

Публикации в печатных СМИ

«Исполнение того, чего я прошу, покроет Вас неувядающей славой и послужит на благо всего человечества»

Мигель де Сервантес, Дон Кихот

Ничто так не укрепляет известность и экспертный статус, как наличие большого количества публикаций в уважаемых Вашей аудиторией печатных СМИ. В настоящей части будет дан простой и действенный алгоритм постоянного присутствия в газетах и журналах.

Вот этот алгоритм, который неоднократно применял я и который, как я выяснил, применяли многие люди, ставшие теперь известными отраслевыми экспертами.

Шаг 1. Написание статьи.

Шаг 2. Формирование списка целевых СМИ.

Шаг 3. Проведение переговоров.

Шаг 4. Развитие отношений.

Шаг 1. Написание статьи.

Журналистское творчество окружено мифами:

- Миф первый: чтобы написать статью нужно обладать журналистским образованием. Это ерунда. Большинство лучших статей, которые я читал, было написано не профессиональными журналистами.

- Миф второй: написание статьи займёт очень много времени. Действительно, работа над Вашей первой статьёй может занять достаточно много времени, однако после проработки навыков поиска и структурирования информации процесс будет идти быстро.

- Миф третий: написать статью очень сложно. Многие считают, что написать статью достаточно сложно. Это не так, в приложении 1 я дам несколько действенных шаблонов по которым можно написать отличные

статьи. Тем более, вместо того, чтобы писать самостоятельно, есть смысл организовать интервью или отдать написание статьи на аутсорсинг.

Важен правильный выбор темы. Подробные рекомендации по этому вопросу даны в приложении 1.

Любая статья должна иметь чёткую структуру:

1. Заголовок
2. Автор со ссылкой на компанию
3. Краткое, цепляющее, описание статьи
4. Введение (описание актуальности темы)
5. Основная часть (тезисы и аргумента)
6. Заключение

Достаточный объем статьи – 4 000 символов.

Правила: проблема должна быть актуальна для Вашей целевой аудитории, статья не должна рассказывать об общеизвестных вещах, стиль должен соответствовать аудитории, желательно наличие картинок и схем, в тексте необходимо наличие ссылок на Вашу компанию (помним, что основная цель не пощекотать тщеславие автора, развить образ компании).

Шаг 2.Формирование списка целевых СМИ.

«Крупную рыбу ловят в больших озёрах». Определите кто для Вас является «крупной рыбой» и опишите подробно свою целевую аудиторию, кто они, где проводят время, чем себя развлекают, а, главное, откуда черпают информацию: что читают, что смотрят, что слушают. Не распыляйте усилия, составьте список из 33 целевых печатных СМИ. Если Ваша организация занимается то

Как выбрать нужные газеты и журналы?

- Спросите у Вашей аудитории, ЧТО они читают
- Подумайте к каким изданиям близка Ваша компания по проблематики, по идеологии, по своему стилю
- Посмотрите на тираж

- В маркетинге есть такой показатель, Affinity Index, показывающий долю представителей целевой аудитории в общем числе читателей СМИ. Используйте его (у многих изданий есть подробный профиль его читателей)

Как правило, контакты редакции можно найти в интернете, но, в особенно экстравагантных случаях, нужно будет найти эту газету/журнал в киоске, либо посмотреть список прессы в каталоге любого из отделений почты.

Далее необходимо просмотреть выбранные издания и собрать о них следующую информацию:

- Наличие спецпроектов, в тех областях, где Ваша компания является экспертом и руководители данных проектов
- Редактора, которые ответственны за целевые для Вас направления
- Журналисты, которые пишут на актуальные для Вас тематики и их контакты (при наличии)
- Иные существенные комментарии

Кстати, часто бывает полезно посмотреть профайл журналиста в социальных сетях (полезно знать интересы человека, прежде чем общаться с ним). А стоит ли писать журналисту через соцсети? Если у этого человека более 400 виртуальных друзей, и он/она регулярно обновляет свою страницу, то это может быть удачным вариантом.

