



Міністерство та Комітет
цифрової трансформації
України

Як отримати вигоду для бізнесу від широкого висвітлення в ЗМІ

Зима 2023 року

Version 1.0

Зміст

- Основні поняття: що варто знати
- Як сформулювати ваші головні ідеї
- Підготовка до інтерв'ю
- Під час інтерв'ю
- Після інтерв'ю
- Як уникнути спокуси
- Підсумки

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Поговоримо про журналістів (великих) ЗМІ

- Що вони хочуть:
 - ✓ Свіжу історію або новий ракурс – яких ще не мають їхні конкуренти ...
 - ✓ та які справлять враження на їхніх редакторів та колег
 - ✓ завдяки чому їхня публікація отримає вигідне розміщення та видимість у пресі
 - ✓ Факти – точні, з наданням належного контексту та доступно і логічно пояснені
 - ✓ Співпрацювати з вами, щоб це все отримати
- Що вони **НЕ** хочуть:
 - ✓ «Без коментарів» – тобто залишитись без нічого після розмови з вами
 - ✓ Необізнаність: щоб ви марнували їхній час, розмовляючи про те, у чому ви не є компетентними
 - ✓ Ігнорування їхніх потреб: вони мають свої терміни для надання матеріалів до друку і їм потрібні матеріали для редакторів

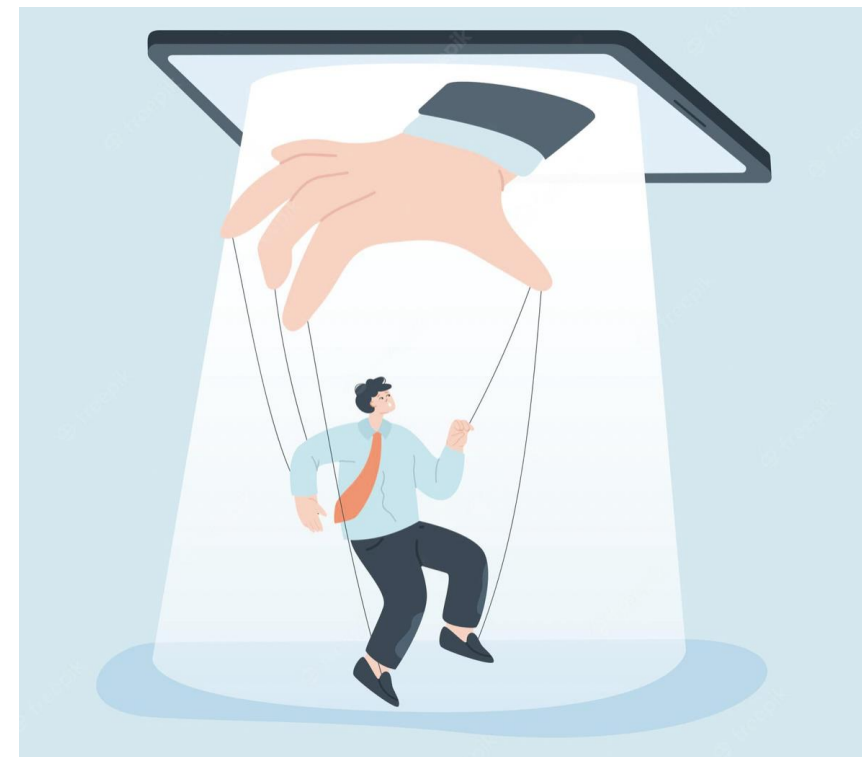


Поговоримо про журналістів (великих) ЗМІ

- Якими вони є:
 - ✓ Вони мають владу – саме вони вирішують, що саме побачать їхні редактори (а відповідно і громадськість)
 - ✓ Впливові – навіть досить скромне згадування у важливій міжнародній публікації може відкрити хороші можливості
 - ✓ Упереджені – чи з політичної точки зору, чи з будь-якої іншої. Не варто розраховувати на безпристрасність та об'єктивність
 - ✓ Перебувають під тиском – великі ЗМІ це висококонкурентний бізнес
 - ✓ Звичайні люди, і які хочуть розвивати свою кар'єру. У них теж бувають хороші і погані дні.
- Ким вони зазвичай **НЕ** є:
 - Експертами з будь-якого питання. Їхній фах – це журналістика, а не різні теми, які вони висвітлюють.
 - Вашими друзями: можливо, вони захочуть підтримувати з вами стосунки надалі, але ви для них – швидше джерело інформації, ніж справжній друг.

