КУРСОВАЯ РАБОТА

«Оценка эффективности функционирования пресс-релизов в сети Интернет»

**Введение**

Глобальная сеть Интернет стала неотъемлемой частью жизни современного общества, одним из важнейших рыночных инструментов. Каждый месяц Интернетом пользуется 14,2 млн. человек, за три месяца эта цифра увеличивается до 16 млн., а за полгода до 17,6 млн. Причем, отечественная аудитория сети характеризуется достаточно высокими показателями «качества». Ее составляют самые информационно активные, образованные и мобильные представители общества. Причем рост пользователей Интернета идет не только путем простого увеличения численности аудитории, но и увеличением активности стабильных пользователей. Перспективность Интернет-аудитории как активной участницы рыночных отношений стала очевидной всем, чья профессиональная деятельность связана с массовыми коммуникациями.

Для облегчения деятельности компании и повышения эффективности ее работы, для продвижения товаров и услуг на рынке, для создания и расширения выгодных связей между предприятиями и более мощного охвата компанией нужной аудитории необходимо – и это диктуют нам время и ответственность – пользоваться электроникой и автоматикой. Для них, интересующихся как местными, так и мировыми событиями, Интернет предоставляет массу возможностей в социальной, культурной и торговой сферах. Легкость установления связей увеличивает эффективность ведения бизнеса, так как снижаются или даже исчезают расходы на длительные поездки.

Актуальность. Именно потому, что сеть Интернет в настоящее время является самым глобальным средством взаимодействия людей и организаций в обществе, я считаю важным изучить эффективность методов РR-деятельности в этой среде, в частности функционирование пресс-релизов. Ведь не секрет, что написание именно этого типа текста является одной из самых важных функций РR-деятельности. А в связи с массовым использованием сети WorldWideWeb (WWW) техническим прогрессом в современном обществе, организациям жизненно необходимо распространять информацию о себе не только в печатных средствах массовой информации, но и в электронных.

Целью курсовой работы является изучение эффективности функционирования пресс-релизов в сети Интернет.

С вышеуказанной целью ставятся к решению следующие задачи:

1. Изучить литературу по данной теме;

2. Рассмотреть принципы и технологии написания пресс-релизов для публикации в Интернете;

3. Рассмотреть влияния публикаций пресс-релизов на имидж организации;

4. Оценить уровень информированности аудитории о деятельности организации после публикаций пресс-релизов в Интернет.

Объектом данной курсовой работы выступает пресс-релиз как жанр PR-текста. Предметом выступят способы функционирования пресс-релизов в сети Интернет.

Для написания данной курсовой работы я проанализирую литературу по выбранной теме, в частности книги об общем функционировании РЯ в сети Интернет, публикации в средствах массовой информации о принципах написания и распространения PR-текстов (пресс-релизов).

Мной были выбраны следующие методы исследования – аналитический (анализ текстов пресс-релизов) и сравнительный методы

Курсовая работа состоит из двух частей – теоретической и практической. В теоретической части рассматриваются общие понятия пресс-релиза как жанра PR-текста, особенности его написания, правила оформления. В практической части – анализ ведущих сетевых служб распространения пресс-релизов в России и сравнительный анализ пресс-релизов таких служб российского Интернета, как Яndex, Ramblerи Mail.ru.

**1. Пресс-релиз как основной жанр PR-тексов**

#

# **1.1 Пресс-релиз в системе жанров PR-текса**

Основным PR-документом во взаимодействии со СМИ является пресс-релиз. Его даже образно называют «рабочей лошадкой» public relations. Ежедневно средства массовой информации получают сотни пресс-релизов, но только небольшая их часть действительно используется. Тем не менее, пресс-релизы остаются важнейшим PR-документом, который позволяет организации информировать СМИ о важных для нее событиях, достигая большей известности (паблисити). Подготовка эффективного пресс-релиза начинается тогда, когда в распоряженииPR-специалиста есть интересная новость, информация о том, какие СМИ предпочитает целевая аудитория, а также технические возможности по верстке пресс-релиза.

Пресс-релиз как одно из средств распространения информации суммирует все необходимые характеристики объекта и доводит новости до нужной аудитории. Чем более профессионально их изложение, тем больше вероятность того, что они дойдут до нужной аудитории первыми.

Один из главных вопросов состоит в том, что же является новостью и как можно простую информацию сделать новостью. Если нет новости, то работа над пресс-релизом становится бессмысленной с самого начала. Непонимание природы новости служит причиной того, что журналисты получают большое количество неинформативных пресс-релизов, которые они не используют в своей работе. Простая информация становится новостью, когда она отвечает некоторым из следующих характеристик:

* Информация должна быть интересна читателям тех изданий, в которые направляется пресс-релиз.
* В информации должен быть элемент чего-то нового, интересного, необычного, чтобы стать новостью.
* Новость должна быть актуальной. Является ли информация «горячей» или новым взглядом на старую проблему? Нет ничего более скучного, чем вчерашние, уже известные новости.
* Новость должна быть общественно значимой. Близка ли новость читателям изданий? Можно ли информацию связать с общественно важной проблемой?
* Информацию создают люди. Новостью, как правило, становится информация, исходящая от лидеров мнений.

Если информация отвечает некоторым из этих характеристик, то она станет новостью и будет использована в СМИ. В практике public relations сложилась ситуация, когда отсутствие новостей в пресс-релизе вызывает предубеждение и к другим материалам, исходящим от того же источника.

