

Почему PR — это несложно: пошаговое руководство для начинающих

Многие воспринимают PR как что-то сложное и недоступное, но на деле все зависит от глубины погружения. Можно провести аналогию: проплыть стометровку кролем по нормативу мастера спорта без тренировок невозможно, но начать плавать в бассейне раз в неделю может каждый. Так и в PR: базовые задачи не требуют специальных навыков, а лишь системного подхода.

Что мы понимаем под пиаром

В словаре Даля вы не найдете определения слова «пиар». Современное PR-продвижение включает много разных направлений:

- публикации в СМИ и СМИ-блогах;
- выступления на публике;
- работа с блогерами;
- посты в соцсетях;
- создание видео- и аудиоконтента и т.д.

То есть пиар — это совокупность стратегий, инструментов и действий, направленных на формирование и поддержание репутации, доверия и коммуникации бренда/эксперта с целевой аудиторией.

С чего начать? Бюджетные способы PR-продвижения

Самый простой шаг — писать экспертные материалы для блоговых платформ. Например, мы публикуем материалы клиентов на следующих площадках:

- VC, Хабр (для IT и технологий);
- Дзен (универсальная платформа);
- Spark , Пикабу (для развлекательного контента);
- РБК Компании (для бизнес-тематики).

Если вы хотите начать писать статьи для блогов самостоятельно, то можете воспользоваться несложной инструкцией:

1. **Сформулируйте тезисы.** Сначала определите ключевые мысли: что будет в начале, середине и конце статьи. Какова главная цель вашего материала?
2. **Запишите аудио.** Проговорите материал на диктофон за 5–15 минут. Для многих такой способ проще, чем сразу приступить к написанию статьи.

3. **Сделайте транскрибацию.** Переведите аудио в текст через нейросети или фриланс-биржи, где пользователи предлагают услуги по транскрибации.
4. **Делегируйте рерайт материала.** Не умеете писать тексты? Тогда найдите специалиста на фриланс-бирже, который структурирует материал, сохранив ваш стиль и смыслы. Важно: только 1 из 10 рерайтеров (в лучшем случае) справится с этим хорошо, без серьезных нареканий. Поэтому проверяйте работу, если не хотите, чтобы ваши мысли исказили. Например, технические нюансы или узкопрофильные термины легко «потеряются» в процессе редакции.
5. **Тщательно вычитайте текст.** Не поленитесь перечитать текст: исправьте логические ошибки, уточните формулировки, проверьте, соответствует ли материал вашей позиции. Это единственный способ гарантировать, что публикация отражает именно вашу позицию, а не интерпретацию рерайтера.

Если вы планируете серию публикаций (20–50 статей), наладьте процесс: один раз найдите команду, а затем работайте с ней регулярно.

SEO-оптимизация: как сделать текст заметным

Без SEO современная PR-статья теряет половину своей эффективности. Что важно учесть, оптимизируя текст:

- **Ключевые слова.** Добавьте их в заголовок, подзаголовки и тело текста. Например, если вы пишете о digital-маркетинге, используйте запросы типа «как увеличить продажи через соцсети» или «инструменты для анализа аудитории».
- **Перелинковка.** Свяжите материал с другими вашими публикациями или релевантными ресурсами — это улучшает ранжирование в поисковиках.
- **Медиа-оформление.** Иллюстрации, графики и видео повышают вовлеченность. Если бюджет ограничен, используйте бесплатные инструменты вроде Canva или обратитесь к фриланс-иллюстраторам.

Публикация статьи: как и где разместить текст

Сегодня многие авторы предпочитают самостоятельный постинг. Большинство платформ (Дзен, Хабр, VC) интуитивно понятны — достаточно скопировать текст, оформить заголовки и добавить медиафайлы. Если вы не хотите этим заниматься (или не умеете), то можно воспользоваться услугами контент-маркетолога.

Например, в нашей компании такой специалист не только постит статьи в блогах, но и занимается подбором иллюстраций, оформлением и форматированием текста (выделение основных тезисов, цитат). Это делается для получения большего количества показов и прочтений.

Трудозатраты: сколько времени уйдет на самостоятельный пиар

Все зависит от компетенций вашей команды (если она есть) или ваших личных способностей. Иногда на подготовку и размещение одного текста в СМИ-блогах у неподготовленного человека может уйти неделя и даже больше. Понятно, что не каждый бизнесмен готов жертвовать таким количеством времени на одну статью.

