

# Как выгодно продать информацию без затрат на рекламу

Уход бизнеса в интернет для многих компаний открывает широкие возможности по привлечению клиентов. Однако для каждой сферы деятельности есть своя специфика. Для продвижения некоторых ресурсов достаточно собрать семантику, правильно ею воспользоваться, и клиенты сами начнут приходить на сайт.





Но есть отрасли, которые не продвигаются просто от правильного подбора ключевых слов. Появление в ТОП 10 – для них практически не вопрос, гораздо важнее то, как клиенты смогут узнать о существовании фирм особых направлений. Сюда относят следующие отрасли:

- косметология;
- банковские или юридические услуги;
- продажа аграрной техники;
- медицина;
- прочие.

Для компаний этих отраслей, предоставляющих элитные услуги и товары, особенно важно определить целевую аудиторию и написать ее портрет. Сосредоточимся на том моменте, когда эта часть работы уже выполнена.

# Как отправить послание своему покупателю

Новости, информационные СМИ – это область распространения сведений о появлении новинок: услуг, препаратов, оборудования, методов. Суть в том, что целевая аудитория непременно соприкасается с масс-медиа, задача пиар кампании: узнать с какими именно.

Есть несколько ярких примеров, о чем можно сообщить своим клиентам:

- выход тягачей с электрическим двигателем;
- разработка методики коксования из отходов нефти;
- появление в клинике процедуры МАКС-лифтинга или другой аналогичной.

Цель бизнеса - найти клиента, которому это нужно:

1. Руководителю агропромышленного комплекса экономичный в эксплуатации транспорт.
2. Женщинам, подходящим под определенное описание – новый препарат.
3. Заводу по переработке вторичного сырья – оборудование под новые технологии.

При условии правильно определенной ЦА и ее портрета, выявить источники информации для каждой из групп - несложно. Руководитель предприятия посещает конференции, изучает профессиональную литературу. Женщины читают журналы, газеты, как в интернете, так и печатные издания. Каждая из групп интересуется целевыми форумами.

Узнать подробнее можно из тестирования, анкетирования, собеседования, посредством прочих подобных мероприятий. Если взять к примеру медицину, сегодня в России насчитывается около 50 печатных изданий. Но когда есть цель привлечь клиента в клинику Новосибирска, логичнее использовать местные, а не столичные масс-медиа.

# Наладить контакты со СМИ

Теперь Вы знаете, где и что сказать. Необходимо разработать план мероприятий, который позволит пробиться к ЦА не через поисковые агенты, а посредством прессы. По сути прийти на те площадки, которые уже облюбованы целевой аудиторией.

Каждый журналист представляет какое-то издание, которое имеет контактные данные. Если связей ни с кем из работников прессы нет, надо пытаться использовать все доступные средства. Контактные данные публикуются, как в печатных, так и интернет журналах (газетах), сайтах.

Поэтому стоит пробовать звонить, писать и пытаться заинтересовать тематикой. Поскольку сейчас речь идет о серьезных, иногда даже глобальных вещах, вызвать оппонента на разговор нетрудно. По мере его продвижения необходимо рассказать о спикере, который может в деталях прокомментировать новое оборудование, процедуру, препараты, прочее.

Помните, публикации в журналах и газетах бесплатные. Но это дается не без усилий. Например, для эффективного привлечения прессы выгодно созвать конференцию. Пусть придет 5 представителей разных изданий, устройте бизнес-ланч для них и поговорите о проблематике по интересующей теме в непринужденной обстановке.

Позиция будет более выгодной, если выяснится, что издательство уже публиковало статьи о предмете Ваших продаж. Значит, интерес точно есть. Предложите телефон спикера, который будет комментировать, раскрывать детали темы для дальнейших публикаций. Взамен, требуйте упоминания контактного лица, его представительства, ведущего консультации по проблематике.

Этого достаточно, чтобы клиент, даже уже выбравший клинику, передумал и пошел к Вам.

В конкретном случае с эстетической медициной, пациент опирается на следующие суждения:

- компания имеет экспертное мнение;
- есть опытный врач, возможно не один;
- оказывают услуги не просто лишь бы сделать, а исходя из показаний к процедурам;
- не придется долго объяснять проблему, она есть в публикации;
- прочие подобные доводы.

