

7 смертных грехов специалиста по связям с общественностью



Нина Макогон

Партнер Splendid agency,
фуд-блогер

Информационный ад – именно так можно назвать ситуацию в которой сейчас находятся журналисты и ресторанные критики. В последние годы работа пиар-менеджера стала очень популярной среди молодежи и появились низкоквалифицированные специалисты, которые попеременно атакуют преставителей СМИ с целью информирования о своих проектах, и допускают грубейшие ошибки

Мир СМИ – это мир, где правила поведения, законы, кодекс профессиональной этики, уже давно выработались и устоялись. И вследствие специфики профессии их никто не собирается менять. Так что обязательно необходимо научиться работать и контактировать со СМИ грамотно и правильно, тогда успех в работе Вам гарантирован.

Допустим, что продуктивнее будет сосредоточить внимание на негативной практике, а именно на 7-ми самых распространенных и непростительных грехах, с целью повышения грамотности в работе пиар-служб.

1. БЕЗГРАМОТНОСТЬ

Так сложилось, что все представители СМИ очень ревностно относятся к соблюдению правил русского языка. Поэтому очень важно составлять релиз без грамматических, пунктуационных ошибок.



Один из самых известных гастрономических критиков Москвы, ресторанный обозреватель журнала TimeOut Надежда Сухова периодически публикует на своей странице в одной из социальных сетей выдержки из присланных пресс релизов, вот пример: «шеф-кондитеры бросили вызов своим кулинарным умениям» или «создатели кафе инспирировались <...> натуральным деревом (wood)» и так далее.

СОВЕТ:

Прежде чем начать рассылку пресс релиза проверьте Ваш документ на наличие ошибок, и сохраните его в удобном формате, который откроется в любой версии операционной системы (К примеру, не стоит сохранять документ в формате .docx, лучше в формате .doc).

2. НАЗОЙЛИВОСТЬ

Ежедневные звонки, смс и письма на электронную почту – это не лучший способ общения с представителем СМИ, а прямая дорога в черный список. Поверьте, у журналиста есть еще как минимум 10 человек, которые только сегодня выслали пресс релиз и ждут, что его разместят в журнале/на портале. У каждого издательства есть определенная политика и редакционный план, поэтому назойливые просьбы о публика-

ции того или иного материала не вынудят журналиста опубликовать Ваш материал.

Помните, назойливые просьбы о согласовании статьи с учредителями ресторана перед публикацией статьи не могут быть удовлетворены, согласно Закону о СМИ (статья №3 «Недопустимость цензуры»): «требование... согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на [их] распространение не допускается». Безусловно, возникают ситуации, когда журналисту желательно показать статью пиар-менеджеру ресторана, но это в том случае, если в статье присутствуют какие-либо численные данные (например, о размере инвестиций в проект) или таблицы, принадлежащие исключительно этому объекту HoReCa.



СОВЕТ:

Постарайтесь завязать дружественные связи с необходимыми Вам журналистами и постарайтесь быть легче в общении. Но не переусердствуйте, панибратство не приветствуется ни в коем случае! Как минимум, отправьте запрос на добавление в друзья в одной из социальных сетей.

3. ПУСТОСЛОВИЕ



Чтобы заинтересовать журналиста, придумываются громкие заголовки, яркие вступительные фразы, комментарии привлеченных экспертов и так далее и так далее на 4 страницы обычного пресс релиза о введении летнего меню. «Вместо того, чтобы сообщать необходимые детали, как-то количество посадок, резюме шеф-повара и так далее - утверждает ресторанный критик Александр Ильин - вместо всего этого шлют какие-то маркетинговые заманухи про элитную кулинарию и прочее фуфло».

СОВЕТ:

Прежде чем писать пресс релиз, составьте план:

- укажите тип кухни;
- количество посадочных мест;
- имя шеф-повара;
- адрес заведения и телефон;
- контактный телефон пиар-директора ресторана;
- общую концепцию заведения (кто владелец, дизайнер интерьера, история возникновения идеи, обозначение отличительных особенностей ресторана).

