

ПРОДВИЖЕНИЕ В СМИ: С ЧЕГО НАЧАТЬ МАЛОМУ БИЗНЕСУ

Ирина Мальцева

Первостепенная задача, которая стоит перед собственниками малого бизнеса, – при минимальных затратах на продвижение выделиться среди конкурентов, чтобы увеличить продажи и долю рынка. Небольшому бизнесу сложно конкурировать с крупными компаниями в размерах бюджета на рекламу, зато есть все шансы успешно продвигаться в СМИ. К тому же результаты работы со СМИ обладают главным преимуществом перед рекламой – пролонгированным эффектом.

Традиционные СМИ – масштабные по охвату и вызывают больше доверия, чем реклама и digital-инструменты. Именно они формируют высокий экспертный статус компании, что позволяет завоевывать лояльность миллионов потребителей и повышать ценность бренда.

При этом digital-инструменты действуют точно, позволяют сфокусированно попасть в нужный сегмент целевой аудитории (ЦА), наладить общение и сформировать пул лояльных читателей.

Вот почему для достижения хороших результатов важен комплексный подход в стратегии продвижения компании.

С ЧЕГО НАЧАТЬ МАЛОМУ БИЗНЕСУ ПРОДВИЖЕНИЕ В СМИ И КАК СДЕЛАТЬ ЕГО ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫМ И ЭФФЕКТИВНЫМ?

Работа со СМИ выстраивается по одной схеме вне зависимости от того, представляете ли вы малый или крупный бизнес, хотя в каждом случае имеет свои важные особенности. Ее можно разбить на несколько этапов:

1. ПЕРВЫЙ ЭТАП – ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ

Перед началом PR-продвижения оцените свои силы (материальные и трудовые ресурсы), продумайте последовательность действий, опишите сильные стороны и уникальные компетенции компании, оцените конкурентное положение и выявите ЦА.

Далее определяете каналы продвижения для каждой аудитории и разрабатываете план действий, исходя из PR задач: когда есть понимание, куда идти, проще контролировать процесс и корректировать исполнение. При целеполагании помним, что PR-усилия направлены не на прямые продажи, а на долгосрочную перспективу:

ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ – МАСШТАБНЫЕ ПО ОХВАТУ И ВЫЗЫВАЮТ БОЛЬШЕ ДОВЕРИЯ, ЧЕМ РЕКЛАМА И DIGITAL-ИНСТРУМЕНТЫ.



ИРИНА МАЛЬЦЕВА

Партнер и директор департамента по связям с общественностью компании «Финансовый и организационный консалтинг (ФОК)».

Закончила ЗНТУ по специальности «Международные экономические отношения, международные финансы». Имеет диплом о повышении квалификации в сфере политического и бизнес-PR, а также сертификат Французского института по связям с общественностью по геобрендингу и технологиям аддитивной коммуникации. Член IABC – международной ассоциации бизнес-коммуникаторов.

Основная квалификация: public relations, событийный маркетинг, digital-проекты, брендинг (в т.ч. территориальный).

Обладает успешным опытом организации PR-службы с нуля, проведении более 50 деловых мероприятий разного масштаба, участия в крупных консалтинговых проектах компании (заказчики: Российский экспортный центр, регионы РФ, корпорации развития, индустриальные парки и т. д.).

создание ценности бренда и повышение конкурентоспособности бизнеса.

Для работы со СМИ понадобится классический пакет PR-документов:

- справка о компании,
- профили основных спикеров компании,
- перечень экспертных компетенций,
- качественные фото,
- база изданий, где вы хотите печататься.

Важно, чтобы у пиарщика всегда были под рукой актуальные PR-материалы для работы со СМИ, т. к. зачастую времени отреагировать на просьбу журналиста прислать профиль или качественное фото спикера мало. Оперативность имеет большое значение в работе пиар-специалиста. Вот почему любые изменения в деятельности нужно вносить в PR-материалы своевременно: новые дипломы, регалии, результаты участия в рейтингах и пр.

Для работы со средствами массовой информации понадобятся профессиональные фото каждого из спикеров компании в строгом деловом стиле, желательно в нескольких локациях, и в формате business casual. Последние пригодятся для блогов, авторских колонок, интервью для lifestyle-изданий и социальных сетей компании. Малым компаниям не стоит бояться большой стоимости профессиональных фотосессий, т. к. сейчас можно договориться о символической оплате или бартере с начинающими фотографами, которым нужны бизнес-фото для портфолио.

Если для вашего бизнеса характерна специфическая производственная обстановка, то ее тоже имеет смысл использовать на отдельных профессиональных фотографиях. При разборе фотосессий утвердите 5–10 самых удачных горизонтальных и вертикальных фотографий

ВАЖНО, ЧТОБЫ У ПИАРЩИКА ВСЕГДА БЫЛИ ПОД РУКОЙ АКТУАЛЬНЫЕ PR-МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ РАБОТЫ СО СМИ.

