналисты никогда не простят вам отсутствия в ваших материалах самой «новости», или, как ее еще называют на профессиональном языке, – инфоповода.

Инфоповод – это привязка к событию, мероприятию, после которой ваш материал становится актуальным.

Инфоповоды бывают разные. Ниже перечислим их по привлекательности для СМИ от самых малозначимых к наиболее востребованным:

- Международные и профессиональные праздники
- Годовщины, юбилеи памятные даты
- Важные отраслевые события
- Публикации отчетов и составление аналитических прогнозов
- Вступление в силу законов, нормативных актов
- ЧП и криминал, связанные с вашей отраслью. (Митинг обманутых дольщиков, коллективные иски жертв финансовых пирамид, задержание продавцов резиновых квартир и проч.)
- Внезапные события, которые затрагивают широкие слои населения.

Таким образом, принципиально, чтобы в вашем материале всегда была она – Новость. И еще крайне желательно, чтобы эта самая новость имела значение для общества.

Важно чувствовать тонкую грань между новостью и ее отсутствием. Например, «Состоялась пресс-конференция директора компании N» – это не новость. Такой текст неинтересно читать никому, кроме директора компании и его окружения. На такой заголовок не хочется кликнуть, чтобы узнать подробности мероприятия. Ведь каждый день по всей стране проходят десятки, если не сотни пресс-конференций «БиДжет». Что же в этом особенного?

Другое дело, если бы заголовок звучал так: «Компания «X» выпустит первый российский антисептик на основе нового элемента», а вот уже дальше по тексту шло бы пояснение: «.. об этом заявил директор компании X Иван Иванов на пресс-конференции, посвященной открытию нового предприятия» – вот это уже новость. Такой материал хочется читать, чтобы узнать подробности: из чего сделан антисептик, сколько будут выпускать, в чем его отличие от западных аналогов.

Новость – это подробность, это то, что интересно сейчас и чего ранее не звучало в СМИ. Научившись чувствовать «новость», вы сможете попасть с нулевым бюджетом в любые российские и зарубежные СМИ.

Эксклюзив. Предположим, вы обладаете достоверной и социально значимой информацией, которой ни у кого больше нет. Например, вы пресс-секретарь транспортной ассоциации и теперь с определенной даты только ваша ассоциация будет допущена до перевозки некоторого типа грузов. Данная информация считается эксклюзивной. Работа с ней отличается от того, как вы сеете обычную новость.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.