

ГЛАВА 6

Комментарии для СМИ

Как бы банально это ни звучало, но чтобы наладить отношения со СМИ, нужно для начала с ними познакомиться. Работа риэлтора, по сути, предполагает постоянное активное общение и бесконечное расширение круга знакомств. Так что включите в этот круг и журналистов. Ходите на мероприятия, где будет много СМИ, не стесняйтесь подходить к журналистам, представляться, обмениваться визитками и предлагать себя в качестве эксперта. Поверьте, многие журналисты сами постоянно находятся в поисках экспертов, готовых быстро и по делу ответить на их вопросы. И если вы станете таким полезным экспертом, то спустя какое-то время они сами начнут к вам обращаться. Но для начала нужно хотя бы наладить контакты.

Не бойтесь сами проявить инициативу и позвонить первым. Скажем, вышел новый закон, касающийся рынка недвижимости, или появился другой инфоповод. Не ждите, что о вас сразу же вспомнят. Позвоните сами и предложите экспертный комментарий. Все любят, когда им облегчают жизнь. А ваш звонок может значительно облегчить жизнь журналиста: не надо искать спикера, он сам тебя нашел, контент сам течет в руки! Кто от такого откажется? Постепенно к вам начнут обращаться в первую очередь. Взамен вы получите бесплатное упоминание вашего имени в самых разных СМИ и создадите имидж высококлассного эксперта.

Как делала я? Именно так, как описано выше. Приходила на разные мероприятия, где собиралось много журналистов, сама подходила к ним и знакомилась. Потом звонила, обращалась за советом, как и где можно выступить по такому-то вопросу, предлагала свои темы. Можно даже написать свой материал и отправить его журналисту, тот отредактирует его, потратив на это минимум своего времени. В итоге у журналиста есть актуальная статья с мнением эксперта, а у вас — упоминание в СМИ не просто в краткой новости, а с вашим развернутым мнением по некоему вопросу.

Мне удалось наладить очень хорошие отношения с ярославскими журналистами. Мне до сих пор частенько звонят и просят дать комментарии по тому

или иному поводу. Сейчас я формирую новые связи уже в Москве. Прелесть этого метода еще и в том, что он не требует от вас никаких вложений, кроме дружелюбия и отзывчивости.

Главное, помните: данная работа должна быть постоянной. Нельзя один раз дать комментарий, затем пропасть на полгода и думать, что о вас спустя это время будут помнить. Не менее важно отвечать оперативно. Сейчас интерактивное время, и новости моментально «устаревают». Журналист не будет ждать неделю, пока вы соберетесь с мыслями и предоставите длинный занудный отчет. Учитесь давать комментарии с ходу, в крайнем случае берите на раздумья максимум день. Если вы пару-тройку раз откажетесь или скажете, что у вас нет времени на комментарии, то в следующий раз к вам уже не обратятся. Применительно к телевидению и вовсе нужно быть готовым к тому, чтобы в любой момент сорваться на интервью в студии без отговорок вроде «я плохо выгляжу» или «я сегодня не в голосе». Нужно всегда быть готовым показать себя.

Еще один важный нюанс при построении отношений с журналистами: никогда не платите за свои комментарии! (Исключение составляет явная реклама вашей компании.) Если вы хотя бы раз предложите кому-то деньги за публикацию с вашим участием, то никто и никогда больше не будет печатать или пускать вас в эфир бесплатно. Люди должны ценить вас за экспертность, оперативность и уникальность

информации. Вы должны быть интересны только тем, что являетесь экспертом и можете предоставить хороший контент.

Нельзя не только самому предлагать деньги за публикации, но и давать, когда их у вас просят, потому что это только навредит вашему имиджу. Например, ко мне частенько обращались с предложениями наподобие «дайте нам 10 тысяч рублей, и мы вас опубликуем», но я всегда отказывалась и продолжаю отказываться из принципа. Пусть вас ценят исключительно как эксперта, а не как легкий источник дохода, не как человека, который хочет попиариться. Да, такой путь может быть дольше и тяжелее, но и отложенный эффект от него будет куда более весомым. Уважение и доверие к вам как к настоящему эксперту стоит того.

Еще одна ошибка, которую часто допускают в общении с журналистами, — это попытка сразу же про-рекламировать свою компанию, дать ссылку на нее, разместить логотип и т. п. Поймите: журналисту нет никакого резона рекламировать ее просто так, более того, часто это идет вразрез с законом о рекламе, поскольку размещение рекламы расценивается как доход и облагается налогом, а СМИ не могут давать рекламу бесплатно. Да и вам никто ничего не должен. Присутствие в СМИ, как и много другое, о чем мы говорим в этой книге, не инструмент для быстрого заработка или привлечения большого количества клиентов, а долгосрочная работа над построением

вашего имиджа и личного бренда. Впоследствии постоянное присутствие на разных информационных площадках принесет плоды, но не ждите какого-то моментального результата. Построение личного бренда требует терпения и последовательных действий.

