

PR для малого бизнеса

кратко
ясно
просто

Стив Бастин

Steve Bustin



short
read

Стив Бастин

**PR для малого бизнеса.
Кратко, ясно, просто**

«Олимп-Бизнес»

2017

УДК 659.4
ББК 76.0

Бастин С.

PR для малого бизнеса. Кратко, ясно, просто / С. Бастин —
«Олимп-Бизнес», 2017

ISBN 978-5-9693-0402-4

Завоевание новой клиентуры в бизнесе невозможно без связей с общественностью и плотного общения с прессой: вы должны поведать о себе «по секрету всему свету». В данной книге подробно рассказано о том, как малое предприятие может вписаться в тренды, увеличить целевую аудиторию и наладить сотрудничество со СМИ, которые и представят его широким массам. Адресовано предпринимателям, специалистам по PR и всем профессионалам, желающим заявить о себе.

УДК 659.4
ББК 76.0

ISBN 978-5-9693-0402-4

© Бастин С., 2017
© Олимп-Бизнес, 2017

Содержание

Слова благодарности	6
Вступление	7
Что такое PR и чем он может быть полезен вашему бизнесу?	10
Что особенного в редакционных материалах?	14
В поисках новостных сюжетов	17
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Стив Бастин

PR для малого бизнеса:

кратко, ясно, просто

Steve Bustin

The Authority Guide to PR for Small Businesses. Use the power of public relations and the media to reach your target customer and grow your business

© Steve Bustin, 2017 All rights reserved.

© Перевод на русский язык, издание, оформление. Издательство «Олимп-Бизнес», 2019

«Если вы общаетесь с региональной газетой, не забудьте сказать, где вы живете или откуда вы. Очень надоедает, что компании и пиарщики говорят: мол, они местные, – а потом выясняется, что они находятся далеко за пределами территории, о которой мы пишем».

Сара Льюис, журналист

Слова благодарности

Эта книга состоялась благодаря многим людям, которые способствовали процессам ее подготовки и появления, и в их числе:

Сью, Келли, Крис, Белла, Мария и команда SRA Books;

журналисты, которые согласились на интервью и помогли советом, а именно – Гай Клэп-пертон, Крис Джонстон, Элис Харт-Дэвис, Питер Линдсей и Сара Фаунтейн;

журналисты, любезно поделившиеся секретами своей работы, а именно – Сара Льюис, Скотт Солдер, Рейчел Глезьер, Майкл Додд, Патти Баррон, Пенни Хэслем, Гэри Даффи и Роб Эштон;

компании, согласившиеся стать «живым примером» и разрешившие мне рассказать об их успехах в PR;

фотограф Джеймс Макдональд из Silver Fox Imaging, которому я признателен за портретное фото для задней стороны обложки;

мой друг Джон Уильямс, которого я благодарю за корректуру, поддержку и бесконечное заваривание чая. Без него бы у меня в самом деле ничего не вышло.

Вступление

«Ничто так не убеждает, как интересные данные, новый тренд, увлекательный рассказ о том, что близко другим людям. Убедитесь, что с вашей историей выступит лучший рассказчик, что у вас подходящий и гибкий сюжет, и по возможности добавьте иллюстрации или элементы мультимедиа, чтобы разжечь аппетит ленивых или чересчур занятых новостников».

Гэри Даффи, журналист

Вы когда-нибудь задумывались о том, почему местная газета постоянно пишет о вашем конкуренте, а не о вас? Или почему отраслевой журнал, ориентированный на ваш сегмент, обращается за экспертными комментариями к другим экспертам, а не к вам? Или почему на сайте BBC в разделе новостей ничего не говорится о таких организациях, как ваша?

Люди, компании и организации, которыми *действительно* интересуются СМИ, обычно уделяют внимание связям с общественностью, или *public relations* (PR).

Если вы хотите, чтобы СМИ – от местной газеты до национального телевидения – проявили к вам интерес, вы должны сделать так, чтобы они вас заметили, – то есть рассказать журналистам, кто вы и чем занимаетесь. Вы должны быть активны, изобретательны, настойчивы и инициативны. Результаты могут оказаться ошеломляющими. Несколько реплик в нужном СМИ, обращенных к нужной аудитории и содержащих нужный посыл, могут принести успех вашему бизнесу. И это потребует от вас на удивление мало усилий и никаких затрат.

Я глубоко убежден в возможностях PR и массмедиа из малоизвестного локального игрока превратить компанию в бизнес с громким именем (пусть даже по-прежнему малый), чье влияние значительно превышает его вес и который имеет широкую аудиторию потенциальных клиентов.

