

DLACZEGO REDAKTORZY NIE LUBIĄ WASZYCH TEKSTÓW INFORMACYJNYCH?

Autor: G.A. "Andy" Marken, Prezes Marken Communications

Przez ostatnie kilka miesięcy i w czasie ostatnich targów branżowych słyszałem wielu redaktorów narzekających na jakość informacji, które otrzymują za pośrednictwem faksu, e-mail, s-mail od ludzi z branży, producentów i dealerów oraz na niektóre śmieszne rzeczy, które ludzie chcą publikować i publikują. Mogę się jedynie domyślać, że ten ważny środek komunikacji z firmą nie otrzymuje należytej mu uwagi. Dodatkowo, słabe, niekompletne informacje i działania reklamowe uwłaczają inteligencji każdego porządnego redaktora i powodują więcej złego niż dobrego samym przedsiębiorstwom.

W celu zweryfikowania zażaleń, przeprowadziłem rozmowy z redaktorami biznesowymi i przemysłowymi. Większość z nich mówiła, że otrzymują średnio 500-800 artykułów tygodniowo. Prawie trzy czwarte z nich są tak słabe lub amatorskie, że natychmiast lądują w koszu na śmieci.

Inne często przedstawiane zażalenia odnośnie przygotowywania tekstów reklamowych i informacyjnych dotyczyły:

- Osób, które czują, że muszą dostarczyć dokument osobiście do rąk własnych redaktora, aby upewnić się, że on/ona na pewno je otrzyma.
- Osób, które nalegają na przeczytanie dokumentu redaktorowi przez telefon.
- Osób, które dostarczają ten sam dokument jednocześnie do wielu redaktorów w jednej gazecie.
- Osób, które dzwonią, aby dowiedzieć się czy redaktor otrzymał dokument lub, aby zapytać czy mogą mu/jej wysłać dokument.

Uwagi również dotyczyły bezsensownych osobiste notatek towarzyszących dokumentowi, zbyt długich opracowań, osób, które nie życzą sobie nanoszenia jakichkolwiek poprawek na przygotowany tekst, osób, które chcą otrzymywać już wydrukowany artykuł i osób, które szczerze przyznają, że ich klienci lub firmy, które obsługują również profesjonalnie działają w branży reklamowej.

Nie mogę powiedzieć, że biorąc pod uwagę wyżej wymienione aspekty nie popełniamy błędów, tak jak nie może tego powiedzieć żadna z innych profesjonalnych firm PR.

Właściwie bardziej przypominamy ciężko pracujących zawodowców ... ciężko pracujemy nad tym, aby opublikować wiadomość, która jest tego naprawdę warta. Co niekoniecznie podoba się dealerom, producentom czy innym przedstawicielom branżowym, którzy czują, że on/ona mają ukryty talent do pisania i publikowania „wybitnych tekstów” dla firmy.

Wpływowe narzędzie

Dobrze rozreklamowana informacja może stanowić silną część ogólnego programu PR danej firmy. Pozwoli ona umieścić informację na temat rozwoju oprogramowania i urządzeń firmowych, zmian personalnych i raportów finansowych tam, gdzie odniesie ona najlepszy skutek ... w magazynie lub czasopiśmie. Dodatkowo, może zapoczątkować publikację poważniejszych artykułów na temat organizacji, jej produktów/programów i kierunków rozwoju.

Dobrze opracowany i wprowadzony program akcji reklamowej zintegrowany z całościowymi wysiłkami firmy może przynieść wymierne rezultaty. Może on:

- Zwiększyć świadomość czytelników, co do firmy, jej strategii i możliwości.
- Utorować drogę przedstawicielom handlowym.
- Pomóc w penetracji nowych rynków zbytu.
- Zbudować relacje z obecnymi klientami.
- Zainteresować wykwalifikowany personel ofertą firmy.

Biorąc pod uwagę powyższe korzyści, zastanawiające jest to, dlaczego firmy są w stanie zepsuć stosunki z redaktorami poświęcając działaniom reklamowych tak mało uwagi?

Jeśli już poświęcają wystarczająco dużo uwagi, przesadzają wysyłając ten sam dokument do 200-300 gazet. Chciałbym zauważyć, że nie jestem w stanie przytoczyć choćby jednego produktu w jakiegokolwiek dziedzinie tej branży interesującej czytelników 300 tytułów biznesowych i branżowych. Chociaż słyszałem o przypadkach, kiedy nadgorliwe osoby rozsyłają artykuły reklamowe na cztery strony świata z nadzieją, że ktoś, gdzieś je wydrukuje!

Podstawowe zasady

Przez lata bliskiej współpracy z redakcjami, miałem okazję zobaczyć te tony dokumentów przewijających się przez ich biurko. Większości z nich brakowało tego czegoś, tej iskry, przestrzegania formy przygotowywania informacji czy podania takiej informacji, która naprawdę zainteresowałaby redakcję.

