

**Дмитрий Прокофьев, Константин  
Бочарский, Олег Абаев, Ирина Вантей,  
Мария Егорова, Лилия Камалова**

# **Прожектор PressFeed**

**Москва  
«Книга по Требованию»**

УДК 334  
ББК 65.05  
Д53

Д53 **Дмитрий Прокофьев**  
Прожектор PressFeed / Дмитрий Прокофьев, Константин Бочарский, Олег Абаев, Ирина Вантей, Мария Егорова, Лилия Камалова – М.: Lennex Corp, — Подготовка макета: ООО «Книга по Требованию», 2025. – 109 с.

**ISBN 978-5-6054250-3-8**

Сервис журналистских запросов Pressfeed и литературное агентство Эмиля Ахундова представляют новую книгу. Узнайте, как привлекать внимание СМИ, создавать сильный личный бренд и масштабировать бизнес с помощью эффективных PR-инструментов и публичных стратегий. Практические советы, кейсы и настоящие истории от экспертов индустрии!

A5, мягкая обложка, цветная печать, 109 страниц

**ISBN 978-5-6054250-3-8**

© Lennex Corp, 2025  
© Дмитрий Прокофьев, 2025

Литературное агентство Эмиля Ахундова

# Каноны публичности

*Эмиля Ахундова*  
литературное агентство

2025 г.

УДК 33  
ББК 65

Каноны публичности / 109 с.  
ISBN 978-5-6054250-3-8

Шрифт основного текста: Source Serif 4 Subhead, лицензия  
SIL Open Font License 1.1, разработан Франк Гриссхаммер, Пол Хант,  
Шрифт заголовков: Dela Gothic One, лицензия SIL Open Font  
License 1.1, разработан Aratakana

**16+** В соответствии с ФЗ от 29.12. 2010 №436-ФЗ

УДК 33  
ББК 65

*Эмилия Ахундова*  
литературное агентство

ISBN 978-5-6054250-3-8

г. Санкт-Петербург,  
Литературное агентство Эмилия Ахундова  
(ИП Ахундов Э.И.), ИНН 781302617257.  
<https://lit-agent.ru>, [https://vk.com/litagent\\_ru](https://vk.com/litagent_ru),  
<https://t.me/eakhundov>.  
© Библиотека SMI.RU.COM., 2025  
© Оформление ООО «Паблিশ Системс»,  
Метранпаж, Онлайн-сервис верстки книг, 2025

# Введение

Что такое публичность? В самом широком смысле, это открытость, известность, способность быть увиденным и услышанным. Это когда о вас говорят, когда ваше имя на слуху, когда ваши действия привлекают внимание. Публичность — это как свет прожектора, высвечивающий вас из толпы, делающий заметным и значимым.

В бизнесе публичность приобретает особое значение. Это уже не просто известность, а стратегический инструмент, позволяющий формировать репутацию, привлекать клиентов, партнеров и инвесторов. Публичность в бизнесе — это умение рассказать о себе, о своей компании и своих продуктах так, чтобы это было интересно, полезно и убедительно для целевой аудитории. Это создание положительного имиджа, формирование доверия и, как следствие, увеличение прибыли.

Для чего же нужна публичность бизнесу? Она открывает двери к новым возможностям:

- **Привлечение клиентов:** Узнаваемый бренд вызывает больше доверия, а значит, привлекает больше покупателей.
- **Укрепление репутации:** Позитивные упоминания в СМИ, участие в конференциях и экспертные комментарии формируют имидж надежной и компетентной компании.
- **Привлечение инвестиций:** Публичность повышает привлекательность компании для инвесторов, демонстрируя ее потенциал и перспективы роста.
- **Привлечение талантов:** Компания с хорошей репутацией становится более привлекательным местом работы для квалифицированных специалистов.
- **Расширение сети контактов:** Публичные мероприятия и выступления позволяют знакомиться с новыми партнерами и устанавливать полезные связи.

В современном мире, перенасыщенном информацией, публичность становится критически важной для предпринимателей и экспертов.

В условиях жесткой конкуренции выделиться из толпы, заявить о себе и своей экспертности — значит обеспечить себе конкурентное преимущество.

### **Зачем публичность предпринимателю и эксперту?**

- **Увеличение личного бренда:** Эксперт, которого знают и которому доверяют, имеет больше возможностей для развития своего бизнеса и карьеры.
- **Привлечение клиентов на личный бренд:** Люди покупают у тех, кого знают и кому доверяют.
- **Повышение узнаваемости компании:** Личный бренд предпринимателя напрямую влияет на узнаваемость и репутацию его компании.
- **Возможность влиять на отрасль:** Публичность позволяет эксперту высказывать свое мнение, формировать тренды и влиять на развитие отрасли.
- **Монетизация экспертности:** Публичность открывает возможности для проведения тренингов, консультаций и других платных услуг.

В этой книге мы собрали опыт ведущих экспертов в области публичности, чтобы помочь вам разобраться в тонкостях этого важного инструмента. Они поделятся своими знаниями, стратегиями и практическими советами, которые помогут вам построить успешный личный бренд и вывести свой бизнес на новый уровень.

