

Михаил Палочкин. Как стать хорошим пресс-секретарем: точка зрения журналиста.  
[www.finans22.ru](http://www.finans22.ru)

Михаил Палочкин

Как стать хорошим пресс-  
секретарем: точка зрения  
журналиста

[www.finans22.ru](http://www.finans22.ru)

Барнаул, 2014

Михаил Палочкин. Как стать хорошим пресс-секретарем: точка зрения журналиста.  
[www.finans22.ru](http://www.finans22.ru)

## **От автора**

Сегодня у каждой мало-мальской компании есть своя пресс-служба или пресс-секретарь. Вся хотят быть на виду, становиться героями хороших публикаций и сюжетов. Однако нередки случаи, когда пресс-секретари работают неэффективно — строчат никому не нужные пресс-релизы, не имеют нормального контакта с журналистами, занимаются всякой фигней.

Задача этой небольшой книжки — рассказать о том, каким должен быть идеальный пресс-секретарь с точки зрения журналиста. Я считаю, что именно журналист может научить пиарщика полезным вещам, потому что он смотрит на вещи под совершенно другим углом.

Я уже больше восьми лет работаю в разного рода СМИ. И за это время достаточно повидал пресс-секретарей — хороших и плохих, посетил множество мероприятий, прочел сотни пресс-релизов и многие из них выкинул. Так что имею право на свое мнение.

В общем, не будем тянуть кота за разные части его тела, и начнем.

**Михаил Палочкин**

Михаил Палочкин. Как стать хорошим пресс-секретарем: точка зрения журналиста.  
[www.finans22.ru](http://www.finans22.ru)

## **Заявите о себе**

Зарубите себе на носу — журналисты должны узнать о том, что вы есть. Сколько я встречал случаев, когда в компании есть пресс-секретарь, а пишущая братия даже не знает о его существовании. Конечно, можно спереть это на нелюбопытность журналистов. Но с моей точки зрения, рассказать о себе журналистам должны вы сами.

Практические советы такие: когда вы начинаете работать пресс-секретарем в какой-либо компании, определите для себя список изданий и журналистов, с которыми вам нужно наладить контакты. Найдите их контакты. Разошлите всем им пресс-релиз по электронной почте. Там должно быть написано: «В компании «Сукин и сын» появился пресс-секретарь Ванятка Писулькин. К нему можно обращаться по всем вопросам». И укажите все свои контакты, пароли и явки.

Следующий этап — телефонный разговор. Звоним всем интересующим нас журналистам и знакомимся с ними.

Но самый лучший вариант — это личное знакомство. Отрываем жопу от стула, договариваемся о встрече и едем знакомиться с каждым из журналистов. Конечно, если вы работаете с журналистами из других регионов, съездить к ним не получится. Тогда остаются электронная почта и телефон.

Вообще, ваши контактные данные должны быть выложены где-нибудь на главной странице сайта, или на отдельной странице, на которую ведет заметная ссылка. Вас не должны искать. Зашел журналист на сайт — и сразу вас увидел. Понятно, что почта должна быть рабочей, аська и скайп — актуальными, а сотовый телефон — включенным. При этом я советую давать именно сотовый телефон. Рабочий тоже можно, но уже вторым номер. Тем более что журналисты обычно не сидят на месте, и общение по сотовому для них удобнее.

Михаил Палочкин. Как стать хорошим пресс-секретарем: точка зрения журналиста.  
[www.finans22.ru](http://www.finans22.ru)

### **Поставьте себя в компании**

Вы должны правильно позиционировать себя в компании. Это нужно, чтобы иметь в ней вес и напрямую общаться с руководством. Если вы вынуждены записываться на прием к шефу за два дня, то оперативно комментарий вы не подготовите.

### **Планируйте свою работу**

Разработайте стратегию и тактику продвижения компании, согласуйте ее с руководством. Такие вещи должны соответствовать целям компании в целом. Все это должно быть формализовано, где-то записано и утверждено.

Создавайте базу данных СМИ, журналистов, отслеживайте выход публикаций и т. д. Во всем должна быть система.

### **Определите приоритеты**

Выберите наиболее важные для вас СМИ и налаживайте контакт в первую очередь с ними. При этом не забывайте и про другие издания. Особенно хорошо отнеситесь к тем, кто сам захотел с вами работать. В общем, работаем со всеми, но приоритет должен быть однозначно.

