

# КАК БЕСПЛАТНО ПОПАСТЬ В ТОПОВЫЕ СМИ?

Анастасия Комарова, маркетолог

*Много лет эта тема была для меня «за семью печатями». Все говорили, что чтобы выстроить личный бренд, имидж эксперта, необходимо публиковаться, как можно больше, как можно чаще. Но как этого добиться, никто не говорит. Сегодня я открою читателю завесу тайны и расскажу все варианты, как есть, с инструкцией и подводными камнями.*

Но начнем мы немного с другого. Прежде чем, писать всем по очереди журналистам, и предлагать себя экспертом или героем сюжета, определитесь со своими целями. В зависимости от ваших целей, стратегия продвижения и общения со СМИ будет сильно отличаться.

### Какие могут быть цели?

- Продвигать себя, как эксперта, для продажи своих коучинговых/тренерских услуг;
- Продвигать себя, как «лицо бренда», для продвижения своей компании;
- Продвигать себя как специалиста, для увеличения заработной платы/перехода в более крупную, известную компанию;
- Продвигать себя, как «звезду» – певца, танцора, модель, ведущего.

После того как цель определена, составьте свой пресс-портрет. Это поможет вам общаться с журналистами.

### Что должно быть в пресс портрете:

1. Ваше фио, основные регалии
2. Ваши статусы, регалии, факты о вас, которые могут заинтересовать СМИ, и которые коррелируют с тем, как вы хотите преподнести себя в прессе и на ТВ.
3. Ваше фото хорошего качества (представляющее вас в том качестве, в котором вы себя продвигаете, т.е. эксперт – в костюме, врач – в мед. халате, и т.д.).
4. Ваши экспертные темы. Это те темы, в рамках которых вы готовы общаться в прессой, давать комментарии, писать статьи и т.д.

5. Форматы взаимодействия. Какие могут быть форматы?

- a. Написание авторских материалов
- b. Написание экспертных статей
- c. Предоставление экспертных комментариев по темам
- d. Интервью
- e. Репортажи
- f. Ведение колонки по темам
- g. Ведение рубрики вопрос/ответ
- h. Участие в спецпроектах

б. Ваши контакты

Оформите пресс-портрет в PDF, и пусть он всегда будет у вас под рукой (в облаке, на флешке), чтобы вы в любой момент могли отправить его заинтересовавшемуся вами журналисту.

Также, заведите себе базу в Excel, с названием «Карта СМИ». В этом документе у Вас должно быть 5 колонок:

1. № п/п
2. Название издания
3. Сайт
4. Контактные лица и контакты
5. Ближайший DL

Разделите по вертикали таблицу на 3 зоны: «А», «В» и «С».

- В «А» заносите издания федерального масштаба, с большим тиражом, широко известные, которые читает вся ваша целевая аудитория, это ваши.
- В «В» – менее значимые издания, публикации в которых не менее важны. Профессиональ-



## АНАСТАСИЯ КОМАРОВА

Маркетолог по образованию и образу мышления. Прошла путь от промоутера до основателя рекламного агентства. Стала предпринимателем в 16 лет, получив досрочное совершеннолетие. Основатель 3 бизнес – проектов: «Умное Рекламное Агентство», тренинговый-центр «Infobtl», вокальный конкурс «Твой Триумф» и одного социального «Время молодежи». Бизнес-тренер по темам: BTL-маркетинг, политический маркетинг, SMM. Проводила лекции в ВУЗах: МосГУ, ГУУ, НГТУ, а также в ГБУ «МДОО» и «ЦМП». Автор более 60 статей о маркетинге. Спикер многих отраслевых конференций. Аспирант, готовящий к защите кандидатскую диссертацию об оценке эффективности BTL-проектов. В декабре 2015 награждена медалью «За доблестный труд» за подписью Алексея Валерьевича Шапошникова.

ные профильные издания, узко-нишевые, городские, региональные.

- В «С» издания соседних регионов, интернет-издания с не очень большим количество просмотров (не миллионы, но тысячи). Такие публикации не приведут клиента «за руку, готовым», но улучшить вашу индексация в поисковых системах, и добавят веса вашему портфолио.

А теперь к самому интересному. **Способы бесплатного попадания в ТОПовые СМИ.**

### СПОСОБ 1

Этот способ хорошо применим к изданиям категории «В» и идеально подходит для категории «С» вашего списка. Ищите сайты интересующих вас изданий, а на сайтах ищите разделы «Стать автором», «Ищем авторов», «Приглашаем к сотрудничеству» или «Предложить статью». У многих СМИ не федерального значения на сайтах есть вся необходимая вам информация, включая требования к материалам и дополнительные сведения необходимые для публикации вашего материала.

### СПОСОБ 2

Аналогичный первому, но адаптированный под попадание на ТВ. Ищите на сайтах телеканалов разделы «ищем героев», «кастинг» и т.д. Здесь нет ограничения по масштабу телеканала, ско-

рее даже наоборот. Чем крупнее канал, тем чаще проводятся различные кастинги и съемки для которых требуются герои сюжетов. Именно так, случайно заглянув на сайт ТНТ я попала впервые на телевидение, в телепрограмму «Суперинтуиция».

### СПОСОБ 3

Писать в редакцию журналов и предлагать себя самостоятельно. Далеко не все журналисты принимают «с открытыми объятиями» таких самонадеянных персонажей, но иногда это приносит достойные плоды. Так, например, один из account-менеджеров моего агентства «выбил» себе публикацию в Коммерческом директоре.