Мы благодарим сервис Pressfeed за помощь в организации и объединении таких талантливых и опытных специалистов. Без их платформы собрать столь представительную команду экспертов было бы гораздо сложнее.

Особую благодарность хочется выразить Артему Ступаку и Наталье Самсоновой, чьи знания, опыт и энтузиазм стали неоценимым вкладом в создание этой книги. Без их кропотливой работы, экспертных оценок и ценных советов эта книга не была бы такой полной и полезной для вас, дорогие читатели. Их вклад поистине бесценен.

Итак, давайте погрузимся в мир публичности и узнаем, как использовать ее силу для достижения ваших целей!

# Прожектор Pressfeed, или как перестать прятаться и начать светить — Дмитрий Прокофьев



5

Приветствую вас на страницах книги «Прожектор Pressfeed»! Меня зовут Дмитрий Прокофьев, и как журналист с опытом и автор Telegram-канала «Деньги и Песец», я убежден: в современном мире публичность перестала быть уделом избранных, жаждущих славы. Сегодня это не просто способ заявить о себе, а скорее... правило хорошего тона.

Давайте начистоту: в эпоху информационного шума и всеобщей открытости, игнорировать свою аудиторию — значит, сознательно топить свой корабль. Умение общаться, находить точки соприкосновения, помогать людям решать их проблемы — вот что отличает лидера от рядового игрока. У каждого может быть своя уникальная стратегия, но без нее — как без компаса в бушующем океане.

Эта книга — не инструкция по мгновенному превращению в звезду. Это сборник практических приемов, который поможет вам выстроить

осознанную и эффективную стратегию публичности. И особенно важна эта стратегия для тех, кто называет себя экспертом, и для тех, кто строит бизнес. Почему?

### **Экспертам:**

**Доверие = Конверсия.** В наши дни никто не верит на слово. Чтобы вас воспринимали всерьез, вам нужно демонстрировать свою компетенцию, делиться знаниями, отвечать на вопросы. Публичность — это ваша визитная карточка, подтверждающая вашу экспертность.

**Расширение горизонтов.** Чем больше людей знает о вас и ваших знаниях, тем шире круг ваших возможностей: новые проекты, партнерства, предложения.

**Личный бренд.** Ваше имя — ваш капитал. Постоянная работа над своим имиджем в публичном пространстве — это инвестиция в будущее.

### **Предпринимателям:**

**Лояльность аудитории.** Люди покупают у тех, кому доверяют. Публичность позволяет установить эмоциональную связь с потенциальными клиентами, превращая их в лояльных поклонников вашего бренда.

**Эффективный маркетинг.** Публичность — это один из самых мощных инструментов маркетинга, позволяющий донести ваше сообщение до целевой аудитории без огромных рекламных бюджетов.

**Репутация компании.** Ваш публичный образ влияет на репутацию компании в целом. Грамотная работа с информацией поможет вам создать положительный имидж и укрепить позиции на рынке.

В этой книге мы погрузимся в мир экспертов Pressfeed и рассмотрим, как использовать эту площадку (и не только ее) для достижения ваших целей. Мы поговорим о стратегиях, тактиках, ошибках и успехах. Готовы зажечь свой прожектор и выйти из тени? Тогда вперед!

# Как я стал публичным, чтобы продвигать своё дело.

## История Pressfeed – Константин Бочарский



7

*Основатель сервиса журналистских запросов Pressfeed*

*Основатель сервиса Pressfeed, крупнейшей PR Tech платформы в России, совершившей революцию на рынке PR и открывшей его для сотен тысяч небольших компаний.*

До основания Pressfeed более 15 лет работал журналистом, специализируясь на темах бизнеса, технологий и стартапов, экс-редактор журнала «Секрет фирмы», ИД «Коммерсантъ».

Дважды лауреат журналистской премии «ПрессЗвание». Автор книги «Идеи на миллион, если повезет — на два» и соавтор сборника «Экстрим-маркетинг. Драйв, кураж и высшая математика». Спикер по темам журналистики, коммуникаций и медиаинноваций. Читал лекции в Бизнес-школе МГУ, НИУ ВШЭ и на факультете журналистики СПбГУ.

Под его руководством Pressfeed стал лидирующей инновационной PRTech-платформой в России и получил профессиональное признание:

- Победитель премии PROBA-IPRA Golden World Awards (2015) — в номинации «Инновации в PR» и обладатель Гран-при,
- Победитель международного конкурса Finlanding (2021),
- Назван «самым заметным локальным PRTech-сервисом в мире» за пределами США (по версии американского профессионального журнала International Journal of Strategic Communication).

Сегодня Pressfeed объединяет более 200 000 пользователей, в том числе тысячи журналистов крупнейших СМИ. Через платформу отправлено более 500 000 комментариев в СМИ, а количество журналистских запросов превышает 1 500 в месяц.

