Стартапы и СМИ

Кто мы

Яна Трошина

Контент-редактор ДП

ВКонтакте

Агентство NextMedia

Анатолий Ларин

Интернет-маркетинг

PR Hero

План

1. Что такое PR и зачем?
2. Пресса
    1. Что такое информационный повод и как им стать?
    2. Шесть типичных ошибок, которые совершают *стартаперы* при общении с прессой;
3. Цифры
    1. Habrahabr
    2. Онлайн новостные площадки
4. Соц. медиа

PR — public relations

или связи с общественностью

PR — public relations
или связи с общественностью

Отношения с прессой

Социальные сети

Пресса

Информационный повод — это вы:

1. Что такое информационный повод и как им стать?
2. Определение списка профильных СМИ, пишущих про то, что читают люди, которые вам нужны;
3. Следить за СМИ, искать авторов. Не в воздух обращаться.

Как писать письмо

1. Определиться с адресатом;
2. Начать с доброго слова;
3. Проявить осведомленность, предложить продолжение материала;
4. Рассказать о пользе, которую вы можете принести самому изданию;
5. Объем письма не должен превышать тысячи знаков.

Вам никто не ответил?

Нет, вы **не** «неудачники», а журналист **не** «подлец».

1. Возможно письмо затерялось в почте (из-за большого объема) или вы просто поленились, отправив одно письмо сразу в несколько изданий;
2. Отправить еще раз;
3. Позвонить или выследить (совместные мероприятия).

Получилось - журналист прислал вам вопросы

1. На все ли вопросы вы готовы ответить? Не стоит лить воду про коммерческую тайну :-)

2. Попросите журналиста прислать текст на согласование. Если отказался - сошлитесь на закон о СМИ. Вежливо, без угроз.

Текст вышел

www.dpgazeta.ru

СРЕДА, 5 СЕНТЯБРЯ 2007

Владислав Цыплухин (слева) и Артем Тарадаш, владельцы ООО «Студенсалт», мечтают о том, как новые идеи и ценные знания студентов смогут изменить российские компании.

В стиле next » Западный опыт прижился в России

Студенты продают молодые таланты

СПб. Владислав Цыплухин и Артем Тарадаш решили дать шанс молодым людям без опыта, но с большим желанием работать и проявить себя в реальных проектах.

Виктория Шолохская

Друзья-никие открыли ООО «Студенсалт», занимающееся выполнением проектов для компаний и подбирающее а команду студентов с необходимыми знаниями и навыками. Так они решили внедрить в России популярную в Европе систему StudyConsult. О ней Владислав Цыплухин, студент 4-го курса ФИЛСФа, узнал во время своей стажировки в Германии. Увидев, что там компании приглашают студентов на разные проекты, которые, как правило, успешны, он загорелся этой идеей и заразил ею своего друга Артема Тарадаша. «Большинство руководителей, с которыми мы консультировались, создавали свой проект, говорили, что он вряд ли будет востребован в России, потому что «мы либо катаемся на «мерседесах», либо ходим пешком», крупные компании для сотрудничества выбирают опытные консультантные компании, а не студенческую, а мелким новым нужны такие услуги. Мы решили доказать обратное», — говорит Владислав Цыплухин, сооучредитель ООО «Студенсалт».

60 тыс. рублей — бюджет последнего проекта компании ООО «Студенсалт».

Партнеры создали сайт компании с описанием услуг, на нем не стали формировать базу студентов, желающих получить работу и проектах. И уже в первые месяцы работы им удалось найти компании, которые стали первыми клиентами. Первым проектом, над которым ООО «Студенсалт» подобрало команду студентов, был перевод на русский язык иностранного сайта. Вторым — разработка электронной системы взаимодействия отдела продаж с отделом закупок для одной из компаний города.

1. Поблагодарить за эффективную работу;

2. Можно написать письмо на адрес главного редактора (сам журналист об этом не знает).

Ошибки

1. А сколько у вас **стоит** публикация?

2. **Обманывать** журналиста - плохо. Проверить иногда не может, но кто-нибудь точно расскажет.

3. Не указывать в одной адресной строке десяток получателей. **Эксклюзив** нужен. (bcc?)

Ошибки

4. Не писать с ошибками имя и фамилию журналиста, лучше уточните их заранее;

5. Не считать, что после выхода публикации работа окончена - участвовать в обсуждениях на сайте;

6. Не писать в личном блоге гадости, думая, что никто не увидит.

Хабр и онлайн-СМИ

Habrahabr.ru

IT тематика,
технические
подробности
4 000 — 20 000
просмотров
~2 000 переходов

Санкт-Петербург

ДП NEXT (Ирина Кружилина)

ДП ВКонтакте (Маша Егорова)

300-2 000 просмотров

Россия 2.0

Пятый канал

СТО

Интернет

UNOVA (форма)

Roem.ru (подсказать новость)

Стартап Афиша (Маруся Подлеснова)

ArcticStartup.com (Анна Бесонова)

WebCrunch.ru (колонка)

BizTimes

Startup Point

Социальные медиа

Контакты

Яна Трошина

yana.troshina@gmail.com

vkontakte.ru/yana.troshina

Анатолий Ларин

me@alarin.ru

http://pr-hero.ru