

Сделано с pressfeed

30

ПРИЧИН

**заняться продвижением
в СМИ прямо сейчас**

Почему медиа лучше традиционных
рекламных инструментов

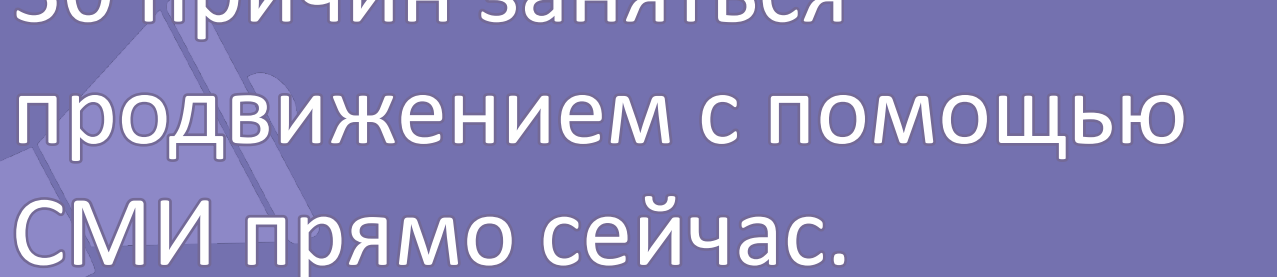


Продвижение через СМИ существовало всегда. Но раньше заниматься им эффективно могли только профи с опытом в пиаре и наработанной большой базой журналистов. Те, кто пытался подружиться со СМИ, не имея профессиональных навыков, разочаровывались и решали, что этот способ слишком сложный и ненадежный.

С появлением [Pressfeed](#) у каждого в руках оказался простой и бесплатный инструмент, с помощью которого можно продвигаться в СМИ, не имея опыта и специальных знаний.

А поскольку сервисом начали пользоваться не только маркетологи и пиарщики, но и люди, далекие от этих профессий, появилось много вопросов. И самый главный из них: зачем мне продвигать бизнес в медиа? Что это дает? Чем этот инструмент лучше привычной рекламы?

Мы сформулировали для вас
30 причин заняться
продвижением с помощью
СМИ прямо сейчас.



Оглавление

Вступление

Причина 1 Это бесплатно.....	5
Причина 2 Стоимость продвижения не увеличивается.....	6
Причина 3 Мгновенная отдача.....	7
Причина 4 Долгосрочный (накопительный) эффект.....	8
Причина 5 Клиенты придут даже если нет рекламы.....	9
Причина 6 То, что вышло, нельзя «выключить».....	10
Причина 7 Публикации в СМИ влияют на SEO.....	11
Причина 8 Покупают у тех, кого знают.....	12
Причина 9 Эффективность рекламы возрастает.....	13
Причина 10 Несколько инструментов в одном.....	14
Причина 11 Клиенты из ниоткуда.....	15
Причина 12 Рекламу отключаете, а продажи идут.....	16
Причина 13 Рост брендового трафика.....	17
Причина 14 Постоянные клиенты.....	18
Причина 15 Доступно каждому.....	19
Причина 16 Не зависит от отрасли или бизнес-модели.....	20
Причина 17 Это подходит для молодых компаний.....	21
Причина 18 Пока здесь самая низкая конкуренция.....	22
Причина 19 Конкуренты не скопируют вашу рекламную кампанию.....	23
Причина 20 Конкуренция идеями, а не деньгами.....	24
Причина 21 Делает вас заметным на рынке.....	25

Причина 22	Открывает новые двери.....	26
Причина 23	Вы построите персональный бренд.....	27
Причина 24	Ссылки на публикации в СМИ на вашем сайте.....	28
Причина 25	Сможете продавать дороже.....	29
Причина 26	Лучший материал для распространения.....	30
Причина 27	Почувствуете себя уверенно на конкурентном рынке.....	31
Причина 28	Масштабирование текущего бизнеса.....	32
Причина 29	Продвигайте сложные продукты.....	33
Причина 30	Получайте большие охваты.....	34

1

Это бесплатно

Сколько способов бесплатного продвижения вы знаете?

Всего лет пять назад можно было бы легко назвать с десяток таких, а то и больше. Однако с каждым годом бесплатные и малобюджетные способы постепенно превращались в платные. Яркий пример — соцсети, которые за короткое время прошли путь от безбюджетного канала продвижения до платного инструмента. Теперь продвигаться в них можно только имея солидные рекламные бюджеты. Однако те, кто успел подхватить тренд и поймал волну, получил все преимущества бесплатного продвижения.

