

СЛЕТ № 2

ПО КАКОМУ ПРИНЦИПУ ФОРМИРУЕТСЯ БАЗА СМИ?



Наиболее удобно оформить вашу базу в таблицу, где вы укажете контактную информацию журналиста: имя и фамилию, должность, издание, почту, номер телефона и добавите комментарий (это может быть предпочтительный вид связи для человека или повод вашей последней коммуникации). Вы можете категоризировать вкладки по тематике СМИ (новостные, глянцевые, деловые и т. д.).

Контакты редакции вы можете найти в разделе «Редакция» на сайте медиа. Но если нет почт и номеров телефона, то придется попотеть. Вы можете позвонить в редакцию и узнать контакты у ассистента редакции или офис-менеджера.

Алина Полежаева

отдел по связям с общественностью
Музея «Гараж»

САМАРА

СЛЕТ № 2

КАК МОЖНО РЕКЛАМИРОВАТЬ ИНСТИТУЦИЮ В ОФЛАЙНЕ?



Важно провести исследование и понять, где в вашем городе транслируется информация о событиях помимо ТВ и соцсетей. Рассказать о вашей институции можно с помощью следующих инструментов:

- участие в мероприятиях (паблик ток, презентация проекта, лекция, мастер-класс);
- стенды/корнеры на мероприятиях, городские праздники;
- реклама в городе: щиты, лайтбоксы, информационные стенды, диджитал-экраны;
- реклама на автобусах и маршрутках, внутри общественного транспорта;
- сотрудничество с компаниями со схожими ценностями, разработка коллaborаций и отдельных продуктов под инфоповод.

Алина Полежаева

САМАРА

отдел по связям с общественностью
Музея «Гараж»

СЛЕТ № 2

КАК ВЫЯВИТЬ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ, НА КОТОРУЮ БУДЕТ РАССЧИТАНО ПРОДВИЖЕНИЕ?



Важно понять специфику конкретного события или продукта, которому необходимо продвижение. Необходимо быть в контексте и понимать его, потому что целевая аудитория может быть неожиданной и ранее не исследованной вами.

Количественные показатели и демография аудитории таятся в статистике ваших социальных сетей. Это ценная информация, которая может пригодиться для определения ядра вашей аудитории, самого лояльного сегмента.

Алина Полежаева

отдел по связям с общественностью
Музея «Гараж»

САМАРА

СЛЕТ № 2

НУЖНО ЛИ РАБОТАТЬ С БОРТОВЫМИ ИЗДАНИЯМИ И АГРЕГАТОРАМИ СОБЫТИЙ?



Агрегаторы событий – скорее всего, первый источник информации, куда ринутся люди, чтобы узнать, что происходит в городе. Но для таких медиа нужны заблаговременные планы институции и сразу списком, это поможет им заранее формировать сетку событий для публикации.

То же самое касается и бортовых изданий, публикации у них – отличный шанс рассказать о событии для неизведанной и, может, даже неожиданной аудитории.

Алина Полежаева

отдел по связям с общественностью
Музея «Гараж»

SAMARA

СЛЕТ № 2

КАК ДЕЛАТЬ ПЛАН ПИАРА ВЫСТАВКИ ИЛИ ПРОЕКТА?



Для начала нужно собрать максимально полную информацию о проекте, на основе которой вы сможете подготовить пресс-пак (пресс-релиз, изображения, биографии).

Получив необходимые данные, определитесь с ключевыми моментами: позиционирование проекта (о чём он?) аудитория проекта (для кого он?), коммуникационный подход (как вы будете о нём рассказывать?). Ответив себе на эти вопросы, приступайте к формированию конкретного плана действий. В зависимости от масштаба проекта, определите список тех медиа, с которыми вы хотели бы работать (медиалист). Придумайте возможный фокус рассказа о вашем проекте для каждого из изданий (это касается больших материалов, интервью). После проработки плана определитесь с таймингом кампании (старт, рассылки, выход материалов), исходя из временных рамок вашего проекта и учитывая особенности работы выбранных вами изданий. Следуйте плану и ничего не бойтесь!

Мария Тихонова

отдел по связям с общественностью
Музея «Гараж»

САМАРА

СЛЕТ № 2

ОШИБАТЬСЯ НОРМ? И КАК ПРАВИЛЬНО ИСПРАВЛЯТЬ ОШИБКИ?



Ошибаться – это нормально. Ошибка может стать поводом для важной коммуникации, раскрыть проблему и дать новый опыт, который поможет вам избежать подобных случаев в будущем. Все чаще мы видим примеры, когда отказ от замалчивания проблем приводит к более успешным результатам, чем попытки отрицания. Исправлять ошибки необходимо исходя из сложившейся ситуации, тщательно обдумав возможные варианты развития событий и оценив возможные последствия.

