

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СМИ

Советы по эффективному сотрудничеству

Продолжение. Начало в № 3, 2020



Продолжим разговор об эффективном продвижении ювелирной компании через работу со средствами массовой информации (СМИ).

Как использовать один из самых значимых пиар-инструментов? Ответить на этот вопрос лучше всего могут эксперты. Обобщив их рекомендации, вы сможете составить собственное мнение, как вашей компании взаимодействовать со СМИ.

Специально для наших читателей мы публикуем советы ведущих экспертов, которые рассказывают, как эффективно работать с разными СМИ. Поэтому ставьте цели и достигайте их с помощью доступных средств – средств массовой информации.





Алгоритм работы

Рассказывают Ксения АЛЕКСЕЕВА, управляющий партнер коммуникационного агентства Fresh Russian Communications, и Диана ВАСИЛЕНКАЙТИТЕ, менеджер отдела специальных проектов коммуникационного агентства Fresh Russian Communications

Компании, которые только начинают коммуникационную деятельность, нередко сталкиваются с вопросом – с чего начать? Работа специалиста по связям с общественностью по большей части связана со СМИ, поэтому очень важно правильно выстраивать коммуникацию с журналистами. Как не испортить отношения с представителями СМИ и заложить фундамент для долгосрочного сотрудничества?

Выбираем СМИ для проекта

Прежде всего необходимо понимать, что у каждого журналиста (как и у каждого пиарщика) есть тематический блок, в рамках которого он работает. Одни журналисты пишут о моде и красоте, другие о котировках акций и финансовых накоплениях, третьи о здоровье, образовании, новых технологиях, телекоммуникациях,

Повышение медийной активности увеличивает количество касаний с целевой аудиторией: чем их больше, тем быстрее количественные изменения перейдут в качественные. Однако важно публиковаться и появляться именно в тех средствах массовой информации, которые читает и смотрит эта аудитория.

КАК ПОЛУЧИТЬ ПУБЛИКАЦИИ?

Существует несколько способов, которые позволяют разместить свои статьи, в том числе в федеральных изданиях, как платно, так и бесплатно.

Способ № 1: оплатить коммерческое размещение

В каждом СМИ есть коммерческий отдел, который поможет определиться с форматом публикации. Контакты менеджеров обычно располагаются в разделе «Контакты» на сайте выбранного средства информации.

Как вариант, коммерческие отделы СМИ предлагают размещение нативного материала. В этом случае сохраняются все бонусы коммерческой публикации: согласование, возможность внесения правок и т.д.

Способ № 2: экспертные публикации

Такой вариант подойдет в том случае, если предприниматель обладает определенным бэкграундом. То есть он – эксперт в своей отрасли, а значит, обладает уникальным и полезным контентом, который может заинтересовать редакции СМИ. Для владельца бизнеса – это возможность опубликоваться бесплатно на правах редакционного материала, минуя путь коммерческого размещения.

1. Специализированные сервисы, группы в социальных сетях и чаты с журналистами

Для этого можно воспользоваться сервисами, на которых размещаются журналистские запросы. Использование этих платформ позволяет получить бесплатные публикации даже без платной подписки.

Правда, чтобы получить эффект от использования сервиса и публикации, предприниматель должен не только обладать определенными навыками в копирайтинге и экспертной теме, но и достаточным количеством свободного времени – мониторить запросы и отслеживать принятые к публикации материалы.

Минус этого инструмента состоит в отсутствии возможности писать по проблематике, которая важна владельцу бизнеса: выбирать приходится лишь из того, что предлагают журналисты.

2. Работать со СМИ самостоятельно

Этот путь для тех, кто считает, что лучше сделать самому, чем делегировать полномочия. Для эффективного взаимодействия со СМИ здесь также понадобится немало времени и упорства. Узнать о механизме продвижения таким способом можно с помощью курсов и обучающих книг, которых немало в интернете.

3. Нанять специалиста

Личный менеджер по взаимодействию со СМИ – история заманчивая. Такой вариант подойдет тем, кого не смущает необходимость увеличения расходов на дополнительное рабочее место, налоги или обучение сотрудников. Потому что в подготовке материалов принимает участие не только менеджер, но и копирайтер, непосредственно создающий тексты.

4. Обратиться в специализированное агентство

В этом случае на результат будут работать опытные сотрудники, что обеспечит качественными публикациями в различных изданиях. Скорее всего работа будет идти быстро и эффективно (при правильном выборе подрядчика, естественно).

