

Как сделать так, чтобы о вашем бренде писали бесплатно

Кажется, что бесплатные упоминания в СМИ — это миф. Но на практике даже небольшие компании могут попасть в топовые издания без оплаты дорогих рекламных материалов, стоимость которых порой превышает миллион рублей. Правда, чтобы попасть в СМИ бесплатно, нужны или сенсации, или системная работа. Разбираемся, как это выглядит на практике.

Что делает бренд привлекательным для СМИ

Чтобы о вашем бренде писали, нужно стать компанией, о которой действительно интересно говорить. Например, если вы поглотили конкурентов или совершили какой-то невероятный рывок, это может стать поводом для обсуждения.

Люди любят истории успеха, особенно если они связаны с чем-то уникальным или нетипичным. Возьмем, к примеру, модный бренд одежды, который внезапно стал популярным, или новый российский самолет MC-21, об уникальности которого все хотят поговорить. Если ваш бренд не может похвастаться подобными достижениями, то шансов на бесплатную публикацию (именно про бренд) практически нет.



Публикация в «Инке» про тот самый модный бренд одежды

Редакции заинтересованы в историях, привлекающих их аудиторию, а не в рекламе вашего бренда. Чтобы попасть в поле зрения СМИ, нужно стать частью значимого контекста:

- **Доминируйте на рынке.** Поглотили конкурентов? Стали лидером в нише? Это инфоповод. Если вы — 12storeez в своей отрасли, о вас напишут с минимальными усилиями с вашей стороны.
- **Создавайте полезные кейсы.** Редакции ищут материалы, которые решают их задачи. Например, «Яндекс.Маркет» публикует истории бизнесов, которые заработали на их платформе. Цель — показать аудитории: здесь можно преуспеть. Ваш кейс может быть интересен, только если он помогает СМИ выполнить их KPI.
- **Ищите взаимную выгоду.** Некоторые издания сотрудничают с брендами в обмен на контент. Например, сервис «МойСклад» размещает кейсы компаний, которые используют их ПО. Условие — упоминание платформы в статье.



Новый бумажный журнал от «Яндекс.Маркет» с кейсами

Позитивные новости, такие как запуск нового производства или трудоустройство 50 сотрудников, редко вызывают интерес у СМИ. Это больше похоже на пресс-релиз, который нужен только вам.

А вот яркие, нестандартные инфоповоды могут сработать. Например, если в вашем магазине произошло что-то экстраординарное — [обвалился пол](#), [устроили погром](#), [загорелся склад](#) (в общем, что-то из ряда вон выходящее, близкое к криминальной сводке), вероятность попадания в СМИ возрастает. Но нужна ли вам такая известность? Подобные истории обсуждают в курилках, но они (кажется) редко приносят лояльных клиентов.

