

PR НА РЫНКЕ B2B: КАК РАБОТАТЬ СО СМИ

Наталья Сулова,

генеральный директор коммуникационного агентства «Репутация»

Алеся Довлатова,

заместитель генерального директора «Агентства независимой журналистики»

Наталья Сулова

B2B и B2C

Прежде чем говорить о специфике PR-деятельности на рынке B2B, следует вспомнить, в чем состоит его отличие от B2C-рынка. В первую очередь это разница в объеме закупок, длительности цикла продажи, процессе принятия решения, стоимости и сложности продукта или услуги. Нетрудно понять, что пальма первенства по всем пунктам будет принадлежать B2B-рынку – именно здесь решение принимается не одним человеком, а командой, длится это, как правило, далеко не один рабочий день, и стоимость продукта выше, соответственно, и цена ошибки. Как следствие, потенциальных клиентов на таком рынке не очень много, и каждый из них очень важен для бизнеса. Тем более значимой становится роль PR в жизнедеятельности компании.

Нельзя отрицать, что продвижение организации с B2B направленностью в корне отличается от тех же действий по отношению к B2C-компаниям, которая может с высокой долей эффективности пользоваться практически всеми «благами» рекламы и PR. Если мы

попытаемся использовать, например, телевизионную рекламу для продвижения агентства, которое занимается консалтингом в сфере недвижимости, то, безусловно, она найдет свой отклик, ведь все люди иногда смотрят телевизор, даже очень занятые бизнесмены, которым нужно помещение для нового офиса, но стоимость контакта в таком случае будет просто астрономической. Если вы работаете в B2B-секторе, то понимаете, что ваша целевая аудитория слишком узкая для использования таких масштабных методов продвижения, и вам необходимо искать другие способы работы с потенциальными покупателями. Здесь на помощь приходят средства массовой информации – это важный для B2B инструмент позиционирования и формирования правильного имиджа и репутации, которые влияют на продажи. Таким образом, СМИ выступают как посредник, транслятор положительной информации в сторону нужной целевой аудитории. Чем больше рынок, в котором работает компания, тем более развит рынок СМИ, и стратегия работы с ними для B2B организации выглядит более системно, ведь

это основной канал продвижения.

В отличие от B2C, где конечное решение принимает один покупатель, и для него скорее важен имидж бренда в целом, нежели отдельных его представителей, на рынке business to business царят противоположные принципы, и покупателю зачастую важнее репутация конкретного человека, руководителя или официального лица. Согласитесь, вы не обратите внимания на то, кто сейчас является президентом компании «Кока-кола», если вам просто захочется пить. Однако это будет иметь для вас большое значение, если вы решите купить завод по производству этого напитка. На том уровне, где совершаются крупные сделки и идет речь о немаленьких деньгах, особенно важно точно знать, что вы имеете дело не с эфемерной компанией, в которой кто-то за что-то отвечает, а с вполне конкретным ее представителем. Из всего этого можно сделать простой вывод: при работе со СМИ мы не просто создаем положительный образ организации, а делаем это через представляющую ее личность. Ведь количество компаний на рынке для бизнеса гораздо меньше, чем в B2C, и стоимость

бренда формируется за счет команды, которая над ним работает, — люди опережают ценность компании, личность становится брендом.

Выбор СМИ

Цель «пиарщика», или любого другого человека, отвечающего за связи со средствами массовой информации в компании, — преподнести нужную информацию и добиваться того, чтобы она заинтересовала представителей прессы и была напечатана в нужном компании виде. Не стоит относиться к этому как к точной науке, где, следуя четким законам и правилам, всегда можно добиться поставленной цели. В общении с журналистами не существует одной универсальной формулы успеха, — все люди разные, и к каждому необходим индивидуальный подход. Вам определенно помогут какие-то базовые знания по психологии, умение договариваться и мыслить на перспективу.