Таким образом, эффективность продвижения личного бренда через публикации в СМИ очевидна: с помощью этого инструмента есть возможность доказать экспертность, расширить целевую аудиторию, повысить доверие, как следствие – найти клиентов, партнеров, инвесторов. А большое количество вариантов реализации этой задачи позволяет выбрать подходящий на любой вкус, цвет и кошелек.



туризме, политике и т.д. Прежде чем рассылать очередной пресс-релиз по «базе СМИ», необходимо выяснить, какие издания и журналисты пишут по теме вашего пресс-релиза. Нет ничего хуже, чем отправить журналисту, который пишет о котировках акций, пресс-релиз о новом продукте в индустрии красоты. Точно так же бесполезно стучаться в издание, которое пишет о банках, с пресс-релизом об открытии нового завода в Тверской области.

Как только вы определились с изданием, необходимо найти журналистов, которые занимаются вашей узкопрофильной темой. Это не составит особого труда. На сайтах практически всех изданий (или в их печатной версии) указаны тематические разделы, по которым распределены все материалы. Там же можно узнать, какие именно журналисты занимаются вашей темой. Нередко на сайтах СМИ указаны контакты отделов или конкретных журналистов. Если контактов нет, ничто не мешает вам позвонить в редакцию и узнать e-mail и/или телефон нужного журналиста. В любом случае, это будет лучше, чем рассылать пресс-релизы на все имеющиеся у вас электронные адреса.

Итак, вы составили список изданий и журналистов, с которыми вам предстоит работать, нашли контакты журналистов. Теперь необходимо наладить взаимодействие с ними.

Кстати, лучше всего сделать две отдельные базы – по СМИ и по журналистам и время от времени их обновлять, например раз в несколько месяцев. В базе журналистов можно отмечать наиболее приоритетных, добавлять личные наблюдения о журналисте, его предпочтения, следить за сменой места работы и т.д.

Налаживаем контакты с журналистами по телефону

Первые контакты со СМИ – всегда не просто. Начинающие пиарщики очень часто боятся звонить журналистам, инициировать знакомство, теряются, не знают, что сказать, сбиваются, путаются, в результате звонок оказывается проваленным, а порой и контакт навсегда потерянным.

Во многих агентствах пиарщиков учат «звонить» по скрипту: **«Здравствуйте, меня зовут Маша, я представляю компанию ABC, я отправляла вам пресс-релиз. Вы его получили? Планируете опубликовать?»** Это, наверное, один из самых вредных советов, которые может получить пиарщик, – звонить по четкому плану. Логично, что такие звонки завершаются фразами **«Наверное, получал. Если заинтересует, опубликуем», «Не получал, пришлите еще раз», «Посмотрю позже»** и т.п. Как правило, такие

разговоры о выяснении получил или не получил журналист пресс-релиз заканчиваются ничем.

Первое правило пиарщика в случае с телефонным звонком журналисту – делать это осознанно. Необходимо понимать, зачем вы звоните журналисту, зачем вы вообще работаете со СМИ? Вряд ли для того, чтобы «опубликовать пресс-релиз».

Сотрудничество журналистов и пиарщиков должно быть взаимовыгодным. Если пиарщик заинтересован в повышении известности компании, в формировании соответствующей репутации компании как эксперта и профессионала в своем сегменте бизнеса, то журналист заинтересован в классных экспертах, интересных темах, нестандартных взглядах, качественных оценках актуальных событий. Так, задача одних легко переводится в плоскость других и обратно.

При звонке журналисту необходимо четко представлять себе, каковы ваши цели, каковы интересы журналиста, каковы возможные точки соприкосновения ваших интересов. Пресс-релиз, который вы отправляете журналисту, должен представлять ценность для него. Возможно, журналист сможет использовать вашу новость при подготовке материалов или решит подготовить текст по материалам пресс-релиза, или предложит организовать интервью со спикером вашей компании по теме новости. Если текст пресс-релиза не представляет ценности для журналиста, не стоит тратить время друг друга.

В любом случае, пресс-релиз – это не просто краткосрочная новость, требующая немедленной публикации, это инструмент долгосрочной работы. Получив пресс-релиз, журналист может взять на заметку произошедшие в компании изменения и обратиться в будущем с предложениями, основанными на этих изменениях. Новости компаний помогают журналистам ориентироваться на том рынке, о котором они пишут.

