

Журналистское расследование как PR-инструмент

Светлана Андреева

PR-агентство "Андреева и партнеры"

4 декабря 2019,

Санкт-Петербург



21 год в журналистике

15 лет в PR

Специалист по антикризисному PR.

Политический консультант первых лиц субъектов РФ.

Автор многочисленных публикаций по PR, GR.

Спикер в бизнес-школах и ВУЗах двух столиц.

Большой опыт в медийной сфере (РБК, Комсомольская правда, Деловой Петербург, Фонтанка, АЖУР) позволил за короткий срок выстроить успешную PR-карьеру в Москве.

Вела PR таких клиентов, как Базовый Элемент, AFI Development, Дон-Строй, Главмосстрой, Руиз Даймондс, Группа «ГУТА», Ginza Project и др.

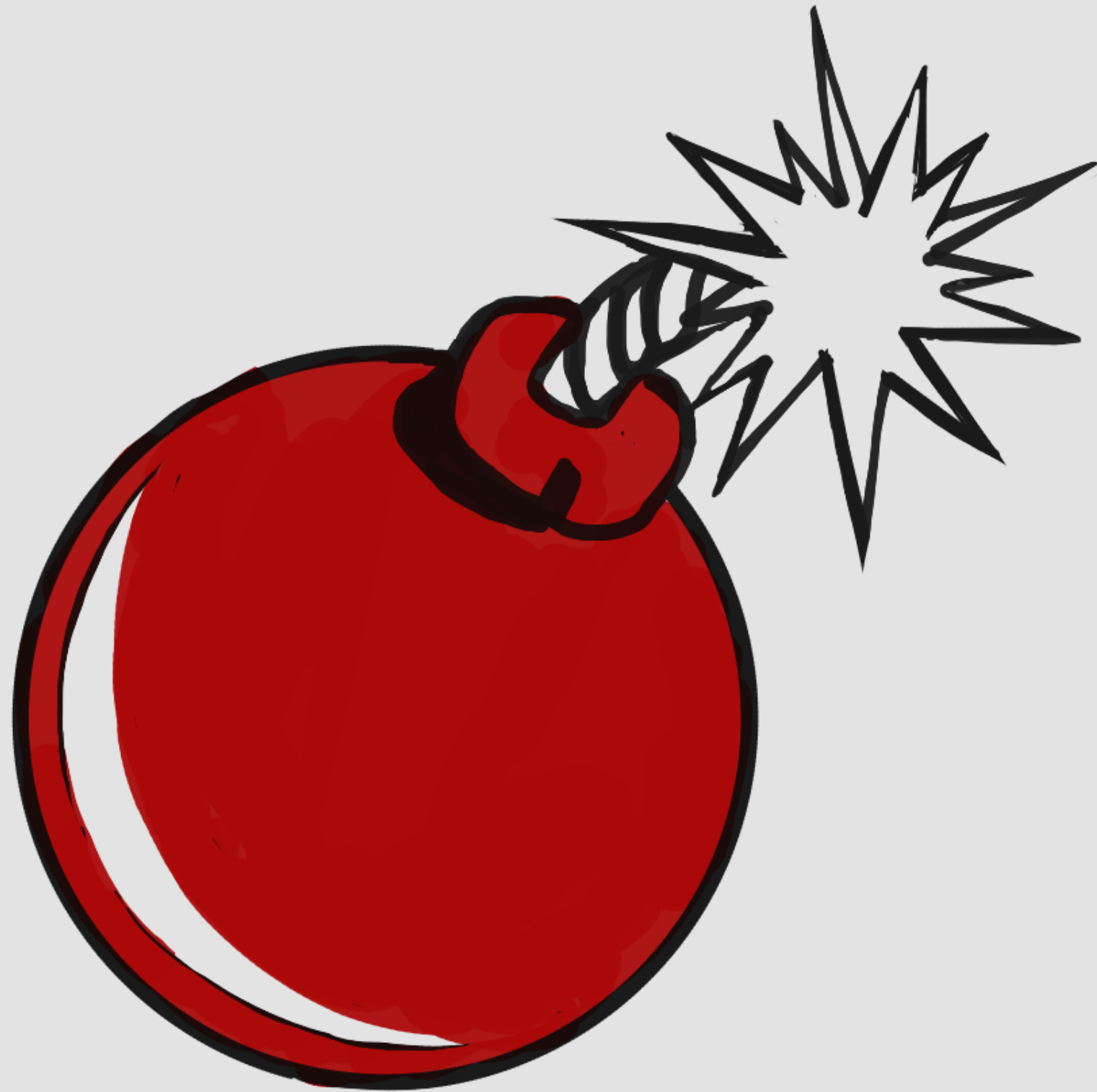
В 2011 году создала PR-агентство "Андреева и партнеры", которое стало финалистом 12-ой премии в области общественных связей PROBA-IPRA Golden World Awards .

В 2019 году вошла в ТОП лучших пиарщиков России.

Кого ты хочешь разоблачить ?

