

| Станислав Грушевский

PRR

В

b2b

| Как продвигать бизнес для бизнеса?  
Рабочие инструменты и фишки

12+

Станислав Грушевский

**PR в b2b**

«ЛитРес: Самиздат»

2021

## **Грушевский С.**

PR в b2b / С. Грушевский — «ЛитРес: Самиздат», 2021

Книга является максимально прикладным пособием, где автор обозначил результаты своего опыта и своих экспериментов в PR в формате «бери и делай». Все, что описано в книге, не требует значительных финансовых затрат или каких-либо дополнительных ресурсов. Только голова и руки. Именно поэтому книга особенно рекомендуется предпринимателям, маркетологам и PR-специалистам, работающим в малом и среднем бизнесе. Данное пособие является первой специализированной книгой на русском языке, посвященной продвижению именно b2b-компаний.

# Станислав Грушевский

## PR в b2b

### 1. О чем?

Профессия PR-специалиста довольно размыта, и по факту человек занимается всем подряд, в зависимости от задач, выбирая те или иные инструменты. «И жнец, и на дуде игрец» – это как раз про нашего брата, особенно в компаниях со штатом менее 50 человек, где весь функционал по коммуникациям ложится на одного человека.

В b2c такой специалист может заниматься и социальными сетями, и промо-активностью, и рекламу заказывать, и писать весь контент: от поздравительной открытки до новости на сайт.

PR в b2b имеет свою специфику. По сути, сотрудник может заниматься всем вышеперечисленным тоже, но вот акценты будут совершенно другие. В отличие от b2c, для b2b-компаний значительный интерес по-прежнему представляет классический PR – публикации в СМИ.

Поскольку обычно речь идет о контрактах на большие суммы денег, то компанию-поставщика услуг выбирают обстоятельно, ищут информацию не только на официальном сайте, но и на нейтральных площадках, а наличие публикаций повышает доверие к компании, позволяет разрекламировать дополнительные услуги и т. д.

По моему глубокому убеждению, PR – это не наука, а ремесло. Достичь успеха в любом ремесле можно только благодаря практике и любви к экспериментам. Поэтому книга является максимально прикладным пособием, где я постарался обозначить результаты своего опыта и своих экспериментов в PR в формате «бери и делай».

Основной акцент (и по факту мой профессиональный опыт) находится в плоскости продвижения малого и среднего бизнеса, а также личного бренда. Все, что описано в книге, не требует значительных финансовых затрат или каких-либо дополнительных ресурсов. Только голова и руки.

Безусловно, все те же механики и инструменты будут работать и для крупного b2b-бизнеса, у которого есть и иные возможности, и ресурсы. Однако есть и ограничения, в том числе на эксперименты, и собственная внутрикорпоративная практика по PR.

Книга-то прикладная, поэтому пора заканчивать с вступительным дисклеймером.

Поехали.

### 2. Небольшая игра

Ключевой тренд последних лет в коммуникациях – персонализация. Персонализация и по отношению к читателю, и со стороны автора. Люди все-таки привыкли взаимодействовать с людьми. А в b2b так тем более – здесь и целевая аудитория обычно меньше, чем в b2c, да и необходимый уровень доверия существенно выше. Все-таки речь часто идет о значительных суммах при совершении сделок.

Поэтому и книга про b2b должна быть персонализированной. Тем более книга про PR в b2b. Сапожник без сапог – не наш случай.

Другой значимый тренд – геймификация процессов и работы с аудиторией.

Поэтому совместим эти два направления. Предлагаю вспомнить игру, которая несколько лет назад была популярна в соцсетях. Ниже несколько фактов обо мне. Один из них – вымышленный.

Что правда, а что нет – узнать можно будет, прочитав книгу. Я не настолько болен нарциссизмом (и не настолько стар для мемуаров), чтобы писать о них подробно, но, надеюсь, они разнообразят деловой формат книги. Тем более все они так или иначе связаны с содержанием книги.

Специально практически не писал факты, связанные с непосредственной моей работой по коммуникациям в b2b. Такие кейсы и без того представлены в книге.

Хорошим правилом нетворкинга считается найти что-то общее с человеком за пределами профессии.

Поэтому ниже семь утверждений обо мне. Одно из них ложное.

1. Три года жил в Индии.
  2. Умею играть на ударных.
  3. Предлагал сменить режим питания в тюрьмах.
  4. Закончил исторический факультет.
  5. Был помощником депутата Госдумы.
  6. Работал в Яндексе «писателем исследований».
  7. Придумывал вопросы для первых «Квиз, плиз!»
- Теперь уж точно: поехали!