Поэтому ни в коем случае нельзя давить на журналиста просьбами «опубликовать пресс-релиз». Во-первых, качественные СМИ не публикуют пресс-релизы – они публикуют новостные, аналитические и обзорные материалы, подготовленные на основе пресс-релизов (новостей). Пресс-релизы (новости) публикуют релизоприемники и некоторые интернет-издания, имеющие соответствующий раздел на сайте. Во-вторых, фраза «опубликуйте пресс-релиз» автоматически отправляет вас в рекламный отдел. В-третьих, это самый быстрый способ потерять уважение и лояльность журна-

листа и навсегда «отправиться в корзину» вместе со всеми своими пресс-релизами (у всех нас есть свои «корзины»).

Так что же сказать журналисту при звонке? Если вы не знакомы с журналистом и звоните ему впервые, необходимо представиться и представить компанию, с которой вы работаете. Но делать это нужно не заученными шаблонными фразами, а в живом разговоре (вы же не робот и не автоответчик). Также необходимо выяснить, заинтересован ли журналист в получении новостей вашей компании, и если да, то каких. Важно понять, чем вы можете быть полезны журналисту: какие темы его интересуют, в подготовке каких материалов вы могли бы помочь ему, какие спикеры нужны журналисту, в каком формате ему лучше всего предоставлять информацию, по каким контактам к нему лучше обращаться. В случае заинтересованности журналиста в спикерах вашей компании, отправьте ему список спикеров с их биографиями и темами, в которых они эксперты. Если вы сделали все правильно и обо всем договорились с журналистом, вам не нужно объяснять, как работать с ним при появлении у компании тех или иных новостей – здесь все будет индивидуально.

Вступаем в переписку с журналистом

Переписка по электронной почте – еще одна важная составляющая успешной коммуникации с журналистами. Чтобы эффективно вести переписку с представителями СМИ, необходимо развить в себе ряд ключевых навыков и освоить некоторые правила.

НАВЫКИ:

Во-первых, переписка с журналистами – это деловая переписка, поэтому необходимо освоить правила деловой переписки.

Во-вторых, будьте вежливы. Приветствия, благодарности, пожелания хорошего дня – все это скрашивает коммуникацию.

В-третьих, внимательно читайте письма. Чтение между строк и по диагонали – точно не для деловой переписки, так как важно правильно и однозначно понимать журналиста.

В-четвертых, пишите грамотно. Не забывайте, что вы ведете переписку с мастерами пера, в основном с филологическим образованием, поэтому тщательно следите за грамматикой, орфографией и пунктуацией – создавайте хорошее впечатление о себе.



ПРАВИЛА:

Во-первых, никогда и ни при каких обстоятельствах не оставляйте письма журналистов без ответа и тем более прочитанными. Возьмите себе за правило отвечать на любое письмо журналиста в течение 0,5–1 часа. Даже если вы не сможете сразу дать ответ на вопрос журналиста, по меньшей мере вы предупредите его, что получили письмо и его вопрос решается.

Во-вторых, никогда не забывайте, что вы работаете в интересах своей компании (в агентстве – в интересах клиента), поэтому не давайте журналистам никаких обещаний, комментариев и не отправляйте никаких материалов без предварительного согласования с руководством или клиентом.

В-третьих, относитесь серьезно к дедлайнам. Если по каким-то причинам вы не можете вовремя предоставить журналисту комментарии и другие материалы, обязательно предупредите его и согласуйте дальнейшие действия.

Рассылаем новости компании

Все мы регулярно сталкиваемся с необходимостью рассылки новостей нашей компании (в агентстве – новостей клиента). Чтобы новость не осталась незамеченной и вышла в благоприятном для компании контексте, необходимо соблюдать ряд простых правил:

Во-первых, рассылку новостей лучше всего делать с 10.00 до 16.00 с учетом часовых поясов (если вы работаете с региональными СМИ). Наиболее благоприятные дни для рассылки – вторник, среда, четверг.

Во-вторых, рассылка новости должна проходить в несколько этапов – по приоритетным СМИ и журналистам. Первые – информационные агентства, радио и телевидение; вторые – ежедневные СМИ и интернет-издания; третьи – еженедельные издания; четвертые – ежемесячные издания. Так, первыми новость вашей компании получают те, для кого наиболее важно время – информационные агентства, радио и телевидение готовят и размещают новостные материалы в режиме онлайн, ежедневные издания – на следующее утро и т.д.