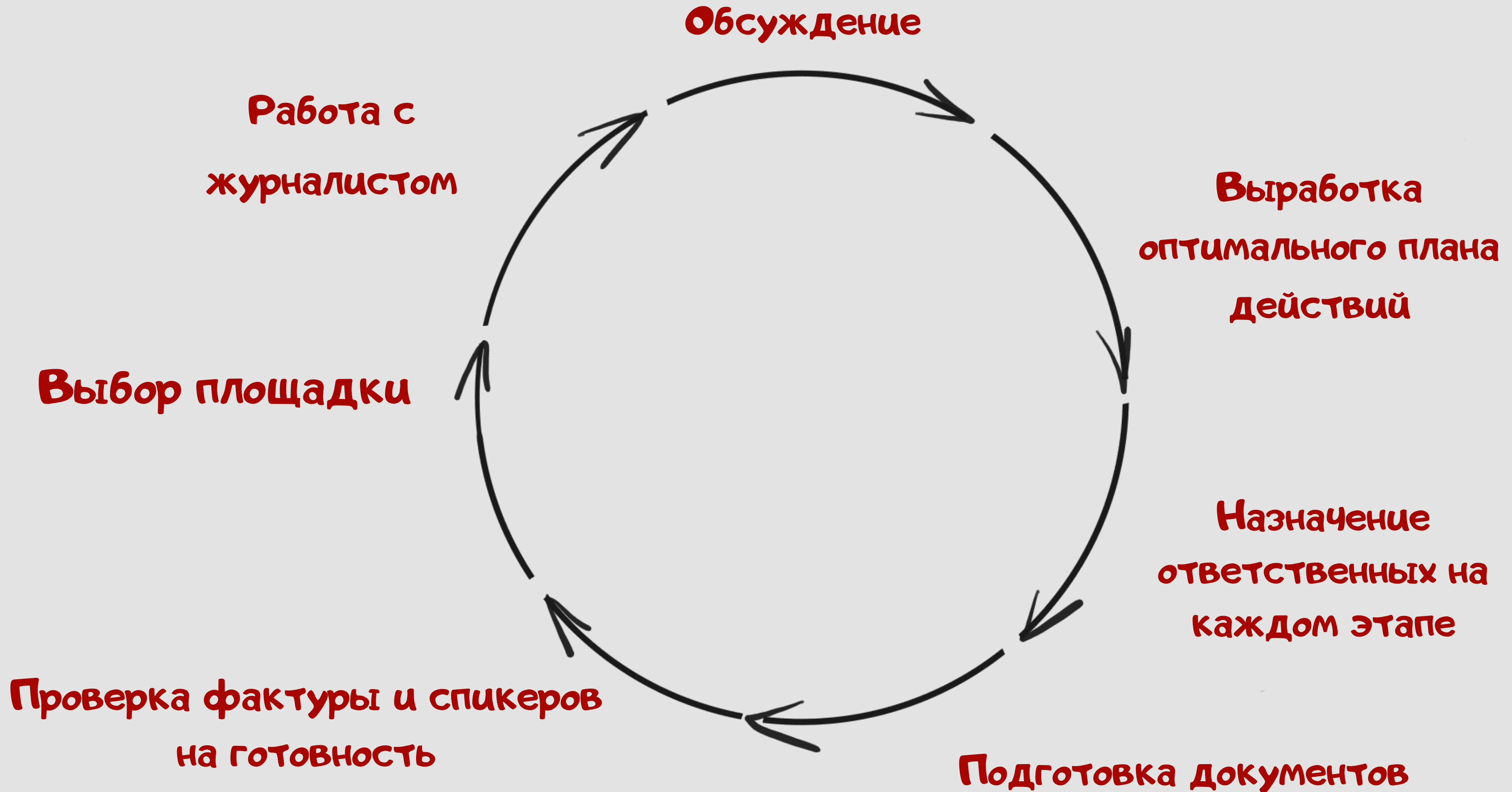


Бомбические итоги PR расследования :



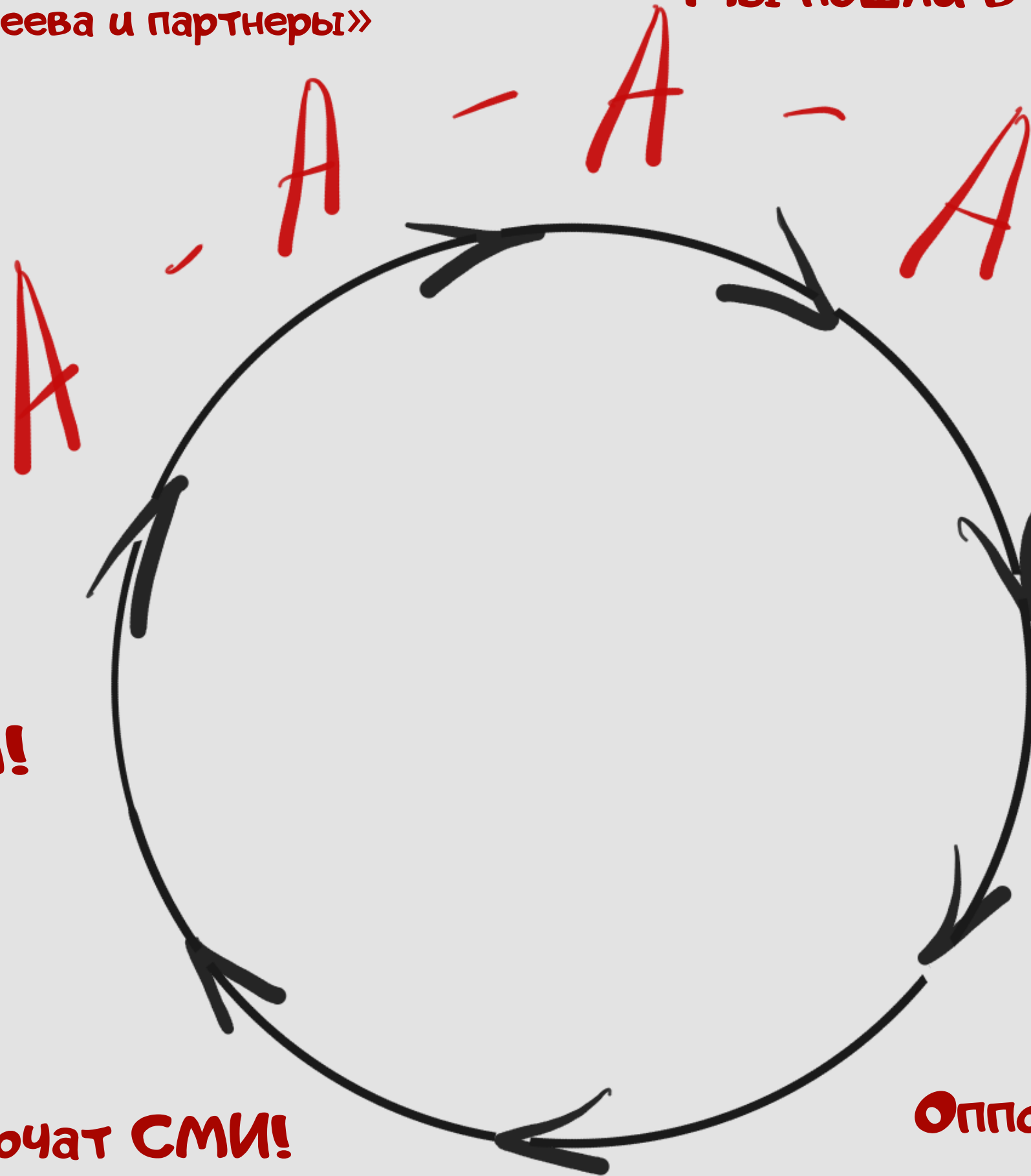
- Фокус внимания ваших ЦА смещен в нужное вам русло
- Вы ведете игру чужими руками, оставаясь в тени
- Вы выигрываете инфовойну