ВОПРОСЫ ПРАКТИКИ

Оуэн Ридинг – владелец компании Eyejusters (eyejusters.com), производящей очки с настраиваемыми диоптриями, штаб-квартира которой располагается в Оксфорде. Несколько лет назад Оуэн посещал мой курс по PR и за счет написанных в ходе курса пресс-релизов очень скоро добился упоминания в СМИ – и результатов.

Благодаря нашему пресс-релизу *Mail on Sunday* уделила нам немного места внизу колонки в рубрике «Здоровье». Того интереса, который благодаря этому проявили к нашему сайту читатели колонки, оказалось достаточно, чтобы опустошить наш склад: за день мы выполнили план по продажам на месяц. Публикация была рассчитана на нашу целевую аудиторию, и всё-таки меня удивило, что подобная мелочь может вести к столь впечатляющим результатам.

После этого мы разместили еще одну заметку в *Mail on Sunday*, на сей раз на полстраницы и с несколькими чудесными иллюстрациями. За день мы выполнили полугодовую норму продаж.

Нет сомнений, что правильно построенный рассказ, адресованный правильно выбранной группе людей, может дать намного больше, чем обычная реклама. Для нашей компании важно, в частности, что люди поверили нам, неизвестному бренду с непривычной продукцией. Люди доверяют тому, что прочли в газете. Поразительно, насколько прибыльным может оказаться тот факт, что там фигурирует название вашего предприятия.

Как я узнал о возможностях PR в бизнесе

Значительную часть своего карьерного пути я работал по ту или другую сторону «границы» между PR и СМИ. Сначала я был аналитиком, а затем журналистом на BBC News, сперва на радио, потом на телевидении. Пару лет я трудился в подразделении сбора и планирования новостей, был частью команды, которая составляет план будущих новостных выпусков (вы удивитесь, сколько «новостей» можно спланировать заранее). Здесь к тому же принимают множество пресс-релизов, которые присылают в отдел новостей BBC, поэтому я постоянно сидел над огромным количеством писем. На этой работе очень быстро учишься находить хороший сюжет – и отметить большую часть релизов, с которыми всё ясно с первых строк. Я понял, за счет чего сюжеты могут «цеплять» и как их нужно преподносить.

Когда я пришел в PR (сначала я работал для сайта о стиле жизни, а потом открыл собственное PR-агентство), умение с первых строк отличать хороший сюжет от плохого очень мне помогло. Я также понимал, в каких трудных условиях трудятся журналисты. Оставаясь в PR, я параллельно продолжал, уже как фрилансер, писать для печатных газет и журналов, в последнее время – для изданий по садоводству (при этом я всегда разделял свою работу в сфере PR и в журналистике, поэтому никогда не писал о своих клиентах).

Как журналист, я по-прежнему ежедневно получаю пресс-релизы и никак не перестану удивляться, до чего же многие из них плохи: ни сюжета, ни актуальности, никакой связи с тематикой, которой я занимаюсь. Возникает соблазн написать специалисту по PR или компании, которые присылают мне эти релизы, ответное письмо, сопроводив его подробным анализом и объяснением, почему у них нет никаких шансов быть замеченными в СМИ, – но пока что я сдерживался. Может, лучше отправить им экземпляр этой книги?

Становится ясно, что, хотя PR-консультант или агентство могут обладать множеством контактов и хорошо представлять себе конкретную сферу, никто не сумеет «продать» ваш бизнес лучше вас самих. Я никоим образом не хочу сказать, что вам не следует работать с PR-консультантом (если бы люди не обращались к ним, я не смог бы столько лет зарабатывать этим на жизнь), но у маленьких компаний, благотворительных учреждений и сообществ, основанных на общем интересе, часто просто нет на это средств. И тем не менее обратить на себя внимание СМИ с помощью PR – посильная задача для любой маленькой организации. Я и сам, как владелец малого бизнеса, убеждался, что даже сравнительно небольшая публикация в СМИ может воздействовать на продажи и прибыль.

Как пользоваться этой книгой

В книге обрисован процесс, который, если следовать ему «от и до», поэтапно продемонстрирует вам, что необходимо для проведения успешной PR-кампании. Я порекомендовал бы читать ее от начала до конца, чтобы понять, из каких компонентов эта кампания должна состоять. Затем я предлагаю вернуться к первой странице и начать действовать, выполняя упражнения и усваивая предлагаемые советы.