Сейчас то же самое происходит с продвижением в медиа. Публикации в СМИ не стоят ни копейки. Никто не будет просить с вас денег за то, что ваша компания и ваш комментарий появятся в медиа. Редакционные статьи, для которых журналисты ищут интересные истории, данные и экспертные комментарии, бесплатны по определению. А СМИ всегда заинтересованы в аналитических отчетах, статистических данных и просто в компетентном мнении участников рынка.

При этом ваша компания появляется в СМИ с охватом, который не снился рекламным кампаниям. С комментариями, которые представляют вас в самом выигрышном свете. И с доверием аудитории, которого нет у рекламных объявлений.

Те, кто уловил тренд, уже всю его применяют. А если вы воспользуетесь возможностями платформы [Pressfeed](#), то вполне сможете обойтись и без найма пиарщика в штат или договора с PR-агентством. Скорее всего, в этой сфере все будет развиваться так же, как и с соцсетями. Постепенно конкуренция за публикации в медиа начнет возрастать и пробиться в СМИ станет сложнее. Начинайте сейчас, и станете одними из тех, кто успел.

2

Стоимость продвижения не увеличивается

Реклама постоянно дорожает. На стоимость клика влияет множество факторов: регион, время показа, тематика, активность конкурентов и другие показатели. Например, в 2019 году стоимость лидов на Facebook официально стала дороже на 20%.

А значит, вам постоянно приходится либо довольствоваться меньшим количеством клиентов, чем раньше, либо увеличивать рекламные бюджеты, чтобы не отставать от конкурентов. Все это в итоге приводит к тому, что продвижение становится по карману только крупным игрокам. Это одна из причин того, что малому бизнесу становится все сложнее удержаться на рынке.

В отличие от платного трафика, продвижение с помощью медиа не подорожает. Ведь оно по определению бесплатное. Если вы успешно продвигаетесь в СМИ, вы точно так же будете продвигаться и в следующем году, и после. В отличие от рекламы, где успех зависит от того, хватает ли вам денег, здесь вы просто предоставляете комментарии и информацию, которая заинтересует медиа.

Вы не конкурируете ни продуктом, ни бюджетом и не зависите от роста цен на рекламу.

3

Мгновенная отдача

Публикации в СМИ дают моментальные заявки и продажи. Как правило, сразу после выхода публикации наблюдается скачок трафика, лидов и заказов. Люди видят информацию о вашей компании, читают ваши комментарии и делают простой вывод: если вы есть в СМИ, значит вам можно доверять. После этого они захотят узнать о вас побольше и найдут вас в интернете. А часть из них сразу оставит заявку или сделает заказ.

Вот примеры наших клиентов, которые получили отклик сразу после выхода публикаций в СМИ с их участием.

- По итогам апреля 2018 года количество уникальных посетителей на официальном сайте адвоката Глеба Плесовских в дни выхода публикаций увеличивалось в 3 раза.
- Владелица скайп-школы иностранных языков Glasha через [Pressfeed](#) попала в прямой эфир радио MediaMetrics. Почти часовой эфир послушали около 7000 человек. В течение нескольких недель после выпуска количество заявок на обучение в Glasha возросло примерно в 2 раза.
- Пространство Melnica Space через [Pressfeed](#) получило публикации в крупных известных СМИ. Самая первая публикация, которая вышла в The Village в октябре, в момент увеличила посещаемость сайта в 4 раза, статью прочитали более 54 тысяч человек.

4

Долгосрочный (накопительный) эффект

Со временем первая волна интереса, вызванного публикацией, схлынет, но публикация все равно продолжит работать на продвижение вашего бизнеса.

В отличие от рекламы, эффект от выхода в медиа никуда не исчезает. Статью прочитают новые люди, а те, кто ее читали, запомнят имя вашей компании. Некоторые из прочитавших сделают репост понравившегося материала. В долгосрочной перспективе каждая публикация вносит небольшой вклад в будущие продажи, принося трафик и заявки. Пусть и понемногу, но каждая из публикаций в совокупности с другими дает отличный накопительный эффект.

Пара десятков публикаций, и о вас сложится впечатление, как о крупном и известном бизнесе. Даже если на самом деле у вас небольшая компания. Сработает магия СМИ, популярность издания сделает популярным и вас.

Может ли произойти такое с рекламой? Только если ваши бюджеты сравнимы с бюджетами лидеров рынка, и вы можете позволить себе постоянно присутствовать на разных рекламных каналах. Большинству компаний такое недоступно. А публикации в СМИ может получить каждый. Не упускайте время и начинайте накапливать эффект от публикаций уже сейчас.

5

Клиенты придут даже если нет рекламы

Вы когда-нибудь задумывались, что произойдет, если в продвижении компании делать ставку только на рекламу?