© PR-агентство «Андреева и партнеры»



© PR-агентство «Андреева и партнеры»

Мы пошли в СМИ



Нас поймали на лжи!

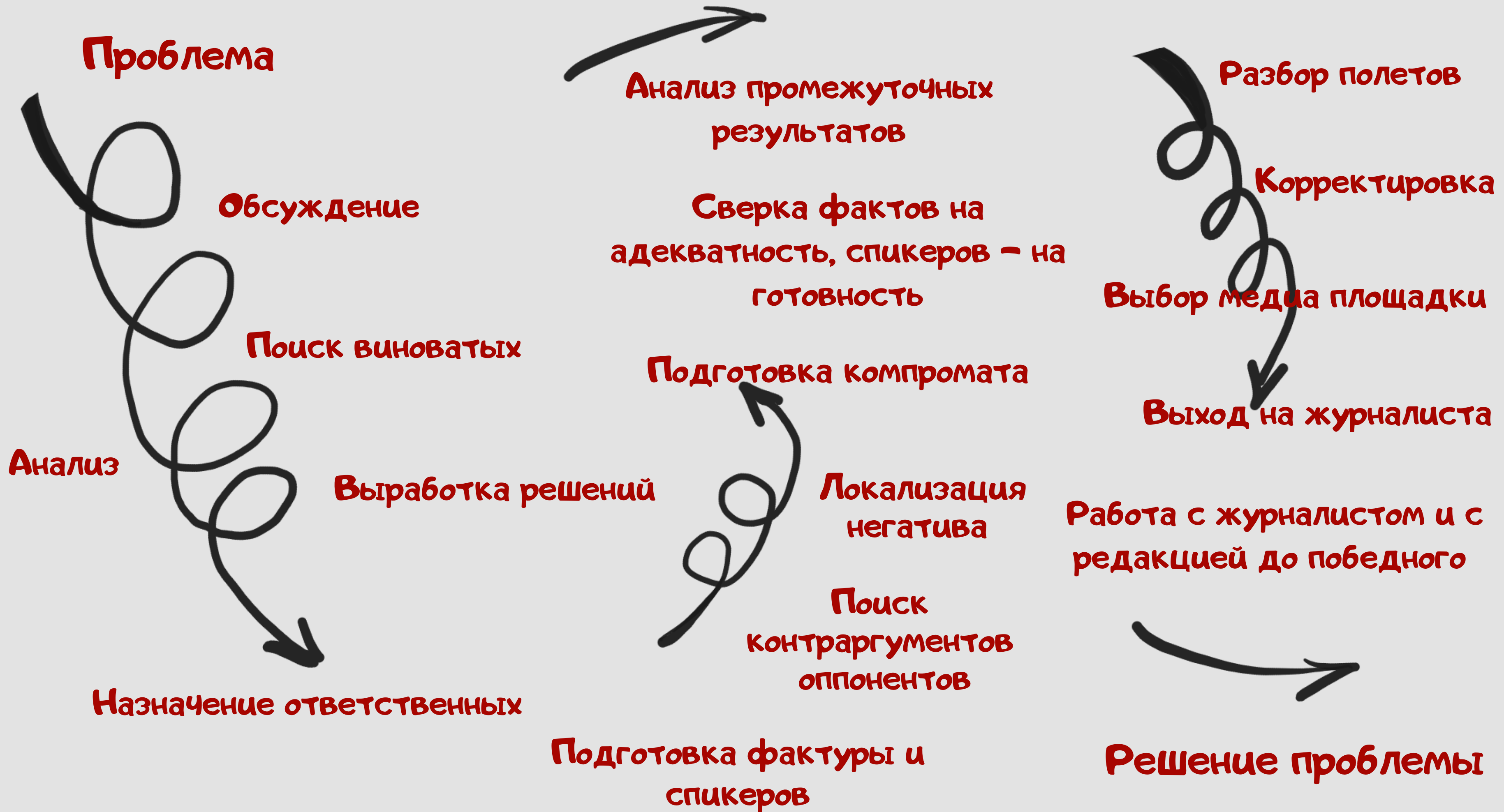
A

Мы все умрем!

А А А!!!

Нас мочат СМИ!

Оппоненты нас закопали!





© PR-агентство «Андреева и партнеры»



ВРАЛ



**Екатерина Литова,
Ведомости**

**«Пиарщик не должен лгать.
Можно по-разному отвечать на вопросы, не
договаривать, но сливать журналисту
намеренную ложь, которая потом
раскроется - черевато ухудшением
отношений».**



**СОБЕРИТЕ ДАННЫЕ,
ПОДТВЕРЖДАЮЩИЕ
ВАШУ ПРАВДУ,
ЗАРАНЕЕ
ПРОСКАНИРУЙТЕ
СИТУАЦИЮ НА
НАЛИЧИЕ
ПОДВОДНЫХ
КАМНЕЙ**



© PR-агентство «Андреева и партнеры»



**МЕШАЛ
ПРОЦЕССУ
РАССЛЕДОВАНИЯ**



**Наталья Молькова,
Фонтанка.ру, АЖУР**

«В АЖУРе много лет существует поговорка: нам можно заказать расследование, но не результат расследования. В тяжелой ситуации к нам обращались не раз, но количество обращений не равно количеству публикаций. Пиарщик может предложить тему, подкрепив есвою позицию соответствующими документами, но он должен понимать, что если он утаил какие-то факты или исказил - мы это ВЫЯСНИМ».