Результаты удобно свести в табличную форму, типа:

№	ФИО	Статус (редактор/журналист)	Наименование СМИ	Профиль издания, спецпроекты	Текущее взаимодействие	Контакты
...

Шаг 3. Проведение переговоров.

А теперь, самая главная мысль, которую Вы должны вынести из текущей главы:

Какова цель редактора? – Заполнить все не рекламные страницы издания качественными статьями.

Какова цель журналиста? – Исполнить задание по написанию X знаков текста, который одобрит и примет редактор.

Что им для этого нужно? – Качественный, нетривиальный и релевантный их аудитории материал.

Кто им может бесплатно помочь в его получении? – ЭТО ВЫ!

На первом этапе работы, необходимо перечитывать этот тезис перед каждым звонком журналисту или редактору. Ваша компания не проситель, а помощник; «не халявщик, блин, партнёр».

Вот чем Ваша организация может быть полезна:

1. У Вас есть интересные материалы по интересной редактору теме
2. Ваша компания является экспертом в своей области и способна оказать журналисту информационную поддержку, вплоть до написания совместной статьи
3. Вы можете оперативно предоставлять интересные отраслевые новости и комментарии к актуальным событиям

Я уже слышу, как сейчас читатели начинают выдумывать оправдания потенциальным проблемам: «Ой, а если меня спросят это», «А если то», «А если не будут знать о нашей организации», «А если попросят денег», «А если все сразу согласятся сотрудничать». ВСЕ вопросы будем решать по ходу их появления.

Хватит слов, трубку в руки и... за работу!

Шаг 4. Развитие отношений.

Если всё было сделано правильно, то Вас ждёт несколько статей о Вашей компании. Но на этом взаимодействие прекращать не следует.

Каковы дальнейшие шаги?

Во-первых, создание собственной тематической рубрики (это могут быть результаты регулярных опросов, независимая точка зрения на события, рубрика вопросов-ответов и т.д.).

Во-вторых, согласование дальнейших спецпроектов.

В-третьих, участие в круглых столах и конференциях, организуемых данным СМИ.

И, очень важно, развивайте личное общение, помогайте журналистам в поиске нужных контактов (многие из которых, кстати, могут упомянуть Вашу организацию) и в проходе на мероприятия с пышными фуршетами.

ЗАДАНИЕ

1. Написать / заказать актуальную для вашей целевой аудитории статью
2. Составить список из 33 СМИ, где вы бы хотели разместить статью
3. Провести переговоры с редакторами и журналистами, отправить им статью и предложения по взаимодействию

Публикации в Интернет

*«Не беспокойся, что люди о тебе не знают,
беспокойся, что ты не знаешь людей»*

Конфуций

Ах, Интернет. Эта глобальная скамейка виртуального общения, этот удивительный гимн информационной перегрузки, затеряться в экзобайтном пространстве которого проще, чем упрятать иголку на сеновале.

В этой части речь пойдёт о том как эффективно использовать Интернет для создание экспертного имиджа Вашей компании. Будет рассказано о нескольких известных и слабо известных, но одинаково полезных онлайн ресурсов.

1. Новостные сайты.

Большинство новостных сайтов отличаются как разнообразием, так и безобразием. В России, по разным оценкам, от 4 до 8 тысяч новостных сайтов, однако только 100 сайтов генерируют 80 % трафика. Ещё меньшее количество будет интересно Вашей целевой аудитории. На них и следует сконцентрироваться.

У нас уже есть статья, и, надеюсь, не одна. Но если, Вы уже проработали прошлую главу, то она успешно размещена. Поэтому, по уже имеющемуся шаблону, необходимо сконструировать новое произведение. При этом, крайне важно тем или иным способом вставить в текст статьи ссылку на Ваш сайт.

Всчитайтесь, сайт Lenta.ru имеет 400 000 посещений каждый день, представляете, сколько переходов может быть на Ваш сайт. Помимо этого, публикации на подобных ресурсах качественно повышают статус вашего сайта в электронных глазах поисковых роботов.