Поговоримо про журналістів

- У них завжди буде:
 - ✓ право на останнє слово
 - ✓ можливість «перекручувати» чи некоректно тлумачити інформацію
- Значний контроль над матеріалом публікації на етапі підготовки, але ...
 - ✓ обмежений або нульовий контроль над заголовками
 - ✓ або над тим, яка частина матеріалу буде вирізана з тексту публікації
 - ✓ або над тим, скільки місця у виданні вони отримують для публікації
 - ✓ або *де саме* вони отримують місце для публікації (наприклад на головній сторінці інтернет-видання чи серед енної кількості онлайн сторінок та посилань, на першій чи на середній сторінці друкованого видання).



ЯК СФОРМУЛЮВАТИ ВАШІ ГОЛОВНІ ІДЕЇ

Що таке позиціювання?



- «Позиціювання» означає визначення місця (бажано унікального) на ринку
- Додавши достатньо кваліфікаторів, ви, як правило, можете претендувати на унікальну позицію, наприклад «найдешевші боєприпаси в Україні з корисним навантаженням > X» = в Україні, ми – найменш дорогий спосіб створити великий *“BOOM!!!”*
 - ✓ Позиціювання часто включає в себе такі атрибути, як розмір / потужність, вартість, цільові користувачі, цільове використання, швидкість, якість (наприклад, простота використання, безпека або міцність)
- «Позиціювання» означає зайняти певне місце
 - ✓ Наприклад, ви хочете, щоб на виставці ваш стенд був у найкращому місці і щоб більшість відвідувачів побачили ваш стенд, а не стенд ваших конкурентів

Визначтесь з вашим позиціюванням

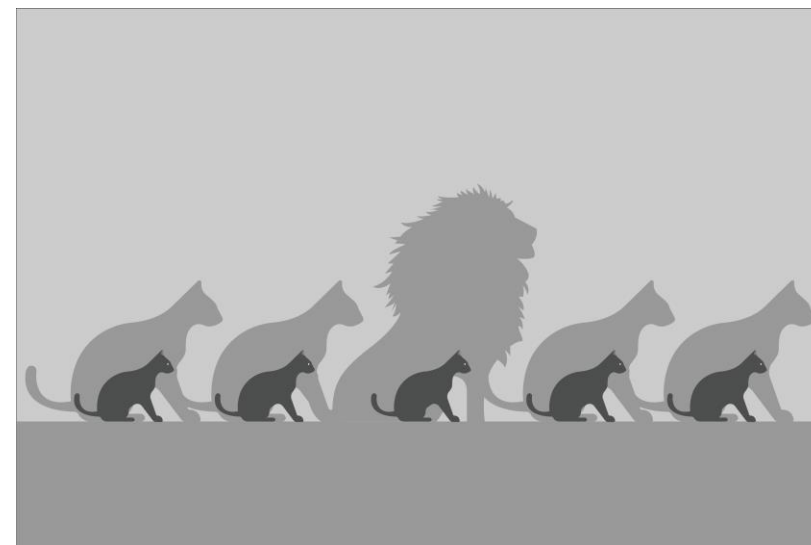
- Ви не можете задовольнити всіх, *навіть не намагайтеся!*
- Успіх у медіа залежить від автентичної, виразної та цікавої ідентичності, а також можливості ефективно комунікувати у своїй сфері діяльності.
- Ви ніколи не будете єдиними у своїй категорії.
 - ✓ Подумайте про альтернативи, з яких ваші клієнти можуть вибирати, як такі, що визначають вашу категорію.
- Але все ж ви можете логічно виділити себе серед інших у вашій категорії. Це і є **позиціювання**.
- Позиціювання не повинно змінюватися часто.

Категорії

- Журналісти та інші будуть категоризувати вас, подобається вам це чи ні.
- Але ви можете спробувати переконати їх у вашому баченні розподілу ринку. Наприклад:
 - ✓ Ви можете створити підкатегорію - на основі важливої функції або відмінності.
- Ви ніколи не будете єдиним у своїй категорії, ... але це й на краще:
 - ✓ Там, де є очевидна можливість, завжди буде конкуренція.
 - ✓ Там, де немає конкуренції, немає (поки що) і ринку.
- Виключенням є випадок, якщо ви визначаєте **нову категорію**, де ваша компанія є піонером.

Ризики:

- ✓ «*Нова*» категорія може швидко почати сприйматися як така, що «*заблукала*».
- ✓ Перший піонер, який привертає будь-яку увагу, зазвичай отримує безліч стріл у спину, оскільки статус-кво чинить супротив.



