

Как доказать руководству, что PR работает

Пиар — не только инструмент для быстрого получения результата, но и мощный механизм долгосрочного развития. Рассказываем, как донести до руководства компании пользу PR-продвижения.

Мне нравится концепция «низкорастущих фруктов», применимая к совершенно разным сферам, в том числе маркетингу и пиару. Суть в том, что существуют маркетинговые инструменты, которые дают быстрый эффект: например, создание посадочных страниц под ключевые продукты и пролив этих страниц трафиком для получения заявок, лид-магниты плюс трафик и так далее. Такие решения просты, эффективны и позволяют быстро увидеть результат в виде лидов и продаж. Однако они — лишь часть общей стратегии и достаточно быстро упрутся в потолок.

Любые следующие шаги требуют больше времени, глубины и стратегического мышления. Например, работа по SEO-оптимизации, создание портала с качественным контентом (можно назвать этот путь созданием бренд-медиа) или работа с профильными СМИ — это уже задачи, которые требуют серьезных усилий.

Здесь нужно формировать редакцию, разрабатывать структуру сайта, исследовать аудиторию и генерировать полезный контент. Это уже не «низкорастущие фрукты», а трудоемкий процесс, но его результаты могут быть более масштабными и устойчивыми, чем быстрые тактические решения — трафик из директа каждый год дорожает, а заявки из подобных сложных инструментов будут стоить условный ноль (речь про маржинальную стоимость каждой следующей заявки из бренд-медиа, [marginal cost](#)).

Взрывной пиар vs системный подход

На рынке пиара существуют разные подходы. Есть компании, специализирующиеся на взрывном пиаре — например, наши друзья из компании «Взрывной PR от Романа Масленникова» ([посмотрите выпуск нашего подкаста с Романом](#)). Они предлагают услуги за несколько миллионов рублей (вроде от 1,9 млн), придумывая яркие инфоповоды, которые быстро распространяются в медиа. Этот метод может дать мгновенный результат и тоже работает. Но, на мой взгляд, он часто непредсказуем, достаточно затратен и не всегда органично укладывается в долгосрочную стратегию развития.

Мы же — компания PRslon — делаем акцент на системный, регулярный и стратегический пиар. Наша цель — поэтапное увеличение таких показателей, как доверие к бренду, конверсии и целевой трафик. Мы работаем на стыке пиара, маркетинга и контент-маркетинга, чтобы создать долгосрочный накопительный эффект.

Как убедить руководителя в эффективности пиара

Одним из важных вопросов остается оценка эффективности пиара. Для математически ориентированных руководителей лучше использовать четкие расчеты. Например, можно определить, как изменится количество заявок и прибыли, если пиар поможет достичь ключевых целей: повысить доверие, увеличить охваты или улучшить конверсии. Эти данные можно внести в таблицу и рассчитать рентабельность инвестиций в пиар.

docs.google.com

2

Войти

Что компания получит от работы по PR-с...

Файл Правка Вид Вставка Формат Данные ...