Михаил Палочкин. Как стать хорошим пресс-секретарем: точка зрения журналиста.  
[www.finans22.ru](http://www.finans22.ru)

### **Не обещайте того, чего не сможете сделать**

Не надо на\*бывать журналистов и п\*здеть им. Я помню случай. Приходит ко мне пресс-релиз о том, что одна российская компания открывает филиал в Барнауле. Даются контакты пресс-секретаря в Новосибирске и обещания организовать все что угодно — вплоть до личного интервью с гендиректором. Звоню этой девице с вопросом — а когда именно откроется филиал. А она этого не знает. Послала меня к пресс-секретарю в Москву. И та ни \*уя не знает. Спрашивается — на кой ляд было слать пресс-релиз с такими обещаниями. Так что следите за базаром, камрадос.

Если ваша компания информационно закрытая — то не обещайте быстро отвечать на запросы, давать эксклюзивные комментарий и т. д. Все равно вы не сможете этого выполнить. Хотя если компания закрытая — то нахуа там пресс-секретарь?

Михаил Палочкин. Как стать хорошим пресс-секретарем: точка зрения журналиста.  
[www.finans22.ru](http://www.finans22.ru)

## **Будьте полезными для журналистов**

Журналисты и пиарщики — это как красные и белые. Цели у них разные. У пиарщика — на халяву пропиарить компанию. У журналиста — с меньшими усилиями получить ценную информацию. Понятно, что нужно искать компромисс.

Что нужно сделать для этого? Ваше общение с журналистами (пресс-релизы, пресс-конференции и т. д.) должно содержать достаточное количество полезной информации. Это может быть аналитика по рынку, выявление общих тенденций, полезные советы. Предположим, что вы работаете в банке. И пишете пресс-релиз о том, что банк «Х» за прошлый год увеличил объем привлеченных депозитов на 15 %. Кому это будет интересно? Только узкоэкономическим или банковским изданиям. И то не всегда.

Если же вы сделаете релиз о том, что происходит в банковской системе региона в целом, то инфа будет уже гораздо более полезной. Скажем, в связи с отзывом лицензий граждане паникуют, забирают вклады из небольших банков и относят их в госбанки. Опишите и прокомментируйте эту тенденцию. И будет вам полезный пресс-релиз. Который, вероятнее всего, будет опубликован.

Или сейчас многих волнует вопрос с мошенничеством с пластиковыми картами. Проведите пресс-конференцию о том, как с этим бороться, и вы получите внимание СМИ.

Запомнить просто: описываем тенденцию, комментируем ее. А не просто тупо пиаримся.

Здесь есть еще один дополнительный плюс. Комментируя ситуацию на рынке, ваш спикер и ваша компания повышает свой авторитет в качестве эксперта в профессиональных кругах. А это дорогого стоит.

Михаил Палочкин. Как стать хорошим пресс-секретарем: точка зрения журналиста.  
[www.finans22.ru](http://www.finans22.ru)

## **Еще раз о пользе**

Не устану повторять — будьте полезными для журналиста. Даже если ваша компания не может прокомментировать его запрос по каким-то причинам, постарайтесь ему чем-то помочь. Слить полезную информацию, дать ссылку на полезный сайт и т. д. Принцип как в продвижении товаров — покупатель (то бишь журналист) не должен уходить от вас с пустыми руками.

В этом плане можно брать пример с сайтов по инфобизнесу. Вы заходите на него, не находите нужного вам и собираетесь уходить. А тут выскакивает окошечко — не уходите без подарка, скачайте нашу книгу или видеокурс. Так что побудьте Дедами Морозами для журналистов. Если вы на запрос ответить не смогли.

В свое время меня поразил один пресс-секретарь. Его фирма не стала комментировать запрос. Но он как человек ответственный позвонил мне и дал полезную информацию. Нет, он не сливал инфу о компании. Просто по-человечески помог разобраться в ситуации на рынке, открыл глаза на подводные камни. И это не за упоминание его компании или еще что-то. Это просто так. Вернее, здесь есть своя выгода — таким образом строятся хорошие отношения. А отношения — залог успеха.

Другой пресс-секретарь продолжал давать комментарии даже когда, когда его фирма совсем дышала на ладан. Руководство уже не общалось с прессой, а он помогал мне в подготовке материалов про недвижимость. Очень уважаю этого человека.