Щоб краще позиціювати себе, поставте собі складні запитання

- Чим я *насправді* відрізняюся, чи можу відрізнятися, від інших компаній у своїй категорії? Наприклад:
 - ✓ Ми дуже ефективно доносимо складні ідеї до пересічної людини
 - ✓ за допомогою ефективно розробленої графіки, відео, візуалізації, текстів.
 - ✓ На відміну від інших, у нас є цінна інформація, якою ми ділимося з журналістами.
 - ✓ Ми швидше, ніж інші, отримуємо інформацію, що варта уваги в новинах.
 - ✓ Наш пресекретар має важливі властивості для категорії
 - ✓ наприклад, чудово говорить на американському варіанті англійської мови
 - ✓ Щодо бізнесу, ми робимо цікаві речі, які інші в нашій категорії не роблять.
 - ✓ Наша діяльність виходить за межі нашої компанії, ми задіяні в роботі асоціацій, комітетів стандартизації і т.п.
 - ✓ У нас є досягнення, яких немає у інших, і які може зрозуміти пересічна людина.
 - ✓ У нас є (або будуть) технології, що змінюють правила гри, і які може зрозуміти пересічна людина .



Але слід пам'ятати...

- Успіх дуже часто і швидко копіюється іншими
 - ✓ якщо нічого їх не зупиняє або не сповільнює.
- Основне – це постійна диференціація
- Тому в ідеалі “secret sauce” («секретний інгредієнт») має бути чимось, що є профілем вашої компанії, суттю вашої ідентичності, ваших засновників.
- Хороше позиціювання рідко триває вічно..., але воно може бути надовго, якщо належним чином визначено і відповідає дійсності
- Обман або значне перебільшення іноді може бути спокусливим, але ви повинні протистояти цій спокусі
 - ✓ Журналіст, який відчуває, що його обманюють, може вам дуже нашкодити
 - ✓ Однак незначне перебільшення називається маркетингом
 - ✓ Припущення допускаються, якщо вони чітко представляються як припущення



Демонструйте впевненість

- Позиціювання не стосується лише «тут і зараз», *але й майбутнього*
- Надзвичайно важливо говорити про свої прагнення / aspirations. Це продемонструє репортеру важливі речі про вас і вашу компанію
 - ✓ Репортери розуміють, що гарантій у житті немає, тільки наміри – які з часом самі можуть змінюватися непередбаченими способами
- Іноді, лише захоплююча ідея може стати великою публікацією
 - ✓ Наприклад, побудова першого дрона-трансформера з різними режимами пересування
- **ВАЖЛИВО:** репортери не хочуть писати про компанію, яка, на їхню думку, довго не буде існувати.
 - ✓ Вони хочуть, щоб їх бачили як тих, хто обирає переможців



Позиціювання вашого продукту

- Всі досвідчені журналісти розуміють, що жодний продукт не є найкращим з усіх сторін: наприклад, більше функцій майже завжди означає вищу вартість.
 - ✓ Різні продукти також зазвичай оптимізують для різних варіантів використання та/або клієнтів
- Тому замість того, щоб говорити «наш продукт найкращий», варто додати «наш продукт найкращий **ДЛЯ**»,
 - ✓ Корисного навантаження в межах X
 - ✓ Розвідки
 - ✓ Використання у стелс технологіях
 - ✓ Співвідношення ціни та якості
- Якщо у вас є «**секретний інгредієнт**», почніть з нього.



Як говорити про конкурентів

- Підготуйте список компаній, яких ви вважаєте конкурентами
 - ✓ Запам'ятайте: конкурент = замовник може придбати його продукцію замість вашої
- При нагоді протиставляйте себе конкурентам
 - ✓ Часто журналіст запитує лише для того, щоб дізнатися, чи він отримає конкретну відповідь
- Майже ніколи не варто говорити щось відверто негативне про конкурентів
 - ✓ Насправді, було б добре сказати щось позитивне про сильного конкурента, оскільки це демонструє вашу впевненість
 - ✓ До виключень належать ситуації, коли щось негативне про конкурента уже оприлюднено

ПІДГОТОВКА ДО ІНТЕРВ'Ю

Початкова підготовка

- Важливо розуміти контекст, в якому ви перебуваєте: що саме потрібно від вас журналісту та його керівництву. Запитайте прямо.
 - ✓ *Окреме інтерв'ю, яке потрібне журналісту, зазвичай пов'язане з певним інфоприводом (news hook), стосовно якого ви можете надати цікаву точку зору, а не інформацію про вашу компанію. Так майже завжди буває з маленькими компаніями.*
 - ✓ Дізнайтеся про сферу діяльності журналіста: про що він зазвичай пише? Для якого видання?
 - ✓ Є декілька ймовірних причин, чому журналіст контактує з вами. І це не завжди є публікація.
- Визначте свої **конкретні** цілі відповідно до ситуації
 - ✓ Ви виграєте, якщо адаптуєте свій меседж до відповідного контексту



Приклад інфопривода

- Російський міст до Криму був атакований підводним дроном?
- Публікація на першій сторінці про важливу подію в реальному світі з цікавою точкою зору щодо використання технологій
- Журналістам потрібна достовірна, авторитетна, чітко виражена інформація:
 - ✓ про технічні можливості
 - ✓ чи це дійсно було зроблено за допомогою дрона
 - ✓ якщо так, за допомогою якого саме дрона?
- **ВАЖЛИВО:** інфопривід має обмежений час. Більшість інфоприводів стають неактуальними дуже швидко, тому журналісти виходять на зв'язок із джерелами, які вже себе добре зарекомендували як такі, від яких оперативно можна отримати інформацію.

