

Интерес к контент-маркетингу и «новая публичность» в социальных сетях побуждает компании пересматривать взгляд на PR. Подробный пресс-релиз с точными деталями, выверенными формулировками и гладкими, как тефалевские сковородки, цитатами руководителя – штука удобная и безопасная. Беда в том, что их почти никто не читает. В мире информационного перепроизводства скучный и не отличающийся особой искренностью текст не заслуживает даже того, чтобы быть открытым.

Один из способов донести правильную информацию о бизнесе – корпоративный блог. Стандартного SMM с головой

хватит для кафе, небольшой гостиницы, салона красоты... Если то, что вы желаете сказать, – больше, чем фото и небольшая подпись к нему, резонно задуматься над полноценным блогом. Благо, чисто технически никаких сложностей тут нет.

Главный вопрос: когда действительно стоит инвестировать немного денег и времени (больше времени) в это предприятие, а когда лучше попробовать себя в другом творчестве.

КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ НУЖЕН, ЕСЛИ...

- У вас сложный технологичный про-

дукт. Быть может, ваша компания занимается видеонаблюдением или внедряет софт для управления медицинскими учреждениями.

- Ваш продукт – суть услуга. Главный актив – сотрудники и их компетенции. Консалтинг, медицина, аналитика рынков и т. д.

- У вас много новостей. К примеру, ваша компания поставляет освещение для коммерческих или промышленных объектов, ассортимент постоянно пополняется, но обычная картинка рассказывают о продуктах, как минимум, недостаточно.

- У вас просто большая солидная, как минимум, федеральная компания, нуждающаяся в правильном имидже.

- Ваши сотрудники заняты, но не работают в режиме перманентной «запары» и найти пару-тройку часов в неделю на задачи не первой и не второй необходимости вполне реально.

КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ НЕ НУЖЕН, ЕСЛИ...

- Работы и так выше крыши, и затевать что-то новое сейчас не время.

- Сотрудники не понимают, зачем это

нужно, и вообще не выражают особого интереса к затее.

- Вы толком не знаете, о чем писать, стоящие идеи не приходят в голову.

Часто на каждое из этих «не надо» находится убедительный контраргумент, но в целом корпоративный блог – это вещь вовсе не общеобязательная.

Если вам или вашим сотрудникам это в принципе не особо интересно, наверно, не стоит затевать.

Результат будет в лучшем случае посредственным.

ШЕСТЬ ЗАДАЧ, КОТОРЫЕ ПОМОЖЕТ РЕШИТЬ БЛОГ

Если интерес все же есть, но нет ясного понимания того, что это может дать бизнесу, попробую привести главные аргументы:

1 *Реальная возможность привлечь внимание к компании.* В блоге можно рассказывать о новых продуктах или услугах в том формате, в котором людям интересно о них читать.

В конце концов, в блоге можно написать о том, что обычно совсем не уместно в пресс-релизе.

КОМУ ПОРУЧИТЬ РАБОТУ НАД БЛОГОМ

2 Инструмент интернет-продвижения сайта компании. Наличие блога – лучшее топливо для получения дополнительных ссылок, увлечения количества проиндексированных страниц, привлечения новых пользователей через низкочастотники.

3 Чудесный тимбилдинг. Если сотрудники вовлечены в создание контента, это помогает укрепить взаимоотношения между людьми, наладить связи, организовать профильные дискуссии и вообще лучше понять область профессиональных интересов коллег.

4 Профессиональный рост сотрудников. Писать или даже подробно рассказывать о чем-то, – значит систематизировать и часто углублять свои знания, добывать актуальные данные. Участие в подготовке материалов поможет получить новую информацию и новые навыки.

5 Инструмент продвижения компании в социальных сетях. У специалиста по SMM появится контент, который не нужно высасывать из пальца.

6 Помощь клиентам в принятии решений. Когда речь идет о сложных продуктах или услугах, потенциальным заказчикам важно оценить возможности и качество работы компании, в которую она обращается. Наличие экспертной информации, описание практики реализации тех или иных проектов, которую клиенты смогут найти в блоге, станет дополнительным стимулом к принятию нужного решения.

Блог почти никогда нельзя отдать на полный аутсорсинг. Но это вовсе не означает, что сторонняя помощь вам не понадобится.

Распространенная практика – наличие «приходящего» эксперта-редактора, который помогает набросать тематический план, устанавливает сроки, объясняет, как лучше организовать текст, какой стиль выбрать, наконец, редактирует черновики. К примеру, большинство людей, не занимавшихся журналистикой или копирайтингом профессионально, считают обязательным начать текст с пространныго введения, сокращающего аудиторию поста процентов на семьдесят. Если ваш PR-менеджер или пресс-секретарь сможет курировать блог самостоятельно, можно обойтись внутренними силами.

Часто в силу занятости сотрудники не могут самостоятельно готовить публикации, хотя и понимают, о чем следует рассказать. Вариант решения – небольшая беседа-интервью с редактором или журналистом. Сам текст может быть написан от первого лица, как интервью или в формате объяснительной журналистики (главное, что нужно знать о ...).

Еще один вариант – воспользоваться услугами агентства, специализирующегося на контент-маркетинге. Обойдется дороже, но в стоимость услуг скорее всего войдет и продвижение, так что результат, вероятно, проявится быстрее.