В-третьих, в массовую рассылку (сразу в несколько изданий, без индивидуальных обращений) лучше включать только те издания, в которых поступающие пресс-релизы обрабатывает отдел новостей. Знакомым журналистам новости следует отправлять в индивидуальном

порядке и, конечно, с учетом их соответствия профилю и интересам журналиста.

Вопрос о том, как следует отправлять новость – в теле письма или прикрепленным к письму файлом в формате пресс-релиза, – остается открытым. Но поскольку вы отправляете в СМИ официальное сообщение компании, логично оформить его на брендированном бланке с логотипом, бэкграундером компании, ссылками на дополнительную информацию, которая может быть полезна журналисту, и контактами. Фотографии и другие иллюстрации следует прикрепить к письму отдельными файлами.

Обрабатываем запросы на комментарии

Если вы постоянно работаете с журналистами в интересах компании, время от времени вам поступают запросы на комментарии. Обработка комментариев также предполагает определенные правила.

Если вы получили запрос журналиста по электронной почте:

В первую очередь оцените, относятся ли вопросы журналиста к деятельности вашей компании, в состоянии ли спикеры компании дать компетентные комментарии на интересующую журналиста тему. При утвердительном ответе уточните у спикера, готов ли он дать комментарии, сможет ли предоставить комментарии в указанные сроки. Если спикер подтверждает свою готовность, сообщите журналисту, от которого поступил запрос, что комментарии будут предоставлены.

Если вопросы журналиста не соответствуют деятельности компании или спикер по каким-то причинам отказался от комментариев, необходимо объяснить ситуацию журналисту, принеся извинения и выразив готовность помочь в будущем. Иногда складывается ситуация, когда один и тот же журналист из раза в раз присылает вопросы, на которые спикеры компании априори не могут дать ответа. Регулярные отказы от комментариев могут привести к тому, что журналист предпочтет вашей компании другую, спикеры которой не отказываются от комментариев. В таком случае необходимо прояснить с журналистом темы, на которых специализируются спикеры компании, чтобы избежать подобных недоразумений в будущем. Также для любителей конспирологии есть теория, что если вы регулярно получаете от одного и того

же журналиста компрометирующие, опасные вопросы, вполне возможно, что либо журналист очень не любит вашу компанию (в таком случае необходимо выяснить причину, она может быть личной – например, банк отказал в кредите или журналист купил некачественный продукт, – и постараться ее устранить), либо журналист работает на конкурентов, что, к сожалению, иногда тоже случается.

Как только спикер подготовил ответы на вопросы (они же – комментарии), специалист по коммуникациям должен проверить их, во-первых, на соответствие правилам орфографии, пунктуации, грамматики, во-вторых, на соответствие коммуникационной политике компании. При наличии серьезных правок, повлиявших на смысловое содержание комментариев, необходимо согласовать комментарии со спикером. После финального согласования комментарии отправляются журналисту со словами признательности за сотрудничество и просьбой сообщить о выходе материала и/или прислать ссылку на него.

Если вы получили запрос от журналиста по телефону:

Необходимо уточнить СМИ, имя журналиста, контакты для обратной связи (если их у

вас до сих пор не было), цели использования комментариев спикера (для какого материала, о чем будет материал, кто еще помимо вашей компании будет фигурировать в материале, когда планируется выход материала), записать вопросы, уточнить дедлайн и формат предоставления комментариев. Если комментарии необходимо предоставить по электронной почте, смело можно действовать в соответствии с алгоритмом работы, рассмотренным выше.

Нередко бывает другая ситуация, когда журналист хочет взять лично комментарии у спикера по телефону. Как правило, таким образом работают информационные агентства и ежедневные газеты, у которых нет даже нескольких часов, чтобы дождаться комментариев по электронной почте, либо комментарии требуется дать в прямом эфире (в случае с радио и телевидением). В таком случае необходимо взять паузу, чтобы согласовать возможность и время предоставления спикером такого комментария. В любом случае перед разговором с журналистом спикер должен знать тему и примерные вопросы, которые ему будут заданы, и подготовиться в течение 0,5–2 часов. Согласовав время звонка, предоставив журналисту телефон спикера (иногда – наоборот), специалисту по коммуникациям необходимо





проконтролировать, чтобы звонок состоялся. После звонка необходимо связаться сначала со спикером, затем с журналистом, узнать, как все прошло. Журналиста необходимо поблагодарить за обращение и попросить прислать на согласование текст комментария.

