

ДВА БЕРЕГА МЕДИА-РЕКИ. ЧТО НУЖНО ЖУРНАЛИСТАМ ОТ ПИАРЩИКА

Анна Ефименко

В начале года Mediacom.Expert провел опрос представителей медиа об их отношении к PR-специалистам в 2022 году. 75% журналистов и редакторов отраслевых и федеральных изданий признались, что их не раздражают пиарщики, а некоторых даже считают «очень классными».



АННА ЕФИМЕНКО

Журналист, редактор,
пресс-секретарь

Такое положение дел стало признаком хорошего тона – хочешь попасть в СМИ, не наступай на старые «грабли»... Этими граблями долгое время в пиар-среде служило непонимание специфики журналистской деятельности. Хотя законы функционирования медиа известны давно, многие ими пренебрегали. Отсюда рождались анекдотичные истории и мемы, и то самое чувство конфронтации, когда специалисты оказывались по разные стороны баррикад.

На мой взгляд, на ситуацию повлиял рынок – из-за закрытия изданий, особенно печатных, многие журналисты ушли в пресс-службы, возглавили PR-от-

делы коммерческих и госструктур. Возможность посмотреть на деятельность коллег с другой стороны иногда сильно отрезвляет. Вот и оказывается, что пиарщик и журналист, на самом деле, находятся в одной лодке. Обоим нужен хороший инфоповод, который будут тиражировать другие издания, а компания получит свою долю узнаваемости и приток клиентов.

Сегодня экспертные статьи собирают хорошую аудиторию. Они напрямую влияют на личный бренд руководителя компании или на имидж организации в целом. В отличие от прямой рекламы, они формируют элемент доверия у читателя и позволяют раскрыть экспертность. Поэтому

в комментариях нужно не пытаться протолкнуть «джинсу», а сосредоточиться на качестве контента. Журналисту важно выпустить интересную статью. А значит в предлагаемом инфоповоде нужна привязка или к новостям, ситуации в отрасли, или к важной теме.

Если вы говорите о чем-то происходящем сегодня, здесь и сейчас, то нужно стараться дать более глубокий анализ, новый взгляд на вопрос, рассмотреть проблему с разных сторон. Стандартные комментарии и очевидные решения никому не нужны – зрители/читатель о них догадается сам. А вот интересная фактура, нестандартные выводы – все, о чем интересно слушать и можно подумать, – компоненты отличной статьи. А если на повестке дня нет созвучной темы, то можно и нужно создавать инфоповоды самому. Для релизов отлично подходят успешные кейсы, цифры, исследования и рейтинги.

Декабрь для сферы областного ЖКХ традиционный «не сезон». Журналисты пишут о новогодних развлечениях, подарках, детских праздниках и туризме. Ну кому под бой курантов нужны трубы, кровли и канализация? Однако мы, зная такую специфику выхода новостей, готовим поводы заранее. К примеру, в 2022-м областной регоператор капремонта завершал работы по трехлетнему плану. Мы посчитали, сколько всего домов с начала запуска программы было приведено в порядок, дали процент нынешней «трехлетки», и оказалось, что это

“

Даже небольшая непрофильная, но увлекательная новость (в стиле «Все любят котиков!») может принести лиды. Социальные и культурные инициативы, участие в акциях и просто забавные акценты – если описать инфоповод ярко, логично, с юмором, но без лишнего хайпа, то новость будет принята на ура.

”

уже четверть от всех намеченных до 2043 года работ. Ленобласть вошла в пятерку по показателям выполненного ремонта среди всех регионов страны. И, как итог, задачу медиа-плана мы выполнили в полном объеме – почти все областные издания взяли на публикацию эту новость.

А совсем недавно мы получили отличный видеорепортаж, инфоповод к которому... давно прошел! Журналисты хотели снять что-то интересное со стройки в одном из городов области. Но на дворе январь – ремонты завершены, дома красуются новыми крышами и фасадами, но рабочих бригад на них, естественно, нет. Чтобы не снимать статичную картинку и слащавый, но бесполезный комментарий об успехах, мы решили развернуть угол зрения из прошлого в будущее. И рассказали о том, какие проекты сейчас разрабатываем. О том, что нынешние красивые дома – результат тщательной и кропотливой работы отдела обследований, проектировщиков и сметчиков.

Даже небольшая непрофильная, но увлекательная новость (в стиле «Все любят котиков!») может принести лиды. Социальные и культурные инициативы, участие в акциях и просто забавные акценты – если описать инфоповод ярко, логично, с юмором, но без лишнего хайпа, то новость будет принята на ура. Для попадания в СМИ важны и личные связи: найти профильных журналистов, вести с ними диалог, периодически напоминать о себе и присылать темы для публикаций.

Не стоит назойливо звонить и писать, особенно во внеурочное время, пытаться продавить выход нужной статьи. Для общения хватит классических правил приличия и деловых коммуникаций. И уж точно не стоит делать правки в авторском тексте, не затрагивающем ваш комментарий. Все это поможет стать своим в медиасреде, постоянным экспертом изданий, к которому будут обращаться за комментариями по самому широкому списку поводов и событий.