Как добиться публикации? Примерно также, как и в случае с традиционными СМИ: свяжитесь с редакторами и журналистами. Помимо этого, на многих новостных сайтах есть специальная контактная форма для отправки интересных материалов.

Вот веб страницы с контактами некоторых крупных интернет СМИ:

- <http://lenta.ru/conf/letter>

- http://www.fontanka.ru/_site/contacts/
- <http://slon.ru/about/#contacts>
- <http://www.newsru.com/info/feedback/form.html>
- И т.д.

До многих будет нелегко дозвониться и дописаться. «Когда нет ветра – гребите». Включите креатив. Вот пример, хотите очень сильно попасть в какое-то СМИ. Узнайте когда день рождения у девушки редактора и приходите с букетом цветов и тортиком. Проверенно, это работает)

2. Социальные новостные сайты.

Это, так называемые, новостные ресурсы формата 2.0.

News2.ru, Smi2.ru, dig.com, habrahabr.ru и прочие, контент которого создаётся и оценивается пользователями.

Для публикаций на этих сайтах необходимо зарегистрироваться на таких сайтах и провести через модерацию свои статьи.

Но есть особенности: кричащие заголовки, короткие статьи и простые темы.

А вот это очень-очень важно: лучше размещать только часть материала с предложением ознакомиться полностью по ссылке на оригинальный и полный материал на своём сайте.

Аналогично следует действовать и с каталогами статей. Вот список наиболее интересных из них: Rusarticles.com, Vasheslovo.com, Propel.ru, 100statey.ru, Nofollow.ru, info.axes.ru, Articler.biz, U-romana.org.ru, Catalog-statey.ru, Vsestatyi.ru, 3ps.ru, Good-article.ru, Mirstatey.ru, Worldrus.ru, 1001doska.ru, 50rus.info.

Думаете, что эта однообразная работа займёт много времени? Так и есть.

Но, кто сказал, что её стоит выполнять силами ваших штатных сотрудников? Зайдите на free-lance.ru, там обитает множество голодных до работы людей.

Размещение 10 ссылок на статью на различных ресурсах Вам обойдётся в несколько сотен рублей. Далее всё будет делаться само-сабой.

Хотите добиться нескольких тысяч просмотров статей за пару сотен рублей? По-моему, это хорошая сделка.

Есть и продвинутый вариант. Есть предложения по написанию и размещению статьи со ссылками на нужный сайт минимум на 30 ключевых ресурсах всего за 10 000 рублей.

3. Интернет сообщества

Из интернет сообществ бизнес тематики следует отметить E-executive.ru. Я набирал на нём более 10 000 просмотров на одну статью, не считая перепечаток, но, принципиально то, что этот портал активно читают редактора различных СМИ и часто статьи выходят и оффлайн.

Необходимо участие в дискуссиях, особенно полезно вступать в конструктивные споры и провоцировать такие споры при обсуждении Ваших статей.

Также E-executive.ru открыт к совместным проектам.

4. Социальные сети.

Социальные сети будут эффективны не для всех, но для многих, особенно если их правильно использовать. Я не имею ввиду тупое просиживание в Вконтакте с просмотром всех новостей и фотографий, а говорю о целенаправленных действиях по созданию интернет сообществ и продвижению имиджа компании. Выбор площадки зависит от предпочтений целевой аудитории, но отдельно хочу остановиться на 2 социальных сетях: LinkedIn и Facebook.

LinkedIn (есть российский аналог – профессионалы.рф) – это социальная сеть для «управления своим профессиональным присутствием в Интернете» с 135 млн. пользователями по всему миру. К плюсам следует отнести относительно сильный состав участников (руководители, эксперты и пр.), к очевидным минусам – слабое распространение в России. Но это исправляется.

Как работать с LinkedIn?

Во-первых, создание динамичного профайла Вашей организации (в приложении 2 даны подробные рекомендации), со ссылками на него из внешних источников.

Во-вторых, создание и модерация тематических групп.

В-третьих, участие в дискуссиях и ответы на вопросы (там существует функция вопросов-ответов по конкретным бизнес тематикам).