Встречаемся с журналистами

Если вы планируете долгосрочное сотрудничество с каким-то изданием, оно представляет очень большой интерес для вас, является нишевым или полностью охватывает вашу целевую аудиторию, стоит договориться о личной встрече с главным редактором и журналистом, пишущим на вашу тематику. На встрече можно обсудить взаимовыгодное сотрудничество, к примеру, какие материалы/аналитику/интервью вы можете предоставлять изданию, какие смежные темы спикеры компании могут комментировать и т.д.

Чего хотят журналисты?

- Новостей.
- Качественной аналитики.
- Быстрой реакции на запросы.
- Понятной и систематизированной информации.
- Интересных фактов.
- Уважения и признания их труда.

Что не любят журналисты?

То же самое, что и все люди:

- Срыв дедлайнов (обещали предоставить комментарий в течение трех часов, но опоздали или вообще отказались комментировать).
- Невыполненные обещания (обещали спикера – его нет, пригласили в пресс-тур для демонстрации нового продукта – продукт анонсировался в других изданиях ранее).
- Всяческое давление.
- Неадекватные предложения (соотносите рейтинг издания с масштабами вашей компании/предлагаемого проекта).

Помните, журналист – это не вольная птица (не путать с блогером), над ним также стоит начальник в лице редактора, владельца издания, перед которым журналист должен защищать свои идеи, публикации и т.д.

В целом единственно правильной стратегии построения отношений с журналистами, конечно, нет. Только методами проб и ошибок можно вывести для себя более или менее работающие механизмы, для этого надо начать общение и анализировать его результаты. Заручитесь терпением, генерируйте действительно выдающиеся, интересные материалы, будьте профессиональны, и СМИ станут вашим верным соратником.

Источник: <http://www.frc-pr.com/ru/articles/kak-pravilno-rabotat-so-smi/>





Персональный бренд

Серафима БАЖЕНОВА, руководитель отдела по взаимодействию со СМИ агентства персонального брендинга BAKERS, рассказывает, какие задачи можно решить с помощью данного инструмента, и делится эффективными способами получения публикаций.

Какие задачи предпринимателя решают публикации в СМИ:

1. Если владелец бизнеса выступает в роли автора экспертной колонки или дает комментарий по отраслевой теме, это в первую очередь подтверждает его компетенции.

Например, комментарий изданию «Коммерсант», где предприниматель, бизнес которого развивается по франчайзинговой модели, делает экспертный обзор рынка франшиз, подтверждает его компетенции в этой сфере.

2. За счет регулярного выхода публикаций и эфиров в соответствующих СМИ повышается узнаваемость предпринимателя среди целевых аудиторий.

Например, когда предприниматель регулярно появляется на федеральных каналах в качестве эксперта, его начинает узнавать большее количество людей из целевой аудитории. То же происходит и в результате публикаций в СМИ. Но важно понимать, что публиковаться и появляться надо именно в тех средствах массовой информации, которые читает и смотрит эта аудитория.

Уровень доверия к предпринимателю повышается за счет того, что он является подтвержденным экспертом в медийном поле. В некоторых случаях это может стать одним из аргументов при совершении сделки с новым клиентом, работе с инвестором или при поиске бизнес-партнера.



3. Публикации помогают заполнить поисковую выдачу нужными материалами.

Например, когда в поисковую строку вводятся имя и фамилия предпринимателя, необходимо, чтобы хотя бы на трех первых страницах все ссылки были релевантными. Важно, чтобы кроме ссылок на личные ресурсы были ссылки на публикации в авторитетных СМИ. В этом случае те, которые не соответствуют действительности, опустятся вниз.

Работать над поисковой выдачей необходимо, когда есть знаменитые или более популярные однофамильцы. То есть когда есть люди, перебивающие выдачу предпринимателя, потому что более активно работают над личным брендом, либо это имена, принадлежащие, например, историческим деятелям, селебрити и т.д.

4. Публикации в известных СМИ, выступления на эфирах также влияют на конверсию продаж и переговоров.