Рис. 1

## СПОСОБ 4

Мониторинг групп в социальных сетях. Во «Вконтакте» таких групп пока мало, они очень редко обновляются, поэтому смысла в них (пока) нет. А в фейсбуке есть весьма полезные группы, в которых практически каждый день можно найти для себя что-то, в рамках своей специализации.

**Вот перечень групп, которые я мониторю:**

1. «Помогите журналисту» – <https://www.facebook.com/groups/pomogitej>
  2. «Журналисты и блогеры России» – <https://www.facebook.com/groups/410561469151037>
  3. «PR\_Russia» – <https://www.facebook.com/groups/PRRussiaLargestGroup>
  4. «Герои для СМИ» – <https://www.facebook.com/groups/1792146334361293/>
  5. «Прессекретари и пиарщики России» – <https://www.facebook.com/groups/pressuha>
- И, наконец, фаворит моего списка по конверсии, способ № 5.

## СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ САЙТЫ ДЛЯ ПОИСКА ГЕРОЕВ И ЭКСПЕРТОВ ДЛЯ СМИ

Таких сайтов существует несколько, но абсолютный лидер – [pressfeed.ru](http://pressfeed.ru)

Благодаря этому сайту я попала на Первый канал (!), дважды за месяц (!!!).

Помимо этого, Прессфид принес мне 15 публикаций в печатной прессе (все за тот же месяц).



Рис. 2

Единственным минусом сайта является его платность. В бесплатной версии можно отвечать только на 5 запросов журналистов в месяц. Если хотите весомый результат – придется раскошелиться. «Лайт» версия стоит всего несколько тысяч рублей, но оплатить ее можно минимум на 3 месяца, другие версии можно оплатить за месяц, но по стоимости выходят равнозначно 3-м месяцам «лайта». Данная деталь дает дополнительную возможность задуматься, для чего вам личный бренд и готовы ли вы тратить, чтобы получить результат.

Недавно появился бесплатный (пока бесплатный) аналог Прессфида – [deadline.media](http://deadline.media)

Многие запросы на ресурсе дублируют запросы на Прессфиде, но есть и уникальные. В целом, запросов там пока не много, но ресурс еще молодой, и думаю, с течением времени и рекламы он станет популярным. По моему личному опыту, конверсия тоже не плохая, с 3–4 оставленных ответов у меня уже есть 1 публикация и еще одна в процессе.

Вот вы и узнали все секреты бесплатных публикаций в СМИ. Остается дать заключительные рекомендации:

1. Не пытайтесь стать «в каждой бочке...». Каждый раз, перед тем как написать журналисту, подумайте, сможете ли вы показать себя, как эксперта, в рамках выбранного вами позиционирования, через запрашиваемую тему публикации.
2. Мониторя группы в фейсбуке, не бойтесь подписываться на журналистов, ведущих рубрики по схожей с вашей деятельностью тематике.

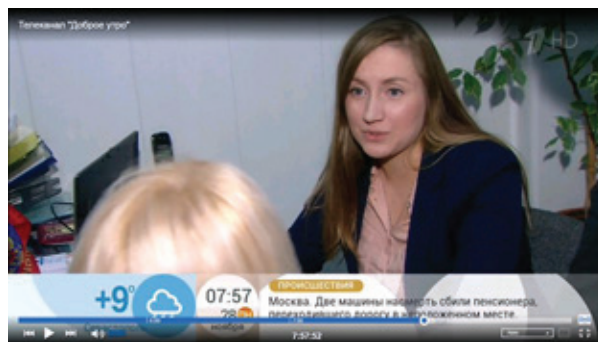


Рис. 3

Даже если выложенный ими запрос вам не подходит, подписавшись на них, вы сможете вовремя увидеть у них на стене последующие запросы, один из которых может быть идеально подойдет вам по тематике. Но не доставайте журналистов вопросами «а не нужен ли вам эксперт в сфере...». Часто журналисты, особенно корреспонденты или продюсеры телепрограмм, сами не знают, кто может потребоваться им завтра. Следите за новостями и запросами в их аккаунтах и будьте первым (и лучшим), кто успеет откликнуться.

3. После отправки статьи (комментария к статье) спросите, не требуется ли какой-либо дополнительный материал (ваше фото, краткое представление автора, иллюстрирующие фотографии).
4. После подтверждения публикации попросите выслать вам ссылку, после публикации (если издание он-лайн), или авторскую копию жур-

нала (если издание офф-лайн). Каждому автору написавшему статью для журнала обязательно положен авторский экземпляр, это ваша плата за написание материала.

5. Прежде чем выкладывать публикацию на своем сайте, уточните у редактора, допустимо ли это. Практически все журналы разрешают публиковать ваш авторский материал на вашем сайте. Многие он-лайн издания просят поставить активную ссылку. Некоторые он-лайн издания разрешают публиковать только часть статьи, с активной ссылкой для перехода на их сайт, где опубликован ваш материал полностью. Большинство печатных изданий разрешают выкладывать публикации, но только спустя некоторый период времени (чаще всего – когда выйдет следующий выпуск журнала), и даже готовы выслать «вырезку макета» вашей статьи, чтобы вам не пришлось сканировать журнал (что ведет к потере качества изображения).