Как только закончится рекламный бюджет — закончится и приток свежих клиентов. Да и старых будет не так-то просто удержать, когда конкуренты продолжают крутить рекламные объявления, и предлагать вашей аудитории более интересные условия. А когда клиентов становится меньше, найти бюджет на рекламу все сложнее и сложнее.

Получается замкнутый круг, в котором никогда не окажется тот, кто выбрал продвижение через СМИ.

Публикации в медиа приносят трафик всегда. На вас работают даже статьи, которые вышли год назад. Вместе с другими публикациями это дает заметный накопительный эффект. А главное, вы всегда можете получить новые публикации и продолжить продвигать компанию. Даже если деньги закончились, вы можете продолжить привлекать клиентов через СМИ без вложений.

6

То, что вышло, нельзя «ВЫКЛЮЧИТЬ»

Публикация в СМИ — «резервный фонд» вашего бизнеса. Попав в статью, вы навсегда останетесь в этом редакционном материале. Если в публикации будет стоять ссылка на вас, то она никуда не денется. Никуда не денется и название вашей компании.

Рекламный бюджет может закончиться.

Поисковые алгоритмы могут обрушить поисковую выдачу для вашего сайта.

Блогеры могут удалить ваш проплаченный материал.

А публикации будут по-прежнему генерировать вам новых клиентов и трафик, упоминания вас в вышедших статьях продолжат работать на ваше продвижение. Не говоря уже о репутации, и о том месте, которое вы займете в головах своей аудитории благодаря регулярному упоминанию в СМИ.

**Узнайте какое СМИ ждет вашего комментария
прямо сейчас. Регистрируйтесь на Pressfeed и сразу
переходите к ленте запросов.**

Начать бесплатно

7

Публикации в СМИ вливают на SEO

Публикации в СМИ позволяют получить ссылки с авторитетных ресурсов бесплатно. А упоминание в ведущих медиа влияет на «авторитет» сайта и его «вес» в глазах поисковиков.

Заранее уточните, ставит ли ресурс активные ссылки на экспертов в публикации. Есть целый ряд популярных медиа, которые это делают. Упоминание в них существенно повлияет на «доверие» со стороны поисковых систем.

Это особенно важно для компаний, которые только недавно появились на рынке и хотят как можно быстрее стать заметными для поисковиков. Манипуляции с покупкой ссылок стоят денег и при неправильных действиях могут существенно понизить рейтинг вашего сайта. Тогда как ссылки с известных СМИ, напротив, вызывают доверие у поисковых алгоритмов.

Ссылки с известных СМИ вызывают доверие у поисковых алгоритмов.

8

Покупают у тех, кого знают

В идеале лид, пришедший на ваш сайт, должен знать вас и ваш продукт. Для этого вам нужно занять место в его «картине мира», регулярно попадаться на глаза в тех местах, где это не вызывает отторжения. Рекламу многие не воспринимают как источник информации и не замечают ее. Специалисты уже говорят об эффекте «баннерной слепоты». А вот упоминание названия вашего бренда или имени в статьях в популярных изданиях, наоборот, создает правильный образ.

Публикации в СМИ формируют доверие. А доверие – основа продаж, считал «Волк с Уолл-Стрит» Джордан Белфорт. Сегодня маркетологи все чаще говорят об этом. Доверие строится на знании о компании, т.е. у тех, про кого слышали, покупают чаще и дороже.

Как завоевать доверие аудитории, если вы небольшая компания со скромным рекламным бюджетом? Как оценить уровень доверия к вам? И здесь продвижение в медиа может сыграть решающую роль. В пирамиде доверия реклама занимает низшую ступень, а высшая принадлежит публикациям в СМИ. Выше нее – только доверие к рекомендациям друзей.

Но для многих компаний этот маркетинговый канал - бесплатное размещение в СМИ - до сих пор остается слишком непонятным. Помогите клиентам найти вас на сторонних ресурсах. Создайте страницу на сайте «СМИ о нас» со ссылками на публикации, и продвигайте вышедшие материалы в соцсетях.

9

Эффективность рекламы возрастает

Продвижение через СМИ можно успешно сочетать с рекламой. Причем вначале должны идти публикации, а потом – объявления. Упоминание в медиа – один из эффективных способов прогреть аудиторию и повысить эффективность рекламы. Ведь вы будете показывать ее людям, которые уже что-то слышали о вас. Это выгодно отличит вас от конкурентов. При наличии двух рекламных объявлений с похожими предложениями, покупатель выберет ту компанию, название которой ему хоть немного знакомо.

Прогрев клиентов – один из важнейших трендов digital-маркетинга. Он актуален почти для любого бизнеса, но особенно важен для компаний с длинным циклом продаж и с теми, кто продает сложный продукт, нуждающийся в объяснении.