Средства массовой информации бывают федеральными, региональными или вовсе распространяться в пределах одного населенного пункта, также их можно разделить по периодичности издания и типу контента. Выбирая СМИ для трансляции своих сообщений, необходимо учесть все нюансы, начиная от тематики и заканчивая географией распространения. Вполне логично, если основной список медиа для сотрудничества будет состоять сплошь из изданий вашей профессиональной сферы, но такой путь, к сожалению, совсем не является успешным, скорее наоборот. Подумайте, как часто вы сами читаете все эти бизнес-журналы и газеты? Например, вы занимаетесь поставкой комплектующих для вязальных машин, а ваш потенциальный клиент — владелец вязально-мо-

тальной фабрики. И вряд ли он выпишет издание «Вязальные машины сегодня», с куда большей вероятностью этого человека заинтересует журнал «Бурда». Это утрированный пример, но суть ясна: не стоит пренебрегать и околопрофессиональными интересами вашего бизнеса, которые точно также могут оказаться интересами и вашей целевой аудитории. Нельзя совсем отказываться от присутствия в профессиональных СМИ, но нужно уметь «разбавлять» их и прессой другого типа.

Выбор сообщения

Следующим очень важным пунктом в общении со средствами массовой информации является выбор сообщения, которое вам необходимо транслировать. Вы должны знать, как и в каком ключе на данный момент позиционируется ваша компания, ее сильные и слабые стороны. Если вы продаете что-то лучше всех в городе, не сомневайтесь и подчеркивайте это. Иногда случается так, что в стремлении охватить как можно большее количество СМИ компания вредит сама себе, слишком часто мелькая в прессе, отвечая на вопросы, которые совсем не касаются ее специализации. Если вы руководитель агентства по организации корпоративных праздников, вам не следует комментировать проблемы развития рынка детской анимации. Когда «вас станет слишком много в СМИ», журналисты перестанут воспринимать ваше мнение всерьез, и вы рискуете попасть в так называемый журналистский стоп-лист, выбраться из которого крайне сложно и не очень приятно. Даже если вы, выступая экспертом, отвечаете на вопросы исключительно по делу и затрагиваете самые

животрепещущие темы, помните, что количество комментариев все равно должно соответствовать уровню компании, — во всем нужно соблюдать правило «золотой середины». Подумайте о том, как сильно вам может надоесть любимая песня, если ее каждый день будут крутить по всем радиостанциям. Кстати, еще одним интересным способом попасть в СМИ, ничего не комментируя и не рассылая пресс-релизы, являются положительные упоминания о вас вашими партнерами. Если вы доверяете людям, с которыми сотрудничаете, то заручиться их пресс-поддержкой совсем неплохая мысль, в случае чего вы сможете отблагодарить их таким же способом.

Нередко компаниям самим приходится генерировать инфоповоды, чтобы выполнить план присутствия в СМИ. Это достаточно ответственная задача, так как, напомним, ваша цель не просто предоставить какую-то информацию, а добиться ее распространения. В современном медийном пространстве, где новости сменяют одна другую каждую секунду, очень сложно найти что-то, способное действительно заинтересовать не только журналиста, но и читателя. Когда вы садитесь писать очередной пресс-релиз, посмотрите на свою компанию и все происходящее в ней со стороны, как будто вы просто проходили мимо и не являетесь ее частью. Это поможет отсеять неактуальную информацию, избавить вас и сотрудников СМИ от ненужной работы. Согласитесь, мало кому интересно будет узнать, что в компании N появились новые офисные стулья. Создавая информационный повод, старайтесь не только учитывать все те стороны компании, которые важно осветить, но и общие тенденции на рынке и специфич-

ку издания, для которого вы пишете. Если так получилось, что у вас нет реальной интересной новости, попробуйте найти актуальную тему, близкую вашему бизнесу, выступите в роли эксперта и обязательно подкрепляйте свои слова аналитикой, цифрами — журналисту важнее факты, чем пространные размышления. И пишите разные тексты для разных по тематике площадок, с учетом особенностей и предпочтений аудитории, никому не нужен один универсальный пресс-релиз.