В некоторых случаях это может стать одним из аргументов при совершении сделки с новым клиентом, работе с инвестором или при поиске бизнес-партнера. Уровень доверия к предпринимателю повышается за счет того, что он является подтвержденным экспертом в медийном поле. Но важно понимать, что это оказывает опосредованное влияние на конверсию: к прямым продажам публикации в СМИ не приводят.

Источник: <https://businessstory.ru/kak-i-zachem-predprinimatelju-publikovatsja-v-smi/>

Другой подход

Рассказывает эксперт ресурса www.seonews.ru

Недавно мы в Rockin'Robin организовали серию семинаров для студентов Высшей школы экономики и журфака МГУ. По итогам общения с начинающими PR-специалистами и разбора их вопросов и кейсов из практики мы составили небольшое руководство с описанием нескольких распространенных ошибок продвижения компаний в СМИ.

1. Выстраивать отношения с журналистами не обязательно

Довольно большое количество PR-специалистов убеждены, что часть их работы – иметь хорошие отношения с журналистами. Считается, что это полезно. Возможно, в некоторых случаях так оно и есть, но для большинства пиарщиков, работающих в современных технологических компаниях, это не жизненно важный навык.

Простой пример – компания Uber, которая отправляет главредам онлайн-СМИ брендированные блинчики на Масленицу. Некоторые из главредов делятся радостью со своими подписчиками.

Вроде бы все хорошо, но если приглядеться, то на сайте VC.ru (главред которого опубликовал фото на своей страничке в Facebook) можно найти не самые комплиментарные по отношению к Uber статьи.

Никто не замалчивает новости о проблемах компании

Возникает вопрос: как компании Uber помог тот факт, что она доставила конкретным журналистам радость в конкретный момент времени? Ответ прост – никак. И если ваша компания работает в высококонкурентном сегменте и хочет сотрудничать с адекватными СМИ, а не с ресурсами без живых пользователей (чьи владельцы и редакторы обычно и хотят, чтобы их любили больше других), то и выстраивать отношения в такой конфигурации будет не нужно.

2. Пресс-релизы работают редко

PR-отделы компаний могут тратить недели на согласования пресс-релизов о важных для бизнеса новостях. Проблема здесь в том, что пресс-релизы не особенно популярны у журналистов, а число публикаций, сделанных по их мотивам, редко превышает пару процентов всего объема подобных материалов. И эта пара процентов приходится на по-настоящему «горячие» истории, которые точно вызовут интерес у аудитории.

Когда-то я работал журналистом и с тех пор все еще числюсь в базах для рассылок пресс-релизов. Иногда ради интереса я отслеживаю, в каких изданиях в итоге удалось опублико-



Экспертный комментарий – едва ли не единственный способ для компании решить задачу по увеличению узнаваемости и постоянному присутствию в ведущих СМИ.

вать тот или иной материал. Пример кейса из относительно недавней практики. Получив на почту релиз с довольно унылым заголовком «Рыночная стоимость портфеля проектов ГК «Эталон» достигла 104,4 млрд», я решил проверить, кто сделал публикацию по его мотивам: результат не поражает воображение, никакие адекватные ресурсы не позарились на пресс-релиз.

Вывод из этого прост: пресс-релизы могут успешно работать, но в очень ограниченном количестве случаев. И ограничение это простое – когда происходит что-то интересное, про это можно и релиз написать.

3. Комментарии в прессе не дают мгновенного результата

Еще один распространенный способ попадания в СМИ – публикация экспертных комментариев к материалам. Это неплохой инструмент для поддержания общего уровня активности в медиа, однако, прежде чем использовать этот инструмент, необходимо понять, какие цели планируется достичь.

Если ставится задача с помощью комментария обеспечить быстрый всплеск продаж, то

это сложно. Формат комментария – это не особенно «продающий» инструмент. Среди комментирующих новость экспертов может быть сразу несколько конкурентов. Почему потенциальный покупатель должен выбрать продукт или услугу одного, а не другого из них?

Но если ставится задача по увеличению узнаваемости и постоянному присутствию в ведущих медиа, комментарии могут быть едва ли не единственным способом для компании решить ее. Многие крупные СМИ не берут для публикации никаких материалов от компаний, только если они не были заказаны редакцией. В таком формате попасть на страницы условных «Ведомостей» и «Коммерсанта» можно только с экспертным комментарием.