Ale w jaki sposób można dostarczyć użyteczną informację? Dla każdego, kto czynnie zajmuje się działalnością publikacyjną i PR łatwo jest sięgnąć do tytułów i narzędzi, czy wymogów wydawniczych odnośnie publikacji lub grupy publikacji. Wówczas, jeśli jesteś dobry w tym, co robisz, dostarczysz taką informację, która jest warta opublikowania, ponieważ ma styl, odpowiednią zawartość i wszystko, co potrzebne, aby spełnić te wymagania.

Oto niektóre z podstawowych wytycznych stosowanych przez naszą organizację podczas przygotowywania artykułów do publikacji w prasie:

1. Przygotuj materiał w prostej formie opartej na faktach i upewnij się, że przedstawiasz całą historię tak zwięźle, jak to tylko możliwe. Wtedy przestań i nie dodawaj niczego więcej!
2. Kiedy opracowujesz konkretny temat, który 'sam się pisze', przygotuj materiały wspierające dające zarys sytuacji oraz biograficzne, takie które przedstawiają fakty, raczej niż opieraj się na osobistych domysłach. Materiały wspierające służą informowaniu wydawcy a nie schlebieniu kierownictwu.
3. Zdjęcia powinny być rzeczywiste, ostre i wyraźne. Nie retuszowane. Upewnij się, że komentarz do zdjęcia je wyjaśnia i jest merytorycznie powiązany z tekstem.
4. Artykuł przesyłany redaktorowi powinien zawierać nazwisko i numer telefonu osoby do kontaktu w celu uzyskania dodatkowych informacji. Właściwie, dobrze byłoby dodać domowy numer telefonu i adres poczty elektronicznej tak, aby mógł on kontaktować się w trakcie intensywnych prac nad danym materiałem. Jeśli tekst zostanie odłożony na później, możesz stracić szansę na lepszą publikację.
5. Jeśli publikacja znajdzie się w broszurze lub katalogu, zrób kopię. W przyszłości może ona stanowić dobre źródło przy przygotowywaniu kolejnych materiałów publikacyjnych i zapewnić więcej informacji dla redakcji.
6. Przygotuj dany tekst z myślą o konkretnym odbiorcy – czytelniku. Twój pracownicy przygotowują swoje informacje tak, aby zainteresowały one ich potencjalnych odbiorców. Dlatego też, Ty powinieneś przygotowywać teksty do publikacji. Często zdarza się, że podczas przygotowywania tekstu przeznaczonego do publikacji,

przygotowujemy również oddzielny materiał dla produktu, który posiada wiele zastosowań, piszemy osobny tekst dla każdego rodzaju publikacji. Jeśli działania są poprawnie przygotowane, odniosą oszałamiające efekt.

Badania i Rozwój

Zwykle dużo z tego, co się dzieje w firmach o profilu dealerskim czy wyposażenia/zaopatrzenia biur interesuje wydawcę, a ciekawy materiał nigdy nie jest Wam dostarczany na srebrnej tacy. Osoba, która zajmuje się działaniami PR w danej formie musi być trochę jak dobry reporter i dokopywać się do informacji. Wtedy, każdy, ktokolwiek pisze tekst przeznaczony do publikacji, musi określić, co jest wartościowe i użyteczne dla firmy, wydawcy i czytelnika. Następnie, należy przemyśleć temat dogłębnie z uwzględnieniem każdego kontekstu czy interesującego aspektu. Czasem, więcej niż jeden temat może być rozwinięty z jednej informacji. Autor danego tekstu musi go przygotowywać dla konkretnego odbiorcy. Zainteresowanie różnych grup osób są różne i jeśli chcesz do nich dotrzeć, trzeba dać im to, czego szukają w miejscu, w którym tego szukają.

Żaden inny element kampanii PR nie wesprze działalności firmy, jej produktów i usług bardziej, niż dobra prasa i rozgłos. Choć wymaga to wiele umiejętności i czasu jeśli ma zyskać akceptację wydawcy i ... jego/jej czytelników.

Z drugiej strony, jeśli firma nie oczekuje takiej akceptacji, każdy jeden pracownik biurowy lub stażysta może zająć się publikacjami i przygotowywaniem oświadczeń. Ale ja zawsze uważałem, że działalność informacyjna i reklamowa wymaga uwagi, ponieważ może bardzo pomóc dystrybucji produktów i usług oraz, co za tym idzie, zwiększeniem zysków.

Jeśli się mylę i reklama nie wymaga specjalnej uwagi, mam nadzieję, że sprzedawcy i inni przestaną pytać, dlaczego redaktorzy ich nie lubią i nie wykorzystują ich artykułów.