

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	4
Глава 1. Зачем нужна публикация в прессе?	6
Глава 2. Пресс-портрет и пресс-кит: для чего разрабатывать эти инструменты презентации?	27
Глава 3. Правила и способы создания медиакарты	40
Глава 4. Ключевые форматы текстов, которые можно создавать для прессы	47
Глава 5. Как сформулировать тему и составить план текста?	69
Глава 6. Нюансы первичной коммуникации с редакцией издания	80
Глава 7. Структура и уникальность текста	85
Глава 8. Значимые аспекты коммуникации с редакцией издания	103
Глава 9. Способы распространения информации о публикации в прессе	109
Эпилог	113
Словарь ключевых терминов	114

ПРЕДИСЛОВИЕ

«Здравствуйте! У нас есть содержательный комментарий по теме. Может быть, посмотрите?» «Добрый день! Мы подготовили статью. Получится опубликовать?» В бытность работы автором интернет-изданий я каждый месяц получала на электронную почту внушительное количество таких запросов от экспертов и компаний. И специалисты, работающие на себя, и большие организации хотели получить публикацию в прессе. Все потому, что комментарий или статья, размещенные на страницах газеты или журнала, — это возможность подтвердить собственную экспертность, а главное — привлечь внимание широкой аудитории к своим продуктам, товарам или услугам, т.е. к осуществляющейся деятельности.

Неудивительно, что желающих заявить о себе было достаточно. Но людей, которые точно знали, что ищет конкретное издание, не так уж и много. А способных заинтересовать редакцию содержательным материалом — единицы. В результате газеты и журналы утопали в обилии неподходящих текстов, а эксперты и компании оставались без публикаций. Я решила внести свою посильную лепту в решение этой непростой задачи и рассказать, как строить коммуникацию с редакторами, чтобы шансы на публикацию текстов в прессе возросли.

Вы спросите: «Разве опыта работы автором достаточно, чтобы рассуждать на столь сложную и всеобъемлющую тему?» Обоснованно. Но мне есть что ответить. Я не только работала с экспертами и компаниями как автор, но и свою собственную карьеру строила с помощью публикаций в прессе. Все мое портфолио (а это тексты, написанные мной для авторитетных изданий) — это результат грамотной коммуникации с редакторами.

Побывав и в статусе автора, и в роли эксперта, я решила поделиться накопленным опытом и написать книгу для всех, кто стремится опубликовать материал на страницах газеты или журнала. Подготовить своего рода памятку, в которой не будет

пространных теоретических рассуждений, а только конкретные практические знания по вопросу. И коли вы держите эту книгу в руках, смею предположить, что интерес к теме скорее всего есть. А раз так, то самое время начинать.

Глава 1

ЗАЧЕМ НУЖНА ПУБЛИКАЦИЯ В ПРЕССЕ?

Итак, предположим, вы недавно открыли собственное консалтинговое агентство, юридическую фирму или пекарню. А может быть, уже долгое время ведете прием как психолог или оказываете услуги по корректуре текстов? Независимо от сферы деятельности, масштабов вашего бизнеса почти наверняка вам нужно продвигать свой продукт на рынке и привлекать к нему внимание целевой аудитории, мотивируя клиентов совершить покупку или обратиться за услугой. Вы скажете: «Компания на рынке давно. У нас есть покупатели». А я отвечу: «Что вы будете делать, если завтра появится конкурент, чья ценовая политика или спектр оказываемых услуг покажется потребителям более созвучным их запросу?»

Как себя вести специалисту, работающему на себя, или компании в случае оттока клиентов к конкурентам, если не сформирован положительный репутационный капитал, который поможет перманентно расширять аудиторию и сохранять доверие и лояльность постоянных покупателей? То есть нет ни одного упоминания об эксперте или организации в изданиях: ни опубликованной статьи, ни интервью, ни комментария по вопросу, в котором специалист или компания хорошо разбираются. Другими словами, в информационном поле нет никаких данных о продуктах, услугах эксперта или компании за исключением разве что отзывов покупателей, которые, увы, не всегда могут быть хвалебными. Первое, что приходит на ум: запустить рекламу. Но для реализации этой идеи нужен бюджет и порой довольно внушительный (особенно если речь о масштабном креативном промо¹). Кроме того, нет гарантий,

¹ Термин «промо» (сокращение) образован от английского слова *promo* (сокращение), что в переводе означает — акция, промоакция, промо, ролик, рекламный ролик.