**СОБЕРИТЕ И
КРАТНО
ПРОВЕРЬТЕ ВСЕ
ФАКТЫ И ПУСТЬ
ОНИ ГОВОРЯТ ЗА
ВАС**



6

5

© PR-агентство «Андреева и партнеры»

4

3

2



**СЛИЛСЯ В
ПОСЛЕДНИЙ
МОМЕНТ**

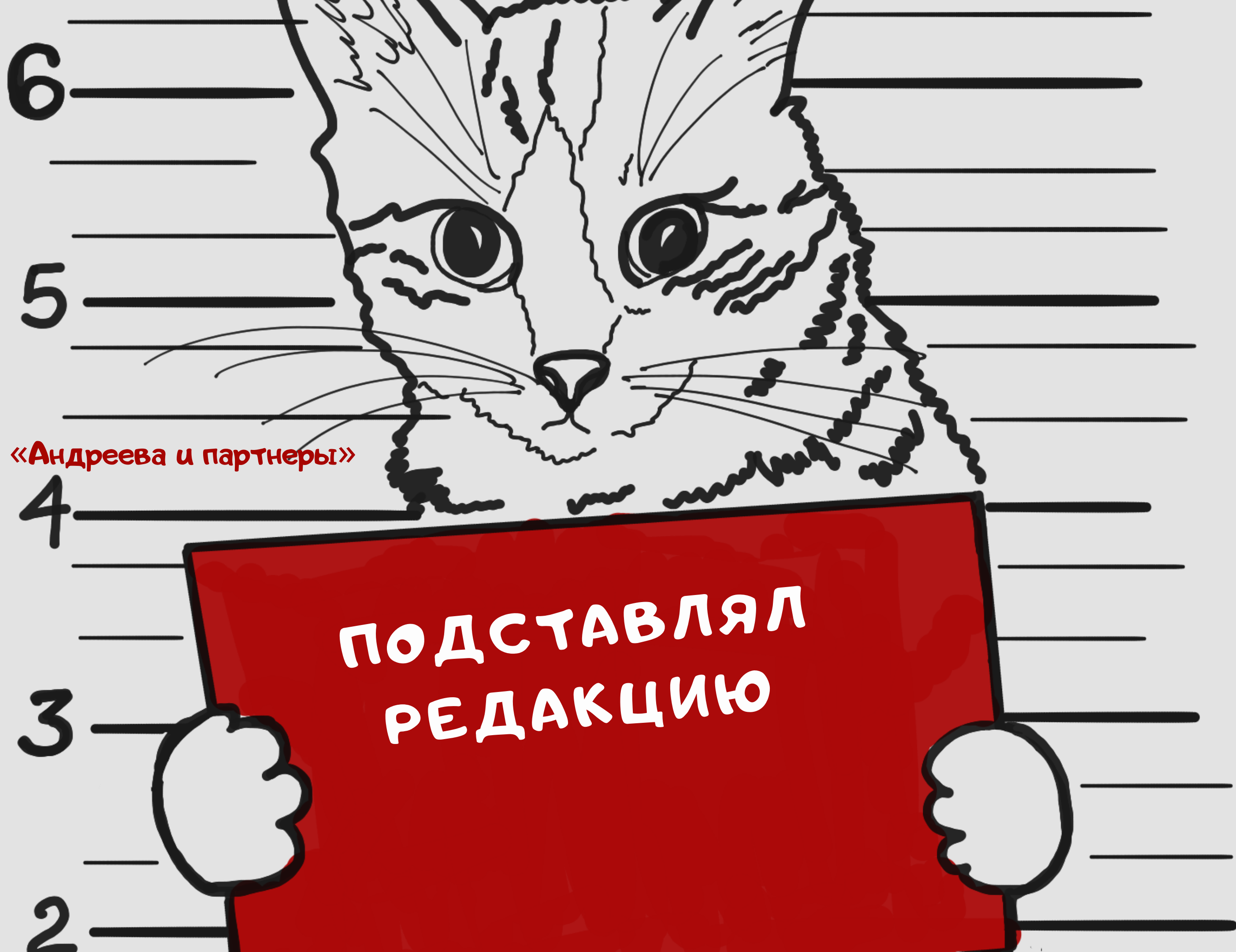


**Марина
Заблудовская,
МИА «Россия
Сегодня»**

«Бывают ситуации (и нередко), когда пиарщик сам выходит на редактора. Предлагает интересную тему. Его спикера делают чуть ли не ключевым в тексте, но за 2 часа до дедлайна он сообщает, что они сливаются... или присылают такую ерунду, что туши свет. Слив очень «кривой» информации, которую журналисты сами не всегда могут проверить, а потому по факту очень подставляются. То есть если вы выставили редакцию дураками – вам кабзда».



