

Как сделать так, чтобы о вашем бренде заговорили

Хотите, чтобы ваш бренд был на слуху? Тогда вам нужно понимать, *что* чаще всего хотят слышать люди. Если вы откроете федеральные СМИ, то заметите, что новости с упоминанием брендов почти всегда связаны либо с негативными событиями (например, судебные разбирательства, налоговые скандалы или даже трагические происшествия), либо с яркими, но часто кринжовыми историями. Вы тоже хотите так прославиться? Если нет, то мы готовы предложить более адекватный вариант.



Происшествия

Дело «Рольфа» приехало в Черемушки

Экс-депутат Госдумы Сергей Петров заочно предстанет перед судом

Единственная новость в «Коммерсанте» с упоминанием бренда — а оно вам надо, такое упоминание?

Нужно ли быть известным на всю страну

Вероятно, новость о том, что ваша компания открыла новый филиал или запустила современное оборудование, вряд ли вызовет большой резонанс. Общественность обычно реагирует на что-то необычное, шокирующее или эмоционально захватывающее. Но стоит ли ради этого идти на крайние меры — нужен ли вам такой пиар?

Для большинства компаний нет необходимости быть известными на всю страну. Важнее узнаваемость среди целевой аудитории — тех людей, которые принимают решения о сотрудничестве с вами.

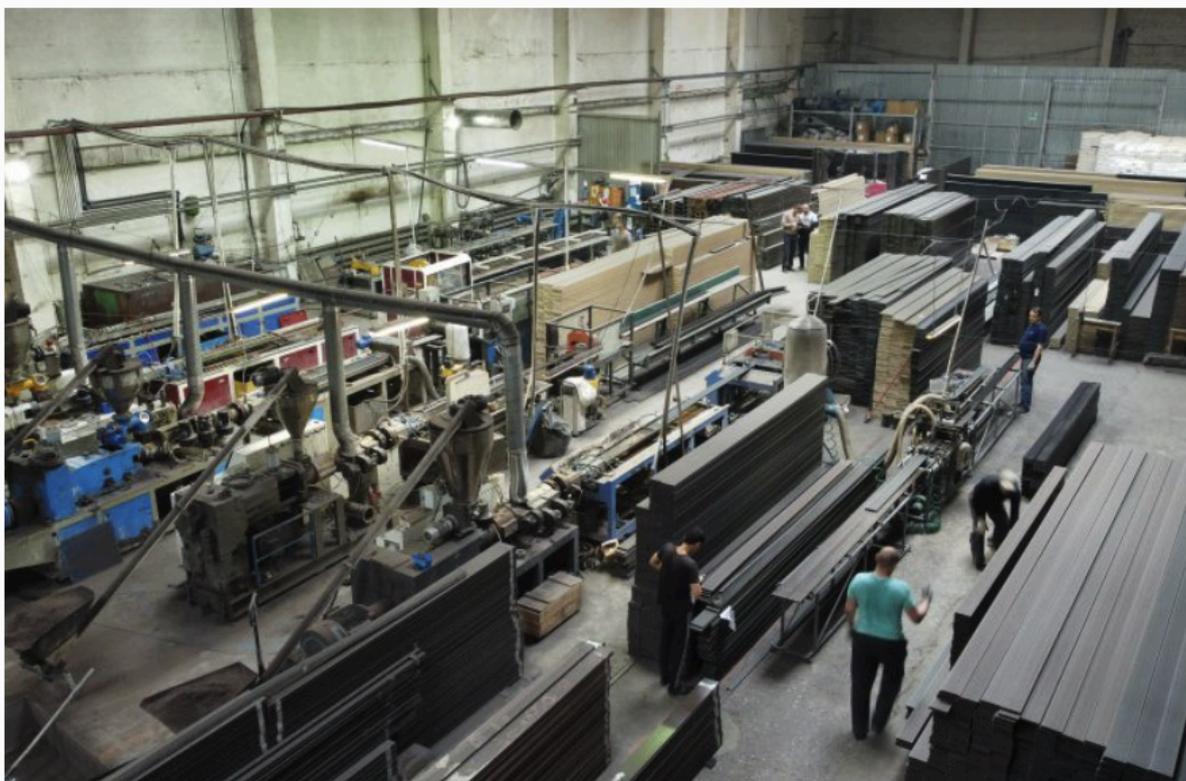
Например, если вы работаете в B2B-сегменте, ваша задача — донести информацию до ключевых специалистов в своей нише: IT-директоров, финансистов, автопроизводителей или других профессионалов. Им не обязательно, чтобы о бренде узнали все домохозяйки страны через федеральные СМИ — достаточно публикации в профильных изданиях.

PR-продвижение бренда: массмаркет vs B2B

Если ваш бизнес ориентирован на массовый рынок, тогда действительно можно задействовать медийных персон для продвижения продукта. Например, когда Криштиану Роналду рекламирует духи или фастфуд — это эффективно, потому что миллионы его поклонников ассоциируют эти товары с успехом и статусом футболиста.

Однако подобный подход в B2B-сегменте будет выглядеть неуместно. Представьте, что Роналду рекламирует программное обеспечение для серверов — это вряд ли вызовет доверие у целевой аудитории (не представляю, чтобы это окупилось).