Прогрев аудитории с помощью рекламы доступен только для обладателей больших бюджетов. Намного проще и выгоднее делать это через СМИ. Вы повысите CTR и конверсии в продажи, снизите стоимость клика и лида. Таким образом реклама не только станет эффективнее, но и будет обходиться вам дешевле.

10

Несколько инструментов в одном

Продвижение через СМИ объединяет в себе сразу несколько стандартных инструментов:

- SEO – так как ссылки с авторитетных сайтов СМИ высоко ценятся поисковиками.
- Реклама – потому что публикации помогают привлекать аудиторию и увеличивать конверсию.
- Контент-маркетинг – продвижение с помощью контента сейчас находится на пике популярности и приносит отличные результаты.
- Пиар активность – без рассылок пресс-релизов и обзвонів журналистов.

Получается, что вы вкладываете силы и время в продвижение через медиа, а результат получаете как от использования минимум четырех инструментов. Часть которых требует регулярного вложения немалых средств. Вы можете объединить продвижение через СМИ с другими инструментами для получения максимального эффекта.

11

Клиенты из ниоткуда

Крупнейший разработчик продуктов для маркетологов HubSpot оперирует понятием «входной маркетинг». Их идея в том, что у современных людей становится все больше контроля над «точками входа» в их жизнь. Они могут закрывать аккаунты в соцсетях, блокировать рекламу, добавлять ваши рассылки в спам. Единственный способ передать им свое рекламное сообщение — это заинтересовать их, побудить самим сделать первый шаг навстречу вашей компании. Это сложнее, чем просто настроить таргетинг, но такой подход гораздо эффективнее. Статьи с вашим упоминанием станут отличным инструментом, который поможет привлечь внимание аудитории, не досаждая ей рекламой.

Публикации в СМИ сами приводят к вам клиентов. Причем, эти клиенты уже знают вашу компанию и продукт. Продавать таким потенциальным клиентам гораздо легче, ведь значительная часть подготовки к продаже была проделана еще до того, как они пришли на сайт.

Движение клиентов от знакомства с компанией до покупки уже давно не похоже на воронку. HubSpot сравнивает его с маховиком. Клиенты движутся нелинейно, встречая информацию о вашем продукте в разных местах. Они могут самостоятельно искать ваш сайт, потом взять паузу на раздумья, забыть о вас и снова вспомнить, увидев имя вашей компании в СМИ. В этой модели важную роль играет качественный контент и постоянное присутствие в информационном пространстве.

12

Рекламу отключаете, а продажи идут

Когда вы платите за клики в рекламе, каждый пользователь взаимодействует с вашим сайтом столько раз, сколько он кликнул по вашему объявлению. Таким образом, реклама может продавать только пока вы платите за нее.

А когда имя вашей компании попадет в СМИ, оно остается там навсегда и всегда оказывает влияние на аудиторию и приносит продажи. В отличие от рекламы, у продвижения через СМИ есть «эффект памяти», оно «оставляет следы». Клиенты видят информацию о вашей компании, сами находят вас в интернете и сами принимают решение о покупке.

Это отличная страховка на случай, когда может не оказаться денег на рекламу или времени на продвижение. Новые клиенты все равно будут появляться, пусть и не так массово, как при активном продвижении.

**На Pressfeed – 5 200 СМИ и 10 000 журналистов.
Каждый день они размещают более 500 запросов.
Не пропустите свой!**

Регистрируйтесь бесплатно

13

Рост брендового трафика

Регулярные публикации в СМИ обеспечивают брендовый трафик благодаря посетителям, которые вводят в строку поиска название вашей компании. Пользователи вводят в поисковике не товарные запросы, а сразу название компании или продукции, которую вы выпускаете. Таким образом они сами отсеивают конкурентов, делая эту работу за вас.

Рост брендового трафика является показателем хорошей работы маркетолога и говорит об узнаваемости бренда. Многие компании стремятся увеличить его процент, потому что:

- он дает наибольшее количество конверсий;
- кликабельность результатов поиска у брендового трафика выше, чем у обычных поисковых запросов;
- такой трафик практически не зависит от изменений в работе алгоритмов;
- прямые переходы, хорошая кликабельность и разнообразие источников переходов нравится поисковику и влияет на ранжирование вашего сайта.

С помощью СМИ это можно сделать бесплатно. Читатель видит название вашей компании в статье и, чтобы узнать о вас больше, находит вас через поисковые системы. Переходя на ваш сайт он уже имеет определенный кредит доверия.