Мария Тихонова

отдел по связям с общественностью
Музея «Гараж»

САМАРА

СЛЕТ № 2

МОЖНО ЛИ ЗВОНИТЬ И В КАКОМ СЛУЧАЕ?



Любая коммуникация должна быть комфортна для вас и для вашего собеседника и не нарушать личные границы. От звонка лучше воздержаться в 99 процентах случаев, особенно в нерабочее время. Звонок может быть уместен, если:

- вы договаривались о том, что такая коммуникация удобна для собеседника;
- вы близко знакомы;
- у вас конфиденциальные или эксклюзивные новости, которые нужно срочно сообщить;
- вы понимаете, что ситуация не решается другим способом.

Если ни один из пунктов вам не подходит, но вы хотите звонить, напишите сообщение с запросом на звонок и обоснуйте, почему он вам необходим. Далее следуйте указаниям собеседника.

Мария Тихонова

отдел по связям с общественностью
Музея «Гараж»

САМАРА

СЛЕТ № 2

НА КАКИХ УСЛОВИЯХ С ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПАРТНЕРАМИ РАБОТАЕТ «ГАРАЖ» И МОГЛА БЫ РАБОТАТЬ РЕГИОНАЛЬНАЯ ИНСТИТУЦИЯ?



Самое важное – сформировать один универсальный партнерский пакет, который включает возможности размещения логотипа партнера на диджитал- и физических носителях, квоту билетов, экскурсий и приглашений на наши специальные события, а также возможности по созданию совместного контента (приглашение спикеров, проведение лекций и прочее). Это должно быть реалистичное для вас предложение. Если вы не хотите размещать чужую полиграфию, не предлагайте этого. Со своей стороны, партнеры также создают пакет, который они могут выделить на поддержку. Оба пакета обсуждаются на переговорах – что-то снимается с повестки, что-то добавляется. Мы выбираем обычно партнеров под конкретные проекты, если сотрудничество эффективное или может быть расширено, то предлагаем поддержку большего ряда проектов или всего Музея. Главное – найти партнера, который подходит под ваш проект по тематике и стилю подачи информации. Это может быть телеграм-канал, агрегатор событий или медиа.

Саша Сербина

отдел по связям с общественностью
Музея «Гараж»

САМАРА

СЛЕТ № 2

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ КТО-ТО ИЗ СООБЩЕСТВА ПУБЛИЧНО ОБВИНИЛ В ЧЕМ-ТО ИНСТИТУЦИЮ? НАДО ЛИ ИДТИ К ЖУРНАЛИСТАМ?



Здесь сложно сказать однозначно, все зависит от ситуации. Бывает так, что институция допускает ошибки. Иногда легче решить вопрос напрямую с тем, кто считает себя несправедливо обиженным.

Стоит честно разобраться, признать сам факт неприятных эмоций, если нужно – извиниться и попытаться все исправить. Если в основе конфликта разные системы ценностей и диалог невозможен, дайте свою версию происходящего через ваши официальные каналы.

Татьяна Симакова

САМАРА

главная редакторка The Village, соосновательница Самарского городского проекта Bigvill.ru

СЛЕТ № 2

КАК ПРАВИЛЬНО ПРИГЛАШАТЬ ЖУРНАЛИСТА В ПРЕСС-ТУР?



Лучше через главного редактора или редактора раздела. Имейте в виду, что в больших медиа часто бывает запрет на пресс-туры.

Ваша задача — рассказать о том, что интересного будет для издания в этой поездке, с кем из спикеров сможет пообщаться журналист (при необходимости организуйте спокойную встречу со спикерами, разговор не должен быть на бегу).

Обещать хороший фуршет или другие дорогие удовольствия, не относящиеся к теме поездки, — дурной тон. Ни в коем случае не требуйте материал по итогу и согласований финального материала.

Татьяна Симакова

САМАРА

главная редакторка The Village, соосновательница Самарского городского проекта Bigvill.ru

СЛЕТ № 2

ЧТО ВАЖНО СКАЗАТЬ В ПИСЬМЕ МЕДИА?



Оно должно быть личным
(если это не рассылка пресс-
релиза).

Не забывайте о теме письма,
она должна быть конкретной
и релевантна изданию.

Татьяна Симакова

САМАРА

главная редакторка The Village, соосновательница
Самарского городского проекта Bigvill.ru

СЛЕТ № 2

ОШИБАТЬСЯ НОРМ? И КАК ПРАВИЛЬНО ИСПРАВЛЯТЬ ОШИБКИ?