4. Инструменты автоматизации не должны заменять мозг

В настоящий момент многие маркетологи и пиарщики распробовали работу с инструментами автоматизации. Они и правда могут быть удобными и помогают решать некоторые задачи – например, отжать из текста всю воду можно с помощью «Главреда», а автоматизировать процесс размещения комментариев в СМИ с помощью Pressfeed.



Однако само по себе наличие удобных инструментов еще не значит, что ими надо пользоваться всегда и везде, что они вообще подходят под конкретную задачу. Этот тезис легко проиллюстрировать на примере. Наш эксперимент показал, что «Главред» хорошо подходит для редактирования новостных заметок (инфостиль – все логично), а вот успешным публицистическим материалам и бизнес-колонкам сервис ставил низкие оценки. Если бы авторы стремились получить от этой программы высокую оценку, то могли бы пересушить текст, сделав его пресным и менее интересным.

Другой наш эксперимент доказал, что с помощью Pressfeed можно довольно легко получить серьезное количество публикаций в СМИ. Однако погоня за количеством, а не за качеством, которая накладывается на ограничения сервиса, приводит к проблемам. Очевидно, что не для каждого бизнеса в системе будет достаточное количество релевантных запросов от журналистов – число представленных в базе СМИ ограничено, а какие-то темы интересуют их больше других.

К примеру, в нашем случае (компания, занимающаяся контент-маркетингом) получилось, что запросов о создании контента и маркетинге было не так много. Зато были запросы, на которые мы могли хоть что-то сказать, например, как после череды майских праздников вернуть продуктивность сотрудников на должный уровень или победить творческий кризис. Надо ли говорить, что такие публикации не дали бизнесу какой-то мгновенной отдачи.

5. Игрой на новостях не нужно злоупотреблять

Многим хочется быть, как Aviasales, и взрывать интернет очередным дерзким шагом, приуроченным к громкой новости. С этим желанием сразу возникает ряд проблем.

Во-первых, использовать подобный стиль будет физически комфортно не каждой компании.

Во-вторых, мало просто взять новость и сделать что-то по ее мотивам – в этом должна быть какая-то добавленная стоимость для аудитории. Либо это некий уникальный креатив (опять же, пример Aviasales), либо это должна быть дополнительная информация – экспертные комментарии, дополнительные цифры, что угодно, чего читатель нигде не найдет, кроме как в вашем материале.

В-третьих, и это главное, работать с новостями нужно быстро. Иначе весь эффект от ис-

пользования ньюсджекинга (интеграция бренда и идей в актуальный новостной фон. – **Прим. ред.**) серьезно снижается. Поэтому прежде чем что-то делать по мотивам новости, нужно задать себе вопрос: успеем ли мы обыграть ее достаточно быстро, чтобы это выглядело свежо и актуально? Важно не только быстро сделать контент, но и согласовать его со всеми инстанциями, принимающими решения в компании. Если на все это уйдет слишком много времени, эффект будет не такой мощный, как мог бы быть.

Резюме

В качестве заключения резюмирую все вышесказанное и сформулирую краткие советы, которые помогут не наделать ошибок в начале работы по продвижению компании и позволят сэкономить PR-бюджет:

- **Отношения с журналистами не нужны** – достаточно просто снабжать редакции интересными эксклюзивами, качественными экспертными колонками и уникальными исследованиями. И не нужно тратить на подарки к праздникам, вас и так все будут рады видеть.
- **Пресс-релиз нужен только для разрывного инфоповода** – пресс-релизы читают довольно редко, чтобы заинтересовать редакцию, он должен быть действительно важным или «мощным» (как в истории про секс-евангелиста).
- **Комментарии в прессе не дают мгновенного результата** – в целом людей интересует мнение других людей, но это не значит, что, даже если вы вдруг начнете мелькать со своими комментариями в разных изданиях, это моментально приведет к повышению продаж.
- **Инструменты автоматизации не должны заменять мозг** – нужно прислушиваться к голосу разума и противостоять искушению заняться набиванием «метрик тщеславия» с помощью онлайн-инструментов.
- **Играй на новостях не нужно злоупотреблять** – ньюсджекинг как инструмент очень хорош, но им важно уметь пользоваться и делать это молниеносно. В противном случае компания будет как минимум выглядеть странно, пытаясь привязаться к давно «протухшему» инфоповоду. [H](#)

Источник: <https://www.seonews.ru>