

Е.Ю. Щуревич

Компания «Ледь» (Барнаул)

shurevich_elena@mail.ru

СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВОДА, ИЛИ КАК СОТРУДНИЧАТЬ СО СМИ БЕСПЛАТНО?

Мастер-класс в рамках IX Межрегионального студенческого фестиваля
по связям с общественностью и рекламе «Дни PR на Алтае»

Опубликовано в сборнике: PR в изменяющемся мире: Региональный аспект: сборник статей/ под ред. М.В. Гундарина, А. Г. Сидоровой, Ю. В. Явинской. – Вып. 9. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. - С. 160-171.

Для каждой организации важно сэкономить ресурсы. Каждому пиарщику приятно для себя знать, что он смог рассказать о том, что нужно было рассказать в этот момент, и не заплатил за это ни копейки.

Информационный повод, в моем представлении, - это всегда дело рук пиарщика. В чистом виде информационных поводов не возникает. Если в организации не велась целенаправленная коммуникативная деятельность, это не значит, что не было информационных поводов – просто они не опознавались всеми остальными как информационные поводы. Год за годом в организации что-то происходит и, может быть, даже очень интересное. Но пока в этой организации не появляемся мы с нашим видением информационных процессов - информационного повода как такового там нет. Кто его будет искать, кто его будет красиво «заворачивать»? Поэтому, если есть информационный повод, это наших рук дело, если его нет, то тем более – это наших рук дело. Мы поговорим о том, как он создается, рождается и становится ценным не только для СМИ, но и для наших коллег, партнеров, клиентов, влиятельных особ.

Правильный контекст сделает любое событие информационным поводом. Если говорить о коммуникационном контексте, он включает в себя ряд определенных критериев, о которых я скажу дальше. Если контекста нет, нужно его создать. В идеальной ситуации вы приходите работать в замечательную компанию, которая вам каждый день дает богатый контекст: сегодня у нас цех открылся, который важен в масштабах страны, завтра у нас внедрены новинки – последнее слово техники, послезавтра у нас директор стал директором года и его наградили Путин и т.д. Сами понимаете, что таких идеальных ситуаций не бывает.

Зачастую бывает, что хороший информационный повод встречается даже не раз в месяц и даже не раз в полгода. Бывает, что и год прошел в вашей замечательной компании, а «красивого» информационного повода все нет. Это не говорит о том, что у вас что-то плохо, это говорит о том, что, скорее всего, всё хорошо. Преимущественно я сейчас говорю о коммерческих компаниях. Но также это можно распространить и на общественные организации, и на государственные структуры. Потому что стабильность – это повод для того, чтобы поискать информационный повод. Стабильность сама по определению хороша. Что о ней сказать нового? Ничего. У нас всё стабильно, всё замечательно. Когда у вас какой-то кризис или изменения, или какое-то движение, либо грандиозные планы – вот это есть поле, где создавать информационный контекст.

Как создавать контекст?

Подсказка первая: ищи формат.

Если мы говорим об информационном поводе, всё-таки мы говорим в чистом виде о событии, которое будет отражено в СМИ. Формат – это понятие, которое распространяется на всю сферу СМИ. Говорить о том, что есть универсальные издания, которые всё в себя впитывают, нельзя. Даже у самого широкого издания, которое касается и политики, и экономики, и жареных фактов, всё равно есть свое представление о формате. Как минимум, объем материалов. Это может быть подача материалов, требование

о том, что всегда должны быть в тексте персональные комментарии, требование о том, что должны быть обязательно цифры, требование к стилистике, еще какие-то специфические требования данного средства массовой информации. Чем лучше мы для себя эти требования представляем, тем легче нам под этот формат наш повод подогнать.

Ясное представление о формате СМИ есть залог успеха пиарщика. Никто не призывает вас писать специальные аналитические записки по поводу каждого СМИ. Существует интуитивное ощущение формата, но, тем не менее, если вы уже работаете со средством массовой информации с целью размещения каких-то поводов, каких-то новостей, материалов, текстов, то вы уже эти сведения о формате начали получать. Классический вариант, как мы часто поступаем: мы пишем один общий пресс-релиз и всем рассылаем. Потом начинаем индивидуально работать. Если у вас есть определенный сложившийся шаблон (в хорошем смысле) подачи материалов, вы дорабатываете с каждым изданием нужный ему бэкграунд.