### **Как я стал публичным, чтобы продвигать свое дело. История Pressfeed**

Можно ли стать публичным экспертом не ради самолюбования, а из чисто практических соображений — чтобы запустить продукт, найти первых пользователей и развить бизнес? Моя история — как раз об этом. Она началась не с желания «светиться», а с раздражения. На рутину. На фейлы подрядчиков. На хаос в коммуникации между бизнесом и журналистами.

### **До Pressfeed: сцена, рубрики и волонтерство**

До запуска Pressfeed я уже был довольно известным журналистом. Работал в «Секрете фирмы», вел свою авторскую рубрику про тренды и инновации, и она обрела свою аудиторию. У меня были постоянные читатели, своего рода «фанаты», которым был интересен мой стиль и моя точка зрения. Я активно выступал на конференциях и не боялся сцены — так я учился быть спикером. Это был стиль шоумена, искреннего, эмоционального рассказчика.

Кроме этого, я вел соцсети: активно, с юмором, с экспертизой. Там собиралась своя аудитория — умная, профессиональная, отзывчивая. Все это — публикации, сцена, соцсети — стало не просто фоном. Это стало активом. Когда я запустил Pressfeed, именно эти люди стали первыми

пользователями. Они поверили, поддержали, стали основой ядра. Эта аудитория была моим социальным капиталом.

Я также много экспериментировал. Придумывал проекты, запускал их, часто на чистом энтузиазме. Один из таких проектов — «Медиапедия». Это был волонтерский образовательный ресурс, где я уговаривал своих друзей и коллег — лучших журналистов России — делиться опытом. Мы выкладывали статьи, кейсы, практики. Хотелось, чтобы даже в самой далекой редакции был доступ к лучшему. Это был проект про передачу знаний и про доверие.

Я еще тогда понял, что медиа-индустрия живет в огромном информационном неравенстве. В одних редакциях учат, шлифуют и подсказывают. В других журналист варится в изоляции. И если ты не попадал в сильную школу, тебе просто неоткуда было взять профессиональные ориентиры. «Медиапедия» решала именно эту задачу. Сегодня я часто встречаю людей, которые до сих пор благодарны за тот архив знаний. Это очень ценно.

Все это — публичные выступления, личный блог, волонтерские инициативы — сыграло огромную роль, когда я стал предпринимателем. Конечно, публичность в бизнесе уже совсем другая: там ставки выше, на кону деньги, обязательства, репутация. Но основа — умение говорить, быть открытым, не бояться сцены и вопросов — была заложена тогда. И это опыт, который я рекомендую каждому. Публичность — это не про тщеславие. Это про возможности.

## **В погоне за «фактурой»**

Я работал редактором в «Секрете Фирмы», писал о технологиях и стартапах, и параллельно копил профессиональные раздражения. Главное из них — время. Огромное количество времени уходило не на тексты, а на рутину: найти нужного героя, обзвонить десятки потенциальных экспертов, получить согласие, отправить вопросы, согласовать комментарии, и так по кругу. И все ради пары цитат в тексте. Я мечтал нажимать кнопку — и получать нужную фактуру за минуту.

Попытки автоматизировать процесс начались с небольшого агрегатора — он собирал публикации по теме. Потом я сделал следующую «надстройку»: стал публиковать запросы в соцсетях с тегом #фактурawanted — и получил отличный отклик. Люди стали предлагать интересные кейсы, экспертов, истории. Это стало прообразом будущего Pressfeed.

Я быстро понял, что запрос — это универсальный формат. Люди охотнее отвечают на сформулированный вопрос, чем на абстрактный призыв поделиться опытом. Запрос дисциплинирует и задает рамку. С него и началась новая модель коммуникации между журналистом и экспертом.

### **Злость как точка роста**

Когда ты сталкиваешься с одинаковой проблемой снова и снова, приходит момент, когда терпение кончается. У меня это случилось после очередной неудачной попытки заказать у фрилансера простую фичу. Ничего не работало, а на мои замечания я получил классический ответ: «Но мы же сделали». Я не мог заснуть. Утром приехал в редакцию, открыл блокнот и начал писать код. И — о чудо — все сработало. В браузере отобразилось то, что я задумал. Это был мой личный «шаг на Луну».

Я начал учиться программировать всерьез: курсы, книги, псевдокод в блокнотике в метро вместо машины, Kindle вместо обедов. И в декабре 2014 года — ровно через полгода после начала — запустил MVP. Назвал его Pressfeed. За первые дни на платформе зарегистрировались тысячи пользователей, а запросы стали появляться в прямом эфире. В этот момент я понял: это не просто идея, это новый язык для всей отрасли.

### **Публичность как двигатель роста**

Первые пользователи пришли благодаря посту в социальных сетях. Один пост — и эффект разорвавшейся бомбы. Репосты, регистрация каждые 5 секунд. Мы попали в сообщество, где все знали друг друга — журналисты, редакторы, пиарщики. Платформа взлетела с одного вздоха — потому что решала реальную боль.

Но дальше начался новый вызов — рост. Чтобы сервисом пользовались не только коллеги по цеху, нужно было привлекать бизнес. Объяснять,