

Маркетинг для профессионалов

Тимур Асланов

PR-тексты. Как зацепить читателя

«Питер»

2017

УДК 659.1
ББК 65.5-803

Асланов Т. А.

PR-тексты. Как зацепить читателя / Т. А. Асланов — «Питер»,
2017 — (Маркетинг для профессионалов)

ISBN 978-5-496-02559-1

PR-коммуникации – ключевой способ создания имиджа компании и управления им. Если вы понимаете, чем пресс-релиз отличается от милицейского протокола и почему стоит отказаться от желтых тизерных заголовков, если вы хотите, чтобы PR-тексты всегда давали именно тот эффект, который вам нужен, эта книга для вас. Она поможет взглянуть на привычные PR-инструменты под новым углом зрения, сделать ваши тексты более качественными и максимально отвечающими поставленным целям. Руководители пресс-служб и PR-отделов получают уникальный инструмент для обучения и контроля персонала. Книга подойдет руководителем и сотрудникам пресс-служб, PR-отделов и PR-департаментов; пресс-секретарям и специалистам по связям с общественностью; сотрудникам PR-агентств и фрилансерам, занимающимся продвижением клиентов; новичкам в профессии и тем, кто только готовится посвятить себя карьере в области PR.

УДК 659.1

ББК 65.5-803

ISBN 978-5-496-02559-1

© Асланов Т. А., 2017

© Питер, 2017

Содержание

Для кого, о чем и зачем эта книга	6
Глава 1	8
Целевые аудитории	9
Восемь вещей, которые пиарщик должен знать о продажах	12
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Тимур Асланов

PR-тексты. Как зацепить читателя

© ООО Издательство «Питер», 2017

© Серия «Маркетинг для профессионалов», 2017

* * *

Для кого, о чем и зачем эта книга

Когда я в 25-й раз принялся объяснять очередной выпускнице факультета по связям с общественностью, чем пресс-релиз отличается от милицейского протокола и почему нельзя ставить к нему желтый тизерный заголовок, мое терпение окончательно лопнуло и я решил написать эту книгу.

Во-первых, для того, чтобы перестать разжевывать азы новичкам в профессии. И дать им пособие, с помощью которого они могли бы быстро закрыть пробелы в образовании или пополнить копилку знаний, если образование получали в другой области.

Во-вторых, чтобы поделиться с более опытными коллегами своими соображениями о том, как пиарщикам лучше работать над текстами, чтобы получать максимальный эффект. И возможно, подкинуть кое-какие подсказки, которые окажутся полезными для тех, кто не перестает совершенствовать профессиональное мастерство на любом этапе карьеры.

В-третьих, чтобы дать руководителям пресс-служб и пиар-отделов инструмент для обучения и контроля персонала. Чтобы они тоже могли не объяснять стремительно меняющимся девочкам-стажерам каждый раз прописные истины, а просто дать в руки книжку и попросить проработать.

Эта книга не занудный учебник. Это практическое пособие для начинающих пиарщиков, справочник для тех, кто в профессии уже несколько лет, и возможность взглянуть на какие-то пиар-инструменты по-новому, под другим (моим) углом зрения для тех, кто считает себя продвинутым специалистом.

Я больше 20 лет работаю в различных медийных и пиар-структурах, участвовал в интересных проектах и написал сотни пиар-текстов, а уж прочитал, поправил и переписал за других точно тысячи, если не десятки тысяч. Находясь периодически и по ту и по другую сторону баррикад – и со стороны медиа, и со стороны пиара (PR), – я составил вполне четкое представление, что именно нужно делать для того, чтобы текст миновал корзину при первом прочтении и реинкарнировал в заметку, статью или интервью, вышел в печать или в онлайн и разошелся максимальным количеством репостов и лайков.

И то, что я буду рассказывать на этих страницах, не истина в последней инстанции, а мой личный опыт, мой взгляд и моя точка зрения на то, как надо упаковывать мысли и буквы в тексты так, чтобы решать максимально эффективно все основные задачи пиар-коммуникаций.