В-четвёртых, общение с нужными Вам людьми. Как-то раз в Бельгии, я общался с двумя самыми лучшими в Европе специалистами по продвижению в LinkedIn, которые заработали миллионы на использовании этой соцсети, а затем на обучении её использованию. Они сказали, что самым главным инструментом является функция “advanced search”, позволяющая находить нужных людей по заданным критериям.

Перейдём к 850 миллионной сети Facebook.com (она же, мордакнига.рф). Сейчас уже очевидно, что многие компании смогли создать свой профессиональный статус, во многом, благодаря грамотному ведению собственных групп на Facebook.

Вот несколько советов привлечение пользователей в Вашу группу: (1) на Вашем сайте: кнопки “like” и “like box” на сайте, всплывающий баннер на сайте, приветствующая картинка в группе, мотивирующая нажать “like”, конкурсы, призывы вступить в группу, ссылки в контактах электронных писем и визиток, (2) в группе: опросы и скидки, большое количество мультимедиа материалов, стимулирование обсуждений, а, самое важное, регулярные (минимум, раз в сутки) и интересные публикации.

5. Корпоративные блоги

По статистике, у компаний, которые ведут тематические блоги, посещаемость сайта увеличивается, в среднем, на 55 %. Подробное описание как создавать, вести и продвигать корпоративный блог представлено в приложении 3. А ниже несколько советов по ведению сервиса микроблогов Twitter:

- писать часто
- следовать за лидерами мнений

- давать комментарии
- участвовать в твиттер обсуждениях в течении конференций
- давать ссылки на Ваш твиттер везде, где только можно.

6. Специальные сервисы

Речь пойдёт о следующих сайтах: Youtube.com, Slideshare.com, Podfm.ru.

Все знают, как выложить видео на Youtube.com, но мало кто знает, как сделать его посещаемым.

Во-первых, грамотный подбор названия видео.

Во-вторых, подбор ключевых слов. Это можно сделать с помощью www.ads.youtube.com/keywords_tool

В-третьих, идентификация в «схожих видео» наиболее популярных видео в вашей теме.

Сервис Slideshare.com – инструмент для профессионалов. На нём можно выкладывать презентации и документы. Крайне важным является то, что данный сервис очень хорошо индексируется google.

Podfm.ru – сервис для создания аудио подкастов. При интересных сюжетах можно добиться большой посещаемости и экспертного статуса.

7. Сайты e-mail рассылок

Самый потенциально сильный инструмент!

Существует несколько сервисов, из которых мне симпатичнее всего smartresponder.ru или subscribe.ru.

Несколько рекомендаций:

- Составить план рассылки (периодичность не менее несколько раз в месяц)
- Подать заявку на регистрацию в каталоге статей (после нескольких выпусков)

- Создавать партнёрства с другими рассылками
- Продвигать рассылку по всем каналам
- Создать окно захвата, которое лучше всего сделать на странице, с которой чаще всего уходят с вашего сайта, и можно создать на <http://popinbuilder.icoder.com/>

Использование описанных выше сервисов и приёмов даже по отдельности способно существенно повысить известность Вашей компании в Интернет, но наибольшего эффекта можно добиться сочетая описанные советы.

ЗАДАНИЕ

1. Поставить цели интернет активности
2. Опубликовать неполные статьи (текст для каждого случая лучше немного видоизменить) со ссылкой на Ваш сайт минимум на 33 Интернет ресурсах с посещаемостью более 30 000 в день.
3. Провести переговоры с редакторами крупных Интернет ресурсов об информационном сотрудничестве (взять схему работы прошлой главы).
4. Создать и продвигать тематическую рассылку на сервисе smartresponder.ru или subscribe.ru.
5. Создать корпоративный блог / группы в социальных сетях. Как минимум неделю посвятить активному продвижению и принять решение о целесообразности использования.
6. Выложить, в соответствии с описанными правилами, видео на Youtube.com, аудио материалы на podfm.ru и презентационные на Slideshare.com. Получить обратную связь.
7. Протестировать и принять решение об эффективности различных каналов продвижения в Интернет