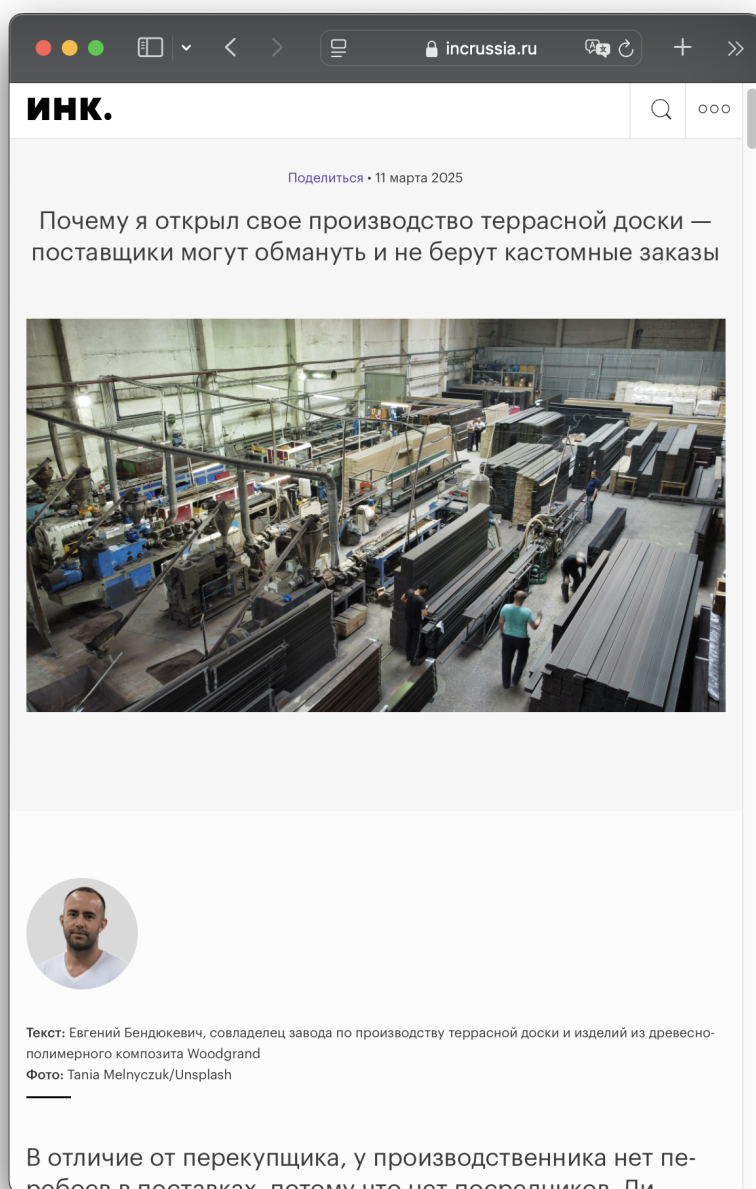
Есть компании, которые готовы платить большие деньги за создание громких инфоповодов. Например, публикация невероятной вакансии вроде «[Казанова в детский театр](#)» может привлечь внимание к пивоваренной компании, все начнут обсуждать эту историю. Но с точки зрения бизнеса это скорее маркетинговый ход для резюме пиарщика, чем реальная польза для бренда.

Как добиться бесплатных публикаций в СМИ

В здравом уме ни одно СМИ не будет писать о вашем бренде просто так. Однако можно договориться с редактором, подготовить качественный и интересный для

аудитории СМИ материал и опубликовать его. Чтобы попасть в СМИ без бюджета на публикации:

- **Станьте экспертом для редакций.** Предлагайте не рекламу, а готовые материалы: аналитику, исследования, интервью. Журналисты ценят структурированные данные. Если вы дадите им инфографику по рынку с экспертной аналитикой — шанс на публикацию вырастет.
- **Будьте в тренде.** Пишите о проблемах, которые волнуют аудиторию СМИ. Например, как ваш продукт решает кризисные задачи.
- **Используйте истории клиентов.** Кейсы реальных людей с интересными цифрами хорошо заходят в СМИ. Интервью с клиентом, который повысил доход благодаря вам, — это и доверие, и бесплатное упоминание в СМИ.
- **Начните работать с PRslon** — и мы решим задачу публикаций о вашем бренде без оплаты в СМИ 😎



Публикация в том же Инке с двукратным упоминанием бренда нашего клиента

Важно понимать, что любое упоминание бренда в медиа — результат труда целой команды: PR-менеджера, журналиста, корректора, редактора, SEO-специалиста. И если у вас в штате нет таких сотрудников (а их у вас, вероятнее всего, нет), то наиболее оптимальное решение – PR на аутсорсе.

Главный секрет: 100 материалов лучше одной сенсации

Сотня статей с упоминанием бренда работают лучше, чем один «вирусный» материал. Постоянное присутствие в медиаполе формирует образ надежной компании, а сенсации забываются за день.

На [нашем сайте](#) можно найти более 5000 примеров материалов, которые были опубликованы без бюджета на платное размещение в СМИ. Эти публикации не рекламные, а экспертные или нативные. Они создаются для того, чтобы укрепить доверие к бренду и повысить его узнаваемость.

Конечно, пиар всегда требует инвестиций: даже если вы не платите за публикацию, затраты на создание и продвижение контента остаются. Готовить материалы для СМИ своими силами могут далеко не все — без опыта это долго и дорого.

Поэтому наиболее оптимальное решение — обратиться в PR-агентство PRslon, где для вас подберут оптимальную и эффективную PR-стратегию, чтобы попасть в СМИ мечты бесплатно. И для того вам не понадобится имидж скандалиста и или «чернушный» инфоповод.