

PR в интернете

Эффективный подход

БИФ, июль 2010

PR - это хорошо продемонстрированная причина

Поисковый маркетинг – удовлетворение спроса

Интернет-PR – создание спроса

- Социальные сети (общие)
- СМИ
- Тематические блоги
- Тематические клубы / специализированные сайты

- Собственная группа – это не PR, а продажи
- Создавайте свой контент в тематических (не коммерческих!) группах
- Тексты и действия не должны продавать – демонстрируйте причину
- Не ждите много переходов из соцсетей на ваш сайт

- Рассылайте пресс-релизы
- Создавайте и публикуйте онлайн-интервью
- Стремитесь стать экспертом

Тематические блоги и клубы

- Ссылка на ваш сайт: будьте осторожны, иначе вас обвинят в рекламе
- Станьте авторитетом на тематическом сайте вашего профиля
- Используйте аудио и видео контент
- Регулярно возрождайте (обновляйте) вашу тему на форуме
- Выступайте в прайм-тайм
- Высылайте дружественным тематическим площадкам ваши новости в формате этой площадки

Особенности подготовки текстов

- Пресс-релизы должны быть компактными и ёмкими
- Готовьте медиа-материалы (текст+фото+видео+ и т.п.)
- Создавайте захватывающие и интригующие заголовки

Пример работы с текстом

Скучно:

[Новосибирские джиперы отправятся за золотом Колчака](#)

На поиски легендарного затерянного сокровища на Байкале отправятся члены клуба экстремального автотуризма Off Road Master (Новосибирск).

[Вся новость](#)

Интересно:

[На плоту за золотом Колчака](#)

Клуб экстремального автотуризма Off Road Master отправился на поиски затерянного сокровища на плоту из автомобильных камер.

[Есть ли у экстремалов шанс найти клад?](#)

Общение с другими пользователями

- Поддерживайте троллей для раскрутки темы или материала
- Игнорируйте троллей в материале, ставшем популярным
- Отвечайте позитивно в ответ на критику
- На негативные комментарии задавайте уточняющие вопросы
- Не спорьте в вашей популярной теме
- Не отстаивайте, а проясняйте свою точку зрения
- Армия виртуалов – это дорого, малоэффективно и в случае обнаружения вредит имиджу
- От лица компании должен обращаться подготовленный к сетевым баталиям человек

Методы оценки эффективности работы PR

Оказалось эффективным:

- По входящим звонкам и заявкам с сайта
- По анализу количества запросов в Яндексе
- По количеству лидов в соцсетях

Оказалось неэффективным:

- По количеству переходов на сайт
- По количеству публикаций и републикаций материалов

Методы:

- Социальные сети
- СМИ
- Тематические клубы

Результат:

- Сегодня это больше 1000 зарегистрированных пользователей
- Более 600 человек в сутки, в основном это люди, которые заходят потому что им нравится сайт (глубина просмотра - больше 10).
- Более 100 фотоальбомов о Байкале
- 50 отчетов о путешествиях на Байкал

Кейс. Чивыркуйский залив. 2009

Метод:

- Пресс-релизы
- Социальные сети

Результат:

- На фоне зафиксированного падения интереса к Байкалу, интерес к Чивыркуйскому заливу вырос
- В этом году, не занимаясь продвижением Чивыркуя и не занимаясь продвижением данного направления мы продолжаем получать заявки

Кейс. Даван. 2009-10

Метод:

- Пресс-релизы
- Социальные сети
- Тематические клубы

Результат:

- Спрос на Даван вырос на 70% (окт. 08 - окт 09)
- Мы получили группу из 2700 участников, увлекающихся горными лыжами
- Собраны лиды на 2011 год

О чем не удалось рассказать

- О негативе в соцсетях и как с ним бороться. Мы с этим не сталкивались.
- PR в твиттере
- Работа с вирусными видео, аудио и сайтами

Контактная информация

**Дмитрий Салко, директор маркетингу
Туроператор «Байкальские приключения»**

Наши сайты

- Go-baikal.ru
- Baikal-letto.ru
- VIPzima.ru
- MnogoSnega.ru
- Baikaler.ru

Личный блог:

- Diagrun.livejournal.com

