

ЭКСПЕРТНЫЙ КОММЕНТАРИЙ: КАК ОКАЗАТЬСЯ НА СТРАНИЦАХ СМИ

Мария Ведерникова

Экспертные комментарии – очень эффективный способ позиционирования и продвижения персонального бренда. И если вы признали себя достойными оказаться на страницах «Forbes» или «Коммерсантъ», то у вас возникает вопрос: а как получить возможность опубликовать свой комментарий?

ЗАЧЕМ НУЖНЫ ЭКСПЕРТНЫЕ КОММЕНТАРИИ?

Прежде, чем рассматривать, как разместить в СМИ экспертный комментарий, давайте разберемся, зачем это нужно.

Если коротко (т. к. на эту тему можно написать отдельную статью), то экспертные комментарии позволяют:

- 1) Повысить уровень доверия к вам как к эксперту;
- 2) Увеличить количество упоминаний в СМИ вас и вашей компании (к примеру, Кондрат Яковлев, директор ООО «Ромашка»);
- 3) Сделать «касание» ваших потенциальных клиентов;
- 4) Донести свою позицию до целевой аудитории и т. д.

Кроме этого, экспертные комментарии помогают построению вашего персонального бренда. Но здесь **стоит учитывать, что не все комментарии идут на пользу вашему позиционированию.** И ошибка многих специалистов, которые начинают продвигать себя сами, без PR-менеджера, заключается в том, что они стремятся попасть в абсолютно все возможные и доступные СМИ. Количество комментариев растет, но их эффективность для построения личного бренда падает. И все потому, что были неправильно выбраны издания, в которых размещаются публикации.

ВЫБИРАЕМ СМИ

Как составить медиа-карту СМИ, в которых вы хотели бы размещать свои комментарии? Во-первых, эти СМИ должна читать ваша ЦА. Во-вторых, желательно, чтобы среди выбранных СМИ не было таких, которые совершенно не имеют отношения к той области, в которой вы позиционируете себя как эксперт. Например, если вы хотите быть признанным экспертом по криптовалютам, то комментарии в журнале «Охота и рыбалка» «не будут засчитаны» в качестве работы над статусом эксперта в сфере финансов. Несмотря на всю кажущуюся очевидность, начинающие «строители» личного бренда делают эту ошибку постоянно: в погоне за количеством, они готовы комментировать все подряд во всех изданиях. Если чрезмерно этим увлекаться, то можно «размыть» статус эксперта и запутать аудиторию, которая так и не поймет, кто вы и чем занимаетесь.

КАК ПОПАСТЬ В СМИ?

После составления медиа-карты, разошлите журналистам информацию о себе и список тем, которые вы хотели бы комментировать. Это будет первый шаг к началу сотрудничества. Если вы являетесь хорошим профессионалом, достигли успеха в своей области и правильно подобрали СМИ, то отклик на ваше письмо будет хорошим. Главное – убедить журналистов, что вы обладаете



МАРИЯ ВЕДЕРНИКОВА

PR-менеджер. SMM-специалист. Автор статей по имиджу и брендингу. Участник более 40 научных конференций.

Специалист по привлечению трафика из социальных сетей.

Эксперт-практик в области маркетинга.

Опыт работы в сфере рекламы, пиара, брендинга и SMM более 7 лет.

Окончила факультет политологии МГУ имени М. В. Ломоносова и магистратуру факультета бизнеса РЭУ имени Г. В. Плеханова.

Сайт: www.mvedernikova.ru

Социальные сети:

www.facebook.com/vedernikowa

vk.com/vedernikova_m

Почта: maria.vedernikowa@yandex.ru

достаточным опытом и компетентностью. Если вы работаете кассиром в супермаркете, то вряд ли у вас будут брать комментарии к материалам по психологии. Или, если у вас нет достаточного опыта работы в той сфере, в которой вы считаете себя экспертом, то ваша персона может не заинтересовать журналистов и они отдадут предпочтение другим специалистам.

Но, просто ждать, когда журналисты сами будут вам писать, не очень продуктивно.

Если произошло какое-то важное событие, связанное с той темой, которая имеет отношение к сфере вашей деятельности и на которую пишет известный вам журналист, то отправьте ему свой экспертный комментарий по данному вопросу. Только сделайте это как можно скорее после события, пока сообщение о нем не потеряло своей актуальности. **Учитывая, что «жизнь» новости в информационном пространстве очень коротка, комментируйте ее как можно скорее.** Через пару дней это событие уже будет никому не интересно и про него все забудут. Поэтому, пока статьи, посвященные данной новости, еще не успели выйти, напишите комментарии и пошлите журналистам. Это значительно повышает шансы попасть на страницы газеты, журнала или интернет-издания.

