

Как без миллиона попасть в СМИ: рабочие способы и правила

Как размещать материалы в СМИ без серьезных финансовых вложений? Есть способы и правила, которые позволяют публиковаться с минимальным бюджетом.

Продвижение компании в СМИ позволяет добиться хороших результатов по увеличению узнаваемости бренда и привлечению новых клиентов.

Способы заинтересовать СМИ

Рассмотрим популярные способы продвигаться с минимальным бюджетом.

Создание инфоповода



Самое простое – рассказать о компании. Можно делиться кейсами, историями о создании новых продуктов, о трудностях, которые пришлось преодолеть. Люди любят рассказы, это делает компанию близкой и понятной читателю. Соответственно, ценят такие истории и журналисты.

Мероприятия – тоже отличный источник инфоповодов. Если таких событий в жизни организации пока не очень много, можно постараться их организовать. И не всегда это затратно. Можно запустить челлендж или акцию, принять участие в отраслевых мероприятиях. Хорошая инвестиция в репутацию – помощь благотворительным организациям и инициативам. Это привлекает внимание журналистов.

Статьи можно публиковать на своих и сторонних ресурсах. Для многих компаний для этих целей подойдут VC, Spark, Habr, Дзен, тематические форумы. Они хороши тем, что имеют большую аудиторию, а публикации могут попасть в ТОП и подборки.

[Практические советы, как продвигать собственный бизнес >>](#)

Некоторые компании используют вирусные инфоповоды, которые создаются для того, чтобы вызвать у читателя сильные эмоции (умиление, удивление и пр.).

Компаниям, у которых нет пиар-отдела, бывает сложно сориентироваться в том, какой инфоповод сможет продвинуть компанию. В таком случае стоит обратиться в пиар-агентство. Например, в [UP business](#) мы интервьюируем ваших экспертов, чтобы совместно составить список актуальных для СМИ тем. Мы постоянно работаем с издания уровня Tier-1. Поэтому прекрасно знаем их специфику и требования к авторам и материалам.



Публикация результатов исследований

Журналисты проявляют повышенный интерес к подборкам, рейтингам, результатам опросов и исследований. Для создания контента с такими сведениями можно проводить анализ внутренних данных компании, рекомендуется использовать и опросы сотрудников, клиентов, случайных прохожих, чтобы собрать интересующие статистические данные. Исследования, размещенные на официальном сайте бренда или в соцсетях, нередко получают много репостов и перепечаток, ими интересуются новостные СМИ и бизнес-издания.

Создание гостевых постов

Журналисты постоянно ищут экспертов для увеличения уникального контента на ресурсе. Это взаимовыгодное сотрудничество. Издание получает публикацию, интересную аудитории, а эксперт – упоминание имени и компании, если он представляет организацию.

Специалист может давать комментарии по новостям и событиям в отрасли, писать обзоры, предлагать чек-листы. Подойдут и статьи с лайфхаками, рекомендациями.

Чтобы увеличить вероятность попадания в то или иное издание, важно изучить стиль и содержание публикаций на конкретном ресурсе.

В качестве эксперта можно попасть даже [в крупные СМИ](#). Иногда журналисты обращаются к компании напрямую. Если этого пока не происходит, можно пользоваться площадками, где представители медиа выкладывают свои запросы, а авторы предлагают идеи и статьи.

Использование социальных сетей и онлайн-комьюнити

В социальных сетях можно искать вопросы, по которым необходим комментарий эксперта. Неплохой результат может принести участие в дискуссиях, обсуждениях, касающихся интересующей отрасли. Если сообщество крупное, комментарии эксперта могут привлечь внимание журналистов или блогеров. Работники медиа в таком случае нередко обращаются к профессионалу за комментариями или предлагают взять у него интервью. Соцсети можно использовать и для того, чтобы установить связь с другими экспертами.

Создание собственного блога

Собственный блог – это отличная площадка для демонстрации знаний и опыта. Вести его можно как на официальном сайте, так и на популярных платформах вроде Blogger, Medium. Популярны и видеоблоги. Интересные и полезные материалы привлекают внимание аудитории, попадают в тренды и рекомендации и др.

Сотрудничество с блогерами и лидерами мнений

Многие блогеры открыты к сотрудничеству, так как стремятся создавать интересный разноплановый контент. В результате совместной работы можно заявить о себе новой аудитории. Нередко блогеры дают ссылки на профили и сайты своих гостей.

Правила работы со СМИ



При сотрудничестве со СМИ стоит придерживаться нескольких правил:

- Предложение информативного и полезного контента. Необходимо анализировать, поможет ли конкретная статья или видео решить проблему аудитории.
- Последовательность. Необходимо размещать материалы в медиа регулярно, постоянно поддерживать активность в социальных сетях.
- Отслеживание трендов. Изучение событий и веяний в отрасли позволяет без труда составлять контент-планы с актуальными темами для публикаций.
- Сотрудничество, налаживание контактов. Общение с другими экспертами отрасли укрепляет авторитет, позволяет результативно продвигаться.
- Анализ и оптимизация PR-стратегии. План нужно постоянно изучать, выясняя, эффективны ли применяемые инструменты и выбранные направления работы.
- Терпение. Продвижение требует времени. Важно настроиться на то, что это не спринт, а марафон, и упорно идти к намеченным целям, следовать стратегии.