Многие сетуют на то, что иногда даже действительно хорошая новость не находит места в медийном пространстве, обвиняют во всем журналистов, которые не видят повода для печати или ленятся вникнуть в суть пресс-релиза. Но вы представляете себе, какое количество информации каждый день проходит через среднестатистического журналиста? Если ему не понятно, о чем идет речь в вашем письме, или у него не открывается файл с вашей новостью, он просто отправит ее в мусорную корзину. А сделать так, чтобы этого не произошло, — задача «пиарщика». Внятно формулируйте тему письма, освежите в памяти правила составления пресс-релиза, научитесь писать понятные заголовки, не пренебрегайте лидом, и вообще, старайтесь не забывать, что основная задача текста — четко и ясно донести информацию. Забудьте о красочных определениях и эпитетах — дойдя до них, журналист не станет читать дальше, потому что примет вашу новость за рекламу. И, наверное, глупо напоминать, что новость должна соответствовать тематике издания, а письмо содержать краткую информацию о компании с указанием всех необходимых контактных данных.

Для того чтобы проверить вашу новость на «профпригодность», существует несколько хитрых, но несложных приемов. Дайте прочитать ваш текст человеку нужной целевой аудитории, но не имеющему отношения к компании, если он ничего не поймет, идите переписывать свой пресс-релиз. Составьте список каверзных вопросов, касающихся вашей новости, и если у вас получилось на них ответить, то ваша новость готова к отправке в СМИ.

Правила распространения сообщения

Правильное распространение сообщения по средствам массовой информации — такая же важная часть работы, как и его написание. Существует несколько «золотых» правил, которыми желательно не пренебрегать. Во-первых, не делайте массовую рассылку, а если делаете, то ставьте адреса в скрытую копию, — ни одному журналисту не будет приятно узнать, что кроме него ваш «эксклюзив» получили еще два десятка изданий. Во-вторых, старайтесь обращаться к каждому журналисту по имени, если знаете его. В-третьих, не звоните журналисту сразу после отправки письма, лучше воспользуйтесь функцией уведомления о прочтении. Также будет полезно помнить о специфике работы каждого издания, куда вы отправляете свой материал, к примеру, вечерние СМИ работают в режиме каждодневного дедлайна, а ежемесячные составляют план публикаций на полгода вперед. Также немаловажно, что практически в каждом издании журналист имеет свою специализацию и располагает так называемым пулом спикеров, попасть в который и есть ваша задача.

Мы часто повторяем, что журналисты тоже люди, и нет ничего страшно-



Наталья Суслова

Генеральный директор коммуникационного агентства «Репутация». Начала карьеру в области PR в 2001 году. С 2004 по 2006 год занимала должность PR-директора и руководителя проектов журнала современных строительных технологий «Красная линия».

В 2006 году перешла на должность руководителя отдела продвижения London Consulting & Management Company/LCMC (управление и консалтинг в коммерческой недвижимости), которую занимала до 2011 года. С 2009 по 2010 год являлась пресс-секретарем генподрядной компании STEP (СТЭП).

С 2011 года является генеральным директором коммуникационного агентства «Репутация».

В период существования компании руководила PR, маркетинговыми и рекламными проектами во всех отраслях недвижимости.

го в том, чтобы просто позвонить и попросить о чем-то, всегда есть шанс, что тебе пойдут навстречу. Однако не

стоит забывать, что «пиарщик» и журналист находятся по разную сторону баррикад и преследуют совершенно разные цели. Бывает, что цель сотрудника СМИ – написать интересную новость и найти сенсацию – совпадает с целью менеджера по PR – рассказать о своей компании, но это происходит настолько редко, что подобную гармонию можно считать исключением, которое лишь подтверждает правило. Поэтому, даже находясь в хороших отношениях с прессой, вы должны помнить, что все, что когда-либо отправили или сказали журналисту, может быть опубликовано, поэтому всегда говорите и пишете только о вещах, в которых вы уверены на двести процентов. Вообще, существуют тонкости, которыми можно овладеть в совершенстве только на практике. Например, общаясь с деловыми СМИ, необходимо учитывать, в каком ключе они освещают то или иное событие, так вы будете заранее знать, как правильнее подать новость, какую информацию можно озвучить, а какую лучше придержать, сможете избежать каких-то неловких вопросов или же подготовить ответы на них заранее.