Як пов'язати ваше інтерв'ю з інфоприводом

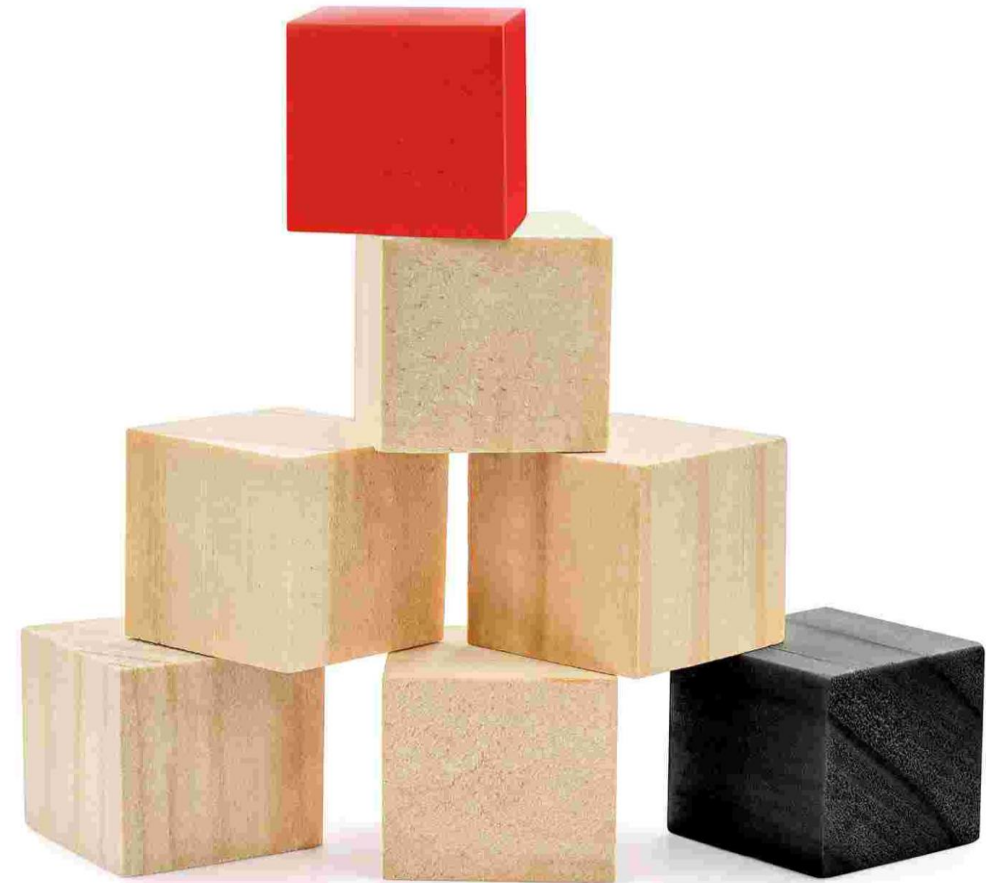
- Найкращий варіант: ви і ваша компанія прямо пов'язані з сенсаційною темою новин
- Навіть якщо це не так, завжди можливо знайти певні зв'язки
 - ✓ Ви географічно пов'язані
 - ✓ У вас є точка зору щодо такого роду подій
 - ✓ Ваш продукт міг би бути корисним...
 - ✓ Або майбутній продукт буде корисним у подібних випадках
 - ✓ У вас був аналогічний досвід
 - ✓ Якщо не у вас, то у вашого співробітника чи родича

Можливі причини зацікавленості журналіста

1. Дізнатися більше про нову сферу, наприклад, якщо журналіст нещодавно отримав нове завдання.
2. Отримати ґрунтовну підготовку, необхідну для дослідження складної та / чи актуальної теми.
3. Встановити стосунки на майбутнє: амбітні журналісти намагаються встановити особисті зв'язки у тій сфері, в якій вони працюють.
4. Для потенційних публікацій, непов'язаних з сенсаційною темою – всі ЗМІ потребують новин для інформаційно «спокійніших» днів.
5. Короткострокова стаття, пов'язана з сенсаційною новиною – найбільш поширена причина.
6. Підготовка до можливої майбутньої публікації, наприклад «Долина дронів».
7. Дослідження для низки пов'язаних публікацій – широкої сенсаційної теми, яка цікава для читачів у різних аспектах.