Ничто нам не мешает этот процесс ускорить и сразу готовить несколько материалов под разные форматы. Во-первых, это упростит процесс работы с вашими коллегами. Во-вторых, более форматный текст лучше ложится на душу редактору, журналисту, так как меньше приходится дорабатывать этот текст. Он быстрее выдает его в медиапространство, и вы быстрее получаете результат. В некоторых случаях, когда информационный повод того стоит, есть смысл сразу делать его форматным, то есть подать его для делового издания, подготовить пресс-релиз для издания, которое рассказывает горожанам о горожанах, общественно-политическому изданию или ленте новостей подать материал с другой стороны.

И чем лучше вы знаете СМИ, тем лучше у вас представление о стилистике, формате СМИ. Не бойтесь тратить время на чтение газет, смотрите выпуски новостей на телевидении, слушайте радио.

Подсказка вторая: ищи новость.

Казалось бы, парадоксально: новость есть, что ее искать? Но бывают ситуации, когда и новостей-то нет. Зачастую, исходя из коммуникационных целей, которые есть у организации в данный момент, бывает, что новость необходима. Например, в одной компании нет PR-отдела, а компания вдруг поняла, что им необходимо что-то менять в своем имидже, в своей репутации, в выстраивании отношений с различными аудиториями. Они говорят: мы хотим, чтобы вы нас сделали более открытыми, более динамичными, мы хотим участвовать в разных мероприятиях. Мы даем вам карт бланш, делайте что-нибудь. Вы начинаете ходить и искать эту новость. Приходите к директору, приходите к начальнику производства, приходите к заместителям, начальникам отделов. А вам говорят: вот это у нас есть, но это было вчера, позавчера, а это было позавчера и т.д. Наша задача в этом хаосе найти факты.

Я призываю использовать факты, не выдумывать, чего нет, не придумывать какую-то легенду. Она нам пригодится, но в других целях. Новость, информационный повод должен, хотя бы мизерную, но фактическую основу иметь. Даже мелкий факт может послужить для того, чтобы развить его в какую-то другую сторону, нужную для вас. Тем не менее, факт должен быть. Например, у вас есть факт о том, что вашего сотрудника наградили, он победил в конкурсе «Лучший по профессии». Казалось бы, мелкий факт, кому он интересен. Но вы можете сказать о той политике работы с персоналом, которая проводится в вашей компании. Это может быть интересно для деловых изданий, которые освещают тематику, связанную с трудовым законодательством, корпоративной культурой и т.д. Вы можете рассказать о традициях на вашем предприятии, что этот работник сын вашего бывшего работника или есть 5-10 замечательных семей, трудовых династий. Это может быть интересно изданию типа «Алтайской правды». Вы можете рассказывать истории про конкретных людей. Если у вас работник получил премию, это хороший повод поблагодарить тренеров, которые с этим сотрудником ведут работу, это повод поговорить об обучении

сотрудников. Выйти можно на самые разные тематики. Если вы хорошо знаете формат издания и предполагаете, какие там материалы время от времени появляются, вы легко можете понять, для кого и какую новость вы можете подобрать.

Что еще значит «искать новость»? Даже если ничего нового не происходит, вы можете взять и промониторить, что о вашей организации писали СМИ за последние два года. Если два года назад в вашей организации что-то произошло, а об этом не написали, это новость. Для организации это не новость, а для внешней аудитории это новость. Подайте это как новость. Не прячьте от аудитории, что у вас ежегодно проходит какой-то классный корпоративный благотворительный проект. Уже три года помогаете ребятишкам из детских домов собраться в детские оздоровительные лагеря. Вы это можете рассказать перед днем защиты детей 1 июня. Многие СМИ к 1 июня эту тему берут. Вы можете об этом сказать: в рамках проекта «Счастливое лето» сотрудники компании собрали материальные средства, игрушки, книжки или отправили в детский дом два автобуса, чтобы отвезти детей отдыхать. А потом можно добавить, что ваша компания уже пять лет этому детскому дому помогает. Новость – это когда об этом впервые сказали.