Все ошибаются. Исправлять ошибки в общении помогают принципы диалектико-поведенческой терапии. Не извиняйтесь более одного раза, если поступили неправильно. Не отказывайтесь от своих ценностей и от того, во что вы верите. Не лгите, это вредит взаимоотношениям и уменьшает ваше уважение к самому себе.

Татьяна Симакова

САМАРА

главная редакторка The Village, соосновательница
Самарского городского проекта Bigvill.ru

СЛЕТ № 2

ЧТО ТАКОЕ ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА, ДОЛЖЕН ЛИ ЕЕ СОБЛЮДАТЬ PR-МЕНЕДЖЕР?



Это сложный вопрос. Этика журналиста зависит от ценностей редакции, в которой он работает. Не предлагайте взятки журналистам и не пробуйте давить через коммерческий отдел. Остальное можно обсуждать.

Татьяна Симакова

САМАРА

главная редакторка The Village, соосновательница
Самарского городского проекта Bigvill.ru

СЛЕТ № 2

МОЖНО ЛИ ЗВОНИТЬ И В КАКОМ СЛУЧАЕ?



Звонить можно, но после того, как о цели звонка вы написали в мессенджер и получили «OK». Позвонить можно, если речь о чем-то срочном, что может заинтересовать журналиста.

Татьяна Симакова

САМАРА

главная редакторка The Village, соосновательница
Самарского городского проекта Bigvill.ru

СЛЕТ № 2

КАК РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНСТИТУЦИИ ВЫЙТИ В ФЕДЕРАЛЬНЫЕ СМИ?



Делать что-то уникальное
и уметь про это рассказать.

Татьяна Симакова

САМАРА

главная редакторка The Village, соосновательница
Самарского городского проекта Bigvill.ru

СЛЕТ № 2

ЕСТЬ ЛИ СМЫСЛ ДОГОВАРИВАТЬСЯ О ПУБЛИКАЦИИ НЕ НА САЙТЕ МЕДИА, А СРАЗУ ОБ АКТИВАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ МЕДИА?



Конечно можно.
Зависит от задачи!

Татьяна Симакова

САМАРА

главная редакторка The Village, соосновательница
Самарского городского проекта Bigvill.ru

СЛЕТ № 2

НАСКОЛЬКО РАБОТАЮТ РОЗЫГРЫШИ И НУЖНЫ ЛИ ОНИ МЕДИА?



Работают и нужны, главное,
чтобы аудитория совпадала.

Татьяна Симакова

САМАРА

главная редакторка The Village, соосновательница
Самарского городского проекта Bigvill.ru

СЛЕТ № 2

КАК ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ МЕДИА СТАТЬ ИНФОРМАЦИОННЫМ ПАРТНЕРОМ?



Способов много. Давать им информацию о значимом событии первым, предложить эксклюзивный доступ к спикеру.

Если речь о большом событии, возможно, медиа заинтересовано в вашей аудитории.

Татьяна Симакова

САМАРА

главная редакторка The Village, соосновательница
Самарского городского проекта Bigvill.ru

СЛЕТ № 2

ПИАРЩИКИ ЧАСТО ЖАЛУЮТСЯ,
ЧТО ПОСЛЕ РАССЫЛКИ
ИМ НЕ ОТВЕЧАЮТ ЖУРНАЛИСТЫ,
ДАЖЕ ЕСЛИ ИСПОЛЬЗУЮТ
ИНФОРМАЦИЮ. НУЖНО ЛИ
ОТВЕЧАТЬ ПИАРЩИКУ?



На рассылки отвечать не принято.
Только если нужно что-то уточнить.
Хотите, чтобы вам ответили, —
пишите личное письмо.

Татьяна Симакова

САМАРА

главная редакторка The Village, соосновательница
Самарского городского проекта Bigvill.ru

СЛЕТ № 2

КАК ВЫ СПРАВЛЯЕТЕСЬ С БОЛЬШИМ ПОТОКОМ ИНФОРМАЦИИ?



Плохо))))))))))))))

Татьяна Симакова

САМАРА

главная редакторка The Village, соосновательница
Самарского городского проекта Bigvill.ru

СЛЕТ № 2

СКОЛЬКО РАССЫЛОК/ЗАПРОСОВ
ОТ ОДНОЙ ИНСТИТУЦИИ ДОЛЖНО
ПРИХОДИТЬ В НЕДЕЛЮ? МЕСЯЦ?



Столько, сколько у вас
релевантных поводов.