100% 123 10

C29 120000

	A	B	C	D	E	F
1		Что компания получит от работы по PR-сопровождению				
2			Точка А	Точка Б	Прирост	
3		Количество заявок в месяц <i>Средний показатель за последний квартал (при отсутствии яркой сезонности)</i>	110	121		
4						
5		Стоимость 1 заявки (CPL) <i>Средний показатель за последний квартал (при отсутствии яркой сезонности)</i>	4 300 Р	4 901 Р		
6						
7		Количество продаж за месяц в среднем	12	15		
8						
9		Средний чек	150 000 Р			
10						
11		Маржинальность	25%			
12						
13		Количество продаж на 1 клиента в год <i>среднее количество, включая первую продажу значение >1</i>	1,5			
14						
15		Итого за год				
16		Конверсия в продажу	10,9%	12,0%	110%	
17		Средний оборот по клиенту за год	225 000 Р			
18		Количество клиентов за год	144	174		
19		Количество повторных продаж	72	87		
20		Итого покупок от новых клиентов	216	261		
21		Итого затрат на заявки	-5 676 000 Р	-7 116 000 Р		
22		Итого оборот по новым клиентам	32 400 000 Р	39 150 000 Р	6 750 000 Р	
23		- оборот за вычетом затрат на заявки	26 724 000 Р	32 034 000 Р	5 310 000 Р	
24		Итого маржинальность	8 100 000 Р	9 787 500 Р	1 687 500 Р	
25						
26		Как PR планомерно повлияет на показатели за год — прогноз				
27		Планируемый рост конверсий	10%		за счет роста доверия	
28		Планируемый рост количества заявок	10%		за счет контент-маркетинга и SEO-оптимизации	
29		Средняя стоимость обслуживания	120 000 Р	/мес		
30						
31		Дополнительные следствия				
32		Статьи работают на вас и вашу компанию вечно (пока работает интернет) — все результаты сохранятся и на след. год				
33		Упрощения подбора — есть информация про компанию, сотрудников, ценности, результаты, кейсы, рейтинги				
34						
35		За счет чего PR может поднять конверсии и увеличить количество заявок				
36		+ Бренд-статьи: доверительные статьи про бренд в СМИ и блогах			Пример	
37		+ Доверительные статьи от экспертов компании в СМИ, которые читает ЦА			Пример	
38		+ Создание блока доверия со статьями в СМИ на всех точках касания (включая КП)			Пример	
39		+ Партизанские статьи по выбору решения			Пример	
40		+ Статьи-рейтинги и обзоры решений			Пример	
41		+ Статьи с амбассадорами бренда с нативными интеграциями			Пример	

Sheet1

[Таблица-калькулятор](#) добавленной стоимости от PR-продвижения

Эмоциональных руководителей можно убедить в пользе публикаций в тех СМИ, которые являются для них авторитетными и вызывают доверие. Например, мы обязательно выясняем, какие издания читают и кому доверяют собственники или топ-менеджеры компании. Появление в этих конкретных СМИ может стать важной вехой для руководителей, даже если оно не принесет немедленного притока клиентов. Зато это укрепит доверие к самому инструменту пиара.

championat.com

Ч

20 ЛЕТ В ИГРЕ!

Матч-центр

Новости

Топ-матчи

Видео

Легенды Чемпионата

Чемп. Турниры

«Решительность, адаптация, сила». Как спорт помогает строить бизнес Евгению Бендюкевичу

Софья Бычкова

20 МАРТА 2025, 17:15 МСК



ФОРМА УСПЕХА

А+

А-

⌂

Успешный предприниматель — о том, как развивать крупный бизнес и совмещать его с победами в триатлоне.

i

В рубрике «Форма успеха» мы изучаем, как спорт и внимательное отношение к своему здоровью помогают

Статья о собственнике в отличном спортивном журнале — мало что способно привести владельца бюджета в такой же восторг 😞

Также важно провести исследование целевой аудитории — узнать, какие СМИ она предпочитает и кому доверяет, чтобы использовать эти данные для создания точечной стратегии и работать с конкретными медиа. Это позволяет добиться максимально релевантного результата. Эту работу мы делаем на старте каждого проекта.

Как измерять эффективность пиара

Пиар — это не только инструмент для привлечения внимания, но и важный элемент комплексной маркетинговой стратегии, который помогает решать конкретные бизнес-задачи. Однако его эффективность требует своеобразного измерения и анализа. Рассмотрим основные подходы к оценке результатов пиара, а также стратегии, которые помогут добиться максимальной отдачи.

Измерение эффективности через трафик и конверсии

Одна из ключевых задач пиара — привлечение целевого трафика. Если ваша цель — увеличить количество лидов или продаж, то важно фокусироваться на экспертном журналистском контент-маркетинге и поисковой оптимизации материалов. Такие материалы обычно публикуются в блогах, так как СМИ не разместят SEO-оптимизированный текст, да и объемные статьи (лонгриды) размещают только СМИ уровня tier-3 (профильные издания).