На самом деле специфика медиарынка такова, что современный поток, огромное количество информации, позволяет формировать актуальность этих новостей. Но с другой стороны, год – это огромный период для современной медиаситуации, огромный период для того, чтобы новость вновь стала новостью. Специфика нашего региона в том, что местные СМИ, наоборот, любят ежегодно о каком-то проекте писать. Как в прошлом году пишет «Вечерний Барнаул»: «Сотрудники такого-то замечательного предприятия вновь отправились туда-то и сделали то-то». Проходит сравнение: в прошлом году там были такие-то, а в этом году присоединилось такое-то предприятие. Не надо бояться того, что о чем-то ежегодно скажете, о чем-то скажете весной и осенью, подведете итоги, о чем-то скажете в процессе, напомните.

Если эта информация на самом деле интересна, никто вас не упрекнет, что снова возвращаетесь к той же тематике.

Для поиска новости важен определенный настрой. Вы приходите на работу, и вы настроены хорошую новость извлечь. Вы приходите на планерку, и все начинают обычным скучным тоном говорить: мы то-то и то-то сделали, начальник отдела буднично говорит: мы отправили первую партию товара в Москву. А вы отмечаете: отправили **первую** партию в Москву. Что из этого можно сделать? Можно сделать конфетку: региональная компания средней руки нашла партнеров в столице, которые предоставят этой компании возможность выйти на федеральный уровень. Особенно, если это случилось после того, как компания ежегодно, благодаря активности комитета по предпринимательству и потребительскому рынку администрации города или края, отправляет свою продукцию в Москву на разные выставки. И если у вас появился замечательный партнер в Москве, можно легко в своей новости сказать, что это случилось благодаря замечательной политике городской или краевой администрации, которая помогает местным предпринимателям выйти на широкие рынки. Если это опубликуют, это будет вам бонусом в отношениях с краевой властью. Это будет демонстрировать, что ваша компания участвует в общественной деятельности, заботится об имидже региона. Эту новость прочитают и подумают: им можно доверять.

Вы ищете новость, а ваш коммерческий директор не обязан думать, новость это или нет. Он расскажет то, что для него важно. А ваша задача – для себя вычленив в том, что вам рассказали на планерке то, что можно подать как новость. Я являюсь сторонником того, чтобы в организациях были информационные регламенты, в которых описана коммуникационная политика организации, рассказывается, что руководители подразделений должны оповещать пресс-службу или PR-отдел о том, что нового происходит, о наградах, производственных свершениях. Но вы понимаете, что в рутине об этом часто забывают. Это у вас зрение направлено на то,

чтобы новость найти, а у других сотрудников – нет. Не нужно их обвинять, если вы узнали через три недели, что что-то хорошее случилось. Думайте, как сейчас это сделать актуальным. Хорошо, когда организация имеет высокий уровень сознательности в плане информационной политики, но это достаточно трудно и надо уважать производственные задачи коллег. Не упрекать, что они от вас новость «скрыли», а всегда эту новость искать.

Подсказка третья: ищи человека.

Те контакты, которые наработаны 10 лет назад, сохраняются на всю жизнь. Появились новые журналисты, новые СМИ, изменилось положение дел на медиарынке, но то, что ты набираешь, приходя на работу, какие связи, какие отношения, то с тобой багажом и переходит. Ты можешь поменять рабочие места 10 раз, 20, можешь уйти из крупной компании в мелкую, из мелкой в крупную, из государственной в частную, но отношения с журналистами останутся такими, какими ты их сделал. Журналисту, по большому счету, всё равно: ты пресс-секретарь «Рога и копыта» или пресс-секретарь Пенсионного фонда. Это важно коммерческому отделу этого издания, телекомпании. Понятно, что у «Рогов и копыт» один рекламный бюджет, а у Пенсионного фонда – другой.