### **3. Что и зачем? Какие задачи решает PR в b2b. Выбор месседжа.**

Зачем? – это вообще главный вопрос, который следует задавать себе как можно чаще перед началом любой активности.

Зачем вообще нужен PR в b2b-компании?

Ответов на самом деле может быть множество:

- представить новый продукт целевой аудитории;
- обозначить лидерство на рынке;
- работа с персональной узнаваемостью и формированием имиджа эксперта;
- повысить доверие к бренду;
- найти инвесторов и так далее.

Но, по сути, все эти ответы можно сгруппировать на две большие категории.

Первая категория – все, что связано с прямым материальным эффектом. И, как правило, речь даже идет не о продажах.

PR может и продавать, но на практике даже публикация в РБК в качестве лида принесет вам хорошо если один-два контракта. Конечно, если вы не занимаетесь чем-то сверхактуальным и уникальным на рынке.

Зато в чем PR безусловно помогает, так это в сокращении расходов, как это ни странно звучит на первый взгляд.

Продажникам требуется меньше времени на убеждение клиента, отделу маркетинга требуется меньше рекламного бюджета на привлечение лидов, отдел закупок вашего клиента сам обратится к вам с предложением принять участие в тендере, сам спрос растет благодаря повышению уровня информированности клиентов – таких примеров можно привести массу. И все благодаря этому самому PR. Благодаря тому, что о вашем продукте знают и уровень доверия к вам, как к профессионалам, обеспечивается именно с помощью PR.

Вторая категория – это все, что связано с личной мотивацией собственника или руководителя бизнеса.

Про это как-то не принято говорить, но книга у нас прикладная. А прикладной характер подразумевает честность.

Каждый предприниматель хочет, помимо финансовых результатов, получить признание в своей среде. Хочет понимать, что весь этот тяжелый труд был не зря. Хочет разделить свое эмоциональное состояние с широкой аудиторией, получив от нее заряд для дальнейшей работы.

В конце концов, он может даже хотеть власти в смысле собственного участия в принятии решений, будь то развитие отрасли или своего города. Предприниматель – это человек, который привык и которому нравится проявлять инициативу и брать на себя ответственность не

только за себя, но и за других людей. И эти навыки как раз совпадают с внутренней мотивацией людей, пробующих реализовать себя в политике (в идеальной картине мира, конечно :)

Скорее всего, мы будем иметь в результате некий симбиоз обеих этих категорий.

Исходя из этих задач, выбираются ключевые идеи, которые мы хотим донести до целевой аудитории с помощью PR.

К примеру, задача: представить новый продукт для конкретной ЦА. Решение: находим основные потребности этой аудитории и рассказываем о том, как конкретный продукт или услуга могут их решить.

Задача: обозначить лидерство на рынке. Решение: даем сравнительную статистику и список реализованных проектов для серьезных брендов. Подчеркиваем свои позиции за счет упоминания прошлых эффективных решений и разработок.

Задача: повысить доверие к бренду. Решение: упоминаем об особых условиях и гарантиях, подчеркиваем постоянное развитие бренда, выделяем ключевых клиентов в нише.

Задача: руководителю компании важно получить признание со стороны отрасли, поскольку это является его драйвером для дальнейшего развития. Решение: в СМИ делаем акцент на success story руководителя, участвуем в различных премиях и интегрируемся в отраслевые объединения.

Еще важная черта ключевой идеи – ее лаконичность. По сути это должна быть короткая фраза, смысл которой в том или ином виде транслируется практически в любой коммуникации.

К примеру, «RU-CENTER – крупнейший регистратор доменов для бизнеса». Этот посыл висит на видном месте на их сайте, он же звучит в релизах и т. д. В таком сообщении есть и акцент на ЦА (бизнес), и попытка отстроиться от конкурентов в нише, где нет кардинальных отличий между поставщиками услуг на первый взгляд. «Мы крупнейшие = у нас максимальный выбор и с нами ничего не случится = нам можно доверять».

#### **4. Как и куда? Инструментарий. Площадки**

После того как мы определились с ключевыми идеями, которые хотим донести с помощью PR, следует понять наиболее удачные каналы коммуникации для трансляции этих идей.

