

Как PR помогает увеличить конверсии

Каждый бизнес рано или поздно сталкивается с этапом, когда все «низкорастущие фрукты» собраны. Вы уже настроили рекламные кампании, создали лид-магниты, запустили Telegram-канал и email-рассылку и даже оптимизировали посадочные страницы. В итоге у вас есть определенное количество лидов, но что делать дальше?

Почему важно получить доверие со стороны ЦА

Можно попытаться привлечь больше трафика, однако этот трафик будет менее целевым, а конверсия — ниже. Решение лежит в другой плоскости: нужно работать над получением доверия со стороны вашей целевой аудиторией. Именно здесь на помощь приходит PR.

По модели Ханта, покупатель проходит несколько этапов: от осознания проблемы до выбора подрядчика. Когда вы исчерпали весь доступный целевой трафик (например, через контекстную рекламу), нужно спуститься на уровень ниже — к этапу осознания проблемы. Здесь задача заключается в том, чтобы дать пользователю полезный материал, который поможет ему понять, зачем он вообще ищет решение.

Например, если вы владеете клиникой, то можете подготовить экспертные статьи о причинах, по которым люди обращаются за вашими услугами. Эти материалы будут полезны не только тем, кто уже готов купить, но тем, кто только начинает задумываться о проблеме. Такой подход позволяет расширить базу потенциальных клиентов и повысить их лояльность.

Как PR влияет на доверие и конверсии

PR играет ключевую роль в формировании доверия к бренду. Вот как это работает:

- Персонализация бренда.** Если у вашего бизнеса есть лицо — собственник, топ-менеджер или эксперт (например, главный врач в клинике), можно использовать его как доверительный элемент. Публикации в СМИ, экспертные статьи и интервью помогают позиционировать этого человека как эксперта в своей нише. Например, статья в «Известиях» или «РБК» о методах лечения, которые использует ваша клиника, вероятнее всего вызовет доверие у потенциальных клиентов.
- Оптимизация брендовой выдачи.** Когда пользователь ищет информацию о вашей компании, первое, что он видит, — результаты поисковой выдачи. Если там окажутся негативные отзывы или неточные данные, это может повлиять на его решение. PR позволяет заполнить эту выдачу полезным контентом: историями успеха, экспертными статьями и интервью. Например, красивая история о том, как собственник компании шел к своей мечте, может стать мощным инструментом для формирования положительного образа бренда.

3. **Создание «информационного пузыря».** Вы можете использовать публикации в СМИ на всех этапах коммуникации с клиентом. Например:

- добавить статьи в блок доверия на сайте;
- запустить email-рассылку с ссылками на последние статьи;
- разместить публикации в Telegram-канале;
- поделиться материалами в коммерческих предложениях.

Этот «информационный пузырь» создает ощущение, что ваш бренд — лидер рынка и эксперт в своей области, которому можно доверять.

Как правильно подавать материалы и получать прямые лиды

Не все СМИ одинаково хорошо индексируются поисковыми системами. Например, публикация в «Российской газете» или «РБК» не гарантирует, что ваше имя или бренд будут легко находиться по запросу. Чтобы решить эту проблему, материалы нужно правильно упаковывать:

- использовать SEO-оптимизацию;
- убедиться, что бренд упоминается в тексте корректно;
- активно продвигать статьи через другие каналы (сайт, email, соцсети).

Таким образом, мы не просто публикуем материалы, а делаем их максимально полезными для вашего бизнеса.

PR помогает решать две ключевые задачи:

1. Увеличение конверсий — мы работаем над получением доверием к вашему бренду, чтобы клиенты меньше сомневались и чаще выбирали именно вас.
2. Привлечение дополнительных лидов — качественные публикации могут привести новых клиентов напрямую. Например, клиенты часто обращаются в компании для покупки товаров или услуг после прочтения статей в блогах или СМИ. Это дополнительный бонус, который делает PR еще более эффективным.

Пиар PR — не просто инструмент для создания имиджа. Это комплексное решение, которое помогает увеличить доверие к бренду, улучшить конверсии и привлечь новых клиентов. Если вы хотите, чтобы ваш бизнес рос, начните работать над доверием уже сегодня. Ведь чем сильнее клиент вам доверяет, тем выше вероятность, что он выберет именно вас.