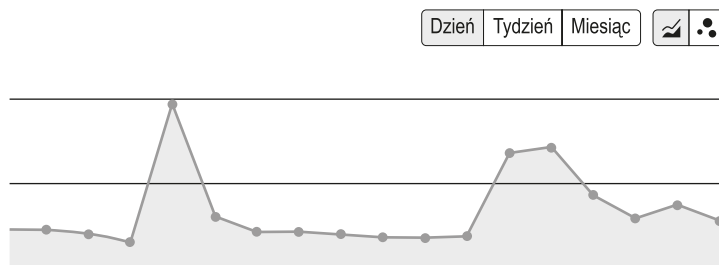


matka trójki dzieci, stwierdziła, że zdjęcie Allana Kurdinego, trzyletniego syryjskiego uchodźcy, który utonął, było „ustawione”, i wygłosiła inne kontrowersyjne komentarze, postanowiliśmy przeznaczyć wszystkie zyski z praw do druku obrazu na organizację charytatywną pomagającą syryjskim uchodźcom.

Nasze działania można nazwać tradycyjnymi *media relations* – sporządziliśmy oświadczenie prasowe, wysłaliśmy je do odpowiednich mediów i podgrzewaliśmy atmosferę przy pomocy influencerów w mediach społecznościowych w nadziei, że wszystko to dotrze do Hopkins. Pomyśleliśmy, że z perspektywy prasowej jej wypowiedź będzie miała duże znaczenie.

Ten nagły wzrost po lewej stronie na wykresie 4.1 to ruch na stronie Nobilified, który jest skutkiem całej historii opisaną przez takie portale, jak „Huffington Post” i napędzany był przez tweetującą Hopkins.

Po prawej stronie widzicie kolejną wyżkę – to rezultat czegoś znacznie mniej czasochłonnego, asa, który klient



**Wykres 4.1.** Ruch wynikający z działań PR-owych

wcześniej chował w rękawie, a mianowicie pliku wideo (balansującego na granicy przyzwoitości) stworzonego przez kanał YouTube nazwany „SimplePickup2”.

Sprzedaż ponownie wzrosła – a zwiększony ruch utrzymał się znacznie dłużej niż dzięki historii z Hopkins – co nie jest zaskakujące z uwagi na chwilowy charakter informacji medialnych, zainteresowania odbiorców i kontakt z nimi.

Dwa przypadki wzmożonego ruchu i zwiększonej sprzedaży uzyskane za pomocą dwóch różnych scenariuszy – jeden z oświadczeniem prasowym, a drugi z klientem dzięki szybkiej rozmowie mailowej z osobą zajmującą się tworzeniem treści. Z uwagi na kwestię czasu, historia z Hopkins zdecydowanie zajęła dłużej i, choć odniosła sukces z perspektywy tworzenia nowych linków powiązanych ze stroną, była jedynie nieco większym sukcesem w kwestii sprzedaży i ruchu na stronie. Co prawda, nie powinna być to podstawowa taktyka w pracy dla klienta, ale możecie zobaczyć, jak długotrwała komunikacja z odbiorcami za pośrednictwem osób odpowiedzialnych za treść (i to bez kolejnych komunikatów prasowych) może osiągnąć wiele postawionych sobie celów.

Jednak możliwość komunikacji z odbiorcami docelowymi za pomocą innych kanałów (dobrze wiem, że ciągle to powtarzam) wcale nie oznacza, że komunikaty prasowe wyszły z mody, są niepotrzebne lub przestarzałe niczym odtwarzacze kaset magnetofonowych. Komunikat prasowy przetrwał próbę czasu i wciąż przynosi rezultaty, a z całym zastępem nowych taktyk dostępnych na wyciągnięcie ręki mamy po prostu obecnie większy wybór sposobu osiągania tych rezultatów.