Татьяна Симакова

САМАРА

главная редакторка The Village, соосновательница
Самарского городского проекта Bigvill.ru

СЛЕТ № 2

СКОЛЬКИМ ЛЮДЯМ В РЕДАКЦИИ
ПРИЛИЧНО ОТПРАВЛЯТЬ ПРЕСС-
РЕЛИЗ (ЕСЛИ ТЕМА КАСАЕТСЯ
РАЗНЫХ РУБРИК)?



Зависит от ваших личных
отношений с журналистами
и размера редакции.

Татьяна Симакова

САМАРА

главная редакторка The Village, соосновательница
Самарского городского проекта Bigvill.ru

СЛЕТ № 2

КАК ПРАВИЛЬНО ПРИГЛАШАТЬ ЖУРНАЛИСТА В ПРЕСС-ТУР?



Написать вежливое письмо — представиться и кратко изложить суть проекта (цели пресс-тура), предоставить всю необходимую информацию: место, время, условия поездки. Например, мне как-то пришлось на такси полтора часа добираться ночью из аэропорта в другой город, потому что организаторы забыли предупредить, что они не будут меня встречать (а еще они мне забыли дать адрес гостиницы и долго не отвечали на мои звонки). Это было опасно и неприятно, если бы я знала об этом заранее, то отказалась бы от пресс-тура.

Также необходимо описать, кто, как и в рамках каких опций оплачивает поездку (ведь бывает по-разному). Также желательно указать пределы ваших ожиданий от журналиста / издания — это важно, потому что на ваши ожидания, возможно, издание не сможет ответить (а вот в каких форматах работает издание, лучше узнать заранее), но вы всегда можете обсудить компромиссы.

Мария Кравцова

главный редактор портала по искусству «Артгид», старший преподаватель совместной магистерской программы Музея «Гараж» и НИУ ВШЭ «Практики кураторства в современном искусстве».

САМАРА

СЛЕТ № 2

ОШИБАТЬСЯ НОРМ? И КАК ПРАВИЛЬНО ИСПРАВЛЯТЬ ОШИБКИ?



Все ошибаются, но ошибок (не только орфографических, но и фактологических) не должно быть в релизе, а также сопроводительных материалах пресс-папки (это касается подписей представленных фотографий и репродукций – отдельная тема, почему это важно). Чтобы с орфографией и пунктуацией все было нормально, найдите корректора, это стоит копейки. За всем остальным (даты, адреса, точное название проекта и все прочее) внимательно следите, разработайте свой формат релиза и несколько раз перечитайте готовый релиз перед тем, как начать рассылать (естественно, после того, как его вычитают редактор и корректор).

Мария Кравцова

главный редактор портала по искусству «Артгид», старший преподаватель совместной магистерской программы Музея «Гараж» и НИУ ВШЭ «Практики кураторства в современном искусстве».

САМАРА

СЛЕТ № 2

ЧТО ТАКОЕ ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА, ДОЛЖЕН ЛИ ЕЕ СОБЛЮДАТЬ PR-МЕНЕДЖЕР?



Давайте лучше поговорим об этике PR-менеджера. Первое и базовое правило: перед тем, как написать кому-то, изучите формат издания или специфику блога и выясните (в первом случае), работает ли там до сих пор журналист, к которому вы адресуетесь. Мне до сих пор пишут желающие посотрудничать с глянцевым журналом *L'Officiel*, хотя я не работаю в этом издании уже 10 лет.

Желательно в письме обращаться к человеку по имени (но на «вы» и с маленькой буквы). И, пожалуйста, никакого «доброго времени суток» — это безграмотно и раздражает тех, кто работает со словом и языком.

Мария Кравцова

главный редактор портала по искусству «Артгид», старший преподаватель совместной магистерской программы Музея «Гараж» и НИУ ВШЭ «Практики кураторства в современном искусстве».

САМАРА

СЛЕТ № 2

МОЖНО ЛИ ЗВОНИТЬ И В КАКОМ СЛУЧАЕ?



Лучше изначально договориться с представителем СМИ или блогером о том, как ему удобно с вами коммуницировать.

Мария Кравцова

главный редактор портала по искусству «Артгид», старший преподаватель совместной магистерской программы Музея «Гараж» и НИУ ВШЭ «Практики кураторства в современном искусстве».

САМАРА

СЛЕТ № 2

КАК РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНСТИТУЦИИ ВЫЙТИ В ФЕДЕРАЛЬНЫЕ СМИ?



Через персональные связи
и с помощью пресс-релизов.