Нужно сразу оговориться, что в современном информационном поле любое разделение условно. Количество подписчиков у отдельного журналиста (условный Олег Кашин) может быть больше, чем у самого СМИ, для которого он пишет. А на сайте издания может быть раздел с user-generated контентом, т. е. по сути формат блога с возможностью публикации авторской точки зрения.

Поэтому следует отбросить попытки жестко структурировать площадки по категориям как архаизм. Важно лишь умение адаптировать контент под каждый конкретный случай и выбирать наиболее подходящий из доступных вариантов для трансляции того или иного сообщения.

Для удобства я разделю все площадки лишь на два больших блока.

Первый блок – те площадки, где есть некий формат редакции, т. е. минимум один человек, который готовит медиапродукт, исходя из своего понимания прекрасного. В первую очередь, это, конечно, классические СМИ. Однако, по сути, нет никакой большой разницы в плане вашей работы по коммуникации между такой редакцией и, допустим, блогером и телеграм-каналом, который ведет один независимый эксперт рынка.

Второй блок – где вы сами публикуете контент. В первую очередь, это соцсети, однако сюда можно отнести и те же самые СМИ, где есть подобный функционал (с предварительной модерацией или без нее).

Поэтому первая глава будет про первый блок площадок, и для простоты я буду называть их все «СМИ», даже если они таковыми не являются в классическом понимании слова. А следующая глава будет про второй блок, который я условно назвал «Соцсети», хотя там не только про них речь.

### **СМИ и другие площадки с редакторским контентом**

Начинать следует с формирования пула журналистов ключевых федеральных изданий, которые хотя бы периодически пишут на интересующие вас темы.

Найти сами контакты не предоставляется большой проблемой. Я начал заниматься PR в 2009 году и тогда база контактов еще имела какое-то значение.

Но тогда еще имел значение факс (sic!), по которому я отправлял приглашения на мероприятия новостным редакторам ТВ-каналов.

Сейчас же значение базы немногим важнее ценности факса. Практически все журналисты топ-изданий присутствуют в фейсбуке, а цифровой след, который мы оставляем в сети, позволяет без особого труда выведать информацию о каждом.

Ценность представляет не сама база контактов, а ваши взаимоотношения с журналистами и тот контент, который вы предлагаете. Именно поэтому работа пиарщика пока не автоматизирована полностью и не заменена роботом.

Поэтому при первичном питчинге-знакомстве только персональный подход к каждому, который учитывает и формат издания, и темы, которыми он интересуется. Должны быть снайперские выстрелы, а не пулеметная очередь по всем в надежде «авось попадет». Журналист каждый день «уворачивается» от подобного обстрела, проявите чуть больше внимательности, чем среднестатистический пиарщик, и получите результат.

### **ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ**

[www.mlg.ru/ratings/](http://www.mlg.ru/ratings/) – после того, как сформирован пул ведущих СМИ, можно продолжить поиск по рейтингам «Медиалогии» по вашей отрасли. К самому ранжированию в рейтинге есть много вопросов, но базово рейтинг дает представление.

[yandex.ru/news/smi](http://yandex.ru/news/smi) – база источников Яндекс.Новостей – также неплохой каталог изданий. В целом значение новостных агрегаторов в PR b2b довольно велико.

Во-первых, многие проверяют упоминания компании именно в новостных агрегаторах, поскольку это помогает сразу понять текущие события в компании и не отвлекаться на статичный контент. Все-таки на первой странице в поисковике обычно идет сайт компании, ее страницы в соцсетях, часто различные каталоги и справочники – т. е. по сути нет возможности взглянуть на компанию «со стороны», поэтому многие потенциальные клиенты или партнеры предпочитают сразу обращаться к агрегаторам, вроде Яндекс.Новостей.

Во-вторых, вывод в топ-5 Яндекс.Новостей у себя в регионе или в категории – это отличный результат, который обеспечит максимальную медийность новости.

Для вывода в региональный топ иногда бывает достаточно 10–15 публикаций по инфоповоду. К примеру, с таким показателем (не самым большим объективно) у меня была топ-новость во Владимирской области. Поэтому иметь налаженные связи в изданиях второго-третьего эшелона, не самых значимых, но которые котируются в агрегаторах, может быть полезно.

Также бывает полезно изучить список инфопартнеров ведущих мероприятий вашей индустрии.

Обратите внимание, что значительное количество площадок позволяет публиковать собственный контент – как новости, так и лонгриды. Однако это не значит, что требования к контенту там ниже, чем в случае традиционной коммуникации с журналистом. Если вы хотите, чтобы публикация не просто формально вышла, но и привлекла внимание читателей и фактически донесла до них ваш месседж.