Далее распишите план, используя четкие и емкие факты, без употребления слов «эксклюзивный», «великолепный» и другие слова в превосходной степени. Приложите к письму актуальное меню ресторана с ценами, винную карту, резюме шеф-повара, 1-2 фотографии интерьера (если еще не работает официальный сайт ресторана).

4. ГОРДЫНЯ

Здоровая гордость, за то, что Вы являетесь пиар-менеджером ресторана класса премиум, часто перерастает в высокомерие и, как следствие, переоценку собственных способностей. Это отображается на отношениях с журналистами, пренебрежительные фразы и неуместные комментарии в процессе общения, ведут в никуда.



СОВЕТ:

Вежливость и учтивость – верный путь к удачным переговорам с журналистом. Адекватная оценка позиций собственного ресторана на рынке и изучение конкурентов также позволят усовершенствовать PR-план Вашего заведения.

5. СПОНТАННОСТЬ



Это прекрасно, что Вы спонтанная и творческая личность, что каждый день у Вас рождаются новые идеи и Вы спешите делиться ими с миром.

СОВЕТ:

Систематизируйте Ваши планы, составьте четкое расписание ближайших мероприятий и план рассылок по СМИ. Помните, что слишком частые рассылки могут негативно сказаться на имидже ресторана, и количество публикаций может наоборот упасть, поэтому чередуйте информирование журналистов о тех или иных мероприятиях.

Направьте свои творческие навыки на изобретение новых методов привлечения внимания журналистов и целевой аудитории Вашего ресторана.

читателя, что в Вашем ресторане кормят вкусно, много и сытно.

СОВЕТ:

На этапе составления годового плана, составьте ориентировочный бюджет на ближайший год. Владелец ресторана должен понять, что расходы на PR – это важная составляющая успеха ресторана, которая стоит наравне с удачной гастрономической концепцией, профессиональным шеф-поваром и качественным сервисом, а значит нельзя скупиться на этот пункт расходов. Прочитываем смету на PR и предоставляем ресторатору с четким обоснованием всех расходов.



7. ЛЕНЬ

Апатия PR-менеджера, невнимание к запросам журналистов и равнодушие к общему делу – прямой путь к забвению. Связь с общественностью должна быть непрерывной, чтобы репутация ресторана на рынке становилась все более весомой.

Согласитесь, глупо после рассылки пресс релиза не обзвонить базу журналистов, не напомнить о том, что пресс-релиз был отправлен и удостоверится, что письма дошли до адресатов.

Известный ресторанный критик Александр Ильин был как-то приглашен в один известный московский ресторан на дегустацию. Спустя какое-то время он любезно принял приглашение и посетил ресторан. После как положено написал материал о своих впечатлениях в журнале «Афиша-Еда». Его больше всего поразило, что никто из ресторана так и не связался с после визита, и не заинтересовался насчет выхода материала.



СОВЕТ:

Относитесь к своей работе так, как будто Вы делаете ее для себя. Помните, что Вы представляете не только заведение, но и себя в первую очередь. Репутацию нужно заработать, а это колоссальный труд.

6. СКУПОСТЬ

Это важно, чтобы бизнесмен-ресторатор умел считать деньги, но не экономьте свои затраты на организацию пресс ланчей. Приглашая ресторанный критика, который действительно пишет (мы не настаиваем на угощениях для рекламных отделов журналов и их рекламодателей), предложите ему отведать любые блюда из меню ресторана. Пусть шеф-повар готовит полноценные блюда, а не дегустационные порции, так как журналисту нужно донести до

Наказание за эти семь смертных грехов обычно слишком малы, чтобы быть заметными. С виду кажется, что PR-кампания идет хорошо - в то время, как в потенциале она могла бы пройти просто великолепно.

В этом и заключается все самое злое и действенное, что присуще этим грехам. Они возникают из-за самоуспокоения - единственной вещи, которую вы не можете себе позволить в связях с общественностью.