**О чем писать в пресс-релизе**

Е. Рыбакова

В том, что новость о компании, появившаяся на страницах независимых изданий, повышает престиж компании, узнаваемость ее торговой марки, укрепляет репутацию, убеждать, наверное, никого не надо. Это очевидно и так. Более насущный вопрос - что надо сделать, чтобы добиться публикации?

Самый простой способ, которым идут многие компании - оплатить публикацию. Для этого достаточно обратиться в рекламный отдел, оговорить содержание, стоимость и сроки такой публикации - и можете смело рассказывать всем, что о Вас пишут в газетах. Иногда платная публикация бывает оправданной, однако, это далеко не единственный способ попасть на страницы газет. К счастью, времена, когда PR-менеджер был посредником между компанией и рекламным отделом СМИ все больше уходят в прошлое и на первый план выходит необходимость целенаправленной работы с интересующими изданиями.

Соответственно, задача специалиста по связям с общественностью, занимающегося "бесплатным PR" - заинтересовать СМИ новостью компании. Деловые и специализированные издания стараются объективно отражать новости бизнеса, интересные для их читателей. Поэтому у Вас есть хорошие шансы попасть на страницы известных газет, даже если Ваша компания не является монополистом отрасли или владельцем глобально узнаваемого бренда.

Необходимо сразу оговориться, что выстраивание отношений с изданиями - процесс длительный. И частое упоминание компании в новостях, аналитике, обзорах рынка - результат этой кропотливой работы. Поэтому не стоит расстраиваться, если начав работу с изданиями, Вы наткнетесь поначалу на прохладный прием. Более того, в ответ на ваш первый (второй, третий) пресс-релиз, Вы наверняка окажетесь в центре внимания рекламных отделов. Которые предложат Вам все тот же платный PR. Чтобы не попасть в ловушку постоянных платных публикаций, необходимо сразу выразить Вашу позицию - Вам интересно это издание, но Вы не занимаетесь рекламой. Ваши пресс-релизы предназначены для информирования о происходящем в компании, а уж насколько Ваши новости интересны читателям, будет решать редактор. Но платить за их публикацию Вы не намерены.

Так какие же новости могут быть интересны изданиям? Сам жанр новостной журналистики предполагает отражение всех более-менее значимых событий. Основные требования к новостным сообщениям - свежесть, актуальность, общественная значимость, лаконичность, оригинальность. Интерес к новости зависит от ее масштабности и авторитетности компании или лица, от имени которого сообщается новость. Фокус новости может составлять событие или субъект - конкретная личность, организация, продукт. Хотя никаких гарантий, что информация о Вас попадет в печать, тут уже никто не дает. Наиболее распространенный способ проинформировать СМИ о новостях компании - распространить пресс-релиз с официальным сообщением. Пресс-релиз, заслуживающий внимание прессы, предполагает наличие следующих характеристик:

Социальная значимость. Содержание должно иметь отношение к аудитории, затрагивать ее жизнь. Чем больше новость затрагивает интересы читателей, тем больший интерес она представляет для журналиста. Одним из приемов усиления социальной значимости является локализация события - показ его значения для аудитории издания.

Оригинальность. Все, что выходит за рамки обыденного, привлекает внимание. Необычная постановка проблемы, интересный ракурс - и шанс, что Вашу новость заметят, сильно возрастает.

Известность персоны. Знание событий из жизни известных людей - актеров, политиков, бизнесменов - создает у читателей ощущение причастности. Поэтому высказывания и действия известных личностей неизменно привлекают внимание.

Общее содержание пресс-релиза обязательно связано с новостью в мире массовой информации. В реальной жизни эта новость отражает все возможные качественные изменения окружающей человека обстановки. Новостными поводами для прессы могут служить:

финансовые сообщения (изменение объема продаж, рост прибыли и т.д.)

расширение сферы деятельности компании, выход на новые рынки, слияния/разделения с другими компаниями, открытие филиалов;

новая продукция;

новинки ассортимента, поступившие в продажу;

открытия в мире науки;

исследования и разработки;

новые проекты;

новые маркетинговые программы;

программа обновления производства (отраслей, комплексов и т. п.);

технологические новшества, внедренные в производство;

социально-значимые, благотворительные акции, спонсорская деятельность;

организация выставок, семинаров;

начало или завершение проекта (победа в тендере, заключение крупного контракта, выполнение работ по проекту);

Это лишь примерный перечень новостных поводов, а не руководство к действию. В большинстве компаний такого рода новости возникают достаточно регулярно. При этом совершенно очевидно, что степень их значимости для читателей совершенно различна - революционное научное открытие наверняка привлечет значительно больше внимания, чем запуск маркетинговой программы. Многие из новостных поводов могут быть интересны только для специализированной прессы. Определять, имеет ли смысл информировать прессу, придется в каждом конкретном случае исходя из того, о чем обычно пишут специализированные издания в Вашей отрасли, что представляет для них интерес и т.д.

Можно строить свою стратегию отношений с прессой двумя способами - сообщать обо всех изменениях в деятельности компании или распространять пресс-релизы только по серьезным поводам. Большое количество пресс-релизов позволяет "примелькаться" и быть на слуху у журналистов, однако, вызывает определенное раздражение и уменьшает внимание к Вашим новостям. С другой стороны, если Вы присылаете пресс-релизы только по весомым информационным поводам, у них больше шансов привлечь внимание журналистов. Какую стратегию выбрать, решать только Вам - плюсы и минусы есть у обеих. Главное, не пропускайте возможности рассказать о себе.