В современных условиях выход публикации в СМИ – это лишь первый шаг. Как уже упоминал выше, СМИ по-прежнему, на мой взгляд, являются важнейшим звеном в построении PR в сегменте b2b, но без дополнительных действий с вашей стороны этот PR сработает далеко не на пределе своих возможностей.

После выхода публикации обычно начинается второй шаг – максимальная дистрибуция этого контента. В первую очередь, через работу в соцсетях.

### **Соцсети и user-generated content**

Заводить ли страницу условного Желдорстройгазтрансмаша в соцсетях или не нужно? Как и на любой риторический вопрос, на него не требуется ответа: с одной стороны, понятно, что нужно, с другой – и самому вопрошающему ясно, что тема компании не так чтобы в формате соцсетей.

Однако такой вопрос регулярно встает при продвижении b2b-компаний, и базово я бы предложил исходить из следующей стратегии.

Естественно, что сама страница нужна там, где есть хотя бы какая-то ваша целевая аудитория. Как минимум для того, чтобы высоко висеть в поисковой выдаче и обеспечить за подконтрольными вами ресурсами первые позиции в выдаче. И эта страница должна хотя бы периодически обновляться, чтобы не смущать посетителя постами двух-трехлетней давности.

При этом такая страница не должна быть ключевым элементом вашей стратегии продвижения в соцсетях.

Как правило, если количество лиц, принимающих решения о сотрудничестве с вашей компанией, больше 100 человек на всю Россию, то они уже самоорганизовались в какое-либо комьюнити (если таких человек меньше 100, то вам и PR-то не нужен, а нужна персональная работа отдела по продажам с каждым из них).

Ваша задача – интегрироваться в данное комьюнити.

Не нужно делать главной стратегией «перетащить всех людей» из этого комьюнити на страницу вашей компании. Не сработает или будет очень дорого. Нужно самим идти туда, где людям уже удобно и привычно общаться на профессиональные темы.

Глобально количество контента сейчас кратно превышает возможности аудитории по его потреблению.

Поэтому идти туда, откуда аудитория уже привыкла потреблять контент – правильная стратегия.

Обычно по большинству тем уже существуют специализированные группы в facebook, а также чаты в мессенджерах. Иногда имеет смысл подключить LinkedIn.

«Заходить» в комьюнити нужно также, как и в случае контакта с журналистами, – с максимальным персонализированным подходом и вниманием к действующим правилам общения в комьюнити, в том числе неформальным. «Ты приходишь и просишь что-то у меня, но ты просишь без уважения», – классика на то и классика, что дает советы в самых разных жизненных ситуациях :)

С каким контентом туда интегрироваться – поговорим в главе через одну. А пока продолжим отвечать на вопрос «Как?» и посмотрим, почему заходить нужно с личного аккаунта, а не абстрактного аккаунта компании.

### **ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ**

[yandex.ru/q/](http://yandex.ru/q/) – в 2019 году Яндекс купил популярный сервис вопросов-ответов TheQuestion. С одной стороны, проект несколько потерял первоначальный задор и, откровенно говоря, уровень ответов и самих вопросов заметно снизился. А ведь именно это отличало сервис от подобных аналогов, например у Mail.ru. С другой стороны, Яндекс ставит сервис высоко в поисковой выдаче и на многих запросах именно вопросы с него выпадают на верхних позициях. Поэтому вполне логично пробовать зайти туда со своим контентом и, что не менее важно, ссылками на свой сайт или свои статьи в СМИ, т. к. модерация в этом вопросе крайне лояльна.

По опыту могу отметить, что это долгоиграющая история – большинство ответов по бизнес-вопросам в месяц набирают до 100 просмотров, но можно найти и популярные отраслевые запросы, по которым количество просмотров будет около 1000 в месяц.

### **Личный бренд и важность персонализации**

Одна из самых распространенных ошибок в b2b-коммуникациях – обезличенность. Людям гораздо приятнее контактировать с другими людьми, нежели с абстрактными аккаунтами компаний.

Это универсальное правило, которое должно лежать в основе всех инструментов коммуникаций: от СМИ и соцсетей до email-рассылок.

Эмоциональная связь с конкретным человеком позволяет установить более высокий уровень доверия, стимулирует читателя быть более активным в дискуссиях, лучше способствует запоминанию бренда.

