

PR. Описание услуги.

PR расшифровывается как **public relations**, связи с общественностью. Это работа по формированию общественного мнения о компании, марке, товаре или услуге. Существует три стандартных ситуации, с которыми работает любой PR:

1. Компания / Продукт / Услуга (КПУ) только что вышли или скоро выйдут на рынок. Общественного мнения по их поводу или нет, или оно слишком слабое. Примеры: iPad Apple, молочный продукт против холестерина «Данакор», туры во Вьетнам и другие слабоосвоенные у нас страны, новый банк «Тинкофф кредитные системы» и т. д.

Чем поможет PR?

- Информировует целевую аудиторию (будущих клиентов) о новых КПУ.
- Опишет преимущества новых КПУ.
- Заинтересует в покупке.
- Сформирует рынок «на пустом месте».
- Покажет слабые стороны старых КПУ (конкурентов) и т. д.
- Обратит внимание СМИ.

2. КПУ уже закрепились на рынке, но требуется увеличить клиентскую базу. Потенциальные клиенты сомневаются в своем выборе или на рынке сильные позиции конкурентов, немногие в курсе преимуществ КПУ, требуется вывести на рынок новую линейку существующего продукта и т. д. Примеры: строительные смеси «Фарвест», товары для сна «Аскона», потребительские кредиты от банка «МКБ» и т. д.

Чем поможет PR?

- Информировует целевую аудиторию о преимуществах КПУ, особенно в сравнении с предложениями конкурентов.
- Заинтересует в покупке.
- Приведет потенциальных клиентов на сайт компании.
- Обратит внимание или улучшит отношения со СМИ.

3. КПУ уже закрепились на рынке, но сталкиваются с большим числом негативных отзывов. Форумы и другие сайты забиты негативом в адрес многих компаний. Эти отзывы пишутся либо клиентами, либо конкурентами под видом объективного отзыва. В интернете процветает «черный» пиар. Примеры: окна Kaleva, интернет-провайдеры (практически все), банк «Русский стандарт» и т. д.

Чем поможет PR?

- Ответит на негативные отзывы от имени компании.
- Распространит позитивные отзывы.
- Расскажет о сильных сторонах КПУ.
- Обратит внимание ЦА на слабые стороны продукции конкурентов.
- Изменит предвзятую позицию СМИ.

Почему важен PR? Преимущества PR в интернете.

В наше время уже недостаточно во всех красках расхвалить свой товар или услуги на корпоративном сайте и в интернет-магазине. У людей сформировался иммунитет к рекламным текстам.

В наше время самый эффективный и недорогой вид PR – это продвижение в интернете.

- Современный потребитель сначала ищет информацию о продукции и услугах в Сети. Чем дороже и сложнее товар (техника, недвижимость, кредитный продукт, турпутевка, автомобиль, хостинг и т. д.), чем сложнее принять решение о выборе, тем большее значение приобретает информация из разнообразных независимых источников: СМИ, форумов и других площадок.
В «холодном» состоянии, получив информацию только на сайте компании, почти никто ничего не покупает. Потенциальный клиент «разогревается» за границами вашего сайта.
- **Интернет-PR увеличивает эффективность сайта.** PR – это микроволновка, которая размораживает «холодного» клиента и превращает его в готовый к дальнейшей обработке продукт. Как бы это не звучало, но такова реальность.
- **Интернет-PR увеличивает эффективность SEO** (поискового продвижения) и рекламы. Потенциальный клиент, знакомый с компанией и ее предложениями благодаря независимым источникам, в большей степени склонен откликаться положительно на любую рекламу. Пользуясь поиском, он быстро замечает, о какой компании пишут и говорят чаще. На этом основании он делает выбор в пользу самой известной и авторитетной фирмы.
- **Плоды PR в интернете** (новости, статьи, виде- и аудиоконтент) **сохраняют актуальность и доступность многие годы.** Старые номера газет и журналов, прошедшие выпуски передач найти гораздо труднее, чем новость или статью, размещенную в Сети. Поэтому аудитория вашего интернет-PR даже на малоизвестных площадках потенциально шире, чем аудитория PR в бумажных газетах и журналах.
- Интернет **позволяет разместить нужную информацию более оперативно** и на большем количестве площадок, большее количество раз. Если журнал, газета или ТВ ограничены временем выхода, количеством выпусков или длительностью эфирного времени, то интернет практически не имеет ограничений.
- Присутствие в интернете статьями, дискуссиями на форумах и другим контентом **увеличивает видимость компании.** Потенциальный клиент, используя поиск, сразу замечает о ком пишут и говорят чаще. На этом основании он делает выводы.
- В интернете **люди находят то, что ищут**, а не то, с чем они случайно сталкиваются. Это положительно влияет на лояльность к информации.
- В последние годы **журналисты и редакторы традиционных СМИ** (печать, радио и ТВ) все чаще **используют именно интернет** для первичного сбора информации на заданную тему. С поисковой строки и тематических сайтов начинается написание очередной редакционной статьи или съемка сюжета. По объему присутствия конкретной компании в Сети (цитируемость) они судят о ее авторитетности и полезности для своих профессиональных задач.

- В интернете **нет географических барьеров**, а стоимость контакта даже с самой удаленной аудиторией остается низкой как с точки зрения финансовых, так и временных затрат.

Какие еще виды PR существуют?