Прежде чем написать эту книгу, я создал семинар-тренинг на ту же тему, который сначала проводил для своих пиарщиков, а позднее сделал открытым и начал рассказывать все то же самое и пиарщикам других компаний. Как на открытых мероприятиях, так и на корпоративных. Но тренинг – дело не дешевое, и далеко не каждый специалист по связям с общественностью может себе позволить купить билет, и не каждому в условиях экономического спада и урезания бюджетов дадут в организации денег на билет.

И я решил, что надо делать книгу. Весь тренинг в нее, конечно, не запихнуть, и книга дает только знания, тогда как тренинг еще и учит навыкам. Но лучше начать с чего-то малого, хоть как-то приблизиться к цели. А цель благородная – сделать мир лучше благодаря тому, что многие люди прочитают книгу и их тексты станут лучше. Если их тексты станут лучше, то и журналисты станут добрее ☺. А там, глядишь, и мы – читатели – получим свою долю позитива.

Я абсолютно уверен, что очень много бед в нашей жизни – и в личной, и глобально в обществе и мире – происходит из-за плохих, неумелых коммуникаций. Так давайте будем учиться коммуникациям и сделаем этот мир лучше. Пусть звучит пафосно, но суть от этого не меняется.

Надеюсь, моя книга хотя бы немного приблизит нас к данной цели.

Еще раз подчеркну: я не претендую на роль абсолютного гуру, я лишь предлагаю некоторые советы и рекомендации и пытаюсь помочь читателю разложить в голове по полочкам важные моменты в сфере написания пиар-текстов. Книгу не обязательно читать по порядку. Вы можете сразу выбрать наиболее интересные для вас главы и работать с ними. Можете читать с конца. Можете пропускать те ее части, где описаны вещи, которые вы считаете хорошо знакомыми. Это не роман, это справочник, учебное пособие и шпаргалка.

Для кого эта книга:

- руководителей и сотрудников пресс-служб, пиар-отделов и пиар-департаментов;
- пресс-секретарей и специалистов по связям с общественностью;
- сотрудников пиар-агентств и фрилансеров, занимающихся продвижением клиентов;
- новичков в профессии и тех, кто только готовится посвятить себя карьере в области пиара.

Глава 1

Что такое связи с общественностью и зачем они нам

Прежде чем начать разговор о том, как писать пиар-тексты и какие пиар-тексты нужны, мне бы хотелось поговорить о том, что такое вообще пиар и зачем мы занимаемся связями с общественностью в государственной или общественной организации, коммерческой фирме или при продвижении той или иной персоны.

Это важная информация. Если мы не проговорим эти моменты в самом начале, нам потом будет сложно понимать друг друга и цель действий, которые я буду описывать. Поскольку пиар – это не математика, а скорее гуманитарная дисциплина, где дважды два сегодня четыре, завтра пять, а послезавтра вообще может быть восемь, то и определений, что такое пиар, может быть бесчисленное множество. И от нюансов того, как вы определяете для себя, что такое пиар, напрямую зависит и то, как вы занимаетесь этим самым пиаром.

Поэтому я всегда в процессе обучения и неподготовленной аудитории, и опытных профессионалов начинаю разговор с данного вопроса. Давайте сверим формулировки. Как военные сверяют часы перед какой-то серьезной операцией. Не потому, что у кого-то более правильное время, а потому, что у всех на часах оно должно быть одинаковое, тогда у операции будет успех. А иначе подкрепление подоспеет не тогда, когда было запланировано, а тогда, когда у командира этого подразделения часы покажут нужное время. И если часы отстают, то и помощь придет слишком поздно.

Пиар – понятие масштабное, поэтому заложить в одну формулировку все возможные значения, цели и сущности достаточно проблематично. Но отталкиваться от чего-то надо, поэтому предложу свой вариант определения.

