Steve Bustin
Стив Бастин

PR для малого бизнеса:

кратко, ясно, просто

Как использовать медиа и СМИ,
чтобы достучаться до целевой аудитории
и расширить свой бизнес

Издательство «Олимп–Бизнес»
Москва, 2019

Содержание

Слова благодарности 5

Вступление 7
Что такое PR и чем он может быть полезен вашему бизнесу? 13
Что особенного в редакционных материалах? 21
В поисках новостных сюжетов 27
Что делать, если у вашей компании нет новостей? 43
Расскажите о вашей новости: пресс-релиз 55
Анатомия пресс-релиза 67
Кому отправлять пресс-релиз? 75
Перед публикацией — узнайте, что о вас говорят 93
Инструменты для построения PR-кампании 97
Составьте план — постройте PR-стратегию 111
Не останавливайтесь 119

Рекомендуемая литература 123
Об авторе 125

«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 Клэппертон, 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.

«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

Вступление

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 отметать 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.

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

Скотт Солдер, журналист

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

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» новостной 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 зарекомендует 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 упоминаниям (или даже не его, а просто названия вашей компании) ваш бизнес может взлететь вверх