

PR для бизнеса: почему это не дорого и не сложно

Когда речь заходит о стоимости PR, важно понимать контекст. Слово «дорого» всегда подразумевает сравнение. Например, 10 миллионов рублей могут показаться огромной суммой, но если говорить о квартире в центре Москвы, то это уже выглядит вполне бюджетно. То же самое касается пиара: насколько он дорогой или недорогой — зависит от того, с чем мы сравниваем.

Чтобы оценить эффективность PR, нужно ответить на два ключевых вопроса: сколько стоит этот инструмент и какой результат он дает? Поговорим об этом подробнее.

Сколько стоит PR-продвижение

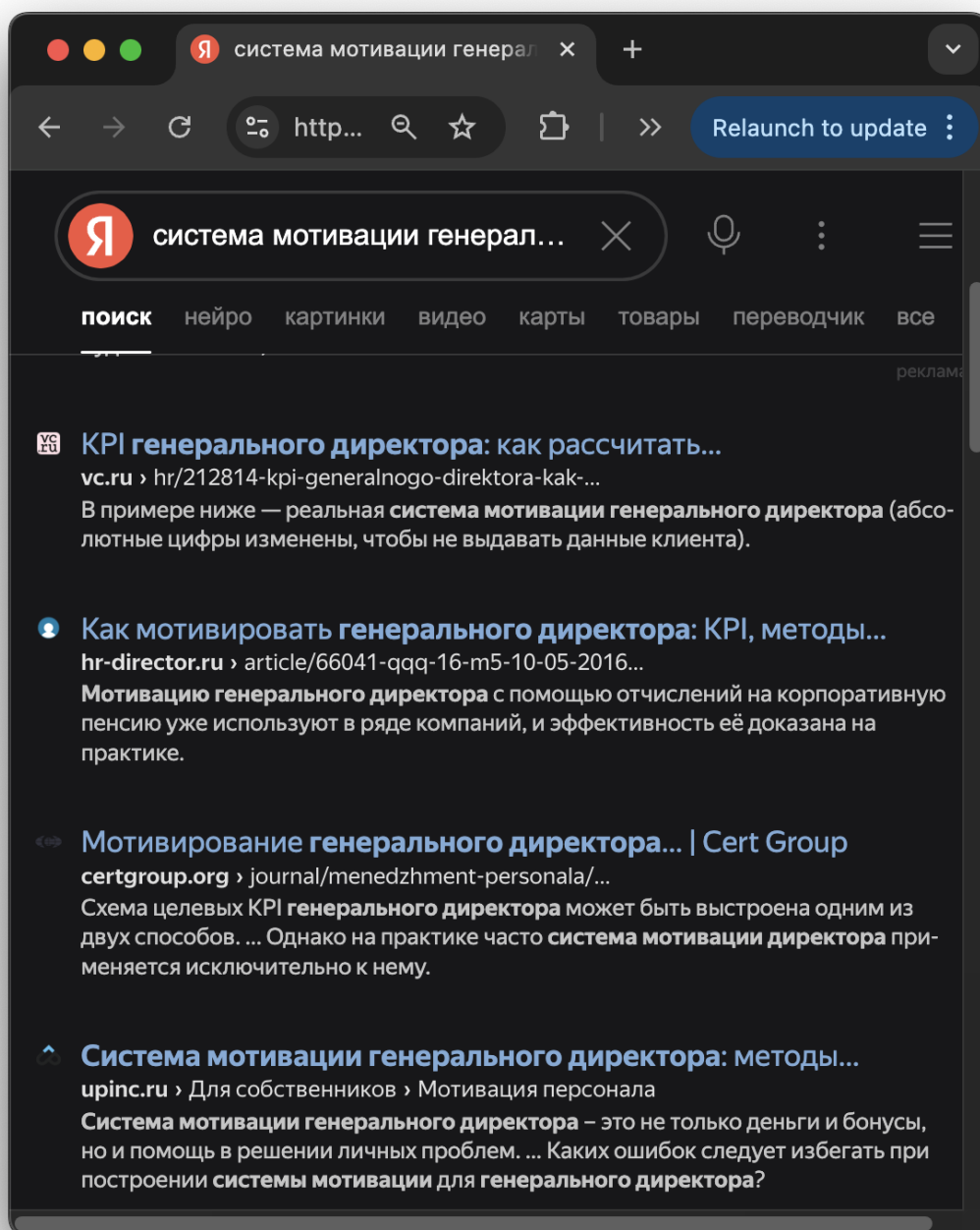
Средняя стоимость услуг по пиар-продвижению в нашей компании составляет около 150–250 тысяч рублей в месяц. За эти деньги можно получить 6–15 публикаций в месяц — их количество зависит от выбранной стратегии. Например, в топовых СМИ будет меньше материалов, а в изданиях уровнем ниже или на блоговых платформах — больше. При этом бюджет может варьироваться: есть и тарифы начального уровня (около 100 тысяч рублей в месяц), и расширенные (от 200 до 350+ тысяч)

Но здесь важно учитывать, что PR — это не просто расходная статья, а инвестиция в актив компании. В отличие от многих других маркетинговых инструментов, результат работы остается с вами надолго — все статьи будут работать на бизнес до тех пор, пока есть интернет и пользователи продолжают читать текст.