Если вы умеете нормально, корректно работать, эффективно с точки зрения журналистов взаимодействовать, то куда бы вы ни пошли, те сложившиеся отношения, те запросы, которые с вами были на старом месте, перейдут с вами на новое место. Когда вы уходите с одной работы и переходите на другую, нельзя сказать, что в новой организации ничего нет: туда пришли вы и все ваши связи с партнерами, с журналистами средств массовой информации. И это очень ценно, это нужно беречь.

Надо отдать должное нашим местным СМИ. Здесь присутствует хорошая атмосфера сотрудничества. Меня часто люди из средств массовой информации выручали. Они звонили и говорили: знаете, пришла информация негативная про вас, будете комментировать? Не за деньги, а потому что сложились нормальные отношения. Нормальные отношения – когда ты готов

человеку помочь, когда ему надо срочно комментарий получить или забить «дырку», образовавшуюся в ленте. И тогда он тоже считает себя обязанным помочь тебе. Поэтому надо отдать должное и поблагодарить всех коллег, с которыми работала. Очень профессиональный подход, дружественный подход. Это нужно беречь и сохранять.

Прекрасно, если журналисты вам говорят: я это поставлю. Прекрасно, если вам честно говорят: я не знаю, пойдет это или нет. Самое ценное, когда говорят: прости, мы поставить это не сможем, потому-то и потому-то. Это экономит ваше время, ваши усилия, переживания. Вы сможете сразу руководству четко объяснить, что не нужно ждать, что о вашей компании выйдет полоса в «Свободном курсе» с интервью директора.

Заводите эти отношения. Заводите контакт с самого начала, как только вы начнете работать. Эти контакты — ваш профессиональный клад и этим будете ценны. Вам будет легче работать.

Есть требования к информационному поводу и информационным активностям.

Первое требование – регулярность.

Плохо, когда вы редко что-то выдаете в свет. Плохо, когда вы каждый день отсылаете огромные пресс-релизы обо всем подряд. Надо искать золотую середину. И слово «регулярность» здесь будет правильное. С одной стороны, оно позволяет, чтобы вас не забыли. С другой стороны, делает так, чтобы вы не надоели. Понятие регулярности в отношении каждого СМИ будет своим. С кем-то достаточно раз в месяц поконтрактировать, а с кем-то достаточно раз в полгода, это будет регулярно, нормально. Например, отраслевое издание, которое выходит раз в квартал. А если это информационное агентство, и у вас есть подходящий информационный повод, например, проект, который постоянно активно развивается, тут регулярность может быть и другой: и ежедневной, если у вас происходит что-то, на самом деле стоящее, и еженедельной.

Главное, регулярность надо выстраивать не на основании своих представлений, а спросить коллег, с кем вы общаетесь. Направляете новости, например, госпоже Ермолиной в «Алтайскую правду», господину Демину в «Ваше дело» или госпоже Гурьевой в «Интерфакс-Сибирь». Вы с ними поговорите: я вам присылала новость, не переборщила, успеваете читать мои новости, как оптимально? Вот, например, сейчас компания «Ледь» открыла филиал в Новосибирске. Медиарынок в Новосибирске для нас совершенно незнакомый. Мы присматриваемся, но пока сделали классический вариант: всем разослали приветственные послания на общие редакционные электронные адреса и позвонили по телефонам, представились, сказали, что мы такие теперь есть, вот такая тематика наших событий. Если вам интересно, мы готовы ответить на ваши вопросы, т.е. продемонстрировали свою добрую волю. Сейчас наступит лето, начнется вакуум информационный, потому что отпуска - отпуска в СМИ, в организациях, летом меньше событий происходит и в политике. Летом хорошо выходить на новые медиарынки. Потому что в это время у вашей новости больше шансов.

Но бывает так, что вы пришли на новое место работы, раньше про эту организацию СМИ не писали, а тут вашу информацию опубликовали, руководитель воодушевляется и говорит: давайте как можно чаще. Нужно умело человека сориентировать: задача не в количестве, а в качестве. Количеством можно всё испортить на корню.