Если у вас уже есть некоторый опыт в PR или вы недавно провели свою первую кампанию, книга послужит вам справочником, к которому вы сможете обратиться в поисках идей или вдохновения для новой PR-инициативы. Если вы размышляете над тем, достаточно ли интересен ваш сюжет и как организовать освещение в СМИ, если у вас нет актуального сюжета, то в книге этому посвящена отдельная глава. Если вы задаетесь вопросом, что бы еще сделать, дабы СМИ уделяли вам больше внимания, откройте нужную главу и поищите, чем разнообразить вашу PR-кампанию.

Несколько слов о терминологии

Мир массмедиа обширен и включает в себя общенациональные и местные газеты, журналы для потребителей, отраслевые и специализированные журналы, национальное и локальное телерадиовещание, а также онлайн-издания. Кроме того, у всех этих СМИ есть свои читатели, пользователи, слушатели и зрители.

Для удобства под «СМИ» или «(масс)медиа» в этой книге я буду подразумевать любые печатные, вещательные и онлайн-СМИ, если не оговаривается, что какой-либо инструмент или стратегия подходят только для одного вида массмедиа. Говоря об «аудитории», я буду иметь в виду читателей, слушателей и/или зрителей.

То же касается и бизнеса: я могу пользоваться общими терминами «продукт» («товар») и «услуга», относящимися ко всему, что вы продаете и на чем зарабатываете. Если ваша организация занимается благотворительностью или чем-то еще, что вы не можете назвать «продажей», не бросайте чтение: подход, который я собираюсь описать, сработает и для вас.

Наконец, «PR», «public relations» и «связи с общественностью» для меня взаимозаменяемы, поэтому я буду произвольно употреблять эти термины. Так что давайте поговорим о том, что они на самом деле означают.

Что такое PR и чем он может быть полезен вашему бизнесу?

«Предложите бесплатно вести постоянную рубрику о том, чем вы занимаетесь, сайту вашего региона – который, возможно, отчаянно нуждается в контенте».

Скотт Солдер, журналист

Так что же такое PR?

Аккредитованный институт связей с общественностью (cipr.co.uk) дает следующее определение:

«Связи с общественностью занимаются вашей репутацией – это результат того, что вы делаете, что говорите и что другие говорят о вас.

Связи с общественностью – дисциплина, направленная на поддержание репутации; соответствующая деятельность предполагает завоевание симпатии и поддержки, воздействие на мнения и поведение других людей. Это продуманная и продолжительная работа по налаживанию и сохранению дружеских отношений и взаимопонимания между организацией и ее аудиториями».

Попробуем немного разобраться. Репутация – ключ к успеху в любом бизнесе. Прежде чем люди смогут оценить ваш продукт, они должны услышать о вас. Ваши продукты могут быть лучшими в мире, однако если вы не рассказываете о них публично, никто не станет их покупать.

Но должны ли мы влиять на чье-то мнение и поведение? Безусловно. Если вы занимаетесь бизнесом, благотворительностью, какой-либо общественной деятельностью или чем-то еще, вы долго не продержитесь, не научившись воздействовать на мнения и поведение тех, которым хотите продать свой продукт или услугу. Вам надо, чтобы они изменили свои покупательские предпочтения в вашу пользу. Вам надо, чтобы у них сформировалось положительное отношение к вам, чтобы они вернулись за следующей покупкой или рассказали о вас друзьям. Наконец, обратите внимание на слово «аудитории» во множественном числе. У вас вполне может быть несколько различных аудиторий. Возможно, вам надо поддерживать связь с уже существующими покупателями, потенциальными клиентами, поставщиками, новыми сегментами рынка в целом и даже с официальными лицами и политиками. Для каждой аудитории может понадобиться своя идея и свой канал. Неверно сформулировав идею или выбрав неправильный канал, вы ничего не добьетесь.

Если, например, вы пытаетесь привлечь внимание молодых покупателей, но при этом публикуете информацию в *The Daily Telegraph* (поскольку сами ее читаете), вы не получите желаемого результата, так как не достигнете своей целевой аудитории, ибо неправильно выбрали канал. Надо искать аудиторию и обращаться к ней, используя ее каналы и ее язык. Об этом мы еще вдоволь поговорим на страницах этой книги.

