

PR Online & Strategi Marketing Online

Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, Public Relations (PR) Online telah menjadi bagian dari strategi PR. Dimana dalam prakteknya, PR juga mempunyai metode sendiri dalam membuat mengaktualisasikan metode PR online itu sendiri. PR online dan strategi marketing diantaranya adalah Press Release, Expert Articles, Email Newsletter, Blog, web seminars, dan Podcasts.

Dalam prakteknya, PR online juga tetap pada tugas yang sama dalam penulisan berita, yaitu Press Release. Namun, perbedaannya, dalam dunia online, PR lebih dimudahkan untuk mempublikasikan press release itu sendiri. Dalam PR online, disebutnya Internet newswire, seperti PR Newswire dan Business NewsWire. Pendistribusiannya juga dapat langsung di tentukan sesuai dengan kebutuhan baik itu lokal, regional, nasional, maupun internasional. Newswire ini juga mempunyai range harga yang berbeda-beda. Biasanya berkisar antara \$80 sampai lebih dari \$600, tergantung dari fungsi yang di tawarkan.

Pada umumnya press release suatu perusahaan akan di cari oleh publik sesuai dengan brand atau nama perusahaannya. Padahal, release dapat di temukan dengan hanya mencari pada search engine istilah dari insdutrinya, maka dari itu PR harus dapat mengoptimalkan strategi marketingnya itu sendiri.

Expert articles juga termasuk Stragegi Comperhensive online marketing. Dimana di dalamnya terdapat bylined articles, studi kasus, dan white papers. Biasanya strategi ini terdapat di dalam website dari perusahaan yang bersangkutan. Namun perusahaan juga dapat mempromosikan perushaan ini dalam third party sites.

Third party sites adalah suatu website yang memberikan layanan untuk memudahkan publik menemukan artikel perusahaan. Beberapa layanan web third-party dapat membantu mengurus dan mengcustom feed. Menggunakan layanan feed dapat menjadi cara mudah meghitung jumlah pembaca setia yg membaca feed kita.

White papers yang mendiskusikan suatu topic secara objektif (tanpa pengenalan perusaan dan branding) adalah yang paling mudah untukdi publikasikan. Kebanyakan dari web third party, mengenakan biaya pada saat iklan kita ditampilkan. Kita dapat melihat contoh white papers di <http://www.infoworld.com/>.

PR online memperoleh keuntungan dari dengan memasukan greater measurability dan synergy dengan mengoptimalkan search engine.

Greater Measurability adalah ketika artikel kita di publish, dan ada pengunjung yang datang ke website kita, maka kita dapat memonitor dan bisa melihat darimana pengunjung itu datang. Biasanya pengunjung yang datang ke website perusahaan lebih banyak melakukan kegiatan seperti melihat artikel dan mengisi form (sign up untuk email newsletter).

Jika ingin mengaktifkan search engine, maka sangat baik untuk praktisi PR mencantumkan link perusahaan di akhir artikel. Ini adalah cara yang tepat untuk mengoptimalkan lebih sering keluarnya nama perusahaan kita di pada search engine. Hal ini berhubungan dengan rating website perusahaan kita.

Email newsletter adalah strategi PR Online yang paling populer digunakan oleh kalangan PR karena hanya dengan mengisi formulir subscribe pada website, maka pengunjung dapat memperoleh email dari perusahaan, dan tentu saja PR juga harus senantiasa mengupdate newsletter tersebut sehingga pengunjung dapat tetap mengupdate berita tentang perusahaan. Email Newsletters sama halnya dengan newsletters cetak. Newsletter ini dibuat dengan HTML dan menggunakan warna, dan bisa memasukan berbagai informasi di dalamnya seperti iklan, promosi, news alerts, dan survey. Tentu saja newsletter juga lebih menghemat pengeluaran publikasi perusahaan.

Untuk menciptakan email newsletter, PR harus mempunyai keterampilan HTML, coding, dan desain grafis. Namun, sekarang sudah terdapat perusahaan yang bernama "email service provider" atau ESPs. Mereka dapat membantu untuk hal-hal pemrograman seperti ini. Biayanya pun bervariasi. Biasanya range-nya kurang dari \$100 sampai lebih dari ratusan dolar perbulannya. ESP juga dapat melihat siapa saja yang membuka email dari perusahaan ini, sehingga bisa mendapatkan survey tentang respon publik.

Blogs dinamakan juga "Web blogs" yang dapat dipunyai oleh suatu executive perusahaan atau pimpinan dalam bentuk informal. Gaya bahasanya pun bisa berupa opini penulis tentang suatu event yang di adakan oleh suatu perusahaan.

Keuntungan dari web blog ini adalah pembaca akan merasa lebih enjoy membaca berita dengan gaya bahasa "friendly". Sehingga web blog sangat ampuh untuk menciptakan image, baik bagi kredibilitas penulis maupun reputasi perusahaan. Feedback yang didapat pun biasanya langsung bisa terlihat dalam comment, walaupun tetap feedback nya bersifat asynchronus (komunikasi melalui media internet dengan pengirim dan penyampai pesan dalam berinteraksi tidak berada pada kedudukan tempat dan waktu yang sama, namun pesan tetap sampai pada tujuan/sasaran (penerima)).

Webminars atau "web seminars" adalah perkembangan baru bagi Teknologi PR online. Dimana sudah berkembang di Amerika yaitu seminar melalui videorecord (youtube), audiorecord (itunes), maupun persentasi powerpoint (slideshare).

Podcasts juga termasuk teknologi yang baru. Podcasts adalah audio recording yang dapat kita download pada iPods, MP3 Players, dll. Sekarang masih belum banyak yang menggunakannya, namun suatu saat ini bisa menjadi perkembangan PR marketing online yang sangat mutakhir.

Strategi marketing PR online menjadi hal yang sangat penting untuk dikuasai. Hal ini berhubungan dengan banyaknya perusahaan yang sudah menggunakan internet sebagai media untuk promosi.

Pentingnya mengetahui strategi marketing PR online adalah bagaimana cara website perusahaan kita tetap berada di posisi halaman 1, 2, 3 pada Google. Tentu saja, pemahaman ini juga tidak lepas dari teori perencanaan PR.

Intinya, sebagai praktisi PR, kita harus dapat mengoptimalkan media internet sebagai media baru PR.