

Оцениваем эффективность рассылки пресс-релиза

Артем Овечкин, директор по развитию агентства интернет-маркетинга Matik

В практике PR с давних времен в ходу два популярных метода определения эффективности рассылки пресс-релиза. Первый метод можно назвать количественным, и он является наиболее распространенным. Точнее говоря, им пользуются все без исключения: как специалисты по PR, так и заказчики их услуг. Это грубый подсчет количества публикаций. Например, если база данных целевых медиа состоит из 50 наименований, а пресс-релиз был опубликован в 30 из них, то эффективность рассылки составляет 60%. Что, как правило, является очень неплохим результатом для «обычной» компании среднего уровня.

Более совершенный вариант количественного метода учитывает уровень площадок, которые опубликовали новость. Если из 50 наименований пресс-релиз появился только в 10 — это очень хороший результат в том случае, когда речь идет о топовых СМИ. И наоборот, появление новости исключительно в релизоприемниках — сайтах, которые специализируются на публикации пресс-релизов, — говорит о невысокой эффективности рассылки.

Второй вариант оценки кажется более справедливым, но я не рекомендую им увлекаться в ущерб простому методу, игнорируя все выходы в «непрестижных» изданиях и сайтах. Только очень небольшой процент компаний может всерьез рассчитывать на регулярное внимание к своим новостям со стороны топовых СМИ. В большинстве случаев появление в релизоприемнике — это максимум, на который может надеяться новость среднестатистической фирмы. К примеру, в России слабо развит рынок тематической, региональной и отраслевой прессы, а появление в «Ведомостях», «Коммерсанте» или Газете.ру — это удел избранного мень-

шинства: самых крупных, влиятельных или инновационных предприятий.

Остальные компании должны умерить свои амбиции и либо пользоваться простым методом подсчета публикаций, либо оценивать эффективность рассылки иными способами, речь о которых будет идти ниже.

Но перед этим вкратце расскажу о втором популярном способе оценки эффективности пресс-релиза. Это учет количества звонков в офис и динамики продаж после рассылки. В последнее время некоторые заказчики PR-услуг делают акцент именно на такой методике. Она кажется еще более справедливой и логичной, ведь рассылку новости запускают не столько ради публикаций как таковых, сколько для того, чтобы подстегнуть бизнес-показатели.

В отличие от рекламы, PR иногда продает в краткосрочной перспективе, но в долгосрочной перспективе продает всегда. Глупо рассчитывать на рост количества звонков и продаж после рассылки одного пресс-релиза, если только это не пресс-релиз фирмы Apple о выходе в свет нового гаджета. Менее титулованные компании могут ожидать роста продаж только по итогам

комплексной PR-работы на протяжении нескольких месяцев. Однако в этом случае непросто оценить вклад конкретного пресс-релиза в общее улучшение бизнес-показателей.

Наконец, не стоит забывать, что продает не пресс-релиз, а люди. Насколько сильно PR 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, однако все это бесполезно, если «ноги растут не так, как надо».

Учитывая все сказанное, я рекомендую всегда держать в уме и использовать на практике старый «бабушкин» метод подсчета количества публикаций и начать переход к более современным способам определения эффективности пресс-релиза. Эти способы связаны с Интернетом и развитием самого передового сегмента пиара — интернет-PR.

Преимущества PR в Интернете

Развитие PR в Интернете предоставляет нам новые возможности распространения пресс-релизов и их оценки. 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: тематических интернет-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. PR работает как микроволновка, которая размораживает «холодного» клиента и превращает его в готовый к дальнейшей обработке продукт. Как бы это не звучало, но такова реальность.

В поисках информации о компании и ее продукции потенциальный клиент неизбежно сталкивается с упоминаниями о ней на различных сайтах. Пользуясь «Яндексом» и Google, он сразу отмечает, о ком пишут и говорят чаще. На этом основании он делает выводы, насколько компания известна и заслуживает ли она доверия.

Плоды PR в Интернете (те же пресс-релизы) сохраняют доступность многие годы. Старые номера газет и журналов, прошедшие выпуски передач, найти гораздо труднее, чем новость или статью, размещенную в Сети. Поэтому аудитория вашего пресс-релиза даже на малоизвестных площадках потенциально шире, чем в бумажных газетах и журналах. Более того, 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.

Наконец, 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.

Оцениваем пресс-релизы по-новому

В своей практике мы используем как минимум 5 способов оценки эффективности пресс-релиза.