Нехай ваші очікування будуть реалістичними

- Шанси потрапити в публікацію – 1 до 7.
- Лише 2 з 7 інтерв'ю закінчуються цитуванням, згадуванням, появою на телебаченні / радіо.
- Індивідуальні статті затримуються з друком в силу багатьох причин: перевага надається більшим статтям, журналіст або редактор отримує інше завдання, змінюються пріоритети редактора і т.п.
 - ✓ Слід розуміти, що затримка з друком це «летально».
- Але запам'ятайте, що будь-яка поява у великих ЗМІ може принести значну вигоду для бізнесу.



Сфери інтересів журналіста: приклади

- Технічні та військові інновації
- Можливості інвестування у новітні військові технології
- Вивчення та розуміння вашого сектору ринку
- Конкретні проблеми та плани вашої компанії
- Ваші прогнози щодо війни, припинення бойових дій і т.п.

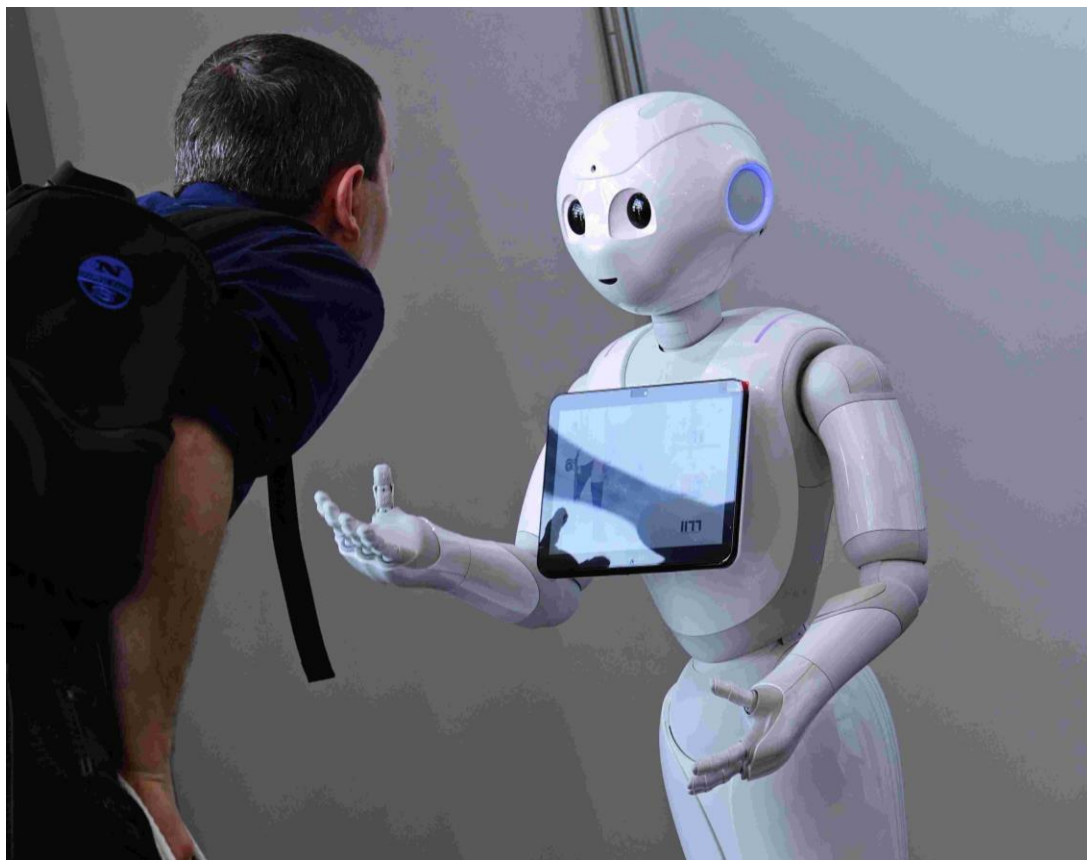
Що корисного отримуєте ви

- У гіршому випадку:
 - ✓ Досвід спілкування з журналістами – практикуючись, ми вчимося щось робити краще
 - ✓ Встановлення хороших стосунків з журналістом, що може бути корисним у майбутньому
 - ✓ Часто можна дізнатися щось корисне, спілкуючись з хорошими репортерами
- У кращому випадку:
 - ✓ Вас цитуватимуть чи згадають у одній або більше публікаціях,
 - ✓ які потім підхоплюють і передруковують інші видання
 - ✓ Ви автоматично отримуєте статус «контактної особи» для публікацій щодо сфери вашої діяльності.
- Насправді, ви витратите зовсім небагато часу на розмову з журналістом, а результат може бути значним.

Як оптимізувати інтерв'ю?