Пиар – это *политика организации (компании, персоны), направленная на построение правильных коммуникаций между организацией и целевыми аудиториями, имеющая задачей наладить устойчивые отношения, доверие, взаимопонимание, изменить взгляды и поведение этих аудиторий.*

Звучит научнообразно. Попробуем перевести на человеческий.

Есть группы людей, от которых зависит жизнь нашей организации, компании, персоны – того, что мы продвигаем как пиарщики. Эти группы разные, неоднородные, но наша задача – построить с каждой из них свои отношения, персональные и доверительные.

Для этого мы должны с ними постоянно контактировать, лично или через информационное поле. И в результате подобных действий мы должны добиться, чтобы представители этих групп людей:

- знали, что мы такие есть на белом свете;
- не забывали об этом;
- знали, кто мы и чем занимаемся;
- доверяли нам;
- хорошо к нам относились;
- были готовы выполнять нужные нам действия, например: голосовать за наших кандидатов на выборах или за наши инициативы на всевозможных опросах и референдумах, покупать наши товары и услуги, поддерживать нас в трудные моменты, участвовать в наших благотворительных или социальных акциях, говорить о нас хорошо в процессе общения с другими людьми, выбирать нас в качестве партнеров для ведения бизнеса или участия в проектах и т. д.

Вот так мне видится определение того, чем мы занимаемся и во имя чего предпринимаем все многочисленные действия, в том числе пишем пиар-тексты.

Целевые аудитории

Хочу акцентировать ваше внимание на словосочетании «целевые аудитории», употребленном в определении пиара. Здесь важно именно множественное число. Когда мы станем дальше разбирать специфику подготовки текстов, мы будем этого касаться достаточно плотно: целевая аудитория неоднородна и делится на группы. И наша задача – не выстраивать отношения с некой безликой массой и всеми подряд, а именно выделить из толпы нужных нам людей, а потом еще и сегментировать их, то есть выделить из этой группы уже более мелкие подгруппы, в которые объединить людей по определенным общим признакам.

Поясню на примере. Допустим, вы хотите победить на губернаторских выборах в вашем регионе. Соответственно, перед вами стоит задача рассказать жителям региона о том, что вы классный, вы выдвигаете свою кандидатуру и просите их отдать за вас свой голос. Начинаем определять целевые аудитории, и круг сужается. Прежде всего, вам нужны не все жители вашей области, а только те, кто имеет право голоса. Сразу убираем тех, кому меньше 18 лет, и тех, кто живет в области, а прописан в других регионах или не имеет российского гражданства.

Оставшуюся часть нам теперь надо сегментировать. Давайте подумаем, по каким признакам мы можем их разделить. Пенсионеры, студенты, бизнесмены, безработные, малоимущие, бюджетники – все это группы людей, объединенные определенными общими характеристиками. Каждый из них, безусловно, яркая индивидуальность, но тем не менее можно выделить характерные общие черты – проблемы, интересы, потребности и нужды. И на этом мы с вами будем играть и к этому апеллировать в пиар-текстах.

А если мы будем писать общие тексты сразу для всех, то не сумеем зацепить никого из них. Потому что с пенсионерами надо говорить о пенсиях, с бизнесменами – о понижении налогов, с молодежью – о доступном жилье и т. д. Таким образом, все послания – и письменные и устные – должны быть максимально персонифицированы. Иначе они будут никому не интересны.

Аудитории эти могут быть совершенно разными, в зависимости от того, чем мы занимаемся. Нам надо влиять на самые разнообразные группы людей. И, выстраивая пиар-стратегию, мы должны определить для себя максимальное количество таких групп.

Кто это может быть:

- клиенты: действующие, бывшие, потенциальные;
- дилеры и дистрибьюторы;
- поставщики;
- конкуренты;
- контролирующие и проверяющие органы;
- власть;
- отраслевые объединения, палаты и ассоциации;
- потенциальные и действующие инвесторы;
- отраслевые эксперты и аналитики;
- общественные организации;
- население, проживающее в зоне наших интересов или рядом с нашими производственными помещениями;
- действующие и потенциальные сотрудники;
- бывшие сотрудники;
- родственники действующих сотрудников;
- профсоюзные организации;
- блогеры;
- средства массовой информации и т. д.