От пресс-релиза к статье

Проверьте, стал ли пресс-релиз поводом для написания и публикации статьи. Некоторые заказчики настаивают на том, чтобы новость была опубликована как есть, без изменений и редакционных правок со стороны СМИ. Они так ревностно относятся

**Маркетинг в социальных медиа (SMM)
осваивает инструменты «черного» PR**

По данным агентства интернет-маркетинга Matik, в 2009 году более трети (38%) компаний ощутили на себе воздействие негативной или ложной информации, которая целенаправленно распространяется в форумах, социальных сетях, блогах и социальных медиа. Ожидается, что эта цифра будет расти в 2010 году вместе с ростом количества и изощренности «черных» PR-схем.

С прошлого года крайне популярной схемой являются «Лжекомментарии». Она направлена на подрыв авторитета известной или активной интернет-персоны. Такой персоной может быть руководитель или менеджер компании, который проявляет заметную активность в Сети: ведет блог, выступает на онлайн-семинарах, публикует статьи и т. д. Недоброжелатели публикуют от имени этого человека откровенно глупые, спаммерские или провокационные комментарии на различных площадках. При этом в лжекомментариях дается ссылка на сайт или блог автора.

Также получила развитие схема «Ложный профайл», когда на разных площадках создаются странички, якобы принадлежащие компании или ее представителям. Данная схема получила второе дыхание в связи с ростом русскоязычного Twitter. «Черные» пиарщики создают микроблоги известных компаний или людей с двумя целями: распространять негативную информацию и переманивать часть целевой аудитории с настоящего Twitter-блога фирмы на поддельный.

Кризис и выросшая безработица дали новый толчок схеме «Плохой работодатель». Посещаемость рабочих сайтов выросла, а вместе с этим вырос интерес к отзывам о работодателях. Теперь вместе с обиженными сотрудниками и под их личиной на компании все чаще «жалуются» конкуренты. Наиболее частые темы «недовольства»: низкая зарплата, переработки, невыполнение обещаний и контрактов, психологическое давление и незаконные увольнения без компенсации.

По-прежнему, крайне популярны тематические форумы в качестве площадки для слива компромата или ложных сведений. Одновременно ожидается рост посещаемости тематических форумов в 2010 году.

По прогнозам Matik, на рынке интернет-PR услуга по борьбе с «черным» пиаром станет одной из наиболее востребованных наравне со скрытым PR в социальных медиа и продвижением пресс-релизов.

к своему тексту, словно это Священное писание.

На самом деле, информационный повод, рассылаемый в формате пресс-релиза, принесет больше пользы для компании, если опубликовать его не в сыром виде как новость, а расширить до полноценной публикации. В конечном итоге, аудитория предпочитает содержательные и полезные

статьи коротким новостным заметкам официального характера.

Если из 50 целевых медиа хотя бы одно издание предложило написать по теме статью, считайте, что рассылка полностью себя оправдала. Возможно, в статье будет упомянута не только компания-инициатор, зато внимание аудитории к новости окажется более пристальным и благосклонным. Другие медиа, а также блогеры, более охотно перепечатывают статьи, чем пресс-релизы. Следовательно, потенциал распространения новости только поднимется, когда она примет форму крупного материала.

В качестве примера приведу новость агентства Matik о распространении практики «черного» PR в Интернете.

Сразу три издания попросили написать на эту тему статью, более подробно осветив проблему целенаправленного негатива в Интернете. В дальнейшем данные и цитаты из пресс-релиза мы несколько раз использовали в других статьях на разнообразных темах. Пресс-релиз, разработанный более года назад, работает до сих пор и приносит свои плоды.

Так как мы стараемся готовить содержательные пресс-релизы, которые описывают конкретную проблему интернет-маркетинга, ряд изданий сходу предлагает расширить новость до большого материала. Например, так сложилось, что самое популярное веб-издание о SEO (поисковом продвижении) Seonews.ru никогда не публикует наши пресс-релизы. Все, что бы мы не присылали редактору, встречает один и тот же ответ: «Пресс-релиз опубликовать не можем,

напишите лучше статью». Благодаря этому агентство заняло почетное место среди постоянных авторов Seonews.