14

Постоянные клиенты

Бизнес использует разные тактики, чтобы удержать клиентов, не дать им уйти к конкурентам. Конечно, вы можете постоянно работать над улучшением сервиса, создавать программы лояльности, предлагать скидки и бонусы постоянным покупателям. Но то же самое делают и другие компании. Если ваш продукт или услуга не уникальны, у покупателей всегда будет соблазн приобрести их в другом месте. Чуть более быстрая и выгодная доставка, небольшие отличия в цене, и вы легко потеряете клиента.

Что поможет удержать его?

Репутация, имя, доверие к вам. Если клиенты вас хорошо знают, они не стремятся переключаться на другой продукт или продавца. Имидж, узнаваемость и репутация — важные преимущества в борьбе с конкурентами.

Именно публикации в СМИ создают тот самый «эффект знакомства», когда у клиента возникает доверие к вам. Подпитывайте его, регулярно появляясь в медиа, клиенты останутся с вами и превратятся в верных последователей вашего бренда.

15

Доступно каждому

Публикации в СМИ не зависят от бюджета и размера компании. Чтобы начать прямо сейчас, вам не нужен бюджет, выделенный специалист и специальные знания. Не требуется умения настраивать таргетинг в соцсетях, или управлять контекстной рекламой. Здесь нельзя «слить деньги», если совершил ошибку.

Просто потратьте 40 секунд, чтобы бесплатно зарегистрироваться на [Pressfeed](#).

Дальше сервис сам проведет вас по всему процессу, как по рельсам. Для тех, кто хочет посидеть и разобраться, у нас накоплен богатый пласт обучающих статей, видео и вебинаров. Но даже если вы не хотите в это вникать, просто зарегистрируйтесь и попробуйте. Возможно, вы из тех, кто учится всему на ходу.

В любом случае, публикации в СМИ дают отличный результат по охвату, «прогреву», способности доносить послание, убеждать, вызывать доверие аудитории. Используйте эти инструменты и побеждайте в конкурентной борьбе.

16

Не зависит от отрасли или бизнес-модели

«Продвигать услуги сложнее, ведь их нельзя потрогать».

«Для сложных продуктов реклама не работает».

«В нашей нише слишком высокая конкуренция и цены на рекламу улетели в космос».

Действительно, есть продукты и услуги, которые сложно продвигать с помощью стандартных инструментов. Однако они успешно продвигаются через публикации в СМИ.

Если вы работаете на сложном рынке, то вы являетесь уникальным и редким экспертом, который хорошо разбирается в непростой теме. Кроме этого, вы можете давать комментарии журналистам и на более общие темы. В вашей отрасли высокая конкуренция? Создавайте репутацию и повышайте доверие благодаря публикациям в СМИ, и клиенты выберут именно вас. Вы предлагаете услуги, а не товары? Среди клиентов Pressfeed есть адвокаты, психологи, преподаватели и другие специалисты, которые нашли клиентов и вышли на новые рынки благодаря продвижению через медиа.

Неважно в какой отрасли и по какой бизнес-модели вы работаете. Главное, регулярно смотреть запросы журналистов и своевременно отправлять комментарии.

17

Это подходит для МОЛОДЫХ КОМПАНИЙ

Продвижению в медиа мешает миф о том, что СМИ интересуют только крупные компании, давно работающие на рынке. Но на самом деле, журналистам нужны эксперты, которые могут дать интересные и содержательные комментарии по теме. Если у вас есть профессиональное мнение, статистические данные, аналитика, то для журналиста размер компании или время на рынке совершенно не важны, и вы можете стать героем СМИ.

Наоборот, крупные игроки уже примелькались в медиа, их комментарии есть во многих изданиях, а для любого СМИ важна уникальность и эксклюзивность материала. Они всегда ищут новые лица, новые мнения, новые данные. И они будут только рады написать о вас, если вы предоставите им интересные факты, цифры и свой взгляд на ситуацию на рынке.

Создатель сервиса [Pressfeed](#) когда-то начинал с небольшого бизнеса с бюджетом на рекламу в несколько тысяч рублей и штатом из 2-х человек. И про этот бизнес регулярно писали СМИ, причем публикации выходили даже в Forbes.

18

Пока здесь самая низкая конкуренция

В отличие от таргетинга и контекстной рекламы, продвижение при помощи контента через СМИ используют пока еще мало компаний. Поэтому здесь еще можно получить хорошие маркетинговые результаты практически без затрат.

Например, на сервисе [Pressfeed](#) на конкретный запрос журналиста обычно отвечают не больше десятка экспертов. То есть шансы, что выберут именно ваш комментарий, очень высоки. Все будет зависеть от информации, которую вы предоставите.

Скорее всего, ситуация будет меняться, и через несколько лет конкуренция в области работы с бесплатными комментариями в СМИ значительно повысится. Это приведет к тому, что для такого продвижения понадобятся гораздо большие усилия и вложения средств. Так происходило со всеми каналами, которые приводят клиентов. Но пока здесь очень комфортно работать и профи, и новичкам.