Основа нашего успеха – это нормальные отношения с первым лицом в организации. Неважно, директор ли это, начальник управления, председатель благотворительного фонда. Вы сможете влиять на руководителя, он будет вам доверять. И вы получите доступ к лучшей информации, полной информации, к оперативной информации. Он будет слушать, когда вы будете что-то ему советовать, будет принимать решение, учитывая ваше компетентное мнение. Когда таких отношений нет, трудно работать результативно. Поэтому регулярность – это золотая середина, ищите ее.

Понятно, что будут шишки. Но тем не менее, не пробуя, вы точно не получите представления, как это нужно делать.

Другая характеристика информационного повода – атипичность.

Есть типичный вариант новости – это как бы сделали все остальные, атипичность – то, как это сделали вы. То есть это говорит об индивидуальности. Например, Барнаульская Горэлектросеть каждый год делала одни и те же работы. Если порвался кабель, надо его переключивать, если порвались воздушные линии, надо их натягивать. Были у нас технологические новинки. Но вообще-то это ежедневная работа для того, чтобы электроснабжение было бесперебойным. Какая тут новость: бесперебойное электроснабжение? Тут по сути дела не дай Бог никаких новостей.

Был юбилейный год в Горэлектросети, предприятию исполнилось 55 лет. Мы искали новости. И был типичный момент переключки порванного кабеля. Компания «Барнаульская Горэлектросеть» меняла кабель на центральном проспекте Барнаула. Работы проводились ночью. Мы разослали анонс, в котором написали: «Горэлектросеть проводит ремонтные работы на важном участке. Ждем вас с 11 вечера до 2 часов ночи по такому-то адресу». Желающих приехать и поснимать это было хоть отбавляй. Ни о каких деньгах речь не шла. Хотя обычно, так как компания крупная, сюжеты предлагали оплачивать. В итоге в краевых новостях рассказали, что всю ночь электрики трудились, было остановлено движение на проспекте, вскрывали асфальт, показали, как ночью ведутся работы. То есть атипичность здесь сработала.

Если ваше предприятие работает в ночную смену – пригласите на экскурсию, расскажите, что такое ночная смена, вспомните советские времена, возможно, журналист сам сделает вывод: если вы в ночную смену работаете, значит, рост производства есть. Например, компания «Ледь» летом работает в ночную смену. Вот, пожалуйста, информационный повод.

Марина Горкина в своей книге приводит такой пример. В издательстве «Эксмо» новости о выходе книг были однотипными. Когда они выпустили детскую книгу про кенгуру, они разослали в СМИ новость о том, что издательство «Эксмо» стало патроном кенгуренка, родившегося в московском зоопарке. Многие об этом рассказали, и заодно рассказали о книге. Подобные параллели очень хороши, их надо искать. Конечно, не всегда судьба дарит такие возможности, но можно расширить свое сознание, и такие ситуации найдутся.

Пример из деятельности «Барнаульского пивоваренного завода». Пиво – социально не одобряемый продукт. Поэтому в новостях рассказывали о том, какие классные люди на заводе, какая команда, как съездили на фестиваль байкеров, сплавились по реке. Недавно они рассказывали о том, как генеральный директор и PR-менеджер ходили в горы, цель — читатель должен сделать такой вывод: у них отличная команда – и пиво тоже отличное. Главное – не переборщить. Совершенно парадоксальные ситуации придумывать не надо. Хотя парадокс тоже бывает полезен.

Была замечательная акция «Мусору тоже нужен дом», когда ребята наряжались в балахоны из мусора, шли по Ленинскому проспекту, считали количество урн, подходили ко всем прохожим и говорили: «Вы согласны, что мусору нужен дом»? Такие интересные, нетипичные подходы всегда очень хороши. Они оживляют тему и дают возможность журналистам откликнуться и что-то для себя найти.

Еще одна характеристика информационного повода – ценность.