Примеры

В таком огромном количестве информации всего лишь по одному из направлений деятельности «пиарщика» легко запутаться, но результаты, полученные от этой работы, стоят того, чтобы постараться и как следует разобраться в этой теме. Одним из наиболее ярких примеров применения связей со средствами массовой информации в продвижении компании и создании имиджа личности может служить работа генерального директора компании London Real Invest Зоси Захаро-

вой. Всего за год она сумела попасть в рейтинг тридцати самых цитируемых руководителей по версии издания «Коммерсантъ». Этот случай в очередной раз доказывает, что в работе со СМИ важна системность, постановка конкретных целей и задач и умелый баланс качества и количества присутствия в прессе.

Еще один очень интересный пример успешной работы компании со СМИ – прямое попадание со страниц деловой прессы в эфир телеканала. Речь идет об агентстве недвижимости Home estate. Компания только начинала выходить на рынок и активно сотрудничала с прессой. Одним из пресс-релизов, который печатные СМИ не хотели выпускать по причине неизвестности компании, заинтересовались представители телеканала «ВОТ». Им понравилась аналитика, собранная специально для этой новости, они пригласили генерального директора Home estate выступить в роли эксперта в прямом эфире одной из своих телепередач. Как видите, у компании не было своего оригинального информационного повода, но это не помешало ей выступить в роли эксперта своего дела, исследовать актуальную тему и придумать интересную новость.

Нельзя сказать, что СМИ – это единственный канал коммуникации для компании, занятой в B2B секторе, но он должен занимать почетное место в ее PR-программе, так как является одним из самых эффективных и недорогих. Мы уже поняли, что при достаточном уровне знаний о специфике взаимодействия PR-службы организации со средствами массовой информации, умении грамотно поставить цель и распределить ресурсы реально добиться неплохих результатов в продви-

жении и позиционировании компании на рынке. Со СМИ не так страшно работать, как рассказывают многие, и такое сотрудничество будет выгодным для обеих сторон: пресса получает интересную готовую новость, а компания упоминание о ней в нужном ключе нужное количество раз. Главное – правильно подобрать слова.

Алеся Довлатова

Вопрос взаимодействия со средствами массовой информации актуален для компании любого сектора рынка. Как заинтересовать журналистов, чтобы они начали писать о вас и о вашем продукте? С какой периодичностью стоит напоминать СМИ о себе? Платить или не платить корреспондентам за публикации материалов о вас? Вопросы – сотни, и ответы на них есть далеко не у каждого менеджера, особенно это касается менеджеров компаний, работающих на рынке B2B-услуг.

Действительно, фирмам, оказывающим свои услуги частным лицам, в этом вопросе живется чуть проще – не нужно думать, в какое издание обратиться, достаточно определить свою целевую аудиторию, и ответ на этот вопрос будет найден. Но что делать компаниям B2B-сектора? Кто их целевая аудитория? Собственники бизнеса? Директора компаний? Или менеджеры по закупкам? Найти ответ на этот вопрос бывает сложно, где уж тут определить узкий круг СМИ, с которыми следует взаимодействовать. Конечно, есть ряд СМИ, ориентированных на собственников бизнеса и топ-менеджмент, но читают ли их ваши потенциальные клиенты, или они отдают предпочтение общественно-политическим

газетам, а может быть, и вовсе глянце-вым журналам, если собственником или руководителем компании является женщина?

При таком раскладе коммуникации со СМИ в некотором смысле напоминают рыбалку, только остается неясным, куда именно нужно забрасывать леску, чтобы ваша реклама попала на глаза тому, кому нужно. Следовательно, налаживать контакт нужно с максимальной аудиторией журналистов, работающих в самых разных СМИ.