Это только очень приблизительный список. Каждый для себя его должен корректировать, дополнять и расширять, чтобы добиться максимального охвата нужной аудитории.

На каждую аудиторию мы влияем с разными целями.

Власти мы рассказываем про себя через СМИ, что мы социально ответственные, платим налоги, создаем рабочие места и вообще опора общества.

Покупателям мы рассказываем о том, что мы надежные, давно работаем, делаем все очень качественно и нам можно безопасно доверять свои деньги. Еще мы рассказываем о своих ценностях и показываем, что наши ценности и ценности потребителей совпадают, чем вызываем у них еще больше доверия.

Инвесторам мы рассказываем, что мы надежные, нас поддерживает власть, у нас много клиентов и большие перспективы развития и захвата новых рынков.

Сотрудникам мы рассказываем о том, что компания мощно развивается и бодрым шагом идет к светлому будущему, куда с удовольствием возьмет с собой и сотрудников, сделав их жизнь сказочной... ☺

Родственникам сотрудников мы рассказываем о том, что они (сотрудники) выбрали единственно правильное место работы, что мы – компания мечты и что все должны гордиться тем, что у нас работают.

И так далее. С каждым на своем языке в его системе ценностей и приоритетов.

Теперь очень важный момент, на котором я хотел бы заострить ваше внимание. Одна из главных задач пиара – формирование доверия. Доверие очень важно и в случае, если мы что-то продаем, и в случае, если мы продвигаем политика или государственную организацию.

И именно пиарщики занимаются построением доверительных отношений с целевой аудиторией. Никакая реклама с этой задачей не справится.

Реклама навязчива. Реклама врывается в нашу жизнь и наше сознание насильно и вызывает отторжение. Реклама – это оплаченная информация, и этот факт очевиден даже людям, совсем далеким от мира медиа.

Другое дело пиар. Пиар подкрадывается незаметно, обольщает, обволакивает, берет за руку и ведет к светлому и прекрасному. ☺

Именно поэтому так важна роль связей с общественностью в построении отношений с потребителями, покупателями, электоратом и т. д.

И еще один важный момент: если мы не занимаемся связями с общественностью, не формируем свой образ в глазах аудитории, это не значит, что этого образа нет.

Если мы не наполняем информационное пространство правильной для нас информацией о том, что мы делаем и кто мы такие, это обязательно будет делать кто-то другой. И скорее всего, он будет наполнять его неправильной информацией, неприятной для нас. Пустым это место не будет.

Люди ищут информацию об интересных людях, организациях, компаниях. И они должны находить и получать нашу версию, а не какую-то другую. А если информации про нас нет или ее очень мало, это тоже очень плохо. Это формирует низкий уровень доверия к нам, а мы уже говорили о том, насколько важно, чтобы нам доверяли.

И тут я хочу ввести еще один термин, который мне кажется важным для понимания нашей работы.

Это термин – **паблицитный капитал**.

Он означает совокупность информации, которую мы загружаем про нас в информационное поле, совокупность публикаций, статей, видеоматериалов, постов в социальных сетях, репостов и лайков – то есть все, что мы делаем в информационном поле и что в итоге формирует некую картинку про нас в голове представителей целевой аудитории.

Чем больше этой информации и чем более позитивный характер она носит, тем значимей наш паблицитный капитал. Чем больше ссылок о нас выдает поисковик (опять же ссылок с позитивной информацией), тем больше у нас этого капитала.

Паблицитный капитал – это своего рода нематериальный актив, который тем не менее вполне имеет денежное выражение. Он напрямую влияет на стоимость компании, порой перевешивая все ее материальные активы.

Потому что стоимость бизнеса с раскрученным брендом намного выше, чем бизнеса, про который мало кто что знает.

И что еще важно – отнять материальные активы у бизнеса достаточно несложно. А вот отнять известность гораздо сложнее. Хотя возможно все. И паблицитный капитал тоже надо защищать. И постоянно наращивать, увеличивая информационное присутствие.