Банально утверждать то, что новость должна иметь ценность. Чем четче вы понимаете, для кого этот факт ценный и чем проще можете это объяснить той стороне, тем легче вам будет его запустить в свободное плавание. Потому что когда вы просто говорите: «На предприятии у нас ввели дополнительную систему очистки чего-либо», что это значит? Если вы говорите, что теперь наши детские творожки будут совершенно безопасны, мы перестали в них класть консервант, дети и родители будут получать более

натуральный продукт, это понятно. Если вы говорите, что вода обогащена фтором, йодом, селеном, это мало кому что говорит. А если говорите сначала, что в Алтайском крае проблема в том, что не хватает ни йода, ни фтора, ни селена, ни еще кучи минералов, а это нужно для нормального роста наших детей, то новость про обогащенную воду становится понятной.

Сначала четко для себя представьте, для кого и чем эта новость ценна. Если она кого-то от чего-то предостережет – прекрасно. Говорите об этом. Если она даст какие-то возможности – говорите об этом. Желательно, чтобы одна новость была посвящена одной ценности, иначе у вас эта заостренность на ценности потеряется и информационный шум не позволит ни вашему читателю, ни слушателю, ни журналисту понять, что полезно и интересно в этом факте. Если журналист говорит: мы не будем это ставить, не надо говорить: вы не понимаете, это страшно нужно. Не бойтесь ему попытаться объяснить: а вы посмотрите на это с другой точки зрения. Старайтесь ваши аргументы четко выстраивать.

Еще один принцип работы с информационным поводом – многообразие единства или единство многообразия.

Берем деловое издание, отправляем туда новость: компания «Ледь» инвестировала в строительство нового завода более 2 млн долларов. Поворачиваем ее другой стороной, отправляем в «Алтайскую правду»: компания «Ледь» создает новые рабочие места на селе. Есть потребительское издание, туда отправляем новость: компания «Ледь» стала варить пиво по старинной чешской традиции. Вы можете придумать еще пять, шесть вариантов, как подать новость. Поэтому мы воспринимаем информационный повод как единство многообразия – различных подходов, различных акцентов, различных сторон. Чем больше объем видения вами этого события, тем легче вам повернуть его нужной стороной.

Как можно информационный повод сделать еще более привлекательным? Когда о вашей новости говорите не вы, а некий эксперт. Здесь тоже работа пиарщика важна, потому что если у вас есть нормальные

отношения с какими-то специалистами: учеными, представителями органов власти, общественных организаций, очень легко с этими людьми договориться и попросить «Когда у вас будет контакт со СМИ, расскажите, пожалуйста, о нашем проекте». Если у вас нормальные отношения, вы можете даже не говорить об этом, они сделают это сами.

Например, компания «Ледь» работает с профессором Беккером из медицинского университета: приглашает его на выездные мероприятия, обращается с просьбой провести исследование к кафедре, которой он заведует. Если профессора Беккера спросят по поводу качества воды, он, безусловно, расскажет о наших новинках и даст хорошую оценку.

То же самое: если вы работаете с общественной организацией, как, например, компания «Ледь» работает с фондом «Пища жизни» (помогает бездомным), то тоже можно ожидать, что ваш партнер в разговоре, в общении с журналистами вас упомянет. А может быть и так, что когда общественная организация рассылает пресс-релиз, там упоминается ваша организация.

То же самое – органы власти. Если у вас есть нормальные отношения с вашим отраслевым подразделением в городской, краевой администрации, когда это подразделение выдает информацию в СМИ, оно с радостью вашу информацию включит. Им же надо отчитаться, что они сделали, что происходит в этой сфере, как они курируют и т.д.

Информационный повод взаимы – тоже прекрасный способ. Если есть хорошее мероприятие, ничто не мешает вам присоединиться. Не приписать себе заслугу в организации этого мероприятия, а честно сказать, что вы сделали, но поводом будет именно это мероприятие. Очень много происходит детских, спортивных, семейных, городских мероприятий. Обычно специалисты районных администраций, организаторы о них не рассказывают. Поучаствуйте в них и расскажите об этом мероприятии, разошлите эту информацию.

В качестве заключения хочется еще раз призвать вас, уважаемые коллеги: будьте активны и креативны в поиске хороших информационных поводов, формируйте информационный контекст для своей организации, активно заявляйте о себе в медиапространстве — и вы обязательно получите результат, которым сможете гордиться.