Сфера связей с общественностью, особенно если говорить о деятельности PR-агентств, охватывает целый спектр услуг, востребованных в специфических слоях общества: в «фантастическом» мире богемы и вечеринок с шампанским, где решаются вопросы скрытой рекламы в кино; в мире недобросовестной политики, ангажированности и макиавеллиевских интриг, которые планируют за пивом (или капучино?), а темы бесед связаны с «управлением» новост-

ной повесткой. Прибавьте к этому вопросы управления репутацией и кризисных коммуникаций, и вам покажется, что PR – слишком профессиональный навык для большинства маленьких компаний или предпринимателей. Но (и это очень важное «но») цель у всех этих PR-услуг одна: привлечь внимание к конкретной организации или идее и управлять ее имиджем.

Для большинства предприятий малого бизнеса основной момент «самопиара» состоит в том, чтобы обеспечить упоминание о себе в газетных или журнальных редакционных статьях, на радио, телевидении или онлайн. Этому вас и научит данная книга. Я объясню тактику, которой вам следует придерживаться, чтобы за счет *правильного* позиционирования вашего бизнеса в *правильном* для него СМИ в *правильное* время выйти на *правильную* аудиторию. Хотя управление репутацией, кризисные коммуникации и все прочие грани PR важны, они останутся за рамками книги (хотя многие стратегии, которые нам предстоит рассмотреть, помогут и в этих областях). Для большинства компаний PR – это возможность увидеть свое название в газетах, выйти на целевую аудиторию и, таким образом, увеличить прибыль.

Зачем вашему бизнесу PR?

Я совершенно убежден, что со стороны любой маленькой компании глупо упускать возможность заручиться вниманием СМИ посредством PR, и на то есть четыре основные причины.

– Упоминание в СМИ позволяет вам поддерживать связь как с более широкой, так и непосредственно с целевой аудиторией. Если вы начинаете выпуск нового товара, необходимо, чтобы этот товар увидело по возможности максимальное число ваших потенциальных покупателей. Как обнаружил Оуэн, о котором говорилось во введении, даже небольшая публикация в национальной газете может стать причиной колоссального роста продаж.

Многие владельцы малого бизнеса, которых я обучаю PR, выражают сомнение в том, что им удастся добиться упоминания в национальных СМИ, – но хороший продукт есть хороший продукт, вне зависимости от размера компании, которая его производит. Ваши компания и продукт заслуживают внимания национальных СМИ не меньше, чем любые другие.

Иногда, однако, важен не размер аудитории, а ее интерес. Нишевые издания обеспечат вам непосредственный доступ к самым узким целевым группам.

Если вы, например, запускаете или продвигаете услугу, предназначенную исключительно для садовников, вы можете выйти на нужных вам людей, выбрав для себя медийные каналы, из которых они черпают информацию. Если продукт или услуга, которые вы продвигаете, относятся к категории «бизнес для бизнеса» (B2B), вы можете непосредственно обратиться к своим потенциальным заказчикам, используя соответствующие отраслевые журналы, сайты, блоги и т. д.

– Привлечь к себе внимание СМИ – отличный способ завоевать доверие. Если вы можете написать у себя на сайте «Как вы убедитесь из такой-то телепередачи» или «Обратитесь по данной ссылке, чтобы прочитать о нас в прессе», ваш авторитет автоматически растет. Покупателям и потенциальным покупателям, которые могут захотеть навести какие-то справки, вы можете сообщить: «О нас говорят, на нас стоит обратить внимание».

Если клиент хочет получить какой-то продукт или услугу, он вполне может обратиться за рекомендациями и отзывами к третьему лицу, – а что порекомендует вас лучше, чем упоминание в публикации или СМИ, которым доверяют потребители?

– Упоминания в СМИ станут важным вкладом в поисковую оптимизацию (SEO) вашего бизнеса. Большинство печатных изданий теперь дублируют свой контент онлайн (даже если им приходится за это доплачивать), и благодаря любым ссылкам на ваш сайт или его упомина-

ниям (или даже не его, а просто названия вашей компании) ваш бизнес может взлететь вверх в поисковых рейтингах, особенно если это упоминание в крупнейших СМИ наподобие BBC или общенациональной газеты.

Внимание СМИ также служит *прекрасным* материалом для публикаций в социальных медиа и блогах, которые вы (и, хочется верить, ваши клиенты) сможете распространять на разных медийных платформах, одновременно расширяя их сферу.

– Заручившись интересом СМИ, вы можете дать своему бизнесу огромный внутренний стимул. Всем хочется работать в уважаемой компании, о которой говорят (что важно – только хорошие слова); хочется знать, что ее продукты и услуги получают положительные отзывы.