Продолжая тему прошлой главы, – поэтому в профессиональные сообщества нужно заходить обязательно с личной страницы либо владельца компании, либо сотрудника, обязанность которого быть таким публичным лицом бренда.

Подобный подход должен присутствовать и на собственных информационных ресурсах компании, чтобы было видно, что за корпоративной аватаркой сидит такой же человек. Историю и специфику бизнеса можно подавать через историю человека.

Как это выглядит на практике?

Если мы говорим про соцсети, то вашу новую услугу или товар может презентовать сотрудник, рассказав, как проходила разработка проекта и почему он особенно важен и интересен.

В целом не стесняйтесь показывать свою компанию изнутри. Повесить фото ключевых сотрудников у себя на сайте, попросить каждого написать пост о том, как он пришел в компанию и чем в ней занимается, или провести видеозаписку по офису – все это также повышает доверие к вам у потенциальных клиентов и партнеров. А заодно решает задачи внутренних коммуникаций и нематериальной мотивации сотрудника, который понимает собственную значимость для компании.

Хороший пример, как это реализовано, можно посмотреть в аккаунте McKinsey Russia.

Аналогично и по другим инструментам и площадкам. У каждой email-рассылки может быть свой автор, подпись которого стоит внизу письма. И рассылка проходит с живого ящика, которому можно написать и получить ответ. Письмо с `pogetply@...` заранее не располагает к общению.

Подобный подход имеет еще один скрытый эффект. Когда человек пишет от своего имени, то он подсознательно пишет более свободно и на понятном читателю языке. Когда пишет от абстрактного лица компании, то гораздо чаще пользуется канцеляритом и словесными оборотами, которые даже самую интересную новость превращают в скучный контент. Даже официальный канал в соцсетях предполагает более неформальный стиль общения и языка, нежели сайт компании, поэтому там уместен и юмор, и более разговорный стиль.

Заодно это помогает выработать свой собственный стиль и отличаться от остального контента. У каждого из нас своя манера общения, свои излюбленные фразы – они же могут быть и у аккаунта компании.

### **ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ**

В начале своей карьеры я проходил собеседование в отдел маркетинга Яндекса. Позиция подразумевала выработку гипотез, аналитическую работу на основе данных и подготовку исследований. Будучи гуманитарием, я, к удивлению кадровиков, на отлично справился с цифровыми расчетами и тестовым аналитическим заданием. На втором этапе прошел почти трехчасовое личное собеседование. Сражался как лев... и завалился на следующем этапе, когда

надо было написать текст. Он получился невероятно скучный и сухой. Вероятно, сказался мой академический бэкграунд, обучение на истфаке с его научными работами и соответствующей стилистикой. После этого для себя выработал несколько рекомендаций.

Посмотрите на текст вашего поста, рассылки или колонки в СМИ. Можете ли вы прочитать этот текст вслух, представляя, что рассказываете своему коллеге или знакомому? Если в нем есть слова и обороты, которые вы бы в жизни не стали использовать в устной речи, то, скорее всего, это не очень удачный текст.

«Информируем вас», «предлагаем рассмотреть возможность», «обращаем ваше внимание» – это все канцеляриты, уместные в официальном письме, но никак не в публичных коммуникациях.

«Уникальное деловое предложение», «самый качественный сервис» – также должно беспощадно удаляться как пережиток рекламных текстов 90-х, не вызывающих ничего кроме раздражения.

[glvrd.ru](http://glvrd.ru) – если ваш текст страдает от подобных оборотов, и вы с трудом можете их определить самостоятельно, то попробуйте прогнать текст через сервис «Главред». Не стоит относиться ко всем его рекомендациям, как к неоспоримым истинам. Все-таки это автоматизированный сервис и иногда выдает не совсем корректные замечания. Но тем не менее в большинстве случаев он придирается обоснованно, и если текст набрал меньше 7 баллов, то, скорее всего, это плохой текст для публичной коммуникации.

Сюда же в копилку исправления обезличенности можно отнести и создание собственного канала на YouTube, где пользователь видит реального сотрудника компании. Для кого-то это может прозвучать необычно, но именно YouTube – главный поисковик интернета после Google. Поэтому для него базово работают те же правила, что и в случае продвижения с поисковиками – использование нужных ключевых слов, особенности лексики и т. д.