Вместо этого в B2B-сегменте работают другие стратегии. Например, публикации в тематических СМИ, где ваша аудитория получает информацию. Если ваш бизнес связан с финансами, публикуйтесь в деловых изданиях. Если работаете в IT-сфере — выбирайте профильные медиа. Аудитория, которая читает эти материалы, уже заинтересована в вашей теме, поэтому вероятность того, что они обратят внимание на ваш бренд, гораздо выше.



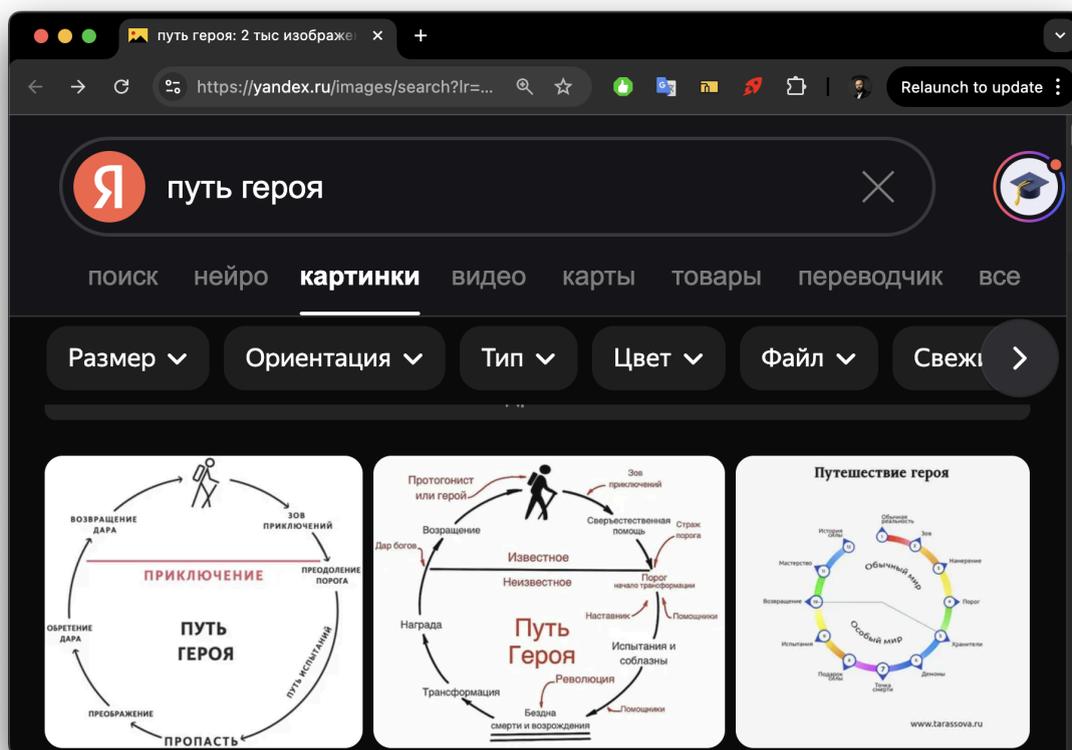
ПОДЕЛИТЬСЯ 11 марта

Почему я открыл свое производство террасной доски — поставщики могут обмануть и не берут кастомные заказы

Крайне симпатичная статья в издании «Инк» про компанию нашего клиента (в статье два упоминания бренда)

Как привлечь внимание без скандалов

Есть способ создать интересную историю о вашем бренде, не прибегая к негативу или кринжу. Мы называем такой способ «путь героя». Это типичная структура, которую используют многие успешные предприниматели и компании. Она основана на классической формуле (упрощенно): проблема → преодоление → победа.



Для наглядности можете выбрать одну из тысяч нарисованных визуализаций «пути героя»

Представьте, например, что ваша компания столкнулась с серьезной трудностью. Вы могли бы рассказать, как попали в эту ситуацию, что чувствовали в этот момент, как опустились на дно, как обрели в себе силы, как справились с этой ситуацией, какие шаги предприняли и какого результата достигли. Такие истории всегда вызывают интерес у аудитории, потому что люди любят читать истории о Настоящих Героях.

Пример: история Стива Джобса в интерпретации Уолтера Айзексона. Стива уволили из собственной компании, казалось, что карьера закончена и он опустился на дно. Но он нашел в себе силы, не сдался, продолжил работать над своими проектами, создал новую компанию NeXT — и в конечном итоге Apple выкупила NeXT, и наш герой вернулся с победой в Apple, чтобы возродить компанию из упадка. Именно такие

повороты судьбы привлекают внимание и формируют положительный образ бренда и вас как героя.

Для продвижения собственного бизнеса мы используем формат «статьи с амбассадорами». Это сложный процесс подготовки материалов, но результат стоит усилий. Такие статьи воспринимаются аудиторией как нативные (главенствующую роль занимает путь героя), то есть органичные. В них наши амбассадоры рассказывают свою историю успеха и невзначай упоминают нас как PR-компанию, которая помогла с продвижением бизнеса.

Чтобы о вашем бренде заговорили, не обязательно создавать скандалы или привлекать звезд мирового уровня. Достаточно найти правильный канал коммуникации с вашей целевой аудиторией и рассказать то, что их заинтересует:

- регулярно публиковаться и дойти до размещения вашей истории в профильном СМИ;
- публиковать интересные истории ваших клиентов, в которых вы будете упомянуты как Помощник, Наставник или Инструмент силы, который вовремя помог Герою на его пути.