

Почему PR — это не только про имидж: как публикации превращаются в миллионы

Если спросить десять человек, что такое PR, вы получите десять разных ответов. Кто-то вспомнит акции в костюмах жабы у здания ЦБ, кто-то — громкие заголовки в СМИ, а кто-то пожмет плечами: «Ну, это про имидж». Но настоящий PR давно перерос рамки «создания образа». Это инструмент, который напрямую влияет на доверие клиентов, а значит — на прибыль компании.

PR ≠ имидж: почему это сравнение устарело

Представьте, что вы покупаете холодильник. В 2000-х это был просто белый шкаф с морозилкой. Сегодня — умное устройство с сенсорным экраном. Так эволюционировал и PR: из «раскрутки» он превратился в стратегию, которая решает конкретные бизнес-задачи. Клиенты все чаще приходят не за «узнаваемостью бренда», а за повышением конверсии.

Допустим, вы выбираете подрядчика для настройки 1С. Перед финальным решением вы загуглите компании. Если у одной из них есть экспертные статьи в профильных СМИ, кейсы с реальными цифрами и отзывы в авторитетных блогах, выбор падет на нее — даже если ее услуги дороже. Почему? Потому что доверие сокращает сомнения. Именно на этом этапе PR становится мостом между интересом и продажей.

Как публикация в СМИ приносит 70 миллионов

Вот реальный пример. Полезная и информативная [статья](#) о решении сложной проблемы по покупке авто из Китая, опубликованная в СМИ-блоге VC, за время нашего сотрудничества принесла компании заявки на 70 млн рублей (и, вероятно, продолжает приносить).

Читатели увидели в материале не рекламу, а доказательство компетенций. Такой контент работает как «тихий продавец»: он не кричит «Купи!», а отвечает на вопросы, которые клиент еще не успел задать.

Доверие — новая валюта рынка

Зачем люди покупают технику в «Рестор», если на «Горбушке» дешевле? Ответ — страх риска. Официальная гарантия, проверенный продавец, возможность вернуть товар — это и есть доверие, оформленное в бизнес-модель. PR делает то же самое, но в цифровом пространстве. Публикации в СМИ, экспертные комментарии, участие в профильных мероприятиях — все это сигналы: «Этой компании можно доверять».

PR как часть воронки продаж

Представьте, что трафик — это вода, а воронка продаж — труба. Можно бесконечно лить воду, но если труба протекает, результат будет нулевым. PR не просто увеличивает поток, но и «герметизирует» воронку. Когда клиент видит, что о компании пишут Forbes, а ее CEO комментирует отраслевые тренды на федеральном канале, он с большей вероятностью пройдет весь путь от заявки до оплаты.

Миф о «бесполезных» статьях

«Но из статей в СМИ не бывает заявок!» — скажут скептики. Здесь важно разделять PR и рекламу. Рекламный пост с кнопкой «Купить» работает на немедленную конверсию. PR-статья — на долгую игру. Она не зовет клиента оставить контакты здесь и сейчас, но когда он будет готов к покупке, именно ваше имя всплывет в его памяти благодаря многократным «касаниям» через медиа.

Что будет, если игнорировать PR

Бизнес, который вкладывается только в таргетированную рекламу, похож на человека, питающегося фастфудом: быстрый результат есть, но в долгосрочной перспективе результат будет плачевным.

Клиенты приходят «по объявлению», но не возвращаются — нет эмоциональной привязки. PR же создает историю, которую хочется рассказывать. Например, как ваша компания помогла фермерскому кооперативу внедрить ERP-систему, увеличив их прибыль на 200%. Это не просто кейс — это нарратив, который клиенты запомнят и передадут дальше.

PR будущего: где грань между пиаром и продажами

Современный PR стирает границы между продвижением и коммерцией. Нативная интеграция в экспертные материалы, партнерские проекты с лидерами мнений, публикация кейсов и полезного контента — все это инструменты, которые одновременно работают и на доверие, и на конверсию.

Главное — перестать измерять PR количеством упоминаний. 100 публикаций в малоизвестных пабликах не заменят одного материала в авторитетном медиа, которое читает ваша целевая аудитория.

Итог: PR — это не про «имидж». Это про деньги

Успешный PR не заканчивается на статье в Forbes. Он начинается с вопроса: «Как эта публикация повлияет на наш доход?». Когда каждый материал, интервью или кейс становится частью продающей системы, пиар перестает быть «статьей расходов» и превращается в инвестицию.

70 млн рублей с одной статьи — не магия, а результат точного попадания в боль клиента. В мире, где 76% людей не доверяют рекламе, но верят экспертам, PR — это не роскошь. Это необходимость для тех, кто хочет не просто выживать на рынке, а диктовать на нем правила.