**СОГЛАСУЙТЕ У
СЕБЯ В КОМПАНИИ
ЗАРАНЕЕ, КТО
БУДЕТ
"СВЕТИТЬСЯ" В
МЕДИА
ПРОСТРАНСТВЕ И
БУДЕТ ЛИ**

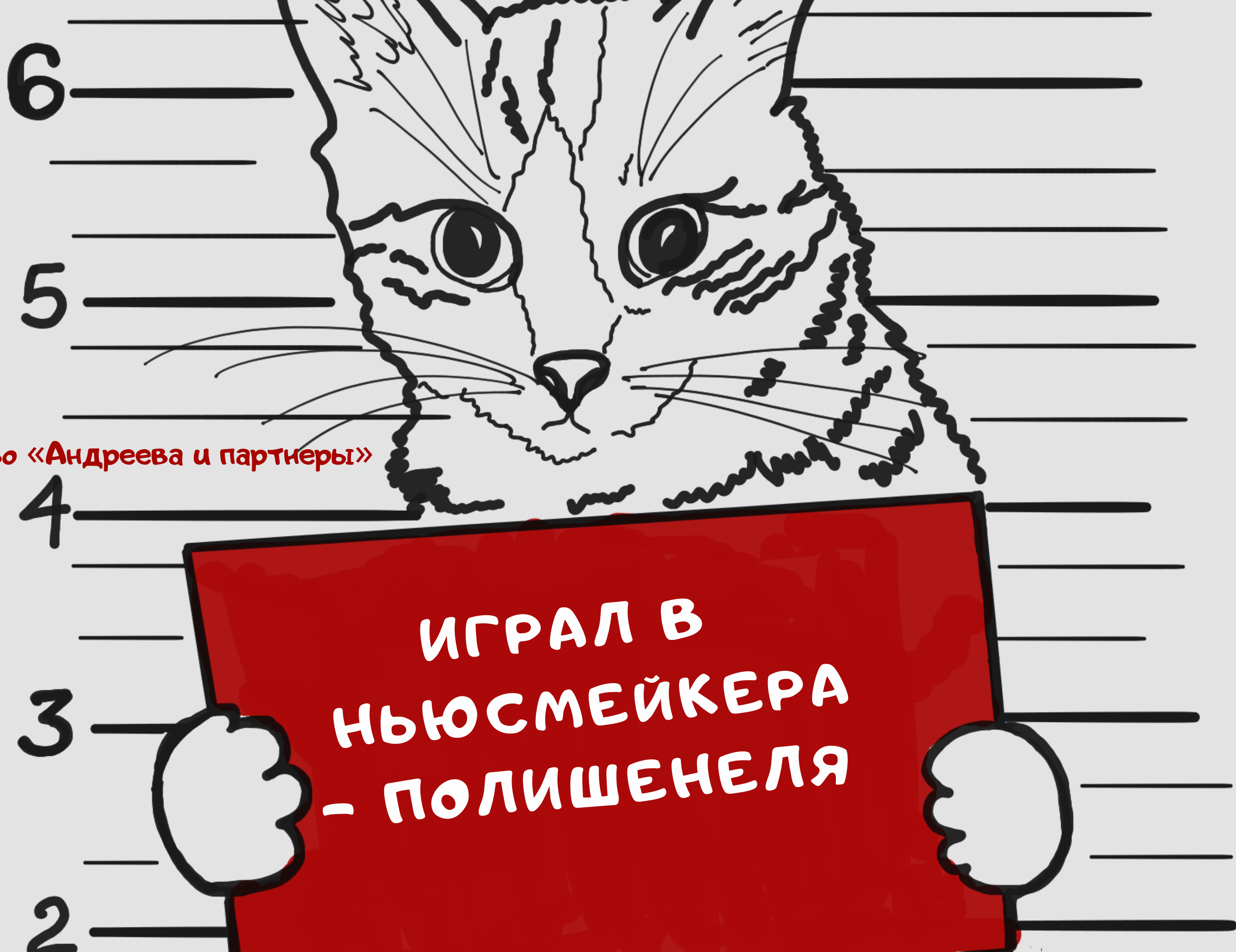


© PR-агентство «Андреева и партнеры»

**ПОДСТАВЛЯЛ
РЕДАКЦИЮ**



**САМА ИДЕЯ
ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ
ДОВЕРИЕМ СМИ,
ЧТОБЫ ОДИН РАЗ
ПРОПИХНУТЬ
НУЖНУЮ ТЕМУ –
САЛЬТО МОРТАЛЕ
ДЛЯ ПИАРЩИКА**



© PR-агентство «Андреева и партнеры»