## **И снова о пользе**

Не устану повторять тезис о пользе. Приходит в голову пример. Приходит человек в мясной магазин. И там ему навязывают холодец. А ему нужны сосиски. Он говорит вам о своих потребностях, а вы ему пихаете холодец: на мол, жри, нам его продавать надо. Так и пресс-служба — журналист просит у нее полезную информацию, а зачастую получает всякую фигню.

Михаил Палочкин. Как стать хорошим пресс-секретарем: точка зрения журналиста.  
[www.finans22.ru](http://www.finans22.ru)

### **Отвечайте на запросы журналистов**

Совершенно недопустимо, когда журналист обращается к вам с запросом, а вы посылаете его под предлогом занятости. Был у меня случай — звоню в пресс-службу одной энергокомпании. Нужен комментарий для серьезного издания. Мне отвечают — нам некогда сейчас комментарии давать, отчет перед шефом делаем. Таких ситуаций вы не должны допускать никогда. Все отчеты подождут, когда вы нужны журналисту.

Или другой случай был. Звоню в пресс-службу другой крупной компании. Там пиарщиков работает человек шесть. Пожилая тетушка, шеф всей этой службы, говорит мне: вы запрос присылайте, но мы на него не ответим. Некогда.

Какого \*уя эти люди делают на работе? На месте начальника я бы гнал всех их в шею.

### **Это просто издевательство**

Как-то я отправил запрос в пресс-службу одной лизинговой компании. Ждал неделю, писал, спрашивал — мне не ответили. А потом из этой же пресс-службы приходит пресс-релиз — мол, мы выпустили цветной буклет о нашей пресс-службе, почитайте про нас, какие мы хорошие и чем мы увлекаемся в свободное от работы время.

Честно говоря, журналистам совершенно по\*уй ваши хобби и интересы. Особенно если вы игнорите их потребности.



Михаил Палочкин. Как стать хорошим пресс-секретарем: точка зрения журналиста.  
[www.finans22.ru](http://www.finans22.ru)

### **Не пичкайте пресс-релизы рекламой.**

Примерно 90 % посылаемых в СМИ пресс-релизов не будет опубликована. Причина в том, что это запретит делать бесплатный отдел. Никто не позволит пиарить вашу компанию на халяву. Поэтому помните — делаем либо очень полезные пресс-релизы, либо платим из их размещение рекламщикам.

### **Платите за рекламу**

Есть вещи, за которые нужно платить — подробное описание новых продуктов, услуг и т. д. То есть, вы занимаетесь связями с общественностью, добиваетесь бесплатных публикаций, но и про платные не забываете.

Нужно четко делить — вот бюджет на продвижение, вот чисто на рекламу. И следовать этому делению.

Михаил Палочкин. Как стать хорошим пресс-секретарем: точка зрения журналиста.  
[www.finans22.ru](http://www.finans22.ru)

## **Пресс-релиз. Обратите внимание**

Куда высылать пресс-релиз? На актуальные электронные ящики журналистов и редакторов. Вы должны быть уверены, что люди их проверяют, что они не устарели.

Пресс-релиз лучше высылать в двух форматах — в тексте письма и плюс прикрепленным текстовым файлом. Это удобно. Также если есть необходимость, можно приложить фото спикера или с мероприятия. Кроме того, включаем в текст письма ссылку на сайт компании — это позволит увеличить его посещаемость. Разумеется, в подписи к письму должны быть все ваши контакты. Если в релизе дается другое контактное лицо, то убедитесь, что человек на самом деле готов давать комментарии, уполномочен на это и обладает всей нужной информацией.

## **Имейте четкий алгоритм действий**

Для хорошего взаимодействия с журналистами вам необходим четкий алгоритм действий. Рассмотрим ситуацию. Журналист обращается к вам с запросом по электронной почте. Вы читаете письмо, отвечаете, что берете запрос в работу (по почте или по телефону), начинаете работать. Берете комментарий у спикера, согласовываете его, посылаете журналисту, уведомляете его, отслеживаете выход публикации, добавляете ее в свой архив. Примерно так это выглядит.

## **Важные дедлайны**

Обращайте внимание на дедлайны — сроки, в которые нужно ответить на запрос. Обычно у них есть еще какой-то запас, то есть если вам говорят ответить к вечеру вторника, то это терпит до обеда среды. Но так происходит не всегда, да и злоупотреблять этим не стоит. Не можете ответить в срок — предупредите журналиста заранее.