Если вы сможете пришить на стену вырезку из печатного издания, где говорится о вашей компании, или поделиться со своей командой онлайн-трансляцией с ее упоминанием, то ее воздействие на лояльность и производительность ваших сотрудников может превзойти все ваши ожидания. Еще она может помочь вам привлечь лучших кандидатов, когда вы будете искать новый персонал, так как люди хотят работать в компании или над продуктом, которые у всех на слуху.

Упоминаемость компании в СМИ и ее престиж также часто служат критерием оценки бизнеса при его продаже.

Что PR может сделать для вашего бизнеса?

PR может помочь вашему бизнесу достичь разных целей. Основная из них обычно связана с продажами: с тем, чтобы продавать больше товаров или услуг за счет того, что ваше сообщение достигнет целевой аудитории. Кроме того, целью PR-кампании может быть увеличение посещаемости сайта, продажа билетов на мероприятие, привлечение покупателей в магазин, распространение сведений о назначении нового руководителя или поиск нового крупного заказчика либо сделки. Речь может идти и о поднятии престижа владельца бизнеса, об укреплении его авторитета как представителя или эксперта отрасли.

Как и в любой маркетинговой деятельности, запуская PR-кампанию, вы должны четко обозначить свои цели и задачи. Если вы не определились с целями, как вы поймете, успешна ваша кампания или нет?

НА ЗАМЕТКУ

Не начинайте PR-кампанию, имея лишь смутное представление, что вы, мол, хотите привлечь к себе внимание или добиться большей известности. Мыслите стратегически. Чего конкретно вы хотите достичь и чего ждете от людей, когда они услышат о вашем бизнесе?

ВОПРОСЫ ПРАКТИКИ

Составьте список из трех пунктов: чего вы хотите добиться для бизнеса за счет PR.

Что для вас и вашей PR-кампании было бы безусловным показателем успеха?

Беседа с журналистом: Крис Джонсон

Крис – бывший бизнес-редактор *The Times*, а теперь пишет заметки о бизнесе для *The Guardian* и *BBC News Online*.

Национальные газеты редко пишут о малом бизнесе, хотя в некоторых из них сейчас есть специальные бизнес-корреспонденты или редакторы, которые

специализируются именно на сюжетах, связанных с предприятиями малого и среднего бизнеса (SME), так что ищите их.

Проблема в том, что новостным редакторам неинтересны маленькие компании, открыла ли одна из них новый магазин или назначила нового вице-президента. Однако, если ваш продукт или услуга по-настоящему важны клиентам, а вы предлагаете что-то действительно новое, из этого может выйти сюжет для национальной газеты. Подумайте, что именно в вашем бизнесе или продукте может вызвать интерес. Всегда старайтесь писать человечно – как о генеральном директоре, так и о заказчике. Отсутствие человеческой интонации делает рассказ крайне скучным.

Нам всё-таки нужно увидеть и пресс-релиз. Так нам проще быстро сориентироваться и понять, что у вас за сюжет и в чем его суть. Но чем меньше преувеличений, тем лучше.

Еще один способ наладить контакт с национальной газетой – не присылать пресс-релиз или заметку, а предложить свой комментарий в качестве эксперта.

Что особенного в редакционных материалах?

«Сначала почитайте данное издание, чтобы понять, будет ваш бизнес интересен его читателям или нет. Кроме того, читая журнал/газету/сайт, вы сможете уловить тон издания или его рубрики».

Рейчел Глезьер, журналист

Заветной мечтой большинства компаний, запускающих PR-инициативы, является редакторская заметка в целевых изданиях с их упоминанием.

Контент или материал для редакторских заметок журналисты создают или находят сами. Это новости, статьи или репортажи. Кроме того, сюда относятся редакторские фотографии, видео и аудиоклипы. Журналист сам выбрал такой сюжет – никто не платил ему за это или за характер его заметки. Заметки в газетах, статьи в журналах, репортажи по радио, телевизионные сюжеты или их онлайн-аналоги – вот что должно быть целью вашей PR-деятельности.

Проще говоря, редакционные материалы – это созданный журналистами контент, который не является рекламой, поэтому за него не платят.

Действительно ли редакционные материалы лучше рекламы?