что клиентов заинтересует конкретное рекламное объявление, поскольку их и так достаточно много в повседневной жизни. И как правило, рекламные ролики или плакаты за редким исключением, ввиду перенасыщения информацией, не вызывают у покупателей восторга.

Зачастую клиентам важно убедиться в том, что конкретный специалист или компания — профессионалы в своем деле. Поэтому с большой долей вероятности потребители предпочтут самостоятельно проверить уровень вашей экспертизы и осведомленности в определенной сфере: почитать в прессе статьи о продвигаемых вами продуктах, услугах, товарах, изучить интервью руководителей компании, а также комментарии сотрудников организации или специалиста, работающего на себя, по вопросам, с которыми напрямую связана профессиональная деятельность. Так, можно оценить глубину теоретических и практических знаний, а также опыт работы. То есть комплексно проанализировать сформированную в медийном поле репутацию. Но если в информационном пространстве нет никаких данных или они носят только негативный характер, покупатель скорее всего выберет специалиста или компанию, чей авторитет не вызывает сомнений.

Чтобы сформировать положительную репутацию в публичном поле, а также сохранить доверие аудитории, и компании, и специалисты, работающие на себя, прибегают к такому инструменту продвижения, как контент²-маркетинг, который в том числе включает публикации в прессе.

Под термином «пресса», как правило, понимают совокупность как печатных, так и интернет-изданий, которые выходят с определенной периодичностью или регулярно выпускают / публикуют текстовые материалы (статьи, интервью и т.д.). Статьи, вышедшие в авторитетных журналах и газетах, помогают

² Термин «контент» образован от английского слова *content*, что в переводе означает — содержание, содержимое, наполнение, информационное наполнение.

развивать как корпоративный, так и личный бренд³, влияют на имидж, создаваемый в информационном пространстве и могут на долгие годы стать мощным каркасом репутационного капитала. В контексте всего вышесказанного, важно детально разобраться в понятиях и выяснить, что такое репутационный капитал, корпоративный и личный бренд, а также контент — маркетинг.

Примечание

Итак, под репутационным капиталом следует понимать сформированное и устоявшееся в информационном пространстве мнение, представление о степени благонадежности компании или специалиста.

Репутационный капитал формирует целая совокупность элементов, среди которых в частности:

- имидж;
- деловая репутация;
- бренд;
- авторитет.

Давайте детально рассмотрим каждое из этих понятий.

Так, под термином «имидж» целесообразно понимать сформированный в сознании целевой аудитории коммуникационный и визуальный образ специалиста или компании. В отличие от «деловой репутации» и «бренда» «имидж» характеризуется более спонтанным, зачастую непредсказуемым механизмом формирования и изменения. То есть негативный или, напротив, положительный информационный повод, связанный с экспертом или компанией, может повлиять на имидж довольно быстро, спонтанно и непредсказуемо, в то время как «бренд» и «деловая репутация» формируются с помощью совокупности целенаправленных действий на протяжении достаточно продолжительного промежутка времени.

³ Термин «бренд» образован от английского слова *brand*, что в переводе означает — фирменный знак, товарный знак, торговый знак.

Соответственно деловая репутация — это сформировавшееся и устоявшееся мнение о специалисте или компании, основанное на объективных критериях, на опыте реальной коммуникации целевой аудитории со специалистом или компанией, а также веских доказательствах, обоснованность которых можно подтвердить конкретными аргументами. Деловая репутация не формируется спонтанно и не меняется оперативно — в этом ключевая особенность данного структурного элемента репутационного капитала.

Авторитет — это мнение о специалисте или компании, сложившееся в профессиональном сообществе и основанное в том числе на уровне экспертизы, т.е. совокупности теоретических и практических знаний, а также на опыте работы в определенной сфере.

Ну и не менее важно разобраться с тем, что же такое бренд.