Формулируйте ваши видео в формате ответа на вопрос, например: «как сделать...». Во-первых, это привлечет трафик. Во-вторых, именно с помощью видео вы можете наглядно показать ваши особенности и преимущества. В-третьих, такой образовательный контент или видеоинструкция поможет вам в дальнейшей работе в качестве службы поддержки, когда потенциальному или действующему клиенту можно отправить ссылку на видео вместо долгих и зачастую не всегда понятных объяснений на словах.

Однако простое очеловечивание коммуникаций не равняется личному бренду. Т. е. без этого формирование личного бренда невозможно, но сам по себе такой подход еще не гарантирует нужный результат.

А какой результат вообще мы ожидаем от личного бренда?

Мне очень понравилось определение: личный бренд – это когда тебя рекомендуют те, кто никогда не являлся твоим клиентом. Оно подчеркивает отличие бренда от обычной репутации, где рекомендация строится на основе имеющегося опыта взаимодействия.

Помимо подобного сарафанного радио, самое главное преимущество наличия личного бренда – возможность поднять стоимость услуг. Характерный пример – студия Артемия Лебедева. Люди готовы объективно (они же сами это понимают) переплатить за услугу по дизайну существенно выше среднего по рынку, но иметь дополнительные возможности за счет того, что их продукт помогала делать одна из самых известных дизайн-студий в России.

Для формирования личного бренда нужны два пункта:

Во-первых, четко сформированная и лаконичная самопрезентация. Оптимальный размер – чтобы поместилась в профиле инстаграма.

Фактически это могут быть и ключевые идеи, которые мы разбирали в первой главе. Но могут иметь и свою персонализированную специфику.

К примеру, имидж предпринимателя Татьяны Спурновой базируется на ее навыках управления проектами.

В результате ее узнаваемость стала неразрывно связана с ее фирменным хештегом #успетьвсе. В котором, благодаря своей универсальности, вполне органично смотрятся и посты с профессиональными достижениями ее ивент-агентства, и посты, рекламирующие ее консультационные услуги по трансформации бизнеса, и, что немаловажно для доверия, ее личные посты, например, о том, какого быть матерью троих детей.

Второй пункт, на котором базируется личный бренд – это охват. Чтобы получить рекомендации от тех людей, которые никогда не были вашими клиентами, нужно максимально расширять аудиторию и постоянно быть на слуху.

Постоянно генерировать контент – задача сложная. И сложность возникает не только с подготовкой самого контента, но и с генерацией самих идей: о чем писать и как этот контент распространять? Ответ в следующей главе.

## **5. От простого к сложному. Пробуем различные форматы**

### **Экспертные комментарии**

Одна из частых сложностей при продвижении b2b-бизнеса – малое количество значимых информационных поводов. «Не о чем писать» – самая главная головная боль молодого пиарщика.

Самому стать генератором инфоповодов и формировать повестку – высшее мастерство, и этому будет посвящена отдельная глава.

Здесь же остановимся на базовом уровне, когда за нас придумали и инфоповод, и площадку для размещения, и нам остается только полдела – подготовить релевантный контент.

Один из самых базовых инструментов формирования личного бренда в b2b, позволяющий регулярно быть на слуху, – выступать с экспертными комментариями в медиа.

Стандартный формат развернутой деловой новости: кратко суть на один абзац (что произошло), далее расшифровка (как это повлияет на рынок) и в конце несколько комментариев сторонних экспертов, которые высказывают свое мнение относительно всего события. Как правило, это небольшие комментарии, зачастую буквально два-три предложения.

Такого рода комментарии, при том, что занимают не так много ресурсов, имеют ряд преимуществ.

Во-первых, при регулярном подходе они расширяют аудиторию. Если с периодичностью выходить в топ-изданиях, комментируя события отрасли, то спустя несколько месяцев целевая аудитория запомнит вас. Если же публикация сопровождается фотографией спикера, то процесс проходит еще быстрее.

Во-вторых, комментарии дают контент для ваших собственных соцсетей. Тут важно не только скинуть ссылку на вышедший материал, но и снабдить его какой-то собственной эмоциональной оценкой. Возможно, добавить то, что не вошло и не могло войти в формате комментария в СМИ.

Стимулируйте дискуссию, спрашивайте мнение у аудитории. Важный момент: лучше спрашивать мнение о самом инфоповоде, а не о материале в целом. «Не читал, но осуждаю» – это стандартная реакция и надо быть готовым, что большинство людей будут иметь собственное мнение о предмете статьи, но не будут готовы углубляться в детали и читать ее целиком.

Возможно, возникает вопрос: а зачем тогда это все, если они даже на статью не перейдут?

## **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.