Да и потом, если ваше имя пять, десять, пятнадцать раз промелькнуло в СМИ с пометкой, что вы — рилтор или представитель АН, то поверьте: скоро все и так узнают, из какой вы компании, даже без указания названия фирмы возле вашей фамилии в каждой новости с вашим участием. Особенно это актуально для небольших городов наподобие Ярославля, где в любой отдельной отрасли все друг друга знают. Так что не гонитесь за логотипами и названием компании. Сосредоточьтесь на продвижении собственного имени и построении личного бренда.

Еще один немаловажный момент относительно взаимодействия со СМИ: на основе своего личного опыта общения с журналистами я поняла, что они очень любят знаки внимания, пусть и небольшие. Не пренебрегайте этим. Не поленитесь поздравить знакомых журналистов с днем рождения, Новым годом или профессиональным праздником. В зависимости от ваших возможностей это может быть открытка по электронной или обычной почте или даже небольшой подарок. Не игнорируйте соцсети. Сейчас это один из самых активных каналов коммуникации уже не только в личном, но и в профессиональном плане.

Иногда и простой лайк под фото или комментарий к посту на Facebook, на странице вашего знакомого журналиста может помочь завязать дружбу или улучшить отношения.

Личная инициатива помогла мне пробиться в телеэфир. Помимо радиопередачи (речь о ней пойдет в главе 8), у нас еще была своя рубрика в телепередаче «Жилье мое» на ярославском телевидении. А попали мы туда как раз благодаря тому, что я поддерживала отношения с ведущей передачи. Мы где-то познакомились, я периодически давала ей комментарии, иногда она обращалась ко мне, а иногда я сама предлагала ей материал. Спустя какое-то время я пришла к ней с предложением о том, чтобы она выделила в своей получасовой передаче пять минут на нашу рубрику, а мы бы подбирали актуальный, полезный и интересный контент о том, что происходит на рынке недвижимости. Она согласилась, выделила рубрику «Эксперты о недвижимости», и я начала формировать контент. Но важно понимать, что я занималась этим целиком и полностью, сама выбирала инфоповоды, созванивалась с экспертами, приглашала их и т. д. То есть не пускала это дело на самотек и относилась к нему ответственно.

Никто мне ничего за это не платил. Но и я ничего не платила. При этом мое лицо раз в неделю появлялось на экране телевизора. И пусть там не было сказано, из какой я компании, — всё это создавало мне очень хороший имидж. Я поднимала волнующие население

проблемы, приглашала экспертов и лиц, ответственных за решение тех или иных вопросов. Когда эта программа по неким причинам закрылась, я без проблем договорилась о рубрике в аналогичной передаче на другом канале.

Такой формат — отличная возможность бесплатного пиара, когда вам не нужно платить большие деньги за рекламу на телевидении, но при этом вы регулярно там появляетесь. Да и отдача, возможно, будет даже лучше, чем от прямой рекламы. Никто уже не верит в рекламные лозунги и обещания, а вот когда в вас видят человека, который разбирается в своем деле и безвозмездно консультирует по разным вопросам, доверие к вам, а через вас и к вашей компании, растет.

Что же делать, если журналисты к вам не обращаются? Проверьте, все ли советы, приведенные выше, вы применили. Если да, то попробуйте поставить себя на место журналистов. Кого им было бы интересно и выгодно использовать в качестве эксперта?

Во-первых, наличие у вас каких-либо регалий — это всегда плюс. В любой статье или любом комментарии всегда лучше будет смотреться подпись, в которой написано, что эксперт является членом некоего общественного объединения или кандидатом таких-то наук, состоит в профессиональном сообществе или даже его возглавляет либо ведет авторскую рубрику, популярный блог, имеет уже вышедшие публикации в научных/профессиональных изданиях, а может

быть, он автор книги. Хорошенько изучите список своих профессиональных достижений и не стесняйтесь о них упоминать.

Во-вторых, журналисты хотят видеть среди своих экспертов личность, которая уже где-то «засветилась». К вам куда охотнее обратятся за комментарием или даже интервью, если вы не только пришли на какой-то семинар либо форум, но и выступили там спикером. Так что постарайтесь как можно чаще и активнее выступать. Мы еще поговорим об этом подробнее в одной из следующих глав.