Корпоративный бренд — это визуальный и коммуникационный образ компании (т.е. юридического лица), созданный на рынке. Бренд — это совокупность сформированных ассоциаций, представление, мнение, впечатление, которое сложилось в сознании клиентов о компании. Образ включает и манеру общения компании с целевой аудиторией, и всю совокупность элементов фирменного стиля (логотип, палитру фирменных цветов, фирменные шрифты и т.д.). Корпоративный бренд строят как крупные компании с многолетней историей, так и небольшие организации, недавно появившиеся на рынке. Суть этого процесса сводится к формированию положительного, запоминающегося и узнаваемого образа компании в сознании целевой аудитории.

Соответственно **личный бренд** — это визуальный и коммуникационный образ специалиста, сложившийся в сознании целевой аудитории. Личный бренд могут развивать как внештатные, так и штатные сотрудники компаний, а также специалисты, работающие на себя. Например, специалист по связям с обще-

ственностью (или, как еще могут называть на практике данную специальность, PR⁴-менеджер / пиар-менеджер) той или иной организации может выпускать книги, выступать на различных профессиональных мероприятиях (конференциях, выставках и т.д.), публиковать статьи в прессе, тем самым формируя личный бренд. Как правило, личный бренд положительно влияет и на корпоративный. Конечно, если авторитет специалиста в профессиональном сообществе не вызывает сомнений. Поэтому руководители компаний за редким исключением всячески поддерживают инициативу коллег: развивать и формировать личный бренд, а значит, и положительную репутацию компании в публичном пространстве.

Но не менее значим личный бренд и для специалистов, работающих на себя. Зачастую они заинтересованы в создании узнаваемого, запоминающегося и положительного образа в медийном пространстве даже больше, чем штатные или внештатные сотрудники компаний. Поскольку от сформированной в публичном поле репутации нередко напрямую зависит расширение аудитории, а также уровень доверия и лояльность постоянных клиентов.

Размещение статей в прессе — это один из способов формирования корпоративного или личного бренда, а значит, и репутационного капитала в целом. То есть публикации в печатных, а также интернет-изданиях влияют как на репутацию компаний, так и на специалистов, работающих на себя. Копирайтер⁵, экономист, юрист, а также другие специалисты в той или иной сфере профессиональной деятельности с помощью публикаций в изданиях могут наглядно продемонстрировать целевой аудитории глубокую осведомленность, теоретические и практические

⁴ Термин «PR» образован от английского словосочетания *public relations*, что в переводе означает — связи с общественностью, пиар.

⁵ Термин «копирайтер» образован от английского слова *copy* (сущ.) — рукопись, копия, текст и слова *writer* (сущ.) — автор, писатель, сочинитель — это специалист, создающий рекламные, маркетинговые и информационные тексты.

знания в том или ином вопросе / теме и благодаря этому сформировать положительную репутацию, а также повысить лояльность и доверие клиентов.

В некоторых изданиях к написанной статье редакция может прикрепить ссылку на личный блог⁶, сайт или страницу эксперта в социальной сети. Такой формат продвижения благотворно сказывается на репутации, помогает расширить аудиторию и дополнить портфолио ссылками на публикации в авторитетных изданиях. Статья, размещенная в газете или журнале, помогает подтвердить экспертность. Ведь если издание опирается на мнение, знания и опыт конкретного специалиста, значит, эксперт обладает необходимыми профессиональными компетенциями в той или иной сфере деятельности. Работает этот принцип и в отношении компаний, сотрудники которой могут продемонстрировать глубокие практические и теоретические знания в определенной теме, вопросе, подготовив комментарий, статью или интервью.

То есть публикации в прессе, созданные сотрудниками конкретной организации или специалистом, работающим на себя, могут оказать воздействие на имидж, личный и корпоративный бренд, авторитет, формируя основу, фундамент, мощный каркас репутационного капитала. Поэтому материалы, размещенные в газетах или журналах, являются важным звеном в создании образа специалиста или компании на рынке. А публикация текстов в прессе, в свою очередь, является одним из инструментов контент-маркетинга, с помощью которого можно сформировать положительный образ специалиста или компании на рынке. В контексте этого обстоятельства крайне важно выяснить, что такое контент-маркетинг.

Контент-маркетинг — это способ продвижения продуктов, товаров, услуг с помощью актуальных, полезных, экспертных, ценных с практической точки зрения материалов, которые помо-

⁶ Термин «блог» образован от английского слова *blog*, что в переводе означает — дневник, сетевой дневник.