Срок жизни пресс-релиза

Этот метод оценки тесно связан с предыдущим. Чем интереснее пресс-релиз, тем чаще его используют для подготовки публикаций или цитируют в СМИ, блогах или на

форумах. Дольше всего живут «проблемные» пресс-релизы, то есть такие тексты, в которых освещается не рядовое событие в компании, а некоторая проблема, актуальная для отрасли в данное время. Любое событие можно осветить под «проблемным» углом.

Компания может своими силами продлевать жизнь информационного повода, как это делает наше агентство, регулярно публикуя статьи и упоминая его в интервью разным изданиям. Еще приятнее, когда новость живет своей жизнью благодаря злободневности: ее перепечатавают, цитируют и обсуждают в сообществах. Не забывайте проверять наличие упоминаний и публикаций даже спустя 2–3 месяца после рассылки с помощью поисковых служб «Яндекс» и Google. По моему опыту, три месяца — неплохой срок для релиза-долгожителя.

Перепечатки, ретвиты и репосты

Как часто пресс-релиз появляется в изданиях, в которые вы его не отправляли? Когда из 50 целевых СМИ новость удостоилась публикации только в 10, не спешите расстраиваться: некоторые площадки стоят десяти. Например, публикации на тему маркетинга на сайте Sostav.ru, Sovetnik.ru или Seonews.ru в большинстве случаев гарантируют, что новость всплывет еще на нескольких менее известных площадках. Как было сказано выше, журналисты и редакторы часто используют Интернет для первичного сбора информации на заданную тему. Написание очередной редакционной статьи или съемка сюжета начинается с поисковой строки и тематических сайтов.

Републикацией интересных материалов традиционно занимаются блогеры, сайты социальных новостей (news2.ru, smi2.ru и другие) и твиттеры, владельцы Twitter-блогов. Все вместе они дают солидную прибавку к аудитории пресс-релиза.

Все больше сайтов предоставляют специальный инструмент для републикации материалов: кнопки Tweet, «Я рекомендую» (для публикации в Facebook), «Это интересно» (для публикации «ВКонтакте»), «Отправить в ЖЖ», «сохранить на Mamba.ru» и т. д. Количество ретвитов и рекомендаций можно оценить сразу же, т. к. кнопки обычно содержат счетчики.

Обсуждения

Этот важный параметр оценки пресс-релиза рассказывает о реакции аудитории на информационный повод. В Интернете отследить реакцию очень просто. Есть ли комментарии к новости и какого плана? Что пишут в блогах и форумах?

В качестве примера приведу пресс-релиз агентства Matik «В Рунете не хватает блогов об интернет-бизнесе и маркетинге». В нем мы попытались дать оценку лучшим блогам о веб-маркетинге.

Агентство Matik составило рейтинг русскоязычных блогов, посвященных теме интернет-маркетинга. По итогам отбора в шортлист попали 12 наиболее интересных и профессиональных блогов о маркетинге и бизнесе в Сети. При выборе блогов учитывались следующие параметры: частота появления новых постов, количество подписчиков, активность читателей, акцент на оригинальных статьях, репутация автора и дизайн блога.

Список лучших блогов выглядит следующим образом:

1. Blog.antonpopov.com. Блог об интерактивном маркетинге и new media.
2. Blogbook.ru. Блог того же автора о блогосфере и маркетинге в социальных сетях.
3. Hiddenmarketing.ru/blog. Маркетинг в социальных медиа.
4. Virusok.ru. Блог о вирусном маркетинге.
5. Seowrite.ru. Маркетинг в социальных сетях.
6. Spiridonov.ru. Записки интернет-продюсера.
7. Btsmarketing.com. Блог о создании и развитии эффективных сайтов.
8. Smpromo.ru. Блог о продвижении в социальных медиа.
9. Epochta.ru/blog. Интернет-маркетинг от очаровательной блондинки.
10. Marysam.com. Блог Марии Подоляк об интернет-маркетинге.
11. Julia-marketing.livejournal.com. Блог Юлии Трушиной.
12. Ace.kiev.ua. Блог об интернет-рекламе.

При составлении рейтинга не учитывались крайне популярные в Рунете блоги о заработке в сети (т. н. манимейкинг) и раскрутке сайтов.

Наиболее популярные темы интернет-маркетинга в блогах: социальные сети и вирусная реклама. Слабо представлены в Рунете направления: интернет-продажи,

маркетинговая оптимизация сайта, веб-аналитика и интернет-PR. В рейтинге только один пример блога, посвященного данным темам. Также в Сети чувствуется острая нехватка блогов, авторами которых являются владельцы интернет-бизнеса, особенно интернет-магазинов.