Мария Кравцова

главный редактор портала по искусству «Артгид», старший преподаватель совместной магистерской программы Музея «Гараж» и НИУ ВШЭ «Практики кураторства в современном искусстве».

САМАРА

СЛЕТ № 2

ЗА СКОЛЬКО ДО СОБЫТИЯ НУЖНО ПИСАТЬ ЖУРНАЛИСТУ?



В зависимости от формата издания. Если вы хотите привлечь внимание печатного СМИ, о проекте лучше рассказывать за два месяца, если онлайн – за месяц. Потом повторить рассылку / личное общение незадолго до открытия проекта – сотрудник редакции находится в постоянном цейтноте и под грузом целой кучи событий и обязательств, он мог просто забыть, что вы ему писали несколько недель назад и у вас, возможно, даже есть какие-то договоренности.

Мария Кравцова

главный редактор портала по искусству «Артгид», старший преподаватель совместной магистерской программы Музея «Гараж» и НИУ ВШЭ «Практики кураторства в современном искусстве».

САМАРА

СЛЕТ № 2

ЧТО, ЕСЛИ АРТ-КРИТИКИ РУГАЮТ ВЫСТАВКУ?



Надо не обижаться и начинать борьбу с ними, а попытаться без эмоций рассмотреть эту критику, выделив из нее конструктивную часть (как правило, она все же присутствует). Можно пообщаться с критиком (публично или нет). Это действенная стратегия, которая обогащает обе стороны (например, у меня такое было с Премией «Инновация», решение которой я раскритиковала в прошлом году. После моего поста в «Фейсбуке» со мной связалась Алиса Савицкая, и этот разговор потом перерос в очень важный, как мне кажется, для современного институционального поля диалог, позже опубликованный на «Артгиде»).

Мария Кравцова

главный редактор портала по искусству «Артгид», старший преподаватель совместной магистерской программы Музея «Гараж» и НИУ ВШЭ «Практики кураторства в современном искусстве».

САМАРА

СЛЕТ № 2

ВАМ НРАВИТСЯ ПОЛУЧАТЬ ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПИСЬМА С РАССКАЗОМ О ПРОЕКТЕ ИЛИ СВЕРСТАННУЮ РАССЫЛКУ?



Я получаю десятки релизов и рассылок в день и, честно скажу, многие из них я даже не открываю, поэтому я предпочту личное обращение. Но это я. Все на самом деле зависит от формата, в котором работает издание. Есть агентства новостей, есть агрегаторы, а есть те, кто пытается выбрать из потока проектов то, что ложится в их повестку или кажется важным и существенным для современного художественного процесса. С разными медиа нужно придерживаться разных стратегий (например, многие агентства и агрегаторы скорее посягают информацию из релизов).

Мария Кравцова

главный редактор портала по искусству «Артгид», старший преподаватель совместной магистерской программы Музея «Гараж» и НИУ ВШЭ «Практики кураторства в современном искусстве».

САМАРА

СЛЕТ № 2

ЗАЧЕМ НУЖНЫ ПРЕСС-ТУРЫ КУЛЬТУРНЫМ ИНСТИТУЦИЯМ? А ЕСЛИ НЕТ ДЕНЕГ НА НИХ, ТО ЧТО ДЕЛАТЬ?



Пресс-туры призваны установить личные контакты между различными акторами художественного процесса. Первая задача институции – заинтересовать тех, кто формирует медийную повестку и может влиять на общественное мнение, вторая – получить фидбэк на свою деятельность (что нужно для самоанализа) и расширить свою экспертизу. Большинство журналистов, которые работают в культурном поле, являются специалистами (историками искусства, культурологами, музееведами), они не только пишут в СМИ, но и делают другие проекты, а также преподают. Все эти люди могут обогатить ваши знания, дополнить вашу экспертизу и помочь в вашем же профессиональном становлении. Об этом не стоит забывать.

Я не знаю, что делать, если нет денег. Вся моя жизнь говорит о том, что на чистом энтузиазме институцию не построить. Нужны средства (ну, кроме воли). Для этого (получения средств), наверное, нужно осваивать инструменты фандрайзинга.

Мария Кравцова

главный редактор портала по искусству «Артгид», старший преподаватель совместной магистерской программы Музея «Гараж» и НИУ ВШЭ «Практики кураторства в современном искусстве».

САМАРА

СЛЕТ № 2

НАСКОЛЬКО РАБОТАЮТ РОЗЫГРЫШИ И НУЖНЫ ЛИ ОНИ МЕДИА?