19

Конкуренты не скопируют вашу рекламную кампанию

Многие компании регулярно мониторят активность конкурентов. С помощью специальных сервисов можно легко анализировать чужие рекламные кампании. Или смотреть, по каким словам ваши клиенты находят вас в поисковиках. Можно настроить рекламу на вашу аудиторию, скопировать ваши методы продвижения.

Но нельзя проделать то же самое с публикациями в СМИ.

Продвижение через медиа делает вас уникальным и неповторимым. Нельзя заимствовать и повторить впечатление, которое складывается о вас благодаря публикациям, нельзя скопировать вашу репутацию и доверие вашей аудитории.

Завоеывая себе место в картине мира ваших потенциальных клиентов, вы защищаете себя и от копирования других рекламных активностей. Ведь даже если конкуренты будут показывать свои рекламные объявления рядом с вашими, клиенты выберут вас, так как ваше имя будет им уже знакомо.

20

Конкуренция идеями, а не деньгами

Вот принципиальное различие между продвижением рекламой и контентом:

- Если у вас нет денег на рекламу, то у вас их и нет.
- Если у вас нет идей или историй, которые вы можете предложить СМИ, то вы всегда можете их придумать.

На рекламном рынке небольшая компания с маленьким бюджетом не может конкурировать с большой компанией с большим бюджетом. Даже если у вас интересная идея, качественный товар или суперполезная услуга. Отсутствие денег станет барьером на пути к потребителям. А клиентов получают те, у кого есть деньги на рекламу. Даже если их товары и услуги менее привлекательны, чем ваши.

Согласитесь, это несправедливо.

Бесплатные методы продвижения контентом устраняют это неравенство и обеспечивают равные возможности по коммуникации с аудиторией для всех.

Все, что нужно в начале этой работы — это выбирать из ленты запросов на [Pressfeed](#) подходящие вам темы и отвечать. Интересно, компетентно и в срок. В дальнейшем вы научитесь находить уникальные истории, темы, поводы, которые будут представлять вас в самом выгодном свете и будут интересны для СМИ.

21

Делает вас заметным на рынке

Маленькому и среднему бизнесу сложно убедить других в своей надежности. Бывает, что небольшие компании не воспринимают всерьез. А значит, им часто не достается хороших заказов и выгодных условий сотрудничества.

А теперь лайфхак. Вы можете создать себе такую репутацию, что о вас будут думать, как о крупной компании. Это облегчит ведение переговоров, так как поставит вас на один уровень с большими игроками рынка, откроет новые возможности для партнерства и позволит улучшить условия сделок.

Сформировать доверие и создать имидж солидной компании помогут бесплатные публикации в СМИ. Если ваши комментарии будут регулярно выходить в редакционных материалах медиа, то по запросу в поисковых системах о вас сгенерируется много ссылок, которые подтвердят вашу компетентность, стабильность, надежность.

Кто сегодня при выборе партнера не проводит «проверку» через поисковики? Все проводят. Масса ссылок - это значит, что вы серьезный и устойчивый игрок рынка. И вы получите все те преимущества, которые имеют владельцы крупного бизнеса.

22

Открывает новые двери

Продвижение с помощью СМИ открывает дополнительные возможности для продвижения в других сферах. Вы сможете находить клиентов и партнеров новыми способами, недоступными большинству компаний.

Вы зарекомендуете себя в качестве медийного эксперта и вас начнут приглашать в качестве спикера на конференции. Вы сможете проводить мастер-классы, вебинары и участвовать в других мероприятиях в роли эксперта.

Все это дает новые возможности для продвижения вашего бизнеса и выгодно выделяет вас среди конкурентов.

Вы сможете находить
клиентов и партнеров новыми
способами, недоступными
большинству компаний.

23

Вы построите персональный бренд

Сильный персональный бренд упрощает коммуникацию с клиентами и партнерами. Становится проще продавать, вести переговоры, заключать сделки и получать новые возможности. Если вам все равно кажется, что в вашей сфере персональный бренд не играет роли, учтите, что 9 из 10 человек ищут в интернете информацию о потенциальном продавце или партнере. Сегодня мы все как на ладони, и если интернет знает о вас только то, что у вас есть 200 друзей на Facebook и 1000 фото в Instagram, велик риск, что выберут кого-то другого.

Публикации в СМИ, где вы выступаете в роли эксперта, — это лучшее, что может найти о вас в интернете ваша аудитория. Это сразу поднимет вас на уровень выше остальных, поскольку большинство людей используют для продвижения социальные сети.