Что такое PR-публикации?

Таковыми публикациями принято называть статьи, рассказывающие о вашей компании, товаре или услуге, но при этом опубликованные без пометки «На правах рекламы». У таких публикаций есть существенные преимущества перед обычными рекламными текстами.

Сегодня прямая реклама теряет свою эффективность — ее стало слишком много. Когда мы смотрим телевизор, любимые программы прерываются рекламными роликами, когда стоим в пробках — изучаем щиты, размещенные вдоль дорог. Когда мы читаем газеты или журналы, глаз волей-неволей цепляется за яркие модули или истории о том, как можно отлично себя чувствовать и выглядеть моложе благодаря рекламируемому чудодейственному средству. Доверие к рекламе падает, а сама она все больше вызывает раздражение и желание поскорее перевернуть страницу или переключить канал.

Совершенно по-другому обстоят дела с PR-материалами — люди привыкли доверять тому, что написано в любимом издании, и поэтому к редакционному тексту, особенно если он хо-

рошо и интересно написан, относятся максимально лояльно. Они убеждены: если уважаемое издание пишет о вашей компании или вашем товаре, значит, продукт качественный, и задача текста сводится к тому, чтобы не разубедить их в этом.

Как заставить СМИ писать о вас?

Заинтересовать СМИ можно двумя способами. Первый — заплатить деньги в рекламную службу издания и второй — договориться о так называемой «бесплатной PR статье». И хотя на первый взгляд может показаться, что первый вариант намного проще, коснемся некоторых нюансов такого сотрудничества с изданиями.

Начнем с того, что любая газета или журнал живут во многом благодаря своему рекламному бюджету, поэтому предлагать деньги изданиям нужно аккуратно и только в тех случаях, когда это действительно необходимо. В противном случае, вы рискуете лишиться себя возможности публиковаться здесь бесплатно.

Стоимость заказной статьи в интернет-СМИ варьируется от 20 000 рублей и выше — все зависит от рейтинга издания и его популярности. Но ждать эффекта от одной статьи не стоит — для того чтобы вас заметили, необходимо четко продумать компанию и верно расставить акценты и приоритеты в статье, только тогда ваши деньги будут потрачены не напрасно.

Часто возникает вопрос: если можно самому позвонить в рекламную службу, зачем нужны агентства? В первую очередь, работать с профессионалами всегда проще — рекламщики помогут получить максимально выгодное место на полосе, договориться о публика-



Алеся Довлатова

Окончила факультет государственного управления Московского государственного университета. В течение пяти лет работала журналистом в таких изданиях, как «Известия», «Независимая газета», «Комсомольская правда», «Российская газета» и других. Автор свыше 300 публикаций. Является автором серии книг «Антикидалово», выходящих в издательстве АСТ в 2008–2011 годах, в данный момент в издательстве «Рипол» готовится к выходу книга Алеся Довлатовой о том, как начать свой бизнес с нуля. В 2013 году стала лауреатом конкурса деловой журналистики «Основа роста». Одна из основателей компании «Агентство независимой журналистики», занимает должность заместителя генерального директора компании, возглавляет работу по увеличению эффективности деятельности компании, внедрению новых услуг и развитию сектора взаимодействия с государственными структурами.

ции фото в материале и дублировании статьи на сайте, если речь идет о печатном СМИ. Во-вторых, любое агентство имеет в СМИ определенные скидки — например, работать с «Агентством независимой журналистики» в некоторых случаях даже выгоднее, чем напрямую с изданиями, — мы «делимся» скидками с клиентом.

Бесплатные PR-статьи — миф или реальность?

Но, конечно, большинство сотрудников В2В-компаний заинтересованы в размещении в газетах и журналах бесплатных статей. При этом далеко не каждому удается договориться об их публикации.