ИГРАЛ В
НЬЮСМЕЙКЕРА
- ПОЛИШЕНЕЛЯ



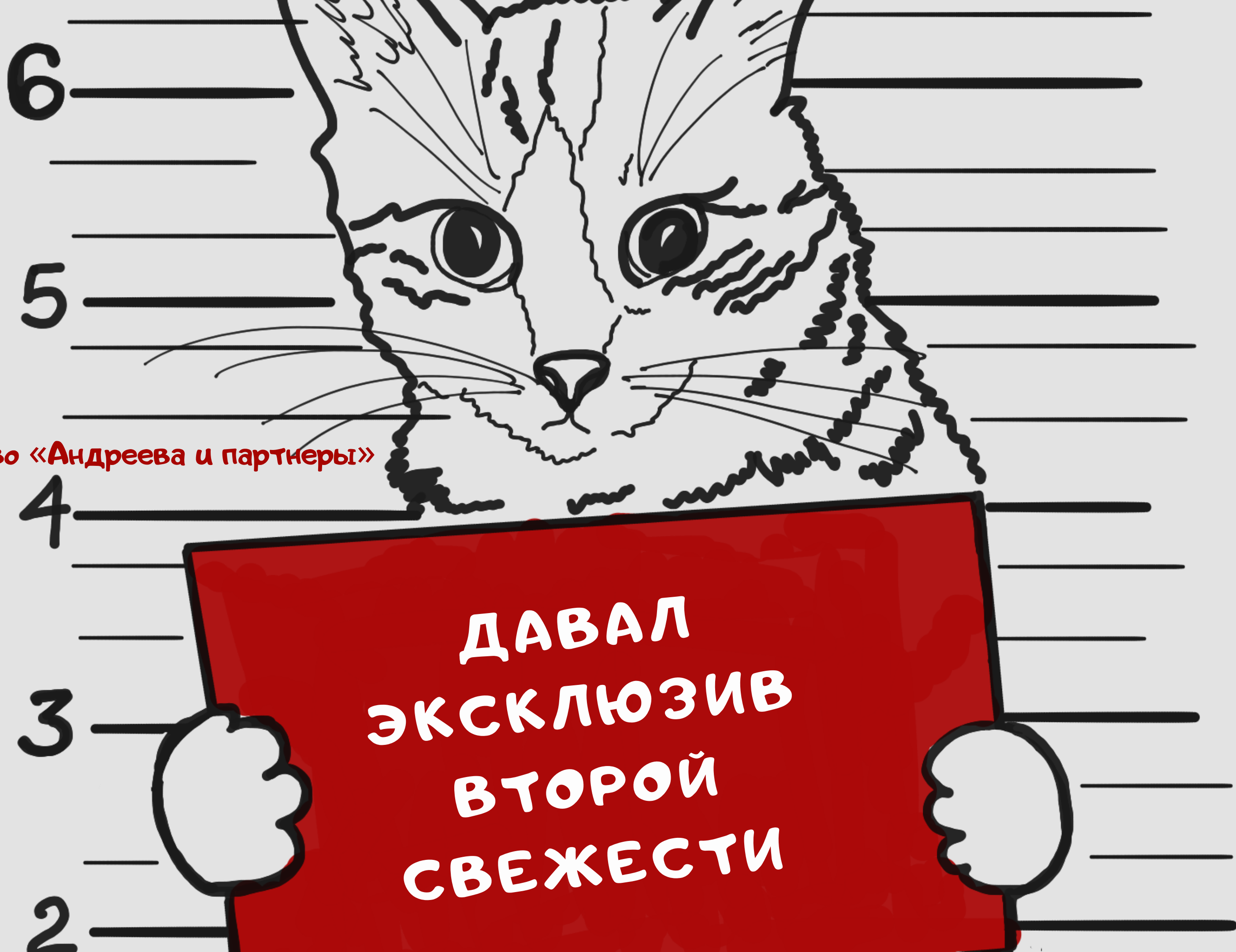
**Андрей Захаров,
BBC News Russian**

«Как должен повести себя пиарщик, чтобы заинтересовать меня темой? Во-первых, должна быть достойная тема. Во-вторых, нельзя врать - я должен понять, в чьих интересах сливается или подсвечивается эта информации. Нужно честно сказать» .

© PR-агентство «Андреева и партнеры»



**ЧЕСТНО СРАЗУ
СКАЖИТЕ, В ЧЕМ
ВАШ ИНТЕРЕС,
КАКОВА ВАША
МОТИВАЦИЯ (ИЛИ
ПРИДУМАЙТЕ
УБЕДИТЕЛЬНУЮ
ПРАВДУ)**



© PR-агентство «Андреева и партнеры»

ДАВАЛ
ЭКСКЛЮЗИВ
ВТОРОЙ
СВЕЖЕСТИ



**Ирина Панкратова,
The Bell**

«Чтобы заинтересовать журналиста потенциальной темой, пиарщик должен соблюсти минимум три правила:

- 1. Отдать ее конкретному журналисту, а не пытаться втюхать всем, так как расследователей очень мало, мы все общаемся и быстро эту неловкость обнаружим.**
- 2. Проверить заранее тему на масштабность и новизну.**
- 3. Иметь при себе хоть какие-то доказательства и фактуру».**



**ВАША ФАКТУРА
ДОЛЖНА БЫТЬ
УНИКАЛЬНА**



© PR-агентство «Андреева и партнеры»