Поэтому многие компании, заинтересованные в PR-продвижении, делегируют все задачи пиар-отделу на аутсорсе. Например, наши клиенты тратят максимум 30-40 минут, чтобы дать интервью журналисту по выбранной теме. А дальше уже профессиональная команда отвечает за подготовку и публикацию статьи.

Таким образом, предпринимателю нужно только поделиться своей экспертизой с журналистом, и не париться по поводу написания материала, поиска фрилансеров и публикации на выбранной платформе.

PR или контент-маркетинг: где граница

Вы можете подумать, что публикации статей в СМИ-блогах — это не пиар, а контент-маркетинг. Но сегодня стирается разница между традиционными СМИ и блогowymi площадками, которые порой приносят больше пользы бизнесу в плане продвижения.

Например, подкаст Джо Рогана с командой из 5 человек собирает аудиторию, сравнимую с корпорацией BBC со штатом в 20 тысяч сотрудников. Это говорит о том, что личный бренд и экспертный контент важнее масштаба.

В России технологии PR и контент-маркетинга развиваются с отставанием, но ключевая идея универсальна: доверие аудитории строится через открытость и полезный контент.

PR — это не про громкие пресс-релизы, а про системность. Как в спорте: регулярные «тренировки» в виде публикаций приведут к долгосрочному результату.

Как проще всего разместить материал в СМИ

Размещение материалов в СМИ — важная часть PR, но самостоятельная работа с редакциями сопряжена с множеством нюансов. Поэтому сервисы вроде PressFeed часто становятся инструментом «по умолчанию» для тех, кто не хочет выстраивать долгосрочные отношения с журналистами и редакциями.

Как это работает: журналисты обращаются к таким платформам, если у них нет своей базы экспертов или не хватает времени на поиск комментариев. Минусы такого взаимодействия в том, что вероятность публикации вашего материала будет крайне низкой (1 к 7–10).

К тому же существует риск попасть в псевдо-СМИ — блоги компаний, которые мимикрируют под медиа, но имеют низкую аудиторию (например, 5 тыс. просмотров в месяц).

Еще один минус — срочность запросов: часто нужно реагировать на запросы журналистов мгновенно, иначе материал не возьмут. При этом мы оставляем за скобками тот факт, что ваши статьи должны быть качественными, структурированными и интересными для аудитории СМИ.

Именно поэтому без профессиональной команды попасть в СМИ сложно, даже через подобные сервисы журналистских запросов. Альтернатива — публикации на популярных блогговых платформах (VC, Habr, Дзен) с огромной аудиторией и высокой индексацией.

Как гарантированно попасть в топ-СМИ

Самостоятельно выйти на издания уровня «Коммерсанта» или «Ведомостей» сложно:

- нужны личные связи с редакторами;
- требуется репутация эксперта — ее выстраивают годами;
- важно соответствие редакционной политике и актуальности темы.

Решение: делегировать задачу профессионалам. Например, наша команда может:

- разместить материал в топовом СМИ за 1–3 месяца;
- гарантировать качество и скорость (например: публикации в «Известиях», «Коммерсанте», «Ведомостях» с первого месяца);
- сэкономить ваше время: вы лишь диктуете текст, а специалисты занимаются транскрипцией, рерайтом, SEO и публикацией.

А еще можно создать и развивать собственное бренд-медиа (как «Тинькофф Журнал»). Плюсы:

- полный контроль над контентом и аудиторией;
- возможность монетизации и укрепления экспертизы;
- независимость от сторонних площадок.

Однако потребуется время, бюджет и команда. Если ресурсов нет — фокусируйтесь на публикациях в проверенных СМИ, воспользовавшись услугами PR-агентства.

Например, мы предлагаем PR-продвижение с бюджетом от 75 тыс. до 500 тыс. рублей в месяц (зависит от количества публикаций и уровня СМИ). Выгода в том, что такое решение обойдется дешевле содержания штатного PR-менеджера и эффективнее хаотичных попыток самостоятельного продвижения.

Пиар — не только для крупных компаний. Даже с небольшим бюджетом бизнес может начать системное PR-продвижение, без сверхусилий со своей стороны — важно обратиться к профессионалам, которые с пониманием займутся реализацией PR-стратегии.