Кроме того, ваше регулярное присутствие в медиа откроет вам и другие двери для продвижения личного бренда. Вас будут охотнее звать на профессиональные мероприятия в качестве спикера. Например, тем, кто «засветился» в роли эксперта в СМИ, часто предлагают выступать на конференциях и вести семинары.

24

Ссылки на публикации на вашем сайте

Среди зарубежных компаний сложно найти тех, у кого на сайте нет раздела «СМИ о нас». Это мощный инструмент для повышения доверия посетителей, увеличивающий конверсию сайта. Каждый бизнесмен знает, что новые клиенты больше доверяют компании, о которой есть публикации.

В России этим инструментом пока пользуются только крупные компании. Остальные считают, что публикации в медиа – не для них. А ведь это просто подарок для небольшого бизнеса. Что может быть лучшим доказательством вашей надежности и экспертности, чем внимание к вам со стороны известных медиа?

Поэтому, правило простое. Получилось разместить комментарий или другой материал в СМИ – добавьте его на собственный сайт. Обратите внимание, что важно давать ссылки на публикации и/или вставлять их в виде скриншотов. Ни в коем случае не копируйте текст целиком, так как поисковик посчитает его плагиатом и понизит вас в выдаче по поисковым запросам.

25

Сможете продавать дороже

Имидж эксперта и доверие компании не просто приводят к вам новых клиентов. Они помогают продавать дороже, чем конкуренты. Вспомните блокноты Moleskine, которые стоили в разы дороже аналогов, потому что за ними стояла история и имена Ван Гога и Хемингуэя.

Дело в том, что люди охотнее покупают продукт, о котором им что-то известно, даже если он стоит больше. Так работает наша психика — чем больше мы знаем, тем больше доверяем. И среди двух товаров мы охотнее выберем тот, о котором хотя бы что-то слышали. Поэтому, секрет простой. Если вы хотите продавать дороже, добавьте своей продукции дополнительную ценность благодаря публикациям в СМИ.

Расскажите о себе клиентам через публикации в СМИ. С Pressfeed это стало легко и просто.

Начать бесплатно

26

Лучший материал для распространения

После того, как в медиа вышла статья с упоминанием вашей компании, используйте ее для дальнейшего продвижения. Мы называем это дистрибуцией контента.

Делайте репосты в соцсетях с дополнительными комментариями, которые усилят вашу роль в публикации и передадут ключевое сообщение о компании. Продвигайте репосты с помощью таргетированной рекламы на целевую аудиторию. Пусть с вашей целевой аудиторией взаимодействует не прямая реклама, а полезный контент в СМИ. Такой информации доверяют гораздо больше, ее охотнее распространяют.

Плюс вы можете добавить скрины публикаций на свой сайт и в корпоративные блоги.

Вы получите дополнительную возможность контакта с аудиторией, представ перед ней в выгодной роли эксперта.

27

Почувствуете себя уверенно на конкурентном рынке

Не так давно все искали УТП — уникальное торговое предложение, которое должно было выделить вас среди конкурентов. Чаще всего получалось плохо, потому что оказалось, что покупателям совершенно не нужна уникальность. Им важно качество и надежность, им важно доверять продавцу.

Некоторые попытались заменить уникальность на низкие цены. Но эта тактика не может привести к успеху. Если демпинг — единственный козырь, то придется постоянно снижать цены, пока это не станет невыгодным. К тому же, низкие цены вызывают недоверие у покупателей, особенно если ваша компания работает недавно и пока не очень известна на рынке.

Гораздо лучше сделать ставку на известность и хорошую репутацию. Публикации в СМИ помогут привлечь внимание к вашему продукту и компании, выделиться на фоне конкурентов, отвоевать себе место на рынке и попасть в сердца клиентов.

28

Масштабирование текущего бизнеса

Большинство компаний вначале становятся крупными, а потом уже — известными. Но благодаря публикациям в СМИ можно сделать наоборот.

Если вы хотите масштабировать бизнес и наращивать продажи, сделайте так, чтобы ваше имя было на слуху у ваших потенциальных партнеров и клиентов. В этом случае СМИ — тот самый ингредиент, который следует добавить в имеющуюся бизнес модель, к текущим ресурсам.

Наш совет: делайте ставку на публикации в солидных изданиях. Они создадут вам нужную репутацию и рост вашей компании будет происходить проще и быстрее.

**Легких лидов не бывает, но бывают ... бесплатные.
Pressfeed - лидогенерация без дополнительных
затрат с помощью СМИ.**

Начать бесплатно

29

Продвигайте сложные продукты

Медиа идеально подходят для продвижения продуктов, которые требуют разъяснения и имеют длинный цикл продаж. В том числе это касается и товаров на рынке b2b.