**ТРЕБОВАЛ
СОГЛАСОВАТЬ
ТЕКСТ**

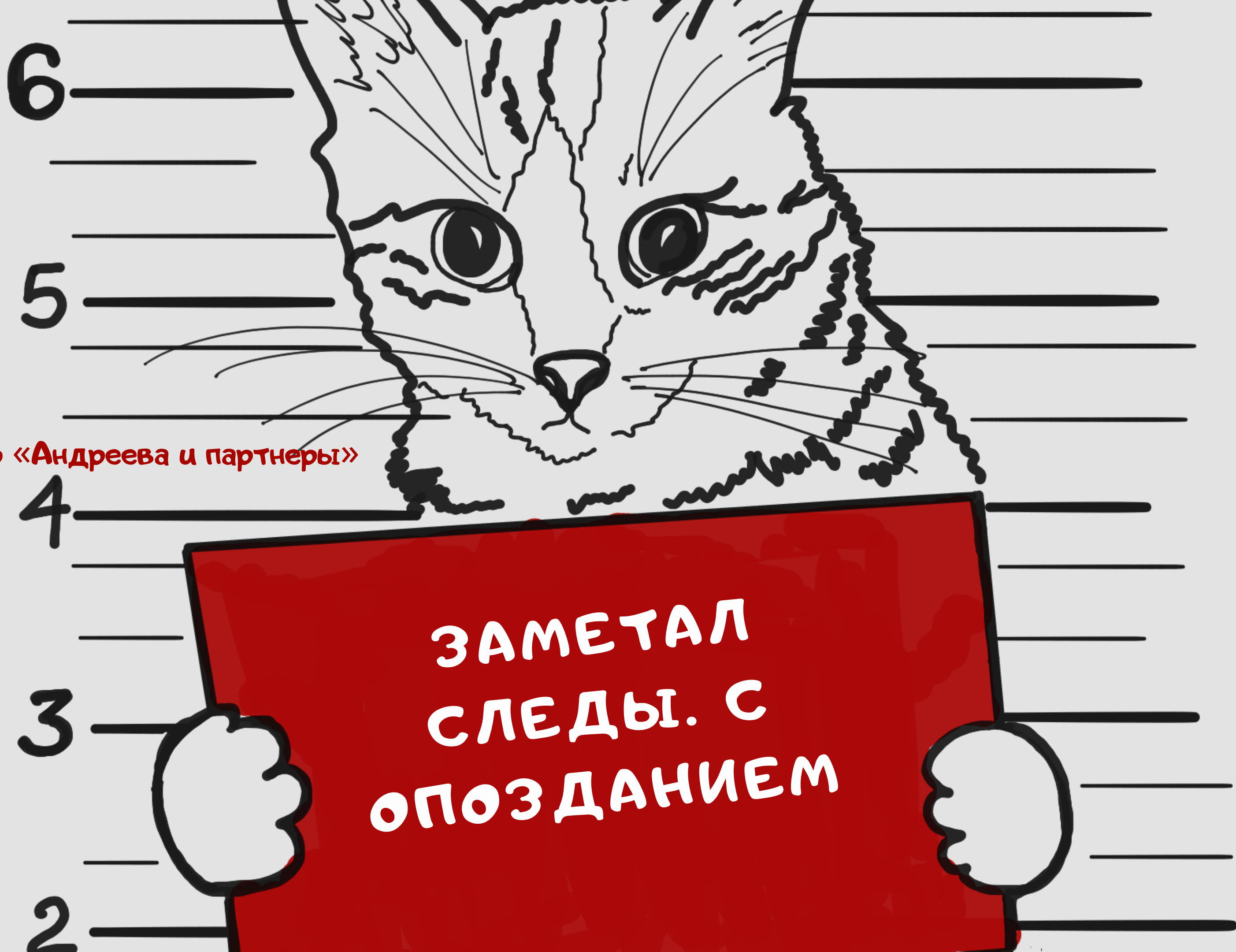


**Ирина Тумакова,
Новая газета**

«Ко мне пиарщики давно перестали обращаться. Возможно, это связано с тем, что я всегда предлагала - я проверяю вашу информацию и пишу как есть, если «как есть» - это не то, что вы хотели бы, я все равно пишу. На этом разговор обычно и заканчивался».



**СДЕЛАЙТЕ ТАК,
ЧТОБЫ ЖУРНАЛИСТ
ПОЛУЧИЛ ОТ ВАС
МАКСИМАЛЬНОЕ
КОЛИЧЕСТВО
ПОДТВЕРЖДЕНИЙ
ВАШЕЙ ПРАВОТЫ**



© PR-агентство «Андреева и партнеры»

**ЗАМЕТАЛ
СЛЕДЫ. С
ОПОЗДАНИЕМ**



**Илья Жегулев,
Медуза, Thomson
Reuters**

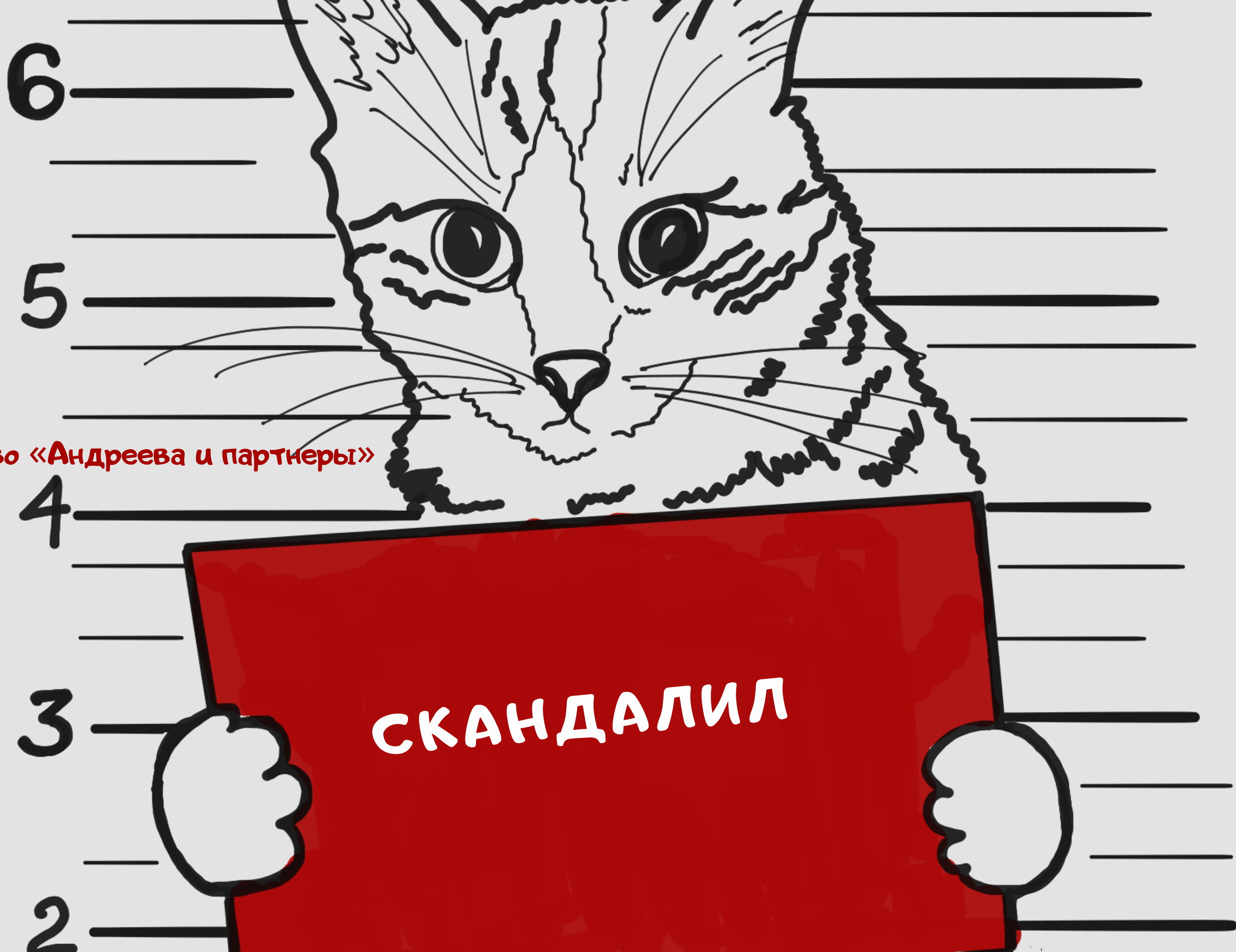
«Пиарщик должен предоставить как можно больше подтверждений и честно рассказать ситуацию. Хотя сам факт продвижения пиарщиком темы расследования вызывает сильное подозрение».