Кто-то говорит, что для публикации материала нужно непременно дружить с журналистом, желательно подкармливать его, как зверя в зоопарке, фуршетом после презентационных мероприятий и недорогими корпоративными сувенирами наподобие ручек или флешек с эмблемой компании. Другие убеждены, что нужно как можно больше отправлять в СМИ писем, постоянно звонить, и тогда рано или поздно издание сдастся, пропустив в печать хоть одну маленькую новость. Но как бы то ни было, бесплатные PR публикации — это своего рода сказка современного бизнеса. О них постоянно твердят гуру маркетинга на своих семинарах, а об удачных примерах опытные сотрудники рекламных служб рассказывают с такой гордостью, словно они как минимум получили Нобелевскую премию. Ну а рядовым специалистам иногда за всю карьеру не удается договориться ни об одной статье, сколько бы пресс-релизов они ни рассылали и с кем бы из журналистов ни общались. В чем же секрет?

Иногда кажется, что бесплатно СМИ пишут только о тех компаниях, которым это уже не нужно. «Газпром», «Лукойл», «ВР», крупные торговые сети регулярно становятся героями статей и репортажей, а маленькие компании оказываются не у дел. Изменить ситуацию вовсе не так сложно, как кажется! Секрет прост, как все гениальное, — если новости компании интересны и грамотно поданы, они будут опубликованы. Важно понять, что журналисты — такие же люди, как и все, и они, как большинство наемных работников, всегда идут по самому простому пути. Если есть возможность не писать текст, а взять готовый материал, сэкономив время, большинство «акул пера» этой возможностью воспользуются. Главное, чтобы текст был грамотный и интересный! Так же обстоят дела и со спикерами — зачем искать человека, звонить ему, согласовывать полученный текст, вносить бесконечные правки, если у вас уже есть пул проверенных бизнесменов и предпринимателей, всегда готовых к общению? В этой ситуации главная задача «рекламщиков» В2В-компаний — показать журналисту, что руководитель их компании именно такой человек, тексты вы готовы написать и сами, да и вообще, работать с вами — одно удовольствие.

Как преподнести информацию?

Говоря о продвижении компании в сфере СМИ, рассмотрим несколько примеров. В «Агентстве независимой журналистики» мы разработали несколько услуг, направленных на продвижение компаний-клиентов в СМИ. Их эффективность уже проверена, но главное, здесь нет никаких секретов, и

использовать эти техники любая компания может самостоятельно. Тем не менее, из-за невысокой стоимости услуг многие организации предпочитают брать наше агентство на аутсорсинг. Итак...

Информационный вброс

Эта услуга образовалась на стыке SEO-продвижения компании и маркетинга. С одной стороны, она позволяет «поднимать» сайт компании в результатах поиска, а с другой — увеличивает число упоминаний организации в СМИ.

Наверняка все знают, чтобы продвинуть сайт в результатах поиска, нужны так называемые SEO-оптимизированные тексты — материалы, насыщенные ключевыми словами, по которым ваши потенциальные клиенты ищут компанию или предлагаемые ею товары и услуги. Их размещают на специальных площадках в Сети, и, в конечном итоге, они работают на продвижение бизнеса. Мы в этом вопросе пошли дальше, задумавшись о том, что будет, если сделать тексты для продвижения не только SEO-оптимизированными, но и читабельными и интересными для пользователей, добавить им новостную составляющую в виде информационного повода. В этом случае нет необходимости прятать такие материалы где-то глубоко — их можно предлагать новостным сайтам и площадкам пресс-релизов.

В рамках услуги «Информационный вброс» мы придумываем для клиента информационный повод, пишем новостной текст и рассылаем по площадкам, с которыми работаем. Поскольку тексты мы стараемся делать интересными и яркими, их с удовольствием публикуют блогеры, «новост-

ники» и даже некоторые средства массовой информации, при этом решаются сразу две задачи: материалы «работают», во-первых, на продвижение сайта, а во-вторых, на имидж компании, повышая ее узнаваемость.