гают аудитории решить проблему, ответить на вопрос или разобраться в сложной и интересной теме. Слово «контент» образовано от английского *content*, что в переводе означает — содержание, содержимое, наполнение и представляет собой любую визуальную или текстовую информацию, которую может производить и распространять конкретный специалист или компания.

Среди каналов коммуникации, через которые можно распространять полезную для целевой аудитории информацию, можно выделить:

- прессу (интернет или печатные издания): журналы, газеты, которые публикуют информацию на информационных ресурсах, информационных порталах, сайтах;
- корпоративный блог специалиста или компании;
- корпоративный сайт компании или персональный сайт специалиста;
- официальные страницы специалиста или компании в социальных сетях;
- электронные почтовые рассылки (email⁷-маркетинг);
- бренд-медиа (издание) и т.д.

На практике могут быть выделены и другие каналы коммуникации, в рамках этой главы мы рассматриваем лишь ключевые.

К полезным с практической точки зрения материалам можно отнести:

- **статьи различного объема:** от лонгридов⁸ (лонгрид — это объемный текстовый материал (объем в среднем находится в диапазоне от 5000—7000 до 30 000 знаков), раскрывающих ту или иную тему) до небольших заметок (от 3000 до 5000—7000 знаков).

⁷ Термин «email» в переводе с английского означает — электронная почта, адрес, электронное письмо, сообщение, письмо.

⁸ Термин «лонгрид» образован от двух английских слов: *long* — длинный, *read* — чтение — это длинная, объемная статья по какой-либо теме / вопросу.

В том числе how-to⁹ статьи (т.е. статьи-инструкции, содержащие алгоритм действий в определенной ситуации), дайджесты¹⁰ (статьи, содержащие подборку ключевых событий, новостей, фактов и другой значимой информации по определенной теме), чек-листы¹¹ (статьи, содержащие конкретный перечень действий, который нужно выполнить в определенной ситуации, чтобы добиться поставленной цели), статьи-кейсы¹² (статьи, содержащие описание какой-либо ситуации, произошедшей на практике, а также анализ степени результативности, эффективности и целесообразности принятых в конкретных обстоятельствах решений), информационные, аналитические, познавательные материалы.

А также материалы различного формата:

- комментарии экспертов по тому или иному вопросу;
- пресс-релизы¹³;
- пост-релизы¹⁴;
- инфографика (графический способ подачи информации, представляющий определенную инструкцию по теме);
- новости;
- заметки в социальных сетях;
- вебинары¹⁵ (интерактивные семинары);
- конференции;
- круглые столы;

⁹ *How to* в переводе с английского означает — как, инструкция.

¹⁰ Термин «дайджест» от английского слова *digest* — обзор, сборник, справочник, дайджест.

¹¹ Термин «чек-лист» от английского слова *checklist*, что в переводе означает — контрольный список, контрольный перечень, контрольный лист, перечень.

¹² Термин «кейс» от английского слова *case* — дело, случай, пример, обстоятельство.

¹³ Термин «пресс-релиз» образован от английского словосочетания *press release* — сообщение для прессы.

¹⁴ Термин «пост-релиз» образован от английского словосочетания *post-release* — после выпуска.

¹⁵ Термин «вебинар» образован от английского слова *webinar* — интерактивный семинар, веб-семинар.

- подкасты¹⁶ (аудио или видео по определенной теме в разговорном формате);
- книги.

Создаваемый контент может быть:

- **продающим:** в формате небольшой заметки, размещенной в социальных сетях, или статьи, опубликованной в издании;
- **информационным:** в формате how-to статьи (т.е. статьи-инструкции, содержащей алгоритм действий в определенной ситуации), обзора, рецензии, чек-листа (статьи, содержащей конкретный перечень действий, которые нужно выполнить в определенной ситуации, чтобы добиться поставленной цели), ответов на часто задаваемые вопросы, мастер-классов, статей, информирующих аудиторию о том или ином вопросе, и т.д.;
- **развлекательным:** в формате загадок, статей, видео и т.д.;
- **обучающим:** в формате вебинаров (интерактивных семинаров), конференций, курсов и т.д.;
- **вовлекающим:** в формате тестов, викторин, опросов, а также статей, предлагающих дискуссии.