Этим в том числе и должны заниматься пиарщики. И пиар-тексты, о которых пойдет речь в этой книге, как раз являются одним из важнейших инструментов приращения паблицитного капитала.

И говоря о том, какую роль играет пиар в организации, не могу не отметить роль пиара в продажах. А если вы пиарщик в государственной структуре или некоммерческой организации, то не спешите пропускать следующие страницы. Ведь продажи – это далеко не обязательно обмен товара на деньги. Мы продаем друг другу идеи, политические взгляды, решения и многое другое. Мы пытаемся повлиять на поведение людей, и это очень важная задача. Потому что продажей может быть и призыв голосовать, и предложение поддержать общественную акцию и т. д.

Мы ведь говорили о том, что цель пиара – менять взгляды и поведение людей. То есть не просто их информировать о чем-то, но и подвигать к определенным решениям и действиям. Поэтому о продажах должен знать каждый пиарщик.

Восемь вещей, которые пиарщик должен знать о продажах

Пиар должен продавать! Пиар не должен продавать!

Эти два противоположных мнения по-прежнему вызывают бурю дискуссий на профессиональных пиар-мероприятиях и в комментариях в отраслевых сообществах в соцсетях.

Тупоконечники считают, что не должен ни в коем случае. У нас, дескать, другие задачи. Мы должны нравиться, внушать любовь, корректировать имидж, формировать привлекательность и т. д. Но за зарплатой тем не менее они приходят регулярно, не сильно задумываясь о том, откуда она берется.

Остроконечники же, наоборот, полагают, что пиар – это неотъемлемая часть системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. И соответственно, пиар – это такой же инструмент продаж, как и прямая реклама. Просто работающий немного по другим законам и правилам.

И я поддерживаю вторых и считаю, что особенно в нынешние непростые в экономическом плане времена пиар и маркетинг должны работать в тесной связке на решение общих задач. А в кризис во многих компаниях идут активные сокращения, и там, где раньше был и пиарщик, и маркетолог, и рекламист, теперь оставляют одну ставку и сотрудник делает все, что раньше делали трое.

Можно сколько угодно рассуждать о том, правильно это или нет. А можно активно реагировать на внешние обстоятельства и добиваться результатов вопреки трудностям. И тот, кто готов перестраиваться, получит дополнительные преимущества в виде расширения кругозора, дополнительного опыта, полезных строчек в резюме и повышения собственной стоимости на рынке труда.

Безусловно, пиар многолик и решает очень много разных задач. Все зависит от конкретной отрасли и от того, что мы продвигаем и зачем. Но если мы говорим о бизнесе, то не говорить о продажах очень неправильно.

Пиар должен обеспечивать продажи и реально влиять на выручку компании.

Цель данного раздела – разобраться в том, что же пиарщик должен знать о продажах, чтобы хорошо делать свою работу.

1. Покупают у тех, про кого слышали.

И реклама и пиар в данном вопросе льют воду на одну и ту же мельницу. Если вы по name и про вас никто никогда не слышал, упоминаний нигде нет, в Интернете информацию не найти, у вас нет сайта или есть просто сайт-визитка – вы очень сомнительный кандидат в поставщики.

Товаров и услуг сейчас на рынке в избытке. И желающих что-то продать тоже не перечесть. А вот покупатели нарасхват. Поэтому еще один человек, который что-то хочет продать, – это не повод покупать и даже не повод поговорить.

Волшебные слова, ласкающие слух любого менеджера по продажам, когда он представляется потенциальному клиенту: да-да, конечно, я слышал о вашей компании. Или в худшем случае: да, я что-то про вас недавно читал, припоминаю.

И не всегда это решается путем многомиллионных затрат на прокат рекламных роликов по телевидению. Грамотная работа пиарщика позволяет сэкономить эти многие миллионы и добиться если не схожего, то вполне приемлемого эффекта совсем другими инструментами и несопоставимо меньшими затратами.