- Продвижение статей и новостей в офлайн СМИ (газеты, журналы, ТВ). Этот вид PR требует больше затрат по времени и деньгам и подходит не всем компаниям.
- Организация специальных мероприятий (конкурсы, конференции, презентации, семинары). Еще более затратный вид продвижения, но подходит большинству компаний.

PR и продажи

Часто клиент интересуется, как PR повлияет на продажи. PR в том или ином виде нужен всем компаниям, если только это не магазинчик «за углом», чебуречная или стандартная автомастерская. Местечковым фирмам PR полезен только в форме доброй молвы в данном районе. Остальным пиар необходим.

Особенно важен PR компаниям, которые работают с конечным потребителем. Конечного потребителя нельзя «уговорить» хорошими связями, откатами и другими неформальными методами. Люди не покупают то, о чем ничего не слышали. Также пиар необходим новым и/или сложным и/или дорогим товарам и услугам.

Насколько сильно пиар увеличит продажи? Это зависит от компании и конкретного товара. А также от того, насколько хорошо сотрудники компании справляются с возросшим потоком звонков и запросов от клиентов. Есть примеры, когда компания в результате PR увеличила к себе интерес, но из-за плохой работы менеджеров продажи почти не выросли. PR – это смазка для лыж, витамины и поддержка болельщиков для лыжника, однако все это бесполезно, если «ноги растут не так, как надо».

Главные вопросы PR

- Как стать известным?
- Как заявить о своей уникальности?
- Что сказать о товаре или услуге, а о чем надо умолчать?
- Как ответить на негативные отзывы?
- Как увеличить позитивные отзывы?
- Как добиться того, чтобы о тебе писали СМИ?
- Как получить большое количество упоминаний в интернете?
- Как выделиться на фоне конкурентов?
- Что думают о нас представители ЦА и как изменить это мнение?
- Почему о нас не говорят или говорят плохо?
- Как стать интересными, молодежными, зрелыми, авторитетными, модными?..
- Мы такие хорошие, но кто это ценит? Что делать?

Работы по PR в интернете состоят из:

- составления базы данных целевых медиа и контактных лиц,
- составления пресс-кита (информационной папки о компании),
- генерации информационных поводов,
- написания и продвижения новостей,
- написания и продвижения уникальных статей,
- регулярного общения с представителями СМИ,
- организации интервью,
- подготовки комментариев,
- участия в форумах,
- открытия и ведения блога (-ов),
- участия в социальных сетях, дискуссиях, создание своих тематических групп,
- ведения микроблогов (например, в Twitter),
- организации вебинаров,
- размещения и продвижения фото-, аудио- и видеоконтента,
- оптимизации сайта под требования СМИ и целевой аудитории (разделы со статьями, материалами для СМИ, вопросами-ответами и пр.),
- написания и размещения в Сети электронных книг и презентаций,
- регистрации аккаунтов и их раскрутки,
- занесения информации о компании и товарах в каталоги.

Это основной перечень работ, который может быть расширен.

При заключении контракта клиент выбирает перечень нужных ему работ или заказывает стандартный пакет в рамках абонентского обслуживания. Пакет может состоять из любого набора инструментов.

Что получает клиент на выходе?

С самого начала определяется набор инструментов и критерии оценки результативности. Потом определяется минимальный набор выходов (публикаций) новостей, статей, сообщений в форумах и других материалов. Минимальный набор чаще всего зависит от двух факторов:

- сферы деятельности. Есть сферы деятельности, которые активно обсуждаются в интернете, про них часто пишут СМИ. Например, финансовые услуги, автомобили, туры, техника. Про другие пишут реже: книгоиздание, световое оборудование, холодильные камеры и т. д.
- масштабов деятельности компании. Чем крупнее компания и чем шире ее профиль, тем больше у нее новостей и поводов заявить о себе.

По итогам работы клиент получает отчет (ежемесячный), в котором есть:

- перечень вышедших публикаций с ссылками,
- анализ текущей ситуации,
- рекомендации на следующий период.

PR – инструмент, который должен оставаться гибким и творчески реагировать на текущую ситуацию. Поэтому корректировки и развитие являются естественным условием живой PR-кампании.

Готовность к PR

Для того, чтобы получить от PR пользу, компания должна быть готова:

- учитывать и уважать рекомендации специалистов,
- оперативно (иногда в течение 1-2 часов) давать информацию для подготовки статей, комментариев и интервью
- оперативно утверждать материалы,
- не скрывать от специалистов по PR проблемы с товарами и услугами компании, если таковые существуют. Зная о проблемах, специалист найдет способ их скрыть или осветить под нужным углом. Не зная о проблемах, специалист рискует подорвать имидж компании и свой личный имидж в глазах СМИ и конечных потребителей, если он неправильно среагирует на вопросы СМИ или дискуссии в форумах.

Закономерные итоги PR

Перечисленные преимущества интернет-PR будут работать на:

- рост известности и популярности сайта компании, а также его посещаемости,
- рост известности компании и повышение ее авторитета,
- рост известности и доверия к продукции и услугам компании,
- создание разнообразных форм информации о компании, а соответственно, разнообразных методов влияния на будущих и текущих клиентов,
- построение более прочных, доверительных отношений с реальными и потенциальными партнерами,
- рост продаж и повторных покупок,
- снижение влияния конкурентов,
- рост интереса СМИ к компании и ее товарам и услугам.