Блоговая платформа (вроде VC, Habr, Pikabu и подобных) предоставляет больше возможностей для анализа.

- Конкретный трафик: можно отслеживать переходы с публикаций.
- Заявки и конверсии: если используете систему сквозной аналитики, то без проблем увидите, сколько заявок и покупок приносит конкретный материал.
- Ассоциированные конверсии: например, если клиент сначала прочитал статью, а затем его добил ваш ретаргет (так можно делать, например, на PRO аккаунте VC — подключить метрику), он оставил заявку и купил через несколько дней.

Для сложных продуктов, где процесс принятия решения занимает много времени, важно создавать материалы, которые будут полезны на каждом этапе воронки продаж. Это могут быть экспертные статьи, обзоры решений или практические рекомендации на каждом этапе выбора конкретного решения по пирамиде Ханта.

Формирование доверия через публикации

Если ваш продукт или услуга требует высокого уровня доверия (это крайне важно, например, при оказании профессиональных услуг), пиар может сосредоточиться на задаче увеличения доверия. Это означает подготовку большого количества качественных материалов в авторитетных СМИ и профессиональных журналистских

лонгридов в блогах, которые будут подтверждать вашу экспертность (и экспертность вашей компании). Примеры таких материалов:

- статьи с анализом рыночных трендов;
- how-to — как делать что-то профессиональное;
- кейсы успешных проектов с цифрами, фактами и практическими приемами;
- ответы на частые вопросы и возражения клиентов.

Когда потенциальный клиент видит, что у вас есть глубокие знания в теме, это повышает вероятность выбора именно вашего предложения. Прочтение материалов от вашего имени создаст ощущение «информационного пузыря» — как будто с вами клиент уже знаком и, кроме вашего решения, на рынке вроде ничего больше толкового и нет.

Например, клиент может найти вашу статью при поиске решения своей проблемы, прочитать ее и понять, что вы — профессионал, которому можно доверять. Это точно сработает, если у конкурентов нет таких материалов или контент менее качественный — а такая ситуация в большинстве не перегретых ниш.