Розыгрыши отлично работают в социальных сетях по самой простой механике: подпишись на такие-то аккаунты, тегни друга, с которым хочешь посмотреть выставку / послушать концерт, и рандомайзер выберет победителя. Это выгодно владельцу инстаграм-аккаунта (медиа или культурного учреждения), так как увеличивает охват и дает новых подписчиков. Это выгодно устроителю события, когда про событие уже все рассказали и нужно взбодрить аудиторию. Однако сам приз должен быть как минимум незаурядным, например:

- попасть в музей ночью;
- попасть на экскурсию с блогерами / кураторами;
- получить билет + книгу / бокал вина / мерч.

Одним словом, лучше разыгрывать то, что трудно или невозможно купить.

Екатерина Дементьева

глава контента в Яндекс Go
и соучастница канала Психо Daily

САМАРА

СЛЕТ № 2

ОШИБАТЬСЯ НОРМ? И КАК ПРАВИЛЬНО ИСПРАВЛЯТЬ ОШИБКИ?



Мелкие, но неприятные ошибки в коммуникации выглядят так:

- использовали шаблон или копировали сообщение и перепутали имя собеседника или название медиа или компании;
- написали в личку в выходные или поздно вечером;
- написали «здравствуйте» и ждете, что вам помогут продолжить диалог;
- написали «вся информация в релизе» и ждете, что собеседник откроет ссылку и прочитает длинный документ.

Не делать такие ошибки очень просто:

- перед отправкой проверяйте, не перепутали ли адресата;
- пишите в рабочие дни;
- в максимум двух абзацах изложите всю суть дела: что случилось, что предлагаете собеседнику, где посмотреть подробнее.

Все мы ошибаемся, и ничего страшного в этом нет. Просто извиняемся, быстро исправляемся и предлагаем новый план.

Екатерина Дементьева

глава контента в Яндекс Go
и соучастница канала Психо Daily

САМАРА

СЛЕТ № 2

МОЖНО ЛИ ЗВОНИТЬ И В КАКОМ СЛУЧАЕ?



Звонить можно собеседнику, уже хорошо погруженному в предмет, для уточнения быстрых вопросов. Например, вы уже договорились, что издание приедет делать репортаж о вашем мероприятии, и звоните узнать, удобно во вторник или в среду. В остальных случаях (рассказать новость, предложить идею, пингануть с просьбой ответить) лучше писать.

Екатерина Дементьева

САМАРА

глава контента в Яндекс Go
и соучастница канала Психо Daily

СЛЕТ № 2

СКОЛЬКИМ ЛЮДЯМ В РЕДАКЦИИ ПРИЛИЧНО ОТПРАВЛЯТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗ (ЕСЛИ ТЕМА КАСАЕТСЯ РАЗНЫХ РУБРИК)?



Для первого анонса можно написать некоторым людям в копии и спросить, с кем лучше продолжить общение и как (например, создать чат). Редакции почти всегда публикуют на своем сайте информацию, кто за что отвечает. Если это издание про город и культуру, можно написать, например, культурному редактору, редактору новостей и главреду. Если издание пишет о бизнесе и политике, тут уже не нужен главред. Не бойтесь групповых адресов: на них чаще всего подписаны несколько человек, и если нужный вам собеседник заболел / в отпуске, письмо прочтет кто-то другой.

Екатерина Дементьева

глава контента в Яндекс Go
и соучастница канала Психо Daily

САМАРА

СЛЕТ № 2

КАК ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ МЕДИА СТАТЬ ИНФОРМАЦИОННЫМ ПАРТНЕРОМ?



Заменить фразу «информационное партнерство» на более конкретный и привлекательный план.

Например: в следующем году мы планируем провести X событий и мероприятий и хотим рассказывать о них вашей аудитории. Мы хотели бы:

- рассказывать вам первым новости о наших главных мероприятиях;
- приглашать редакцию на превью / события;
- договариваться с нашими героями о фото / видео / текстовых материалах для вас;
- делиться вашими материалами в наших социальных сетях с отметкой;
- разыгрывать приглашения для вашей аудитории.

Логотипы партнеров без ссылок отошли в прошлое. Из уважения к традициям нулевых упомянуть их можно, но ограничиваться ими не стоит.

Екатерина Дементьева

глава контента в Яндекс Go
и соучастница канала Психо Daily

САМАРА

СЛЕТ № 2

КАК ВЫ СПРАВЛЯЕТЕСЬ С БОЛЬШИМ ПОТОКОМ ИНФОРМАЦИИ?



