**Что любят СМИ**

Как добиться внимания и уважения представителей средств массовой информации. Эти пятнадцать практических советов можно применить при налаживании взаимовыгодных связей с любыми представителями прессы и медиа.

Джей Конрад Левинсон (Jay Conrad Levinson), американский специалист по паблисити

Репортеры — что-то вроде крокодилов. Их не надо любить, их надо кормить.Анонимный автор

1. Новости

Больше всего на свете люди СМИ хотят узнать что-то такое, что можно будет включить в выпуск новостей. Их первый вопрос: «Понравится ли нашим слушателям этот товар или услуга?» Новости — это то, что влияет на жизнь людей, что они обсуждают за обедом или в свободную минуту. Для СМИ новости — не только информация, это средство общения людей между собой, это то, что должно быть выгодно слушателям. Так что лучше обеспечивайте СМИ новостями, а не пытайтесь продать свое изделие.

2. Краткость

Экономьте чужое время и силы, отправляя краткое, продуманное послание, предпочтительно по электронной почте. Сократите его до предела, говорите прямо, не прибегая к уловкам. Изложите свои идеи и укажите, чем это поможет слушателям. Длинные куски часто остаются непрочитанными.

Внимание! Нередко факсы не доходят до адресата. В некоторых офисах, на ТВ или радиостанциях стоит всего один факс или по одному на этаж. На них могут работать новички или клерки. В больших организациях факсы могут не разносить по местам или их отнесут не тому человеку. На ваш звонок, получен ли факс, журналист или продюсер может не ответить, потому что обычно такие звонки вы откладываете на потом. Послав факс, преследуйте получателя электронными сообщениями.

3. Знание своей мишени

Не всякая история подходит любому СМИ. Исследуйте аудиторию, к которой вы хотите обратиться, и определите, какие СМИ подходят для нее лучше всего. Изучите их, прочтите их статьи, посмотрите и послушайте передачи, посетите их сайт в Интернете, прежде чем посылать свои материалы. Подгоните свое сообщение под каждое отдельное СМИ, подчеркивая, чем оно интересно для их аудитории. Рассказы о бизнесе посылайте репортерам по бизнесу, а не по домашним и огородным делам. К последним обращайтесь, если ваш рассказ можно рассматривать под углом домашнего хозяйства или сада-огорода.

4. Знакомства

Представители СМИ любят иметь дело с теми, кто заводит с ними дружеские отношения, а не просто старается протолкнуть свой материал. Хотя отдельные сообщения им важны, но в СМИ хорошо знают, что карьеры строятся на крепких взаимоотношениях. Люди СМИ уверены, что профессионалы в первую очередь строят отношения, а они предпочитают работать с профессионалами, а не с чудаками-однодневками.

5. Подготовка

Сделайте домашнее задание. Будьте готовы выдать то, что потребуют СМИ. Знайте свой предмет назубок и имейте под рукой законченные письменные материалы, чтобы послать их по первому требованию. Если вы продвигаете товар, пошлите его в СМИ или устройте так, чтобы они его увидели. Ваша готовность говорит о том, что вы грамотный профессионал и с вами легко работать.

6. Широкий охват

СМИ хотят иметь такие материалы, которые заинтересуют самых разных людей, и такие статьи, которые заставят читателя сказать: «Я знаю человека, с которым было то же самое». СМИ ищут темы, заставляющие людей думать, чувствовать, узнавать. Ищите широкие темы.

7. Увязки

В СМИ охотно принимают материалы, дополняющие масштабные события. Люди СМИ ищут темы, которые породят множество публикаций. Например, во время теракта в американской школе Колумбайн давались рассказы о том, как воспитывают мальчиков, как справляются с горем, лечат травмы, рассказы об оружии и насилии — и свою трактовку этих историй.

8. Опыт

Репортеры и продюсеры любят узнавать, как другие издания подают ваш материал, так что посылайте им статьи, написанные о вас. Продюсерам интересно знать, как вы выступали перед камерой или на радио — дайте им список шоу, в которых вы появлялись, и предложите видеокассету для просмотра.

9. Визуализация

СМИ любят такие рассказы, к которым можно дать картинку. В своих письменных материалах используйте термины, создающие зримые образы; рассказывайте истории, которые иллюстрируют ваш главный пункт и придают ему жизненность.

10. Связь со знаменитостями

Своему знакомому в СМИ объясните, как ваш товар или услуга связан с хорошо известными персонами. Публика жадно глотает информацию о знаменитостях — на связанный с ними товар тратится много чернил и эфирного времени.

11. Своевременный отклик

СМИ работают в режиме жесткого графика, и время для них всегда существенный фактор. Вовремя отвечайте на их запросы. Пошлите требуемые материалы самым быстрым способом — с курьером или почтой с круглосуточной доставкой. Задержка может привести к осложнению или вообще к отмене. Помните, время — важнейший фактор. Вы всегда на беговой дорожке.

12. Учтивость

Будьте вежливы и внимательны к персоналу СМИ, особенно по телефону. Перед тем как говорить с человеком, узнайте, как правильно произносится его имя. Исказив имя представителя СМИ, вы стартуете с неустойчивой поверхности — еще не начав, попадаете в яму.

13. Наглядные пособия

Одна картинка дороже тысячи слов. Посылайте открытки, графики, фотографии, иллюстрации и другие наглядные пособия, которые репортер сможет положить на стол редактору, чтобы показать, почему ваша информация заслуживает быть напечатанной.

14. Отсутствие препятствий на дороге

Работая со СМИ, расчищайте дорогу, убирайте с пути препятствия, которые пустят под откос или ослабят ваш материал. Нужно предвидеть проблемы и помогать удерживать свою историю в колее в течение всего процесса, даже когда все уже запущено. Убедитесь, что ваш материал сохраняет свою ценность для слушателей, читателей и зрителей.

15. Приятное обращение

Будьте приветливы, энергичны и профессиональны. Смотрите на себя как на ценный источник для журналистов и продюсеров. Будьте естественны, оптимистичны, общительны. Не нойте, не жалуйтесь, не болтайте сверх меры, не ловчите. Станьте таким человеком, с которым профессионалам СМИ приятно общаться.