для каждого спикера, сохраните их в наилучшем и сжатом качестве. Обязательно подготовьте портретные фото спикеров «как на паспорт», которые пригодятся для презентаций, анкет, профайлов, онлайн-регистраций на форумы и конференции и пр. Все остальные фото компании, демонстрирующие продукцию, процесс производства, офис, проведенные специальные мероприятия, совещания и т. д., распределяются по папкам. Такой грамотный подход к созданию фотобанка компании облегчит работу пиар-менеджера, который отвечает за качественный визуальный контент предприятия.

С самого начала ведите учет результатов взаимодействия со СМИ (вышедшие публикации, комментарии, пресс-релизы и пр.) в виде таблиц или списков с указанием всех данных: ФИО автора, тема публикации, номер издания, дата выхода, направление деятельности, ссылка на источник. По мере роста компании такие перечни публикаций будут нужны не только для отчетности и оценки эффективности, но также пригодятся при участии в госзакупках, переговорах с крупными клиентами и пр.

На сайте компании создайте раздел «Пресс-центр», посвященный взаимодействию со СМИ. В нем указываются контакты медиаменеджера и основные экспертные компетенции, ссылки на вышедшие материалы в прессе.

2. ВТОРОЙ ЭТАП – КОНКРЕТНЫЕ ШАГИ

Разработали план действий и подготовили все необходимые материалы для работы со СМИ? Тогда приступайте к конкретным шагам.

Ваша задача – превратить компанию в интересного ньюсмейкера и стать проверенным экспертом для приоритетных изданий.

Реализовать это можно, следуя главному принципу *media relations*, который состоит в том, чтобы работать из четкого понимания, что компания выстраивает долгосрочные доверительные отношения со СМИ на основе простых правил:

- создавайте интересные инфоповоды,
- цените и уважайте сложившиеся отношения с журналистами в условиях информационной перегруженности (соблюдайте сроки, не спамьте, не будьте навязчивыми),
- отправляя информацию по запросу, прикладывайте сразу все необходимые материалы (ФИО, должность, фотографии в хорошем качестве, справку о компании и пр.),
- изучите СМИ, с которым хотите сотрудничать, для понимания специфики и тематики каждого издания.

Основная работа со СМИ заключается в подготовке и размещении пресс-релизов, публикаций, авторских колонок, обзоров, исследований, прогнозов, комментариев и других информационных материалов.

Например, при правильной подаче и структуре пресс-релиза, информационного сообщения для прессы, можно получить хорошее освещение новости в СМИ. Правда, пресс-релиз эффективно сработает в том случае, если пишется с позиции, почему эта новость интересна широкой аудитории. Журналист оценит хороший пресс-релиз и подготовит на его основе редакционный материал. Он также заинтересован в том, чтобы освещать уникальный интересный информационный повод, нигде не опубликованный ранее. Если у вас еще нет наработанных контактов журналистов и вы не умеете грамотно писать пресс-релизы, можно воспользоваться специальными сервисами подготовки и рассылки но-

**ВАША ЗАДАЧА – ПРЕВРАТИТЬ КОМПАНИЮ В ИНТЕРЕСНОГО
НЬУСМЕЙКЕРА И СТАТЬ ПРОВЕРЕННЫМ ЭКСПЕРТОМ
ДЛЯ ПРИОРИТЕТНЫХ ИЗДАНИЙ.**

ОСНОВНАЯ РАБОТА СО СМИ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ПОДГОТОВКЕ И РАЗМЕЩЕНИИ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ, ПУБЛИКАЦИЙ, АВТОРСКИХ КОЛОНОК, ОБЗОРОВ, ИССЛЕДОВАНИЙ, ПРОГНОЗОВ.

ностей: PRонлайн.ru, PRnews.io, B2Blogger.com, PResuha.ru.

Но зачастую у небольших компаний мало информационных поводов с медийным потенциалом. В таком случае можно использовать другие инструменты: статьи, ньюсджекинг, встраивание комментариев в редакторские материалы, подготовка авторских колонок, качественной аналитики и пр.

Один из популярных способов привлечь внимание к своему бренду, когда нет собственных инфоповодов, – воспользоваться технологией «ньюсджекинг». Ее суть состоит в том, чтобы оперативно создавать свой контент на основе чужих громких новостей для привлечения трафика и повышения узнаваемости: комментировать, выпускать публикации, аналитику по этим темам и пр. Так, уже несколько месяцев практически все компании и блогеры хайпуют на теме коронавируса: среди запросов СМИ лидируют вопросы на тему выживания и адаптации бизнеса в условиях пандемии и кризиса.