Справляться с большим потоком информации помогают системы ее хранения и обсуждения, которые можно подсмотреть у продактов и разработчиков. Хранить информацию можно так: записать в блокнот, забить в календарь, организовать в канбан-доске вроде «Трелло», составить и пошерить общий roadmap со ссылками на отдельные задачи, устроить сложнейшую структуру в Notion или Basecamp. А обсуждать с коллегами в чатах и на регулярных встречах. Чтобы не сойти с ума от такой жизни, нужно устраивать ежедневные часы без информации. Кто-то медитирует, кто-то ходит по лесу, кто-то залипает в «ТикТоке».

Екатерина Дементьева

глава контента в Яндекс Go
и соучастница канала Психо Daily

САМАРА

СЛЕТ № 2

КАК РАБОТАТЬ НА БЕСПЛАТНОЙ ОСНОВЕ С ЖУРНАЛИСТОМ/ИЗДАНИЕМ?



Для этого нужно разделить свои задачи на чисто дистрибуционные и вовлекающие. У журналиста и издания нет никакого профессионального интереса к задачам вроде «разместите анонс со ссылкой на наше событие», так что в этих случаях выгоднее научиться экономно и точно настраивать рекламные кампании «Вконтакте». Журналистам нужно предлагать контент, который будут читать / смотреть / шерить. Что это может быть:

- премьеры, превью и препринты;
- сделанные специально для читателей издания видео, фотографии, мемы;
- интервью артистов, которые точно интересны аудитории издания.

Екатерина Дементьева

глава контента в Яндекс Go
и соучастница канала Психо Daily

САМАРА

СЛЕТ № 2

НУЖНО ЛИ СОГЛАСОВЫВАТЬ ПЛАТНЫЕ ПОСТЫ?



Разные каналы могут устанавливать свои практики, а вы можете с ними соглашаться или нет.

Екатерина Дементьева

САМАРА

глава контента в Яндекс Go
и соучастница канала Психо Daily

СЛЕТ № 2

В ГОРОДЕ НЕТ МЕДИА,
ПИШУЩИХ ПРО КУЛЬТУРУ.
ЧТО ДЕЛАТЬ?



Обращаться к блогерам,
которые делают лайфстайл-
контент.

Екатерина Дементьева

глава контента в Яндекс Go
и соучастница канала Психо Daily

САМАРА

СЛЕТ № 2

СТОИТ ЛИ САМОЙ ИНСТИТУЦИИ ИЛИ СОТРУДНИКАМ ЗАВОДИТЬ БЛОГ ИЛИ КАНАЛ? И С ЧЕГО НАЧАТЬ?



Свой блог или канал нужно заводить, когда регулярно есть о чём рассказывать и есть кому это делать. Вот абсолютно ослепительные примеры, которые лучше, чем медиа:

- Инстаграм книжного магазина «Подписные издания»: instagram.com/izdaniya
- Инстаграм арктического НИИ: instagram.com/arctic_and_antarctic
- Аудиолекции Музея кочевых культур: vk.com/audios-11671760

Екатерина Дементьева

глава контента в Яндекс Go
и соучастница канала Психо Daily

САМАРА

СЛЕТ № 2

В ЧЕМ ПРЕИМУЩЕСТВО СПЕЦПРОЕКТОВ ПО СРАВНЕНИЮ С ДРУГИМИ ФОРМАТАМИ МАТЕРИАЛОВ?



Спецпроекты привлекательны своей не-бумничностью. Но под ними подразумеваются очень разные форматы. Можно делать монументальные курсы с «Арзамасом», а можно набор временных татуировок с местным художником. Можно снять видео о том, как в (условно) зале древнерусского искусства играет диджей, а можно выпустить набор открыток с котами русских писателей. Все это контент, и все это спецпроекты.

Екатерина Дементьева

глава контента в Яндекс Go
и соучастница канала Психо Daily

САМАРА

СЛЕТ № 2

ЧТО ВАЖНО СКАЗАТЬ В ПИСЬМЕ МЕДИА?



Четко обрисовать цель обращения, обозначить возможные варианты сотрудничества и предложить совместно подумать о гибком взаимовыгодном партнерстве.

Дарина Алексеева

журналист, создатель телеграм-канала
«Бахчисарайские гвоздики»

САМАРА

СЛЕТ № 2

НУЖНЫ ЛИ И ДЛЯ ЧЕГО ПРЕСС-ТУРЫ?



Пресс-туры нужны для максимального погружения журналистов в предмет и, как следствие, богатую картину события, освещенного с разных сторон. Минусы пресс-тура для организатора – журналист видит все недочеты (однако глобальные корпорации используют эту критику), плюсы – медийное освещение скорее вызовет интерес у читателя, нежели переписанный пресс-релиз.