Задумайтесь о том, как вы обычно читаете газету или просматриваете журнал. Притягивают ваш взгляд заметки, статьи, рекламные объявления или нет? Мы научились с поразительной легкостью фильтровать, оставлять за пределами нашего внимания рекламу, особенно в печатных изданиях, несмотря на все старания рекламной индустрии делать объявления броскими и интригующими. Если мы всё же смотрим на какую-то рекламу, то доверяем ли мы ей, воспринимаем ее содержание так же, как остальной материал, или нет? Больше шансов, что мы прочтем редакционный материал, что именно он завоюет наше доверие и побудит нас к каким-то действиям. Причина в том, что редакторская заметка подразумевает одобрение третьим лицом того, о чем в ней говорится. Журналист решил, что эта «вещь» (тема, проблема, продукт, услуга или бизнес) стоит того, чтобы о ней написали, – а значит, и того, чтобы вы о ней прочли. Мы полагаемся на СМИ в том, что они отсеют все сюжеты, не заслуживающие внимания, и преподнесут нам только то, о чем стоит прочитать. Журналист как бы обращается к нам: «Я, как специалист, считаю данный сюжет достойным того, чтобы о нем узнали, и думаю, что он будет интересен и полезен вам».

Реклама же – это просто то, за что заплатили, попутно объяснив, что именно хотят представить, где следует ее размещать, когда и как часто. Это совершенно самостоятельный материал, который, в отличие от любого другого текста в издании, не требует одобрения или неодобрения редактора.

А как насчет рекламной заметки?

Когда я веду занятия по навыкам PR для предпринимателей, меня часто спрашивают, не проще ли будет купить рекламную заметку в выбранном журнале. Вы платите деньги и определяете ее содержание. Ведь так надежнее, раз уж вы точно обеспечиваете, что кто-то создаст текст, в котором будет передана ваша основная идея?

В принципе да, такая заметка, *возможно*, передаст вашу основную идею, – но когда в последний раз вы сами читали что-то с подзаголовком «рекламная заметка», «рекламная статья», «на правах рекламы»? Рекламная заметка – это реклама, которой придали вид редактор-

ской заметки, но большинство из нас игнорирует и эти материалы, понимая, что они, скорее всего, будут предвзятыми и полными самовосхваления, а не взвешенными и объективными.

Лично я считаю покупку рекламной заметки пустой тратой денег, потому что текст, который получится «на выходе», не свидетельствует об одобрении товаров и услуг третьим лицом и слегка отдаёт попыткой «одурачить» читателей, заставляя поверить, будто перед ними редакционный материал.

Несколько слов о «PR онлайн» и SEO

Считается ли онлайн-контент редакционным материалом? Если он написан журналистом, то, как правило, да. У каждого издания есть сетевой эквивалент. Многие издания, например, *The Guardian* или *Daily Mail*, публикуют на своих сайтах намного больше информации, чем в печатной версии. Небольшая редакторская заметка на портале крупного СМИ может обеспечить вашему бизнесу потрясающий результат. У *Daily Mail Online*, например, очень отзывчивая аудитория, и мне приходилось наблюдать, как сайты некоторых маленьких компаний отказывали из-за неожиданного шквала посещаемости, обрушивавшегося на них после публикации на сайте этого издания. Ваш список целевых СМИ обязательно должен включать в себя онлайн-ресурсы.

Несколько лет назад отдельные компании стали рекламировать услуги по «PR онлайн». Однако они занимались не PR, а SEO (поисковой оптимизацией), обещая клиентам добиться упоминаний в Сети и ссылок, буквально гарантировать взлет их поисковых рейтингов. Проблема состояла в том, что вся их работа сводилась к размещению готового «пресс-релиза» или фрагмента текста на стольких сайтах, на скольких было возможно. Речь здесь шла исключительно о количественных показателях: не имело значения, прочтет кто-нибудь этот текст или нет, и уж тем более – заслуживает ли он прочтения, хотя поисковики могли его найти. Но *это не PR*.

Беседа с журналистом: Сара Фаунтейн

Сара Фаунтейн – выпускающий редактор бизнес-отдела BBC News, который производит бизнес-материалы для всех новостных радио- и телеканалов BBC.

Для маленьких компаний основная возможность добиться упоминания в новостных радио- и телепрограммах на BBC – выступить в качестве героя репортажа. Нам всегда интересны владельцы малого бизнеса, у которых есть свое мнение и которые готовы им поделиться. Например, каждый месяц мы сообщаем текущую статистику по занятости и процентным ставкам; нам надо иллюстрировать наши сюжеты и рассказать о том, как влияют изменения показателей на маленькие компании.

Нам часто приходится прикладывать усилия, чтобы найти компании, которые охотно расскажут о себе, особенно о трудностях, с которыми они сталкивались, но результат от появления вашей компании в шестичасовом выпуске новостей может быть удивительным.

Мы не собираемся рекламировать вашу компанию и продукт, но можем использовать их в своем сюжете. Например, завтра мы будем рассказывать, как сельским компаниям требуется вкладываться в различные отрасли, чтобы выжить, – поэтому я выбираю маленькие фирмы, у которых есть именно такой опыт.