Также, если произошло какое-то профильное событие, представляющее интерес для вашей от-

расли, но, которое может быть не замечено СМИ, напишите сами о нем статью и подробно расскажите, что и когда случилось. И отправьте журналисту, приложив свой комментарий, в котором дадите оценку событию и расскажите о том, какие последствия оно может иметь.

Например, вы занимаетесь SMM-продвижением и узнаете, что социальная сеть «ВКонтакте» на днях объявила о смене алгоритма показа новостей в ленте. Вы можете написать в профильные СМИ, что «ВКонтакте» активно борется за время пользователей, которое они проводят «онлайн», и именно поэтому разработчики пытаются сделать все, чтобы в ленте появлялся только тот контент, который больше всего интересен именно этому пользователю. Описываете критерии, по которым будут определяться приоритетные новости. И даете этот материал в качестве общей информации, а к нему добавляете комментарий, в котором рассказываете, как изменение алгоритма будет влиять на взаимодействие с пользователями коммерческих групп и сообществ и что теперь надо учитывать SMM-менеджеру при планировании охвата каждой конкретной записи и получении обратной связи.

Кроме этого, **вы можете использовать в своей работе специальные сервисы, на которых журналисты оставляют заявки на экспертный комментарий или ищут героев**

для съемок телевизионных программ. При работе с сервисами учитывайте все, что уже было отмечено выше: уровень вашей компетентности, оперативность и качество материала.

ПРАВИЛА, КОТОРЫЕ ЛУЧШЕ НЕ НАРУШАТЬ

После отправки материалов, не нужно надоедать журналисту бесконечными вопросами о сроках публикации. Это действительно раздражает и отвлекает от работы. Поверьте моему опыту: если журналисту будет нужно что-то уточнить, то он сам вам напишет. И о выходе комментария вы тоже узнаете.

Также **ни в коем случае нельзя нарушать сроки, в которые вы должны прислать свой материал**. Журналист на него рассчитывает, и вы создадите ему дополнительные трудности: придется срочно искать замену вашему комментарию, договариваться с другими экспертами, которым придется работать в условиях катастрофической нехватки времени. С большой долей вероятности, ваше сотрудничество на этом будет закончено. Если уж никак не получается дать комментарий, на который вы уже согласились, то сообщите об этом как можно раньше до дедлайна.

ЦЕНА ВОПРОСА

Существует устоявшееся заблуждение, что за любую публикацию нужно платить. В действительности, платно публикуются только не очень хорошие материалы, либо те, которые содержат явное рекламное сообщение.

Ни в коем случае не стоит начинать разговор с журналистом с денежных вопросов. Это сразу дискредитирует вас в его глазах и он или вообще откажется с вами сотрудничать, или, если «повезет» и вы не окажетесь в черном списке, вам придется потом постоянно платить даже за те материалы, которые могли бы быть опубликованы бесплатно.

Учитывайте, что, если ваш комментарий не хотят публиковать безвозмездно, то он просто не

НЕ НУЖНО НАДОЕДАТЬ ЖУРНАЛИСТУ БЕСКОНЕЧНЫМИ ВОПРОСАМИ О СРОКАХ ПУБЛИКАЦИИ.

представляет интереса для читателей этого издания, либо написан на неактуальную тему, или не содержит в себе конкретики и яркого авторского мнения, а является «водой» и набором общих фраз. Конечно, можно договориться о публикации такого комментария «ни о чем» в небольшом СМИ, но задумайтесь, надо ли оно вам. Ведь слабые комментарии будут больше вас дискредитировать в глазах коллег, чем укреплять статус эксперта. Поэтому, **если ваш комментарий не публикуют бесплатно, то, с уверенностью 99% можно сказать, что его вообще не стоит публиковать.**

ПОДВОДЯ ИТОГ

Помните про то, что пытаясь разместить экспертные комментарии в СМИ, важно сохранять адекватность и чувство меры. Нет никакой необходимости писать много комментариев на любые темы. Важно, чтобы они были качественными и размещались в тех СМИ, которые интересны вашей ЦА. Кроме того, ваши комментарии по тематике и содержанию должны соответствовать редакционной политике издания. Особенно это касается комментариев на политические темы.

Даже наладив сотрудничество с несколькими журналистами, которые будут постоянно принимать ваши комментарии и сами к вам обращаться, вы достигните большего результата, чем, если бы пытались «забросать» десятки СМИ комментариями, не изучив предварительно специфику изданий и те темы, которые интересны каждому конкретному журналисту.