Дарина Алексеева

журналист, создатель телеграм-канала
«Бахчисарайские гвоздики»

САМАРА

СЛЕТ № 2

ОШИБАТЬСЯ НОРМ? И КАК ПРАВИЛЬНО ИСПРАВЛЯТЬ ОШИБКИ?



Ошибаться нормально, это человеческий фактор. В зависимости от масштаба ошибки нужно подбирать варианты ее исправления. Если блогер или журналист пришел на событие в другой день по вине организаторов, они должны извиниться за потраченное время и предложить ему материальное возмещение, адекватное примерному расчету стоимости времени блогера (это может быть сертификат, сувенирная или книжная продукция).

Дарина Алексеева

САМАРА

журналист, создатель телеграм-канала
«Бахчисарайские гвоздики»

СЛЕТ № 2

МОЖНО ЛИ ЗВОНИТЬ И В КАКОМ СЛУЧАЕ?



Современный этикет вытесняет телефонную коммуникацию, но с каждым сотрудником или партнером лучше договариваться отдельно.

Дарина Алексеева

журналист, создатель телеграм-канала
«Бахчисарайские гвоздики»

САМАРА

СЛЕТ № 2

КАК РАБОТАТЬ НА БЕСПЛАТНОЙ ОСНОВЕ С БЛОГЕРОМ?



Работа с блогером — это всегда взаимовыгодный обмен, и институции всегда есть что предложить — начиная от скидок на событие для аудитории блогера, сувенирной и книжной продукции, заканчивая вовлечением блогера в события и наращиванием его символического капитала за счет институции.

Дарина Алексеева

журналист, создатель телеграм-канала
«Бахчисарайские гвоздики»

САМАРА

СЛЕТ № 2

НУЖНО ЛИ СОГЛАСОВЫВАТЬ ПЛАТНЫЕ ПОСТЫ?



Платные посты всегда стоит согласовывать для удобства партнеров с обеих сторон.

Дарина Алексеева

журналист, создатель телеграм-канала
«Бахчисарайские гвоздики»

САМАРА

СЛЕТ № 2

ТЕБЕ НРАВИТСЯ ПОЛУЧАТЬ ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПИСЬМА ОТ ПИАРЩИКА С РАССКАЗОМ О ПРОЕКТЕ ИЛИ СВЕРСТАННУЮ РАССЫЛКУ?



Индивидуальное письмо от пиарщика с указанием конкретной пользы и интереса для подписчиков платформы удобнее, чем унифицированный пресс-релиз. Если бюджет мероприятия не позволяет тратить лишние ресурсы, то персональную рассылку лучше оставить для бесплатных блогеров, которых нужно заинтересовать в распространении информации. Следует иметь в виду, что письма, написанные под копирку со словами, имитирующими персональное письмо, всегда бросаются в глаза. Если у пиарщика не хватает ресурса на индивидуальную рассылку, не стоит писать «мы подумали, что вашу аудиторию может заинтересовать это мероприятие», следует заменить фразу вопросом «как думаете, вашу аудиторию может заинтересовать наше мероприятие?»

Дарина Алексеева

САМАРА

журналист, создатель телеграм-канала
«Бахчисарайские гвоздики»

СЛЕТ № 2

ЧТО ВАЖНЕЕ ДЛЯ БЛОГЕРОВ: ПРЕСС-ПОКАЗ ИЛИ ЗАКРЫТЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ / ВЕЧЕРИНКИ?



Для блогеров важнее закрытые мероприятия и вечеринки, так как большую часть информации с пресс-показа он может достать самостоятельно, а интересные нюансы — только во время непринужденного общения на вечеринках.

Дарина Алексеева

журналист, создатель телеграм-канала
«Бахчисарайские гвоздики»

САМАРА

СЛЕТ № 2

НУЖНО ЛИ РАССЧИТАВАТЬ НА ТЕГ ИНСТИТУЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, ЕСЛИ ПРИСЛАЛ ПОДАРОК БЛОГЕРУ?



На это можно рассчитывать,
но следует упомянуть об этом
отдельно.

Дарина Алексеева

журналист, создатель телеграм-канала
«Бахчисарайские гвоздики»

САМАРА

СЛЕТ № 2

ЧАСТО ПРИХОДЯТ ПРОСЬБЫ
НАПИСАТЬ ПОСТ ЗА БЛОГЕРА,
КАК ВЫ К ЭТОМУ ОТНОСИТЕСЬ?



Это совершенно нормальная практика, особенно в случае бесплатного сотрудничества.

Дарина Алексеева

журналист, создатель телеграм-канала
«Бахчисарайские гвоздики»

САМАРА