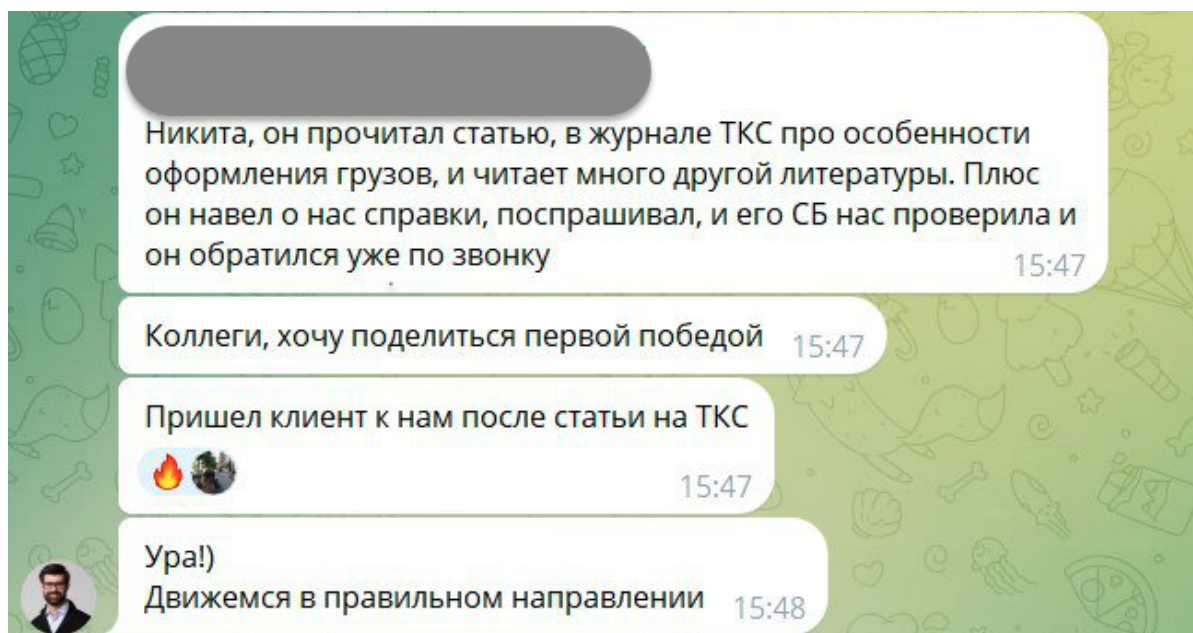
Сбор обратной связи от клиентов

Один из самых надежных способов оценить эффективность пиара — спрашивать клиентов, что повлияло на их решение о покупке. Например:

- «Откуда вы о нас узнали?»
- «Что побудило вас к покупке?»
- «Читали ли о нас информацию в СМИ или блогах?»

Тут уместно вспомнить анекдот про Вилларибо и Виллабаджо, где результат специфического измерения мужского достоинства сильно отличался, потому что в Вилларибо проводили замер, а в Виллабаджо — опрос. Но, увы, по-другому вы результат от пиара не поймете.

Многие клиенты упоминают, что нашли вашу статью, видео или другой контент, который помог им лучше понять проблему и ее решение. Например, один из наших последних клиентов рассказал, что перед встречей искал информацию по пиару и наткнулся на статью эксперта. Это убедило его, что наша компания действительно разбирается в своей сфере.



Результат от PR может выглядеть так

Такие истории показывают, что качественный контент работает не только как информационный материал, но и как инструмент повышения доверия. Если от вашего имени вышла экспертная статья или даже книга (да, некоторые наши клиенты пишут книги), это может стать решающим фактором при выборе продукта или услуги, даже если клиент не читал материал полностью.

Справка-комментарий:

Я осознанно не понимаю пользы от сервисов типа «Медиалогии», «Скан-интерфакса» и подобных — только если вам важно показывать какую-то абстрактную цифру, которая вообще никак не влияет ни на что. При этом стоимость сервиса — как оклад полноценного сотрудника в штате. Поэтому эти сервисы не буду вам советовать.

Когда пиар становится необходимым

Пиар особенно важен на этапах, когда базовые маркетинговые инструменты уже реализованы, но требуется дополнительный рост. Например:

- если ваша ниша требует высокого уровня доверия (как почти все профессиональные услуги);
- если нужно укрепить репутацию конкретного человека (собственника, партнера, ключевого сотрудника) — например, для привлечения инвестиций;
- если цикл сделки долгий, и на принятие решения влияют несколько человек (без пиара заключать такие сделки может быть значительно сложнее).

Примеры из практики показывают, что пиар может давать значительные результаты. Например, одна статья нашего клиента в СМИ-блоге помогла продать автомобили

новых китайских брендов на сумму свыше 70 миллионов рублей (это только за время нашего сотрудничества — а статья продолжает работать и привлекать трафик по сей день). Такие кейсы, очевидно, убеждают руководителей продолжать инвестировать в пиар-сопровождение.

Пиар — это больше не про быстрые результаты, а про долгосрочные инвестиции в развитие бренда. Эффективный и умный пиар сочетает в себе элементы маркетинга, контент-маркетинга и SEO, что делает его универсальным инструментом для достижения различных бизнес-целей, который органично встраивается в маркетинговую стратегию.

Пиар давно стал мощным инструментом, который помогает привлекать трафик, формировать доверие и повышать конверсии. Его эффективность можно измерить через аналитику (трафик, заявки, конверсии), обратную связь клиентов и реальные кейсы. А чтобы добиться максимальных результатов, важно выбрать правильную стратегию и работать с профессиональным PR-агентством, которое поможет реализовать ваши цели. Например, с нами — компанией PRslon.