Так, благодаря грамотной подаче и интересному информационному поводу мы добиваемся того, чтобы средства массовой информации бесплатно публиковали новости наших клиентов. Среди изданий, регулярно публикующих новости наших клиентов, — газеты «Трибуна» и «Аргументы недели», «Независимая газета», «КП», журнал «На стол руководителю», журнал «Star hit», радиостанция «СИТИ-фм» и многие другие.

Продвижение спикера

При наличии базы контактов СМИ можно добиться того, чтобы руководитель компании стал спикером ряда изданий. Для этого не нужно рассылать по печатным изданиям анкету вашего шефа, предлагая журналистам оценить его компетентность и профессиональные качества. Достаточно будет один раз «прозвонить базу», заявив о желании сотрудничать, а потом иногда напоминать о себе.

Делать это можно разными способами. Для клиентов «Агентства независимой журналистики» мы придумали интересный ход: когда на рынке происходит крупное событие, привлекающее к себе внимание СМИ, мы заранее берем комментарии у спикеров компаний, работающих в близких областях, которые и распространяем среди журналистов. Показателен один случай: когда два гиганта — Apple и Samsung — предъявляли друг другу иски о нарушении патентов, мы попросили одного из наших клиентов — спе-

циалиста в области защиты интеллектуальной собственности (кстати, компания B2B-сектора) — прокомментировать сложившуюся ситуацию и отправили комментарий на рассылку по базе СМИ. Результат был очень хорошим — более 10 различных изданий опубликовали эту информацию, к тому же в «Независимой газете» через несколько дней вышла статья нашего клиента, написанная по просьбе редакции, пожелавшей расширить заинтересовавший их комментарий.

Креативный подход

Когда компания выпускает на рынок новый продукт, важно представить его в выгодном свете для отдельных СМИ. Здесь также проще будет объяснить механизм действий на примере.

Один из клиентов «Агентства независимой журналистики» — крупнейший производитель средств для уборки (клининговых товаров) — выпустил на рынок специальные салфетки для уборки промышленных помещений, обладающие рядом преимуществ по сравнению со своими аналогами. При этом компания продавала свою продукцию только оптом другим юридическим лицам, и каким образом можно было договориться с изданиями о публикации материала об этом товаре, мы поняли не сразу. Немного поразмыслив, мы пришли к выводу, что в данном случае нужно сосредоточить свои усилия на взаимодействии с узкоспециализированными изданиями, выходящими для отдельных секторов промышленности. В журнале «Пищевая промышленность» сделали большой материал о важности гигиены и простых способах ее соблюдения, в журнале для компаний производ-

ственного сектора рассчитали выгоду использования современных средств гигиены (оказалось, что, отказавшись от ветоши, которую обычно используют в качестве тряпок, предприятие может повысить производительность труда клинингового персонала на 30 процентов). Еще в одной газете предложили редакции сделать репортаж «из жизни уборщицы», опубликовали интервью с директором компании-производителя, упомянув в нем о новом продукте, и провели несколько сравнительных анализов... В результате за месяц мы выпустили более 10 публикаций, каждый раз подавая продукт по-новому.

Так как же добиться того, чтобы СМИ писали о вас, и желательно бесплатно? Делайте мощные информационные поводы, пишите интересные публикации, не отказывайтесь выступить комментатором чего-то происходящего на рынке и, главное, не ленитесь. Если вы устраиваете презентации или пресс-конференции, круглые столы или брифинги, всегда приглашайте прессу, кроме того, готовьте пресс-релиз и пост-релиз мероприятия, рассылая их журналистам и корреспондентам. Конечно, будет намного лучше, если все ваши новости и пресс-релизы, которые вы рассылаете по адресам СМИ, будут написаны грамотно, профессионально.

Хорошо созданный контент, который примет любое издание, да к тому же еще и не станет вносить в него изменения и правки, — это серьезная работа, которую лучше доверить экспертам. Впрочем, эти услуги по сравнению со стоимостью большинства рекламных площадок действительно обойдутся вам в разы дешевле.