Также важен и факт того, что печатной продукции все еще доверяют.

## Ищем сайты для размещения в интернете

Заинтересовав местную аудиторию, следует ожидать ее наплыва на просторах Всемирной Паутины. Вот теперь очень важно, чтобы не подвел интернет-пиар. Клиника, фабрика, агентство обязательно должно иметь собственный сайт.

Также потребуются пресс-релизы, площадки для их размещения. Нативная реклама, появление в социальных сетях. Наличие отзывов – обязательно. Если их нет, клиент просто уходит и ищет там, где есть. Даже, если клиника единственная в городе. Наверняка, найдется конкурент из соседней области. Поэтому лучше подготовиться основательно к приходу заинтересованного Вами же посетителя. Комментарии к статьям или личные публикации в блоге, на форуме воспринимаются клиентами, как заочное знакомство. Заведомо рождается доверие.

# Еще раз о том, зачем работать с прессой и интернетом

Необходимость в продвижении элитных услуг посредством взаимодействия со СМИ и интернет публикациями, объясняется отсутствием информации по ним. Их основные преимущества, то зачем они вообще нужны, долгое время остаются неизвестными.

Например, светодиоды прошли долгий путь, пока человечество окончательно отказалось от ламп накаливания и теперь уже люминесцентных. Экономичность, безопасность, неприхотливость в обслуживании, отсутствие мигания во время включения и т.д.

В косметологии аналогичная ситуация. Клиенты напуганы опытом предшественников. Пластическая хирургия у многих вызывает отторжение даже на слух. Однако сегодня пластика заменяется множеством безобидных процедур. К недостаткам которых относят длительность курсов и регулярность повторений. Но если показать пациенту результат и дать понять, что для его достижения не потребуется скальпель, отношение резко меняется.

Донести подобную интересную информацию можно с помощью СМИ. Однако с подбором фактов надо быть аккуратнее. Нельзя прийти и сказать, у Вас морщины, приходите к нам. Описание проблемы должно быть непринужденным.

Например, история о двух женщинах близнецах, проживавших с 17 лет в разных климатических зонах. Через 30 лет, лицо одной из них подверглось гравитации или ранним признакам старения. Вторая же, сохранила упругость, эластичность кожи. На их примере, легко объяснить, как ветер и солнце влияют на дерму, если ее не увлажнять, оставлять без питания и т.д. В конце рассказа можно привести

примеры решения проблемы без акцента на каких-либо из них.

Если высказаться прямо, потенциальный клиент не всегда готов принимать свою проблему по причине невозможности ее решения. Однако, когда путь к достижению положительного результата подсвечен, просыпается желание идти по нему.

## PR-активность: как и где проявить

Тема того, как работать со СМИ уже затрагивалась. Однако кажется важным обобщить некоторые виды деятельности, чтобы окончательно усвоить: Вам есть что предложить журналистам.

Устроить интервью с руководителем клиники посредством оффлайн беседы сегодня легко.

Журналист подготовит письменные вопросы и получит такие же ответы. Как правило, интервью дают кандидаты или доктора медицинских наук и заинтересованность в обмене информационными потоками обоюдная.

Комментировать готовые статьи. Это профессиональная этика. Журналист не может знать о тонкостях процедур, реальном времени реабилитации, других сложностях. Чтобы не выпускать в свет фальшивые факты с подтекстом, вводящим в заблуждение, стоит воспользоваться знакомством с представителями клиники. Доктор сделает пометки там, где есть ошибки. Уточнит детали.

Оперативные комментарии на радио и телевидении. Медицина развивается вместе с IT технологиями и другими отраслями семимильными шагами. Живые комментарии требуются по различным тематикам. Оценка эксперта бывает необходима сиюминутно. Интервью может состояться не в студии, а по телефону, через мессенджер. На экране в студии удобно показать фото эксперта или клиники, которую он представляет.

Собственный блог или колонка в новостных каналах. Это еще один способ привлечь внимание целевой аудитории.

Остается только добавить, что PR-активность не должна прерываться. Уход из информационного поля даже на короткий период, ощутимо ударит по бизнесу. При этом возвращение может оказаться более затратным, чем первоначальный приход. Оставайтесь с читателями, пока планируете продолжать работу.

---