

Razones por las que tu estrategia de prensa no funciona

Una estrategia de comunicación en prensa debe contar con una investigación previa, la creación cuidadosa de los mensajes más ajustados y no olvidar nunca el seguimiento posterior. Pero, si queremos tener un impacto en medios relevante a veces no basta con hacer las cosas bien. Es necesario evitar ciertos fallos que pueden echar por tierra una planificación elaborada.

Errores que hay que evitar en una estrategia de prensa exitosa

No contactar con la persona adecuada

Tener una buena base de datos con contactos de valor es fundamental, y saber filtrarla para escoger quién se ajusta más a nuestras necesidades concretas, también. La segmentación es básica para conseguir que los mensajes lleguen a las personas más susceptibles de publicarnos.

El mensaje no está personalizado

No podemos dirigirnos a un destinatario genérico. Debemos hacerlo siempre a alguien con nombre y apellidos y con una especialización. Es una forma de mostrar al periodista que nos hemos tomado la molestia de estudiar qué hace y que lo hemos elegido en base a la pertinencia de su trabajo, y no al tuntún. Si, además, resumimos el contenido de la nota adjunta en el cuerpo del e-mail, le ahorraremos tiempo.

El contenido no tiene interés periodístico

Hay que huir de los tonos demasiado comerciales o muy genéricos. Debemos ofrecer contenido noticiable y, además, asegurarnos de que encaja en las temáticas que suelen tratar los medios con los que contactamos.

Además, hay que centrarse en el destinatario y en su público. Un resumen con los logros de nuestra empresa desde el «yo» no va a resultar nada interesante.

Solo envías notas de prensa

Son imprescindibles, pero si tienes interés en un medio en particular lo mejor es ofrecerle contenido exclusivo y de valor, no el mismo que reciben varios medios. De ahí pueden surgir propuestas de entrevistas o de reportajes sobre nuestra marca.

El contenido es demasiado largo y detallado

Para despertar interés los contenidos tienen que ser claros, concisos y breves. Siempre se puede ofrecer una ampliación con enlaces a la web con información más detallada o un kit de prensa.

No investigas en lo que publica el medio o el periodista

Es fundamental revisar los últimos artículos y reportajes. Así sabremos proponer contenidos que entren en su radio de acción. Para conseguir que nos publiquen es importante también comprobar que no hayan tratado algo similar recientemente. Si es así, es muy posible que no nos presten atención o posterguen demasiado la publicación.

La «forma» no está bien cuidada

La redacción debe ser impecable, por lo que es buena idea que varias personas revisen los textos antes de enviarlos. Leer en papel es muy útil para detectar cualquier posible error. Evitarlos es clave para que el destinatario sienta que nos hemos tomado tiempo en preparar la comunicación. Si no es posible que perciba que es un envío masivo.

Por otro lado, merece la pena dedicar tiempo a pensar un buen asunto del e-mail. Debe atraer la atención, prometiendo exclusividad, ofreciendo la solución a una cuestión ampliamente planteada por el público... lo que sea con tal de no convertirse en un mensaje más del montón de los que reciben a diario los periodistas.

No haces un buen seguimiento

El primer contacto debe ser, precisamente eso, el primero de varios. Eso sí, hay que tener habilidad para no presionar demasiado ni caer en el spam. Cada comunicación debe estar justificada, por ejemplo con propuestas o contenido que amplíe lo anteriormente enviado.

Salir en medios, clave para tener impacto en nuestro público

Sea cual sea nuestro sector, las apariciones en medios son muy valiosas. Otorgan credibilidad, mejoran el posicionamiento online de la marca y nos permiten llegar a nuestro público, y hasta alcanzar a otro susceptible de formar parte de él.

Fuente: <http://notorius-comunicacion.com/estrategia-de-prensa-errores-frecuentes/>