По мнению Артема Овечкина, директора по развитию агентства Matik, целевая аудитория блогов об интернет-маркетинге (менеджеры, бизнесмены, журналисты) испытывает затруднения с поиском качественных тематических ресурсов. В сети нет ни соответствующих каталогов, ни рейтингов. Известный «Рейтинг популярных записей блогов» (он закрывается в декабре) компании «Яндекс» не может быть полезным, т. к. в него обычно не попадают записи из серьезных бизнес-блогов.

Пресс-релиз породил бурю возмущенных комментариев со стороны «звездных» блогеров, не попавших в топ-12. Кто-то написал в ответ едкую заметку, другие поддержали или, наоборот, раскритиковали обиженного. Выяснилось, что в интернет-среде нет единого понимания, что такое интернет-маркетинг и какие блоги следует включать в эту категорию.

Мы воспользовались ситуацией и расширили новостной повод до полноценной полемической статьи «Почему «бомжи» не попали в рейтинг?». В ней мы описали наше представление о маркетинге в Интернете. В частности, было сказано, что интернет-

маркетинг у нас – народное хобби. Многие на свете обыватели, которые в свободное время увлекаются рекламой на ТВ или радио или надеются заработать на транспарантах-перетяжках? Другое дело – Интернет. Каждый второй школьник, который интересуется Интернетом, надеется на нем заработать. Так и появляются бесчисленные гуру интернет-маркетинга. Научившись кое-как зарабатывать в Сети с помощью различных схем, например, продажи ссылок, они называют свой мелкий бизнес (манейкинг) интернет-маркетингом и принимают за учителей своих многотысячных последователей. Именно так зародилось большинство авторитетных блогов, которые не попали в рейтинг. Их владельцы очень популярны и уважаемы в своей среде, но они очень немного знают о проблемах и задачах обычного бизнеса, который зарабатывает не на продаже ссылок и не на «партнерках», а на товарах и услугах. Эти блоги не читают ни владельцы, ни менеджмент компаний.

Как вы понимаете, статья вызвала новую волну обсуждения, но уже в более благоприятном тоне, потому что позиция агентства стала более понятной и оправданной с точки зрения профессионального маркетолога.

Трафик

Заказчики интернет-PR часто надеются на то, что пресс-релиз начнет привлекать на сайт трафик. Они отслеживают количе-

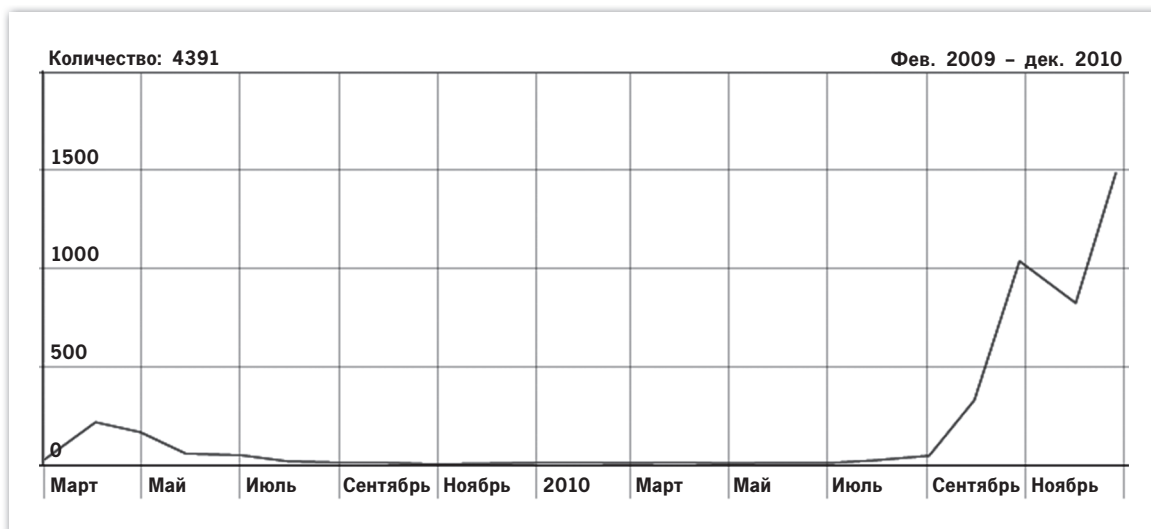


Рис. 1. Продвижение нового клуба Burlesque в Москве, запросы в «Яндексе»