Поймите — любое СМИ — это конвейер. И там все должно делаться четко в срок. Если из-за вас сорвется или зависнет публикация — журналист получит втык от главного редактора. Естественно, что после этого он общаться с вами будет очень плохо.

Михаил Палочкин. Как стать хорошим пресс-секретарем: точка зрения журналиста.  
[www.finans22.ru](http://www.finans22.ru)

## **Будьте готовы комментировать непрофильные темы**

Обычно бизнесмены хотят участвовать прежде всего в текстах на профильные для них темы. Однако журналисту часто нужны эксперты, готовые комментировать любые темы. Как-то я готовил текст про то, как успешные люди управляют своими финансами. Из 30 человек ответили всего четыре. Остальные не захотели светиться в непрофильной для них теме. А ведь могли пропиариться бесплатно.

А вот другой пример. Есть у меня знакомый предприниматель, который готов комментировать любую тему. В опросе про гимны стран мира он рассказал мне, что знает гимн США и чем он ему нравится. В опросе про детство рассказал, как играл мушкетера в школе на утреннике. Блин, этот человек — настоящая находка для журналиста. Таких цитируют, берегут и пиарят.

Так что убедите своего шефа участвовать в текстах на непрофильные темы. И упоминать вас будут чаще. Ваш начальник станет своего рода звездой, у которой пытаются узнать мнение по разным вопросам. С моей точки зрения это хорошо.

## **Пиарьте своего шефа**

Важно заниматься личным пиаром первого лица компании, если конечно он не предпочитает быть не на виду. Многие успешные компании связаны с личностями людей — Владимир Довгань, Олег Тиньков, Евгений Чичваркин. Так что пусть ваш шеф выступает в печати, участвует в передачах на радио и ТВ. Ваша задача — обеспечить ему все это.

## **Топ-менеджер-пиарщик**

Бывают случаи, когда руководитель компании сам занимается общением с прессой. Ну такой вот он открытый человек. Комментарии раздает, регулярно в СМИ светится. В таком случае пресс-секретарь тоже нужен. Нужна систематическая работа по работе с прессой. И если начальник ваш мегаобщительный, то вы тоже необходимы. Пишите пресс-релизы, отслеживайте упоминаемость компании. В общем, вам есть чем заняться.

Михаил Палочкин. Как стать хорошим пресс-секретарем: точка зрения журналиста.  
[www.finans22.ru](http://www.finans22.ru)

## **Не мыслите приземленно**

Многие пресс-секретари мыслят сугубо практическими категориями. Вот устроили мы мероприятие, журналистов напоили-накормили, одарили чем-нибудь. А теперь они обязаны нам это отработать. Написать о нас статьи, снять сюжеты и т. д. И некоторые «пиарасы» реально давят этим на журналистов. Это неверно.

Не ждите прямого и быстрого «выхлопа» от своих мероприятий. Продвижение — это как выращивание растения. Сначала нужно посадить, полить, ухаживать — а вырастет оно только в конце года. Так и здесь. Запаситесь терпением и проводите свои пресс-конференции и пресс-туры. И я уверен — рано или поздно это выстрелит.

Прежде всего, вы получите лояльно настроенных журналистов. Которые будут хорошо относиться к вам и вашей компании, будут брать у вас комментарии и приглашать участвовать в различных проектах.

## **Пресс-туры**

Пресс-туры — хорошая штука. Вы везете журналистов на свое предприятие, производство. Они общаются с людьми, снимают, делают записи. Организуйте пресс-тур комфортно. Тур должен начинаться в удобное время. Забирайте журналистов в удобном для них месте. Обязательно организуйте питание и развлечения.

Хорошие пресс-туры оставляют впечатление на долгое время.

## **Создайте пул журналистов**

Постарайтесь сформировать пул журналистов. Это те люди, которые регулярно с вами сотрудничают. Создайте клуб журналистов. Устраивайте регулярные сборы вроде деловых завтраков с топ-менеджером компании раз в месяц. Дарим какие-то сувениры. Делаем знаки отличия вроде красивых удостоверений и грамот. От такого клуба не ждем прямого выхлопа — нам важно сформировать лояльность.