© PR-агентство «Андреева и партнеры»



**ПОЗАБОТЬТЕСЬ
ЗАРАНЕЕ О
ВАШИХ
ОППОНЕНТАХ**

© PR-агентство «Андреева и партнеры»



© PR-агентство «Андреева и партнеры»

СКАНДАЛИЛ

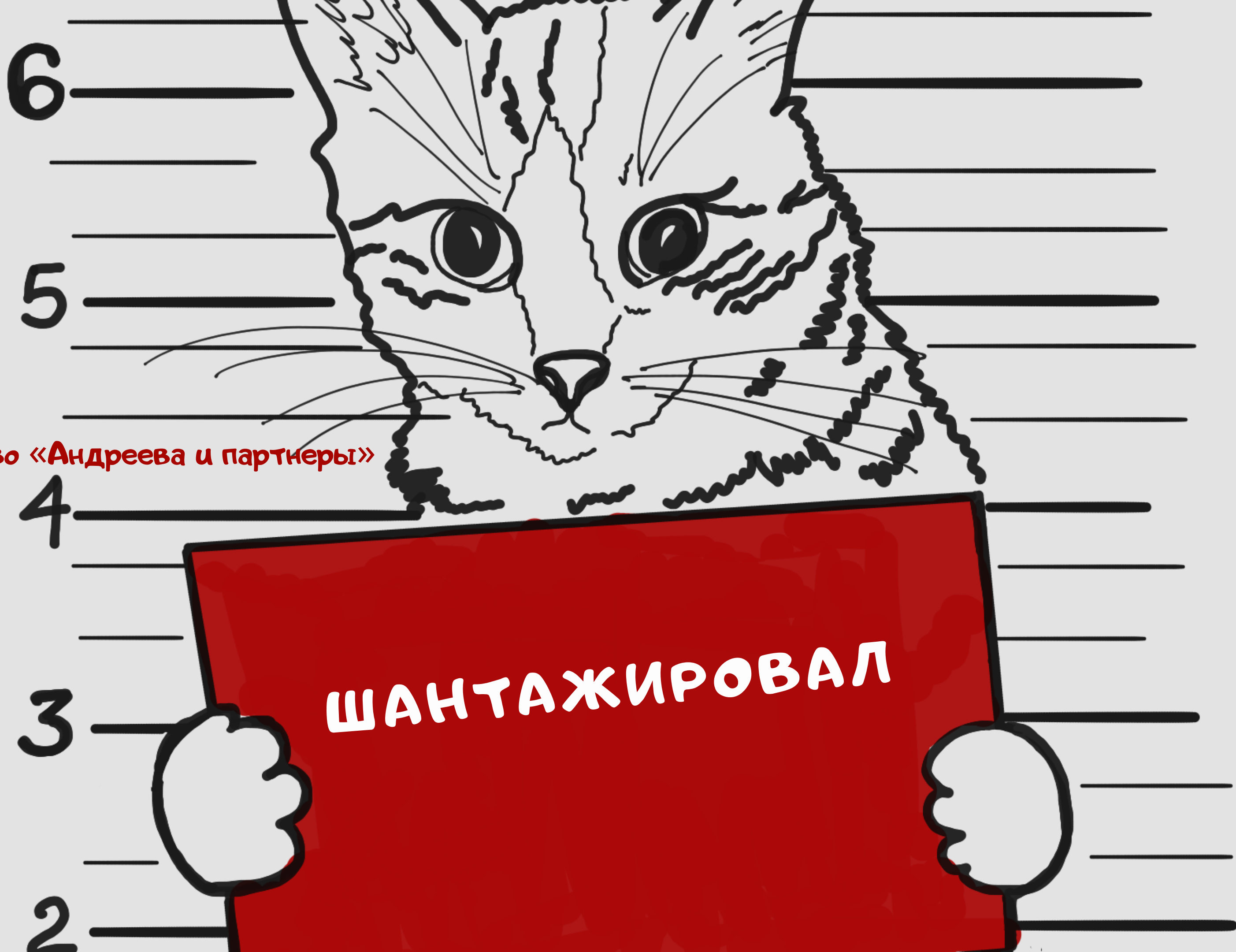


**Дина Карпицкая,
Комсомольская
правда**

«Категорически неприемлемо влезать в тексты и предъявлять ультиматумы. Обратилась ко мне за помощью выпускница Сколково. Сначала разговаривала нормально, рассказала, что на борту самолета ее чуть не избили два пьяных мужика за то, что отказалась выпивать с ними. Мне по-женски стало ее жаль. Договорились созвониться позже. Почувствовав свою значимость, стала требовать моего внимания немедленно, иначе «отдаст тему другим СМИ». Затем потребовала прислать своему адвокату «проект статьи».



**ЗДРАВЫЙ
СМЫСЛ И
СТАЛЬНЫЕ
НЕРВЫ - ЗАЛОГ
УСПЕХА**



© PR-агентство «Андреева и партнеры»

ШАНТАЖИРОВАЛ



**ВЫБЕРИТЕ
ЕДИНСТВЕННОГО
ЖУРНАЛИСТА-
РАССЛЕДОВАТЕЛЯ
КОНКРЕТНОГО
ИЗДАНИЯ И
РАБОТАЙТЕ С НИМ**

© PR-агентство «Андреева и партнеры»

SVETLANA@ANDREEVA-PR.RU

WWW.ANDREEVA-PR.RU

+7 905 721 83 83

FACEBOOK.COM/SVETLANAANDREEVAPR