Кто бы ни занимался подготовкой и редактированием текстов, рассказывать о своей работе будут сами сотрудники организации. Найдите в компании тех, кто заинтересован делиться опытом, и выделите под это немного рабочего времени.

ВОСЕМЬ СОВЕТОВ ПО РЕДАКТИРОВАНИЮ

1 Главное правило: смотрите на все глазами читателя. Кого вы хотите привлечь в блог? Как ваши публикации помогут ему решить проблему или получить полезные знания? Не бойтесь писать о вещах, не касающихся непосредственно ваших товаров и услуг. Рассказывайте о процессах, происходящих внутри отрасли. Так вы продемонстрируете экспертность и привлечете тех, кто, возможно, не слышал о вашем бизнесе прежде, но заинтересован в продуктах, которые вы продвигаете.

2 Используйте инфоповоды. Падение (укрепление) национальной валюты, заявления представителей власти или крупных участников рынка, конференции, банкротства, отраслевые новости, происшествия (бывает и так), прогнозы, принятие законов – все, что угодно. Это здорово оживит материалы и сделает их актуальными. Универсальных методик не подскажу, все происходит ситуативно, но сам прием рабочий.

3 Расширяйте состав участников блога. Приглашайте к участию партнеров по бизнесу, людей, работающих в смежных областях, клиентов. Писать для вас специально они скорее всего не станут, но интервью – почему нет?! Автор книги «Контент-маркетинг» Майкл Стелзнер рекомендует звать даже конкурентов, но в моей практике столь смелые редакции корпоративных блогов не встречались.

4 Блог – это не только тексты. Отличный вариант – небольшое видео-интервью, инфографика, фоторепортажи и т.д. Вообще одна из характерных ошибок – невнимание к фото. Подумайте, как подобрать иллюстрации к вашим материалам, какие снимки вам потребуются, и организуйте одну-две



фотосессии, чтобы потом не звать фотографа из-за одного-двух снимков.

5 *Рассказывайте истории.* Как создавался продукт, какие проблемы решал, какие сложности требовалось обойти, почему все получилось именно так. Только не путайте истории с очевидным промо. Люди должны быть именно людьми, а не роботами, бесстрашно решающими все проблемы клиентов. Им свойственны сомнения, эмоции и даже ошибки.

6 *Больше – не значит лучше.* Не нужно гнаться за количеством постов. Одной крепкой публикации в неделю будет вполне достаточно. Получится больше – здорово. Нет – вы не профессиональный издатель. Главное, чтобы пост был действительно экспертным, а новые занятия не отвлекали сотрудников от выполнения старых.

7 *Смешивайте жанры.* Колонка от первого лица, интервью, новость, фоторепортаж, объяснительное видео, отчет с конференции и т.д. Чем разнообразнее подача контента, тем больше времени люди будут проводить на вашем сайте.

8 *Проверяйте востребованность тем.* Для этого можно воспользоваться сервисом Wordstat от «Яндекса». Он покажет статистику запросов по ключевому слову за последний месяц и заодно поможет понять, какой аспект темы наиболее интересен пользователям. Потом забейте это же ключевое слово в поиск и посмотрите, получают ли пользователи исчерпывающий ответ. Может статься, кто-то опередил вас и уже подготовил крепкую публикацию по теме.

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ

Если ваш сайт продвигает интернет-агентство, просто сообщите партнерам о новой инициативе, и они помогут привлечь на сайт трафик из поисковых сетей

То же с SMM. Если подрядчика на эти работы нет, нужно создать пару страничек в соцсетях и учиться продвигать



контент своими силами. Главный совет: на первых порах купите немного таргетированной рекламы. Другого способа быстро привлечь аудиторию не существует.

Хороший способ продвижения – гостевой блогинг. Найдите площадку, где уже находится ваша аудитория, опубликуйте экспертный пост и постарайтесь вставить туда ссылку на блог. Посетители, которые найдут текст полезным, возможно, захотят увидеть больше постов автора.

КАКУЮ ПЛОЩАДКУ ВЫБРАТЬ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ

В сети описывают достоинства и недостатки различных решений – от Livejournal до отдельного блога на Wordpress. Я рекомендую создать раздел на основном сайте компании и затем ретранслировать публикации в соцсетях: как на официальных страницах компании, так и на персональных страничках

сотрудников, участвовавших в создании контента. Зачем уводить трафик с сайта и отказываться от возможности улучшить позиции сайта в поисковой выдаче?

ОТ ЧЕГО ЕЩЕ ЗАВИСИТ УСПЕХ

Блог – штука, которой нужно зажечься. Тут есть и профессиональная экспертиза, и творчество, и азарт, и немного веб-аналитики. На директивах или «готовых решениях» по-настоящему сильный блог создать не удастся. Если вы или ваши сотрудники не понимаете, зачем тратить три-четыре часа своего времени на то, что на следующий день не принесет реальной отдачи, используйте другие каналы продвижения. Если все же решитесь – постарайтесь хотя бы на первых порах привлечь опытного редактора или хотя бы журналиста. Скорей всего вы и так сможете найти свои темы, стиль, манеру подачи контента. Другой вопрос – сколько времени на это уйдет. ☑