Почему PR работает долго

Одним из лучших примеров долгосрочной эффективности пиара является наш собственный опыт. Четыре года назад мы опубликовали статью на VC.ru о системах мотивации генеральных директоров (для нашего второго бизнеса по подбору персонала). Этот материал был создан для целевой аудитории — компаний, которые нуждаются в генеральных директорах. Хотя статья не стала вирусной (ее общее количество просмотров составляет около 16 тысяч), она продолжает приносить

клиентов даже сегодня.



Скриншот из режима инкогнито, статья первая по запросу «система мотивации генерального директора» после блока «Гарантия» Я.Директа

Почему? Потому что каждый месяц она привлекает 200–300 целевых читателей, которым действительно интересна эта тема и которые хотят найти решение своей узкой профессиональной боли. И среди этих читателей находятся потенциальные клиенты. Например, один из наших крупнейших заказчиков пришел именно так — собственник компании с оборотом полмиллиарда евро (!) обратился к нам после

прочтения этой статьи. Он не только сделал первый заказ, но и стал постоянным клиентом.

Таким образом, одна публикация способна работать годами, постоянно привлекая лидов. Это главная особенность PR: он создает актив, который приносит пользу долгое время.

Как еще можно продвигать бизнес

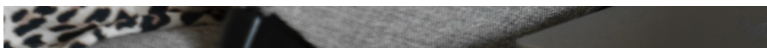
Часто бизнесмены выбирают другие методы продвижения, например, контекстную рекламу, SEO или сотрудничество с блогерами. Однако такие инструменты имеют свои ограничения.

- Контекстная реклама требует постоянных затрат и сильно ограничена в масштабе (например, мы уже выкупили все клики в Я.Директе, ок, что дальше?), а эффект прекращается сразу после остановки рекламных кампаний.
- Блогеры дают мгновенный результат и хороши для создания спроса, но их контент быстро теряет актуальность и чрезмерно дорог (стоимость одного упоминания/поста/рилса на профессиональную тему давно выше 100 тысяч руб).
- Мероприятия — еще один популярный вариант, но они также являются разовыми вложениями. Польза от таких кампаний сгорает, как бенгальские огни на Новый год — да, зрелищно, но только на мгновение. А дальше что?

Текстовый PR же (особенно если делать как мы — с SEO-оптимизацией текстов) предлагает стабильный эффект. Можно создать от 100 уникальных материалов в год за вдвое-втрое меньшие деньги, чем вы потратите на другие каналы продвижения. Эти статьи будут работать на ваш бизнес годами, привлекая целевую аудиторию на разных этапах принятия решения. И — 💣 бац! 💣 — решение уже не выглядит дорогим.

PR как часть стратегии

Многие крупные компании, такие как «Яндекс» или «Тинькофф», активно используют бренд-медиа для создания трафика и доверия. Они понимают, что качественный контент помогает решать широкий спектр задач от привлечения клиентов до формирования имиджа бренда.



Предприниматель должен обладать навыком самосострадания, думать так: «В любой ситуации я буду себя поддерживать». Иначе можно впасть в депрессию

Фотограф: Дмитрий Шматов

Предложение от Т-Банка

Расчетный счет для бизнеса

- Бесплатное открытие, онлайн. Реквизиты — в день заявки
- Первые два месяца — бесплатное обслуживание
- Любые платежи ИП и юрлицам внутри банка — 0 ₽

[Узнать больше](#)

АО «ТБанк», лицензия №2673

Небольшой такой блок интеграции основного продукта «Т-Банка» в каждой статье, которую интересно читать

Важно отметить, что PR — это не единственный инструмент, но он часто оказывается более экономичным и эффективным, особенно на определенных этапах развития бизнеса. Например, когда «низкорастущие фрукты» в виде настройки платного трафика вы уже сорвали, а дальше... А дальше надо работать вдолгую с контентом.

При этом PR — инструмент, который доступен даже для небольших компаний. Мы предлагаем услуги по пиар-продвижению по ценам ниже рыночных на 30–40%, что делает его еще более привлекательным (мы не альтруисты, просто хотим отжать свою долю рынка. Когда отожмем до нужного нам масштаба, то да, для новых клиентов поднимем цены 😞 — успеете купить, пока мы на текущем этапе стратегии). При правильном подходе можно создавать 10–25 статей в месяц, которые станут фундаментом для дальнейшего развития вашего бизнеса.

Поэтому PR — это не только недорого, но и несложно. Главное — найти правильного партнера, который поможет вам реализовать весь потенциал пиара 😊