## **Общайтесь в соцсетях**

Подружитесь с журналистами, с которыми сотрудничаете, в соцсетях. Это еще один канал вашего общения с ними. Плюс в соцсети кидаете ссылки на новости

Михаил Палочкин. Как стать хорошим пресс-секретарем: точка зрения журналиста.  
[www.finans22.ru](http://www.finans22.ru)

компании — это тоже полезно. Правда, ссылками злоупотреблять не стоит.

### **Налаживайте контакты с руководством СМИ**

Знакомьтесь не только с обычными журналистами, но и с редакторами СМИ и редакторами отделов. Это может сослужить вам полезную службу. Эти люди уполномочены решать серьезные вопросы. Именно через редактора вы сможете договориться о бесплатном размещении или о снятии очерняющего вас материала.

Контакты нужно налаживать не только с редакцией, но и с рекламным отделом. И главное — с учредителем. На этом уровне можно решить многие проблемы. Если вы крупный рекламодатель или друг учредителя — плохо о вас никогда не напишут.

Михаил Палочкин. Как стать хорошим пресс-секретарем: точка зрения журналиста.  
[www.finans22.ru](http://www.finans22.ru)

### **Писать самим или нет**

Часто пиарщики сталкиваются с ситуацией — нужно разместить рекламную статью о компании в определенном СМИ. Писать самому или отдать журналисту? Я бы посоветовал второе. Журналист работает в формате издания, знает все требования к текстам и чувствует своего рода дух газеты.

Только если вас текст не устраивает — берете и пишете другой сами. Но при этом ни в коем случае не ругайте и не унижайте журналиста. А то он вам это припомнит.

### **Работайте с начинающими СМИ**

Конечно, вам хочется продвигать свою компанию в крутых СМИ. Однако не забывайте и про небольшие издания, которые выходят недавно. Там и реклама дешевле, и бесплатно можно иногда опубликоваться. Молодые издания гораздо более охотно взаимодействуют с компаниями. Скажу по себе — я делал два сайта, и частенько публиковал там информацию о компаниях, если они это просили. Потому что мне важно было наработать пул экспертов.

### **Антикризисный пиар**

У вас должен быть четкий план действий на случай ЧП с вашей компанией. Нужно определить, кто сможет в таком случае общаться с прессой, какая информация раскрывается. Вариант — компания в таких случаях информационно закрывается. Но этой плохой вариант. Если вы промолчите — текст все равно выйдет. Но вашей позиции там не будет.

Был случай — орган власти распространил негативную информацию об одной из компаний. Мол, она и производство сворачивает, и рабочих увольняет, и вообще ко дну идет. Я позвонил директору этой компании. И он четко все объяснял. Да, проблемы есть. Часть людей сократили. Но десять человек, а не пятьдесят. Да, производство остановили. Но в это время монтировали новое оборудование. И получился хороший, взвешенный материал.

Совет такой — не будьте молчунами.

### **Как быть с шантажистами**

Есть СМИ, которые поливают грязью компании, чтобы получить от них рекламу. И многие предприниматели платят деньги таким шантажистам. По моему мнению, платить им не надо никогда. Судиться, разговаривать — да. А

Михаил Палочкин. Как стать хорошим пресс-секретарем: точка зрения журналиста.  
[www.finans22.ru](http://www.finans22.ru)

вот платить — нет. А то оборзуют и совсем рамки потеряют.

## **Об авторе**

Михаил Палочкин родился в Барнауле. Окончил лицей №86 и факультет журналистики АлтГУ. Работал корреспондентом газет «Вечерний Барнаул» и «Ваше дело», публиковался в газетах «№1. Ваша газета на Алтае», «Свободный курс», журнале «Город Бизнеса».

Создал сайт «Рынок недвижимости в Алтайском крае». Был редактором сайта «Аргументы и факты – Алтай», главным редактором делового журнала «Приоритетное мнение».

Работал журналистом в ряде сибирских деловых СМИ - «Коммерсантъ-Новосибирск», «Эксперт-Сибирь», «Континент-Сибирь». Публиковался на сайтах Банкир.ру и Эксперт онлайн. Победитель конкурса «Сибирь-территория надежд – 2009» - автор лучшей аналитической статьи.

Сейчас работает редактором сайта «Московский комсомолец на Алтае»  
В январе 2014 года создал проект [www.finans22.ru](http://www.finans22.ru), является его главным редактором.

Михаил Палочкин — автор книг «Откровенный разговор. Интервью разных лет» (2014), «Ошибки интернет-проектов» (2014 год) <http://finans22.ru/knigi/>