Когда я ищу компании, чтобы проиллюстрировать свой материал, я обращаюсь в местные торговые палаты, отраслевые объединения, местные

советы или Федерацию малого бизнеса, – поэтому убедитесь, что такого рода организации точно знают: вы рады пообщаться со СМИ.

Истории о бизнесе – это в действительности чаще всего истории о людях, особенно если говорить о BBC Breakfast или Radio 5 Live. Безусловно, стоит попробовать поучаствовать в этих репортажах, если вам есть что сказать и если вы представляете какую-то более обширную группу – например, группу компаний, пострадавших от наводнения. Присылайте нам пресс-релиз – может быть, мы не напишем о вашем сюжете, но мы берем на заметку компании, к которым можем обратиться в другой раз, когда нам нужен будет иллюстративный материал или похожий сюжет. Лучше всего писать нам на электронный адрес: bizplan@bbc.co.uk.

В поисках новостных сюжетов

«Покажите, что вы – эксперт, который может судить обо всем, что касается вашего бизнеса, – и налаживайте для этого знакомства с местными газетами, радио, телевидением, сайтами. Местные эксперты очень интересны региональным СМИ».

Скотт Солдер, журналист

Первое, что вам следует решить, запуская PR-кампанию, – это о чем вы будете говорить со СМИ. Журналист не напишет о вас просто потому, что вы его об этом попросите. Он захочет понять, *почему* он должен писать именно о вас и почему именно *сейчас*. Он захочет узнать, в чем суть дела, и ваша задача – представить ему подходящий сюжет. Не ожидайте, что его придумают за вас.

НА ЗАМЕТКУ

Чтобы заручиться упоминанием в редакционном материале, надо проработать сюжет, который вы расскажете журналистам.

Для маленьких компаний, приступающих к PR, лучшим сюжетом в большинстве случаев будет новостной.

Что такое новостной сюжет?

Что такое новости? Новости, если совсем попросту, – это нечто новое. Новостные газеты рассказывают нам, что нового в мире. Из новостных выпусков мы узнаём о новых происшествиях, новых достижениях, новых событиях.

Далее. Новости – это то, что интересно людям. Какая-то информация может быть новой, но при этом не вызывать интереса. Людей интересует то, что имеет отношение к ним, к их жизни или их взгляду на мир за пределами их края, области и т. д.

Начать работать над новостным сюжетом следует с попытки понять, что нового – и интересного – происходит в вашем бизнесе.

Что нового в бизнесе?

ВОПРОСЫ ПРАКТИКИ

Составьте список всего нового, что, по-вашему, может появиться в вашем бизнесе в течение следующего года или двух.

Этот список будет варьироваться в зависимости от характера вашего бизнеса и от того, в какой фазе бизнес-цикла (от стартапа до зрелого бизнеса) вы находитесь, и может включать:

– новый бизнес (запуск бизнеса может быть вашей главной новостью за всё время, потому что здесь у вас по определению всё ново);

- новый продукт;
- новую услугу;
- новое мероприятие;
- новое помещение / новый магазин;
- назначение нового руководителя;
- новые возможности для сотрудников;
- новую сделку со спонсором;

- новую благотворительную акцию;
- новую премию или приз для сотрудников;
- нового крупного заказчика, с которым подписан договор;
- новые показатели или финансовые результаты;
- новые результаты исследований;
- новый сайт (хотя сейчас сайты редко можно считать новостным поводом, разве что они обладают каким-то новым функционалом, которого не было ни у кого прежде).

Не забывайте актуализировать собственный список, пополняя его новыми событиями, по мере того как они происходят с вами, – в будущем они могут послужить материалом для новости.

Достаточно ли интересен ваш новостной повод?

Проходит ли он проверку на «И что?»

Если в вашем бизнесе есть что-то новое, это еще не означает стоящего повода для новости. Стоящий новостной сюжет должен быть новым, но также должен быть *интересным*.

ВОПРОСЫ ПРАКТИКИ

Из предыдущего упражнения выберите одну вещь, которую хотели бы продвигать с помощью PR. Подойдите к своему выбору критически. Кому такой сюжет может показаться увлекательным или актуальным? Если бы вы рассказывали эту новость друзьям в баре, было бы им интересно?

Если бы вы поделились своей историей с коллегами, сотрудниками или деловыми партнерами, проявили бы они больше заинтересованности? Или тоже сказали бы: «И что?»