Інтереси журналіста	Сценарій для вас
Освіта журналіста	<ul style="list-style-type: none">• Поясніть журналісту чому те, чим ви займаєтеся – важливо. Поясніть так, щоб він зрозумів.• Формуйте з ним стосунки.
Значний досвід	<ul style="list-style-type: none">• Намагайтеся зарекомендувати себе як важливе джерело інформації: ви можете організувати зустріч з іншими спеціалістами серед ваших особистих контактів, які зможуть надати додаткову інформацію, заодно підтвердивши ваше позиціювання на ринку.
Розширення особистих контактів	<ul style="list-style-type: none">• Аналогічно, але ви можете порекомендувати спеціалістів-початківців у вашій галузі, з якими у вас спільні погляди і які будуть цікавими для журналіста.
Публікація за інтересами	<ul style="list-style-type: none">• Поясніть, чому саме ви і/або ваша компанія була би цікава цільовій аудиторії журналіста
Інфопривід (будь-якого розміру)	<ul style="list-style-type: none">• Представте себе як надійне та авторитетне джерело• Дізнайтеся якомога більше про тему, над якою працює журналіст• Хай вас цитують, або на вас посилаються: щоб цього досягти, підготуйте декілька влучних виразів
Підготовка публікації про можливу майбутню подію	<ul style="list-style-type: none">• Слідкуйте за новинами щодо можливої майбутньої події. Будьте в курсі подій.• Поділіться з журналістом цікавою, неконфіденційною інформацією.

Основні тези



- Слід підготувати 3-5 основні тези, які би ви у кращому випадку хотіли озвучити під час інтерв'ю
 - ✓ Менше ніж 3 виглядатиме так, наче вам більше немає що сказати
 - ✓ Більше ніж 5 не запам'ятаються – і вони не вцілюють у процесі редагування
- Однак, не слід намагатися втиснути в розмову тезу, якщо це не зовсім доречно чи логічно ...
 - ✓ Журналіст зацікавлений у щирій розмові з вами, а не просто хоче отримати низку автоматичних відповідей, які б міг отримати від вас кожний.
- Вибір тез визначається контекстом інтерв'ю. Наприклад, ви завжди готові говорити про реліз вашого нового продукту, але це може не мати ніякого відношення до теми, над якою працює журналіст.

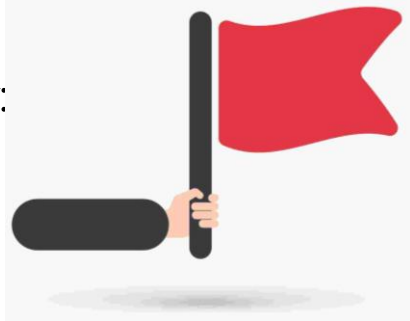
Зробіть ваші тези вашою сильною стороною

- Сприймайте ваші тези як «острови безпеки»
 - ✓ Їх слід засвоїти і повертатися до них, якщо буде нагода
 - ✓ Говорити щось двічі з метою зробити наголос на чомусь – це нормально
- Кожна теза повинна бути добре сформульованою думкою
- Жодна теза не є повною без додаткової інформації: конкретних прикладів, випадків з досвіду, прикладів з минулого, статистики, аналогій, або гарної влучної фрази.
 - ✓ Трохи гумору майже завжди є доречним



Трохи повторюватися це нормально: дві стратегії

- Для наголосу:



- «Як я уже говорив...»
- «Я би хотів підкреслити...»
- «Не слід забувати про те, що...»
- «Важливо розуміти...»

- Для зв'язки:



- «Це цікаве запитання. Але я би хотів нагадати...»
- «Але важливо пам'ятати...»
- «Про що я дійсно хотів би поговорити з вами – це про...»
- «Це поза межами моєї компетенції, але я можу вам сказати, що ... »

Про влучні вирази

- Чудовий вираз може з'явитися на роки, у буквальному сенсі, і може мати справжній ефект.
- Така фраза допомагає журналісту доступно і яскраво написати про складні речі. І це добре запам'ятовується.
 - ✓ Більше того, така фраза привертає увагу онлайн читачів, вона є, так би мовити, «клікабельна» (інтерактивна).
- Наприклад, ця фраза зараз добре відома у всьому світі:

"The fight is here; I need ammunition, not a ride."

(«Мені потрібна зброя, а не евакуація».)

Володимир Зеленський, Президент України

- Дійсно чудових афоризмів не так багато, але навіть просто хороша влучна фраза збільшить шанси того, щоб вас процитували.



Будьте готовими до запитань



Підготуйтеся до найгіршого, на всяк випадок:

- Майже у всіх є одне-два запитання, які вони не хочуть почути. Наприклад:
 - ✓ «А хіба ваш продукт нещодавно не зайняв шосте місце у такому-то конкурсі?» або
 - ✓ «Чому ви врегулювали той судовий позов, якщо ви говорите, що ви нічого неправильного не робили?»