Дело в том, что любой сложный продукт продается через прогрев аудитории и доказательство экспертности. Покупают у тех, кто объяснил преимущества максимально простым и доступным языком. И одно дело, когда об этом рассказывает продавец, а другое — независимый источник, не заинтересованный в продажах. Лучшая тактика — наполнить информационное пространство сведениями о преимуществах и выгодах от приобретения вашего товара.

Ваши главные инструменты: контент-маркетинг, образовательные курсы и экспертные публикации в СМИ. Они формируют у клиента общее представление о том, зачем ему нужен товар, как он решит его задачи. В этом случае продавцу останется только подтолкнуть к покупке.

30

Получайте большие охваты

Мы поставили эту причину последней, но по своему значению она вполне может оказаться на первом месте. Публикации в СМИ — идеальный инструмент для всех, кому нужен большой охват.

Благодаря медиа вы бесплатно получаете доступ к их аудитории. И этот охват будет гораздо больше, чем тот, который вы получите за деньги через рекламные объявления. Вести охватные кампании с помощью платного трафика можно только с очень большими бюджетами. Даже если у вас есть такая возможность, часто это неоправданная трата рекламных средств.

СМИ позволяют получить огромные охваты бесплатно. Например, частный психолог из региона благодаря [Pressfeed](#) стала героиней публикации на Lifehacker с 220 тысячами просмотров. Такой охват эксперт получил бесплатно, просто ответив на запрос журналиста на [Pressfeed](#).

Нашли среди 30 причин вашу? Готовы начать продвигаться с помощью СМИ? Сделайте первые шаги. Они бесплатны и не займут много времени. Вы найдете новый канал для привлечения клиентов, и начнете использовать его раньше конкурентов.

Бесплатно зарегистрируйтесь на [Pressfeed](#) и найдите в ленте подходящие вам запросы СМИ.



Продвижение за 0 рублей в месяц

Продвигайте компанию или личный бренд на [Pressfeed](#) бесплатно



Улучшение позиций в поисковиках

Упоминания в прессе повышают ваш рейтинг в поисковой выдаче



Рост трафика

Люди охотнее кликают на ссылки в статьях, чем на баннеры



Все инструменты для работы со СМИ

Подписка на запросы по теме, поиск по базе СМИ, чаты с журналистами и др.



Повышение узнаваемости бренда

С [Pressfeed](#) можно попасть в топовые издания и на телеканалы.



Контакты с нужными СМИ

На [Pressfeed](#) представлена половина редакций страны и большинство крупных СМИ!

Pressfeed

это единственная комплексная автоматизированная платформа для работы с медиа



5 простых шагов

бесплатно получить публикацию в СМИ!

1. Журналисты публикуют на [Pressfeed](#) запросы, в которых ищут героев, экспертов или данные.
2. Вы выбираете запрос по своей тематике.
3. Эксперт Вашей компании пишет комментарий на этот запрос.
4. Журналист дополнительно задает вопросы, получает комментарии или факты от Вас.
5. Вы получаете публикацию в известных СМИ с упоминанием Вашего имени и компании.



Сегодня Pressfeed это

**50 000 компаний
и 5 000 медиа**



Эксперты отправили

**более 150 000
комментариев**



Журналисты подготовили

**40 000 публикаций
и эфиров**

Pressfeed

это единственная комплексная автоматизированная
платформа для работы с медиа

Хотите

- Получать моментальный доступ к запросам журналистов?
- Одной кнопкой публиковать свои пресс-релизы для 5000 журналистов по всей стране?
- Общаться с журналистами напрямую в личном чате?
- Регулярно участвовать в закрытых обучающих вебинарах по практике работы со СМИ?

[Переходите к тарифам Pressfeed](#)

Хотите

- Получить бесплатные публикации в крупнейших федеральных, региональных и отраслевых СМИ?
- Увеличить трафик и привлечь клиентов?
- Завоевать доверие потребителей и выделиться на фоне конкурентов?
- Знать о новых тенденциях и технологиях в PR и работе со СМИ?
- Использовать лучший опыт российских компаний?
- Регулярно получать порцию вдохновения от успешных предпринимателей?

[Регистрируйтесь на сервисе Pressfeed бесплатно](#)

Ответственный редактор: Константин Бочарский, основатель сервиса Pressfeed
Редактор: Елена Локтионова, главный редактор блога Pressfeed
Дизайн: Иван Воробьев
Авторы: Константин Бочарский, Алена Дорохина
Верстка: Алена Дорохина

Сборник является интеллектуальной собственностью общества с ограниченной ответственностью «Прессфид» (ООО «Прессфид») и охраняется законом об авторском праве.

Полное или частичное копирование материалов с целью публичного воспроизведения и распространения допустимы исключительно с указанием активной ссылки на первоисточник или с письменного разрешения редакции.