Как вы видите, можно создавать абсолютно разный по своей сути контент для одного или сразу нескольких каналов коммуникации с целевой аудиторией (с читателями), тем самым осуществляя комплексное продвижение продукта или услуги. Но прежде чем переходить к разработке материалов, давайте подумаем, что вызовет наибольший отклик у аудитории: продающие тексты, напрямую привлекающие товар, или информативные, практически полезные, экспертные статьи, в которых есть ответ на интересующий читателей вопрос, совет специалиста по той

¹⁶ Термин «подкаст» образован от английского слова *podcast* и означает аудио- или видеоматериалы, созданные в формате передачи по конкретной теме, которые выпускают с определенной периодичностью.

или иной теме, а также ценная и полезная информация? Думаю, ответ очевиден. Прямая реклама товаров, услуг конкретной компании или специалиста с меньшей долей вероятности вызовет живой интерес. В то время как содержательная статья, которая помогает аудитории в решении конкретного вопроса, может в разы быстрее найти отклик у читателей.

Предположим, вы управляете автомастерской, но конкуренция в этой нише настолько высока, что вам нужно не просто расширить аудиторию, но и сохранить доверие и лояльность постоянных клиентов. Как можно добиться поставленной цели с помощью контент-маркетинга? Ответ довольно логичный: нужно систематически, регулярно создавать и размещать в различных каналах коммуникации с целевой аудиторией интересные, полезные и ценные текстовые материалы, которые будут помогать клиентам в решении вопросов, а также позволят глубоко разобраться в определенной теме.

Например, статья о том, как подготовить машину к зиме и лету, включающая советы эксперта по теме, — это один из возможных вариантов текста, с помощью которого можно продемонстрировать компетентность специалистов компании в теме, а также сформулировать содержательный ответ на достаточно актуальный для автомобилистов вопрос, который с большой долей вероятности заинтересует читателей. Материалы такого формата помогают абсолютно нативно, органично, естественно рассказать о специфике деятельности компании через призму ценной для аудитории информации и продемонстрировать экспертность специалистов компании в вопросе с помощью полезных советов, т.е. практически значимой информации. Именно такие тексты позволяют постепенно переводить читателей в категорию клиентов, а также сохранять доверие и лояльность постоянных покупателей.

Итак, допустим, что, изучив все нюансы такого инструмента, как контент-маркетинг, вы решили продвигать собственный продукт или услуги с помощью публикации статей. Возникает логичный вопрос: где размещать материалы? Только в прессе или

только на корпоративном или персональном сайте? Где статью прочитают как можно больше людей? И какой канал коммуникации даст наибольший приток целевой аудитории?

Конечно, в идеале лучше прибегать к помощи сразу нескольких каналов коммуникации. Если вы уже ведете блог, создали сайт или бренд-медиа с большой аудиторией, можно опубликовать различные по своей содержательной составляющей материалы на каждой из перечисленных площадок. Например, разместить текст на сайте автомастерской. В этом случае статью скорее всего прочитают постоянные клиенты, а также аудитория, которая найдет материал по конкретному поисковому запросу. Но как быть, если публикации на корпоративном сайте не помогают расширить аудиторию? И что делать, если вы еще не успели создать собственные информационные площадки? Например, недавно открыли компанию или несколько месяцев работаете на себя? И наконец, за что хвататься, если компания на рынке давно, но ни блог, ни сайт особо не развивала, а в новых клиентах остро нуждается? В таких случаях публикации в изданиях позволяют привлечь внимание аудитории к деятельности специалиста или компании. Что будет, если статью опубликует профильное издание по автомобильной тематике? В таком случае с большой долей вероятности текст увидят читатели конкретного журнала или газеты, а если издание крупное, то и охват публикации скорее всего будет гораздо выше, нежели на собственном сайте или в блоге. То есть публикации в прессе помогают расширить аудиторию и рассказать о своей деятельности большому количеству людей.

Если удастся подготовить содержательный комментарий, интересную статью или дать информативное интервью по той или иной теме, есть возможность опубликовать материал в издании бесплатно. Одно из ключевых преимуществ публикаций — это возможность даже спустя долгое время после размещения статьи привлекать внимание аудитории к актуальным текстам. Одним словом, контент-маркетинг может стать единственным инструментом продвижения на рынке.

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно
в интернет-магазине
«Электронный универс»
e-Univers.ru