Запам'ятайте:

«Запитання не шкодять. Шкодять тільки відповіді»

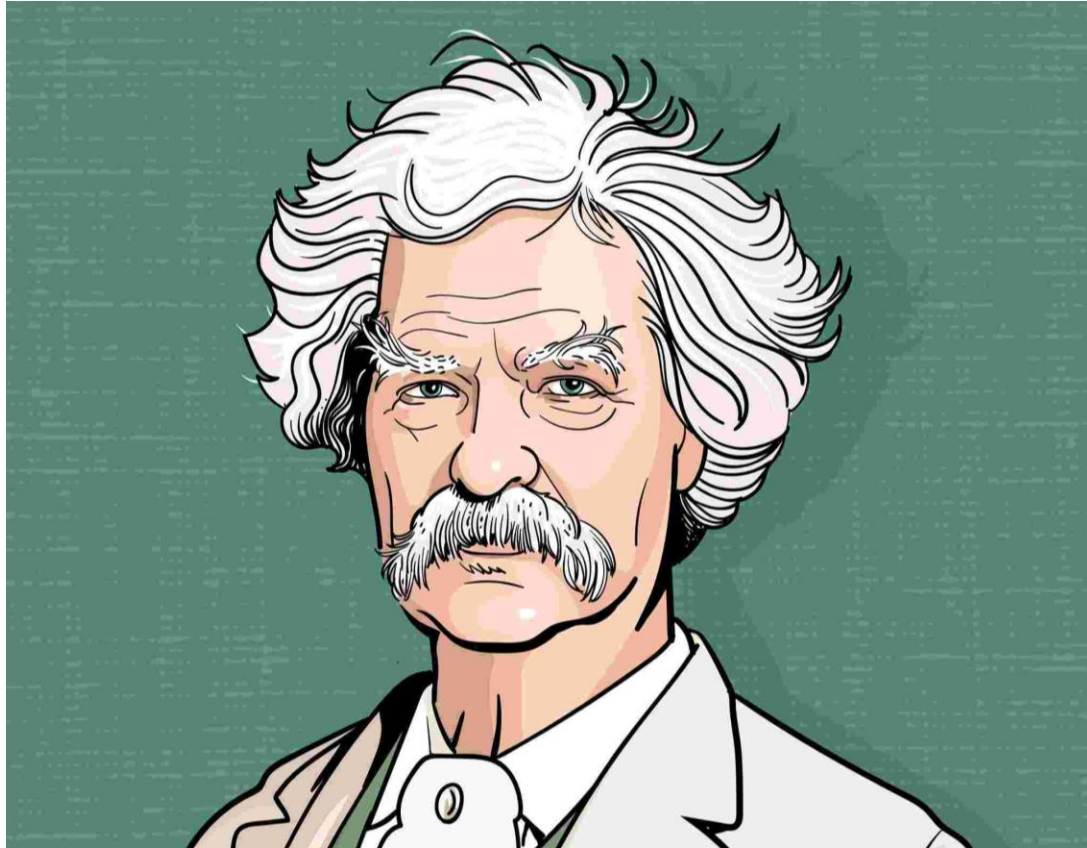
Sam Donaldson, ABC News (Відомий американський ведучий новин)

Репетиції важливі

- Попросіть колегу поставити вам запитання в якості журналіста – така підготовка ефективна.
- Засікайте час ваших відповідей
 - ✓ Це особливо корисно для інтерв'ю на радіо чи телебаченні
- Робіть такі репетиції, доки ви не освоїте ваші основні тези для кожного окремого інтерв'ю
- Підберіть комфортні для вас фрази, щоб сказати «Я не знаю, але я спробую дізнатися»
- Така підготовка відчуватиметься під час інтерв'ю



Перевірена досвідом порада



**«Потрібно більше трьох тижнів,
щоб підготувати гарну коротку
промову експромтом».**

*Марк Твен (американський
письменник шотландського
походження)*

Якщо це відеоінтерв'ю ...

- Пам'ятайте про візуальний контакт з журналістом.
- Намагайтеся не сутулитися, мова тіла також важлива.
- Інтерв'ю на телебаченні вимагає багато освітлення, що нагріває приміщення. Не одягайтеся занадто тепло.
 - ✓ Спітніле обличчя під час інтерв'ю – «такий собі» вигляд (*подивіться відео*)
- Не одягайте різнокольоровий одяг, це виглядатиме на екрані як муарові візерунки.
- Якщо інтерв'ю не в студії, намагайтеся позбутися всього, що може вас відволікати і змусити дивитися в іншу сторону.