Размещение комментариев в редакторских материалах – прекрасный способ для небольшой компании заявить о своем экспертном статусе и повысить узнаваемость. Этот инструмент тоже требует определенных усилий и знания правил работы. Для того чтобы журналисты к вам обращались за комментариями, нужно быть интересным спике-

ром, собеседником, иметь свою позицию по основным вопросам в вашей отрасли и находить время на подготовку ответов или для записи в ТВ-студиях. Способность оперативно предоставлять комментарии журналистам – это определенный навык, который нарабатывается благодаря опыту, привычке отслеживать основные новости и события по отраслевой специфике вашего бизнеса.

На сегодняшний день малому бизнесу гораздо легче стартовать в PR-деятельности благодаря онлайн-платформам, объединяющим журналистов и экспертов. Например, сервис Pressfeed используют журналисты из более чем 5000 СМИ – это практически половина всех реально действующих в России редакций. Зарегистрировавшись на этой платформе, можно получать публикации с упоминанием компании, размещать новости, регулярно выступать экспертом в популярных программах на крупнейших телеканалах и радиостанциях, стать автором колонок. Также эксперты Pressfeed проводят обучающие онлайн лекции и мастер-классы, в частности, о том, как научиться писать цепляющие тексты.

Именно уникальный контент, созданный на основе умения чувствовать тренды и свою аудиторию, сможет выделить вашу компанию из сотен других. Контент-маркетинг – это искусство продвижения посредством слова и создания смыслов

ОДИН ИЗ ПОПУЛЯРНЫХ СПОСОБОВ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ К СВОЕМУ БРЕНДУ, КОГДА НЕТ СОБСТВЕННЫХ ИНФОПОВОДОВ, – ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ТЕХНОЛОГИЕЙ «НЬЮСДЖЕКИНГ».

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ – ЭТО ИСКУССТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ СЛОВА И СОЗДАНИЯ СМЫСЛОВ ЧЕРЕЗ РАССКАЗЫВАНИЕ ИСТОРИЙ.

через рассказывание историй. Истории придают осознанность тому, что вы делаете, идентифицируют бизнес, вдохновляют покупателей следовать за вами. Как сказал Роберт Макки, истории удовлетворяют глубинную человеческую потребность в осмыслении жизненного опыта. Поэтому истории разжигают интерес и дарят особые эмоции, через которые привязывают общественность к бренду на долгие годы. Так бренды Apple, Amazon, Nike, Google, «ВКонтакте» Walmart и другие снискали особую популярность у поколения миллениалов каждый за свою философию, которая в большинстве случаев складывалась еще в то время, когда компания было относительно небольшой.

3. ТРЕТИЙ ЭТАП – АНАЛИЗ И ПОВТОРНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТЕНТА

Начинать и заканчивать работу с прессой нужно с анализа СМИ, количества и качества упоминаний вашей компании в поисковых машинах и новостных агрегаторах: в каком контексте о вас сегодня пишут СМИ, какие издания вас упоминают, есть ли динамика и пр.

Публикация материалов в СМИ – это сложный и трудоемкий процесс, особенно для малого бизнеса, поэтому выжимайте максимальную пользу из каждого упоминания в прессе. Для этого используйте материалы несколько раз, дублируя их на всех своих ресурсах и давая вторую жизнь

старому контенту, – таким образом вы получаете дополнительный трафик из поисковых систем и социальных сетей.

Например, если позволяет политика СМИ, в котором вышла авторская статья вашего эксперта, данную публикацию можно также разместить на сайте компании, в блоге компании, на корпоративных и личных страницах автора в Фейсбуке, Инстаграме, настроить таргетированную рекламу по нужной аудитории и пр. Если материал интересен аудитории, он расшаривается далее сотрудниками, клиентами и партнерами в своих соцсетях – так вы получаете вирусный эффект от распространения контента.

В тех случаях, когда нет новых идей и информационных поводов, можно «оживить» старые публикации: по-новому взглянуть на рассматриваемую проблему, использовать статистику, проанализировать, что сбылось из прогнозов и т. д.

Таким образом, успешное развитие малого бизнеса неразрывно связано с публикациями в СМИ, поэтому небольшим компаниям очень важно выходить в медийное пространство, тем более что в условиях цифровизации такое продвижение стало более доступным. Используйте советы, озвученные выше, помните о собственной уникальности, понимайте свою аудиторию и смело отправляйте компанию в PR-путь.

НАЧИНАТЬ И ЗАКАНЧИВАТЬ РАБОТУ С ПРЕССОЙ НУЖНО С АНАЛИЗА СМИ, КОЛИЧЕСТВА И КАЧЕСТВА УПОМИНАНИЙ ВАШЕЙ КОМПАНИИ В ПОИСКОВЫХ МАШИНАХ И НОВОСТНЫХ АГРЕГАТОРАХ.