Представьте себя в супермаркете перед полкой с алкоголем. Вам надо купить бутылку водки, и перед вами две марки. Про одну вы вообще слышите первый раз, а про другую читали статью о том, что директор ликеро-водочного завода, выпускающего этот напиток, коллекци-

онирует матрешек и собрал уникальную в своем роде коллекцию в пять тысяч штук, которую недавно подарил музею своего города.

При прочих равных факторах типа «цена/качество/оформление/упаковка» вы скорее выберете ту водку, которую делает собиратель матрешек. Просто потому, что в вашей картине мира она уже занимает некое место – она пролезла туда благодаря статье, грамотно размещенной пиарщиком в бизнес-еженедельнике, который вы читаете время от времени. А конкурирующая марка – пока еще совершенно чуждый элемент для вас, никак и ничем не отзывающийся в душе и разуме.

Насчет статьи с матрешками я, конечно, утрирую в целях наглядности иллюстрации. Но суть именно такая.

2. Покупают у тех, кому доверяют.

Но просто быть на слуху мало. Это еще не обеспечивает необходимое количество покупок. Потому что тех, кто на слуху, тоже немало. Мы выиграли первый небольшой бой с конкурентом, про которого никто ничего не знает. Но у нас впереди следующее сражение – обратить на себя внимание и выделиться из ряда тех, кто так же, как и мы, старается везде про себя рассказывать. И здесь нам надо доказать потенциальному покупателю, что нам можно доверить деньги. Надо рассказать ему о том, что мы надежные, давно на рынке, что у нас много клиентов, есть профессиональные награды, высококвалифицированный персонал, интересные технические разработки и инновационное производство. Все эти слова – набор штампов, которые уже надоели и безумно раздражают и журналистов и читателей. Но суть и смысл от этого не меняется – нам нужно показать клиенту мощный бэкграунд и успокоить его: все будет отлично – мы не исчезнем, получив деньги, мы действительно произведем и доставим товар, качественный, без брака, мы поможем освоить, наладить, установить и окажем поддержку и помощь после покупки и т. д.

И это все клиент должен узнать не из брошюры компании и не от продавца. Хотя, конечно, и оттуда тоже. Но нам важно, чтобы из отдельных элементов, которые мы расположим в информационном поле, у клиента в голове сложилась мозаика с нужным нам узором и он полностью созрел к визиту нашего торгового представителя.

3. У тех, про кого слышали, покупают дороже.

Еще один немаловажный фактор. За раскрученный продукт многие люди готовы платить больше. Известность имеет вполне четкую ценность, выраженную в денежных знаках. Человек меньше торгуется, покупая такие товары. Человек скорее готов выбирать более дорогой продукт, если он про него знает, чем более дешевый, про который слышит впервые.

Известность фирмы, торговой марки, товара во многом плод трудов пиарщика.

4. Покупают у тех, кто вас понимает.

Когда мы говорим о том, что пиар должен продавать, разумеется, речь не идет о том, что пиарщик должен писать рекламные статьи или стоять за прилавком, убеждая покупателей в прелестях товара.

Хотя... Пару-тройку дней в месяц не мешало бы постоять, чтобы понимать, кто наш покупатель и что ему нужно. Побывать в торговом зале или в отделе телефонных продаж. Послушать разговоры с клиентом. Понять, какие вопросы он задает и какие у него сомнения. Не рисовать

себе в голове фантазии, не мечтать о том, каким бы нам хотелось, чтобы был наш покупатель, а увидеть живую реальный портрет и понимать, кто эти люди и какие у них проблемы.

5. Покупают у тех, кто нравится.

Продажи – это эмоции. Эмоциональный фактор в данном процессе играет главенствующую роль. Если вам не нравится продавец, вы не будете у него покупать, как бы виртуозно он ни владел техникой продаж. Вы найдете другого поставщика или уйдете в другой магазин. Если продавец хороший, но вам кажется, что товар выглядит как-то не так или упаковка «не айс», вы тоже, скорее всего, откажетесь от покупки.