ство переходов со сторонних сайтов, где была опубликована новость, на свои ресурсы. К сожалению, это не всегда возможно, т. к. редкая площадка позволяет размещать в тексте активную ссылку. По этой причине трафик, который генерируется пресс-релизом, редко бывает ссылочным. Обычно это прямой или поисковый трафик, когда посетитель набирает в адресной строке URL сайта или ищет информацию о компании с помощью «Яндекса». В этих случаях невозможно понять, порожден ли прямой или поисковый трафик пресс-релизом или же другими причинами. То есть пресс-релиз работает, но заказчик не всегда это видит.

В ряде случаев есть возможность оценить вклад пресс-релиза в посещаемость сайта. Например, осенью мы начали продвижение нового клуба Burlesque в Москве. Если до сентября 2010 года почти никто не набирал в «Яндексе» запрос «клуб бурлеск», то после этого количество запросов стало расти не по дням, а по часам.

Методов оценки эффективности пресс-релизов гораздо больше тех пяти, что я описал в статье. Однако перечисленные можно считать подходящими для большинства новостных поводов. Применяйте их в комплексе, и вы поймете, что количество выходов — это только начало в интересной жизни пресс-релиза.

Потребители Канады не готовы платить за доступ к контенту

За последние несколько лет издатели не нашли новую модель, которая позволит им генерировать устойчивую выручку. Многие, включая медиамагната Руперта Мердока, уповают на платный доступ к контенту как на панацею, которая спасет медиабизнес. Но, по данным исследования, проведенного Канадским медиаисследовательским консорциумом и компанией Vision Critical, потребители к этому не готовы.

Интернет-исследование среди 1682 человек показало, что канадцы не готовы вносить плату за доступ к контенту. 92% канадцев, читающих новости в Интернете, сообщили, что они будут искать бесплатные сайты, если их любимые новостные порталы начнут брать плату за контент. 81% опрошенных сказали, что не будут платить за контент на своих любимых сайтах. И только 4% из опрошенных хотят платить за доступ к контенту в Интернете и еще 15% не уверены.

В данном вопросе нет большой разницы среди возрастных групп, различающихся по уровню образования или по месту проживания. Канадцы более склонны платить за музыку, игры, электронные книги и даже рингтоны, чем за новости. Но да-

же в перечисленных категориях количество желающих не настолько высоко.

Большинство читателей не хотят платить, но 30% указали, что они точно или вероятно будут платить, если не останется выбора. Скорее всего, канадцы будут платить за срочные новости (28%), 19% указали, что они платили бы за международные новости, а 16% — покупали бы аналитику. За новости спорта готовы платить 12%.

Напомним, что в настоящее время примерно 85% канадских интернет-пользователей читают новости в Интернете по крайней мере раз в месяц.

Нежелание платить за новостной контент — мировая тенденция. Там, где были введены платные доступы к сайтам, наблюдались глобальные провалы в трафике. К примеру, сайт британской The Times посещали 6 млн человек в месяц, но с июля 2010 года, когда был введен платный доступ, количество не превысило 2,5 млн (60% снижение по сравнению с годом ранее). The New York Times начала взимать плату с канадцев с 17 марта. Пока что издательская компания не обескуражена разочаровывающими цифрами своих коллег с другого континента.

Нужно заметить, что количество желающих платить варьируется в зависимости от типа издания. 28% скорее всего заплатили бы, чтобы читать местные газеты или национальные издания. 18% сказали, что скорее всего заплатили бы за международное интернет-издание, 17% — за национальный журнал или за участие в онлайн-сообществе по интересам.

Самая приемлемая форма оплаты, по результатам исследования, фиксированная сумма за подписку. 34% говорят, что предпочли бы фиксированную подписку. Следующий близкий по результатам выбор — выборочная оплата. «Плати — и читай» — 20%. Платить за доступ на один день готовы 6%, за статью — 4%, за приложение для мобильного телефона — 7%.

Если люди не хотят платить за контент, готовы ли они терпеть рекламу или регистрироваться, делясь данными о себе с провайдером? Исследование показало, что 82% опрошенных готовы получать рекламу, если контент бесплатен. Только 9% — против. 58% не хотят делиться личной информацией, для них вопрос сохранения личной информации очень важен.