mark zuckerberg



Mark Zuckerberg Privacy Interview

УНИКАЙТЕ СПОКУСИ

Говорити «Не для протоколу» (“Off the Record”) і з включеним мікродофоном

- Зазвичай, це **ДУЖЕ** погана ідея
 - ✓ Як тільки ви щось скажете «не для протоколу», ви потрапляєте в повну залежність від етики не лише журналіста, а і його редактора.
 - ✓ У вас практично немає можливості спростувати вами сказане, якщо вас процитують.
- Але є декілька виключень:
 - ✓ Якщо репутація журналіста говорить про те, що йому можна довіряти і говорити «не для протоколу».
 - ✓ Якщо у вас у склалися довірливі стосунки з журналістом.
 - ✓ Ви відчуваєте моральний обов'язок це зробити.
 - ✓ Насправді, якщо ви «відкриєтеся», це не завдасть вам великої шкоди.
- У будь-якому випадку, вам **НІКОЛИ** не слід ділитися конфіденційною інформацією «не для протоколу», за виключенням того, коли у вас для цього є чіткі та вагомні бізнес інтереси (подивіться відео).

YouTube PL

obama and medvedev



«Менше» часто буває «більше» (Less is Often More)

- Не піддавайтеся бажанню заповнити всі паузи.
- Не говоріть дуже швидко (*подивіться відео*).
 - ✓ Краще залишити щось на наступне інтерв'ю.
 - ✓ Може скластися враження, що ви нервуете.
 - ✓ Будьте особливо уважними, щоб не говорити занадто швидко мовою, якою ви володієте вільно, а ваша аудиторія – невільно.
- Варто витримувати короткі паузи після кожної ключової тези, щоб дати можливість іншим вас зрозуміти.

YouTube^{PL}

too fast



Strabane man

Краще бути більш консервативним

- Не обманюйте.
 - У вас більше шансів бути викритими у обмані, ніж ви думаєте.
- Не блефуйте
 - *Аналогічно*
- Не перебільшуйте і не пропагуйте
 - Пам'ятайте, що всім зрозуміло, що ви скажете, що ваші продукти є чудовими, тому ви нічого нового не повідомляєте репортеру чи аудиторії, роблячи це.
 - Якщо ви все ж не можете втриматися, додайте трохи гумору у вашу відповідь (наприклад «Ну, звичайно, я вважаю свій продукт найкращим»).

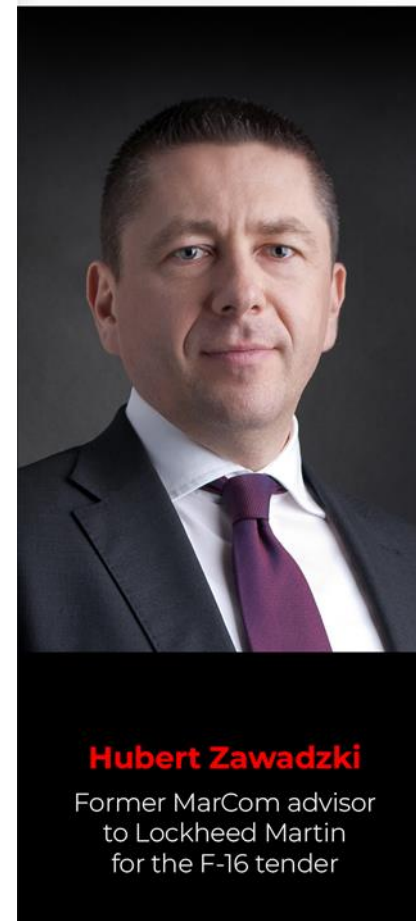
ПІСЛЯ ІНТЕРВ'Ю

Як ви завершите інтерв'ю – важливо

- Подякуйте журналісту за його час.
- Скажіть, що ви завжди знайдете час для додаткових запитань.
- Відправте імейл або смс, якщо ви обіцяли чимось поділитися. Це може бути:
 - ✓ Відповідь на конкретне запитання
 - ✓ Обіцяні рекомендації для знайомства або контактні дані
 - ✓ Підтримка зв'язку або його відсутність безпосередньо після інтерв'ю запам'ятовується
- Не переслідуйте журналіста стосовно ще одного інтерв'ю за виключенням того, якщо у вас є нова важлива інформація

Підготували

- Інтерв'ю з **Елізабет Чарнок (Elizabeth Charnock)** публікувалися у the New York Times, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Der Spiegel, The Economist, Fortune, Forbes та багатьох інших виданнях.
- **Хуберт Завадський (Hubert Zawadzki)** керував кампанією з маркетингу та зв'язків з громадськістю для Lockheed Martin в Польщі під час тендеру на \$3.5 мільярдів, який виграв винищувач F-16



Про ці навчальні матеріали



- Chenore у співпраці з Міністерством цифрової трансформації України веде розробку серії навчальних модулів, орієнтованих на технічних директорів стартапів та інших малих та середніх технологічних компаній, щоб допомогти їм у набутті навичок для розширення бізнесу та успішного виходу на світовий ринок.
- Оновлену інформація та нові модулі можна знайти за посиланням: www.miltechstartupservices.com