Если предложенный разговор вызывает скуку у ваших друзей, значит, скорее всего, озвученная история не подходит для газеты или журнала, которые будут читать люди того же круга, что и ваши слушатели. Если же ваши партнеры по бизнесу или коллеги проявили интерес к сюжету, он может оказаться подходящим для делового или отраслевого журнала, а может, для рубрики о бизнесе в какой-нибудь газете или на каком-то сайте.

Проверка на «И что?» важна, потому что журналист будет рассуждать точно так же, поставив себя на место читателя, зрителя или слушателя. Заинтересуется ли аудитория или тоже подумает: «И что?» В последнем случае журналист не станет об этом писать. Если ваш сюжет прошел проверку на «И что?», он на шаг приблизился к публикации.

ВОПРОСЫ ПРАКТИКИ

Подумайте о связанном с вашим бизнесом новостном сюжете, о котором вы бы хотели рассказать СМИ, – возможно, из вашего списка «нового». Проходит ли он такую проверку на «И что?» или нет?

А это действительно новость?

Отвечает ли ваш сюжет требованиям TRUTH?

Есть известный способ проверить, действительно ли новость заслуживает того, чтобы о ней рассказывать; его используют и пиарщики, и журналисты, анализируя ваш сюжет. Когда я работал на BBC в отделе планирования новостей, мы ежедневно рассматривали сотни пресс-релизов и новостных сюжетов, и каждый из них проверялся на соответствие этим требованиям.

TRUTH-тест связан не с проверкой вашего сюжета на правдивость¹ (хотя, пожалуйста, *всегда* придерживайтесь правды в своих пресс-релизах, потому что, если журналист заподозрит наличие в них лжи или преувеличений, он будет бежать от них, как от огня). TRUTH – это акроним требований к заслуживающему внимания новостному сюжету.

T = Topicality. Актуальность

Ваша новость должна быть актуальной или злободневной. В новостях рассказывается о том, что происходит сейчас или только что произошло. Вспомните газеты, которые вы читали, или сводки новостей, которые слушали. Сюжеты, которые вы прочли или услышали, относятся к самому недавнему прошлому или непосредственному настоящему. Новость остается новостью совсем короткое время. Я наблюдаю слишком много компаний, не успевающих уложиться в нужный «интервал актуальности», так как они считают, что пиар может подождать до тех пор, пока у них будет побольше времени. Когда вы запускаете бизнес, более вероятно, что о вас захотят рассказать, так как вы – новый игрок. После нескольких месяцев работы ваша компания как бы теряет свою свежесть, и очень может статься, что за это время успели возникнуть другие компании, которые покажутся журналистам более интересными.

Другая распространенная ошибка, которую, по моим наблюдениям, постоянно совершают компании, – это рассылка пресс-релизов только после каких-то событий, которые уже потеряли актуальность. Рассылайте релизы заранее, а не потом. Лучше поторопиться, чем опоздать.

Подумайте, как вы заставите журналиста понять, что ваш сюжет актуален. Почему журналист должен написать о вас сегодня или в выпуске за эту неделю? Можно ли подождать до следующей недели, или же следовало успеть в прошлый выпуск (а поезд ушел)?

Вот четыре простых способа указать на актуальность.

– Ставьте на вашем релизе будущую, а не сегодняшнюю дату. Это будет означать, что ваш сюжет вскоре станет актуальным. Журналист получит время заранее запланировать публикацию. Проставленная дата может быть датой проведения или начала вашего мероприятия, датой публичного объявления о нем.

– В теме электронного письма, заголовке и первом абзаце используйте определенные фразы, такие как «открытие завтра», «сегодняшний выпуск» или «анонс на следующий понедельник». Если в вашем тексте фигурирует выражение наподобие «на прошлой неделе» – вы опоздали.

– Ищите зацепку для актуальной новости. Вы можете придать сюжету актуальность, приурочив его к событию, находящемуся сейчас в топе новостей, – это и будет вашей зацепкой. Самые очевидные зацепки – календарные даты, такие как День святого Валентина, День матери

¹ От *англ.* truth – правда. – *Примеч. пер.*

или Хэллоуин. Зацепкой могут послужить и регулярно повторяющиеся в определенный период года события: первый день учебного года, какая-нибудь годовщина, мероприятие общенационального или регионального масштаба. Можно ориентироваться и на национальную новостную повестку, например бюджетный план (очень многие компании создают новости, завязанные на новом бюджетном плане), или на новый законодательный акт, или даже на культурные события, такие как открытие крупной выставки или завершение популярной телевизионной передачи.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.