Мы тратим деньги, которые, как правило, достаются нам нелегким трудом, и хотим удовольствия. Не только от использования товара, но и от самого процесса покупки и всего, что с этим связано.

Для того чтобы вы с легкой душой отдали мне ваши деньги, я должен вам понравиться. Я, мой товар, моя компания и некая аура вокруг всего этого. Ее нельзя потрогать, но она очень ощутимо влияет на процесс принятия решения о заключении сделки.

И тут без пиара никуда. Эта самая аура как раз и формируется силами пиарщиков. Именно они придумывают образ, который должен понравиться целевой аудитории, и потом планомерно его выстраивают у этой самой аудитории в голове.

6. Покупают у тех, у кого покупают другие.

Человек – стадное животное, как бы ни было это кому-то обидно. Мы живем в обществе, делимся на сообщества, группы, ячейки и пр. И для нас очень важно мнение окружающих. Мы внимательно смотрим, что делают другие: где живут, куда ходят, где отдыхают, а также что и у кого покупают.

С одной стороны, нам хочется быть в тренде и знать, что и где сейчас модно покупать. Не отставать от остальных.

С другой стороны, мы боимся выглядеть идиотами, когда покупаем что-то у того, у кого никто не покупает, или покупаем товар, который никто другой не берет. И умом мы понимаем, что это совсем не значит, что с товаром или поставщиком что-то не так. Но внутри нас безжалостно гложет червь сомнения: а вдруг я и правда единственный дурак, который тратит тут деньги?

Развеять эти сомнения – важная задача пиарщика. Привести социальные доказательства, продемонстрировать востребованность именно этого продукта, наличие других покупателей, которые имеют позитивный потребительский опыт и рады, что имели с нами дело, – вот, что должен делать в том числе пиар-отдел вашей компании.

7. Покупают у тех, кого рекомендуют другие.

В продолжение тезисов предыдущего пункта хочу отметить, что нам надо не только показывать, что есть другие покупатели, но и давать им слово, чтобы реальные отзывы реальных довольных клиентов служили рекомендацией для клиентов потенциальных.

Нужно эти отзывы записывать, причем лучше всего в аудио- и видеоматериалах, и выкладывать на сайт, в блог, присылать клиентам, показывать на презентациях и т. д. И важно правильно построить работу по сбору таких отзывов. И это тоже, на мой взгляд, задача пиарщика – взаимодействовать с аудиторией и получать от нее обратную связь.

8. Покупают у тех, кто объяснил преимущества.

Предположим, потенциальный покупатель про вас знает. Знает, что есть такая компания, что она давно на рынке, у нее много клиентов и все они довольны. Всегда ли этого достаточно для покупки?

Нет. Клиент должен быть уверен в том, что товар ему действительно нужен и может решить его проблемы. А для этого клиенту нужно рассказать о преимуществах вашего продукта. Понятно, что о них будет захлеб рассказывать продавец во время переговоров. Но этого мало. Нам нужно, чтобы, когда продавец начал такой разговор, у клиента уже было представление о данных преимуществах. Чтобы клиент уже отчасти созрел к покупке или хотя бы склонился к нужному решению.

Для этого мы должны наполнить информационное пространство сведениями о наших преимуществах и выгодах от приобретения нашего товара. Не рекламировать характеристики, как это делают многие горе-маркетологи, а объяснять покупателю выгоду.

Мне все равно, какая тактовая частота процессора в ноутбуке. Мне надо понимать, потянет ли он новую мощную игрушку с тяжелой графикой и не будет ли тормозить при просмотре фильмов в blue-ray-качестве. И об этом мне надо рассказать. И желательно рассказать до того, как я пришел в магазин и уже начал разговор с продавцом-консультантом.

Как рассказать так, чтобы я поверил? Как рассказать не в рекламной статье и не устами актера местного ТЮЗа, которого вы сняли в рекламном ролике? А так, чтобы я понял и поверил. Вот об этом должен ломать голову пиарщик.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.