

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОСТАВЛЕНИЮ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ

КАК ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ СМИ СВОИМ ПРЕСС-РЕЛИЗОМ?

Анастасия Комарова

Пресс-релиз считается главным и самым используемым PR-документом. С помощью пресс-релиза организации, госорганы, а иногда и частные лица (знаменитости, представители знаменитостей или представители организаций) оповещают СМИ о важных событиях и информационных поводах, а СМИ в свою очередь оповещают свои аудитории.

Самая главная часть пресс-релиза – заголовок. Если ваш заголовок не вызывает интереса, пресс-релиз даже не будет прочитан. Если вы отправляете пресс-релиз по электронной почте, тот же уровень важности имеет и тема письма.

Заголовок должен быть интересным и информативным. Раскрывать суть всего письма, но не раскрывать всех деталей, оставляя загадку, заставляющую прочитать весь текст.

Первый абзац текст называют «лид». Это тот текст, по которому человек неосознанно принимает решение, стоит ли читать остальное. Лид обычно выделяют курсивом или жирным шрифтом. Или делают чуть крупнее размером. Лид может состоять всего из одного предложения, максимум из двух-трех. Лид должен кратко обозначать тему и характер дальнейшего текста, не выдавая никаких подробностей. Обычно в лиде содержится информация о том, что за мероприятие (повод) планируется (или произошло), кто организатор или объект внимания, когда и где можно приобщиться к событию.

После лида следует основная часть. Лучше если она будет разбита на несколько тематических абзацев. Читательность – главное в работе с текстом. Пресс-релиз пишется в деловом стиле, в повествовательной форме. Недопустимы рекламные и агитационные фразы, но завершить пресс-релиз допустимо призывом к действию («Приходите! Будет весело, интересно и бесплатно!»).

Можно уделить внимание важности и актуальности события для аудитории издания, отраслевого рынка или

региона. Также допускается и считается хорошим тоном публикация одной или нескольких цитат руководителя компании – организатора мероприятия (компании – объекта внимания, если информационный повод не подразумевает проведения мероприятия). Цитату нужно выделить шрифтом и оформить как отдельный абзац.

В заключительной части пресс-релиза дается справка о компании. Здесь можно позволить себе немножко рекламы, но только скрытно. Укажите особые поводы для гордости вашей компанией, последние достижения.

В последнем абзаце – контактная информация. Сейчас считается приемлемым вместе с сайтом указывать ссылки на страницы в социальных сетях. Также необходимо указать телефон и электронную почту контактного лица и, соответственно, имя контактного лица (в зависимости от сферы бизнеса и возраста указывается ФИО или имя-фамилия).

Хороший пресс-релиз имеет объем не более страницы. Лучше две трети страницы. Не больше.

Несколько раз перепроверьте название темы письма и название прикрепленного файла с пресс-релизом. Ваш файл должен легко находиться в папке «загрузки» после скачки из письма.

Рассылать пресс-релиз стоит только в те издания, которым ваше событие или информационный повод близки по тематике и масштабу. Не стоит идти «напролом» и делать массовую рассылку. Если ваш пресс-релиз не соответствует тематике издания, каким бы интерес-

АНАСТАСИЯ КОМАРОВА

В BTL более 7 лет. Прошла путь от промоутера до основателя «Умного рекламного агентства». Основатель тренингового центра INFOBTL.

Бизнес-тренер. 12 тренингов о BTL-маркетинге для сотрудников и руководителей BTL-агентств, а также маркетологов и предпринимателей, применяющих BTL-технологии.

Автор более 40 статей в журналах BTLmagazine, «Маркетинг&Менеджмент», Marketers Digest (автор колонки), и др. Редактор в BTLmagazine.

Аспирант, готовящийся к защите кандидатской диссертации по теме «Оценка и увеличение эффективности BTL-технологий».

Преподаватель в АНО ВПО «Московский гуманитарный университет».

Сайты: infobt.ru, cleverra.ru



ным он ни был, его не опубликуют. А частые рассылки не соответствующего тематике издания материала вызовут негативное отношение к вам и вашей компании.

Не стоит ориентироваться только на печатные издания и игнорировать интернет-сайты. Аудитория интернет-ресурсов иногда гораздо больше и гораздо активнее некоторых журналов и газет. Более того, нередко редакторы журналов и газет также ищут материалы для публикации на сайтах.

Лучшим временем для рассылки пресс-релизов считается начало недели и начало дня. Это, скорее, опыт, чем теория, хотя и логика в этом прослеживается – отправленный в конце недели пресс-релиз журналисты могут не успеть добавить в верстку, а в начале следующей недели присланный материал будет уже считаться «не свежим» для печати.

Дата пресс-релиза ни в коем случае не должна совпадать с датой самого события (будь то организованное мероприятие или даты памяти, не предполагающая мероприятия в этом году). Ведь вы не можете быть уверены, что ваше письмо с пресс-релизом будет прочитано в тот же день. Даже если письмо прочитано, и редакция приняла решение о публикации вашего пресс-релиза, требуется время на редактуру (печатным СМИ) или модерацию (интернет-ресурсам), а также верстку и публикацию полученной новости. Не зажимайте журналистов во временные рамки. Будет обидно, если удачная новость не будет опубликована из-за поздней отправки.

Рассылая пресс-релизы в СМИ, будь то журналы и газеты или сайты, вы должны понимать, что все изда-

ния заинтересованы в привлечении новой аудитории и сохранении интереса старой. Все издания хотят давать своей аудитории что-то интересное и\или полезное. Поэтому ни одно издание не опубликует пресс-релиз вашего внутреннего события, новость о юбилее вашей компании или увеличении числа посетителей, появившись у вас хоть миллионный клиент.

Пресса, будь то печатная или электронная, с удовольствием разместит информацию о проведении вами массового праздника для всех жителей города с бесплатным входом и бесплатными угощениями. Или пост-релиз о состоявшемся массовом флешмобе, который привлек к себе огромное внимание жителей, запомнился и создал эффект вирусного распространения в социальных сетях.

Если вы размещаете пресс-релиз о закрытом мероприятии, приложите к нему приглашение для журналиста издания. В таком случае вероятность публикации вашего материала значительно выше. А еще таким образом вы получите шанс получить публикацию репортажа с мероприятия или интервью руководителя организации (полученное во время мероприятия). Более того, налаживание связей с журналистами даст вам преимущество при публикации будущих пресс-релизов.

Не забывайте, что пресс-релиз – это не реклама. Если ваш текст будет иметь откровенно коммерческий характер, вас направят в отдел рекламы. Если вы хотите получить публикацию пресс-релиза, вы можете только мимоустьно упомянуть бренд организатора события или виновника информационного повода. Остальной текст должен быть о самом информационном поводе или мероприятии.