Пресс-релиз обычно занимает 1/2 страницы и составляется как короткое информационное сообщение. Заголовок и первый абзац пресс-релиза являются главными в определении того, будет ли он использован изданием или его проигнорируют. Наиболее удачные пресс-релизы составлены так, что основная мысль сообщения заключена в первом абзаце и пресс-релиз начинается емким информативным заголовком.

В формальном отношении пресс-релиз можно разделить на следующие составляющие:

1. Заголовок. Несмотря на то, что журналист скорее всего изменит заголовок, задача PR-специалиста – привлечь внимание к своему пресс-релизу, поэтому ему также приходится проявлять творчество в поиске заголовка.
2. Первый абзац, так называемый «лид» (lead), где в 1 – 3 предложениях сообщается вся важнейшая информация.
3. Информационные параграфы. Каждый последующий параграф будет сообщать читателю уже менее важную информацию.
4. Дата написания и отправления пресс-релиза, что служит показателем «свежести» информации для журналистов СМИ.
5. Контакты. Имя и телефон человека, с которым можно поддерживать контакт, то есть получить комментарии, ответы на вопросы по теме пресс-релиза. В случае особо важного события следует предоставить и номер его домашнего или мобильного телефона.
6. Фирменный бланк. Следует использовать бланк учреждения или клиента, которому посвящен пресс-релиз или от имени которого он написан.
7. Фотографии используются редко в связи с тем, что большинство пресс-релизов рассылаются по факсу (и параллельно по электронной почте). Фотографии обычно предоставляются по дополнительному запросу и обязательно содержат указание: кто, что, почему, где и когда запечатлен.

Российский опыт взаимодействия со СМИ показывает, что идеальным является тот пресс-релиз, текст которого может быть без изменений опубликован журналистами как обычная авторская статья [3, c. 77–78].

Рассмотрим несколько характеристик, жизненно важных для пресс-релиза, который должен заслужить внимание прессы:

* Социальная значимость. Содержание пресс-релиза 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 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. Пресс-релизы становятся интереснее, когда в них используются цитаты лидеров мнений, комментирующих произошедшее событие. Это серьезно повышает шансы пресс-релиза на публикацию в СМИ. Пресс-релиз становится более живыми своевременным, если цитата представляется не в прошедшем времени, а в настоящем. Это создает необходимый эффект присутствия.

Итак, жанр пресс-релиза – это особенный жанр. Задача перед копирайтером стоит одновременно и простая и сложная – он должен донести до прессы новость в максимально сжатой и интересной форме. Возможно, поэтому рождение пресс-релизов составляет львиную долю работыPR-специалистов, и они чаще всего бывают написаны скучным, казенным языком.

Казенный стиль давно стал стандартным для данной отрасли. В релизах излагаются сухие факты и максимум, что позволяют себе копирайтеры, – это подбросить журналистам пару-тройку удачных образов. Однако этот казенный и весьма скучный стиль написания пресс-релизов не единственный, хотя и самый распространенный. Есть и другая, альтернативная традиция – использовать в пресс-релизах юмор, преувеличения, писать их не только как оповестительный документ, но и как готовый художественный текст. Исполненные в таком формате пресс-релизы становятся интересны не столько прессе, сколько массовому читателю и выполняют функции несколько отличные от привычных, казенных.

Традиция разнообразить официальные тексты компаний начала складываться именно в Рунете. Безусловным лидером в жанре нескучного заявления для прессы считается бессменный PR-менеджер Студии Лебедева Николай Данилов (Норвежский Лесной), каждый день в коротком рассказе описывающий события прошедших суток. Его легкие ненавязчивые тексты отлично дополняют стиль самой студии и, не будет преувеличением сказать, что они составляют золотой фонд онлайн пресс-релизов Рунета.

Не обошел своим вниманием оригинальные PR-тексты и Алексей Экслер, достойно предоставивший на суд читателей проект «Под колпаком» и регулярно выдающий сообщения о деятельности RAXAа Германа Клименко в том же юморном стиле, который и принес в свое время славу самому известному юмористу русского Интернета.

Совсем не удивительно, что в свободолюбивом и неформальном Интернете подобное отношение к официальной информации прижилось и стало распространяться, если не повсеместно, то, по крайней мере, широко. Востребованность родила подражателей.

Все чаще в Рунете можно встретить пресс-релизы, написанные специально для развлечения читающей публики, а не столько для передачи их в СМИ. Их качество сильно отличается друг от друга в зависимости от того, насколько сами авторы способны и талантливы.

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).

Также важно учесть, что пресс-релиз должен оптимально «вписываться» в специфику издания, ориентироваться на целевую аудиторию его читателей (подписчиков). Иногда целесообразно делать два варианта пресс-релиза – для центральной и специализированной прессы. Ориентируя текст на читателей определенных изданий, можно лучше учесть их интересы и уровень информированности по данному вопросу.

Особенно важно учитывать масштаб новости и ее актуальность. То, что является значительным событием для специализированной или региональной прессы, может оказаться слишком «мелким» для деловых изданий. Для ежедневных газет новость утрачивает свою актуальность через один-два дня. Поэтому, упустив возможность сообщить новость вовремя, PR-специалисту придется поломать голову над тем, как привлечь к ней внимание журналистов.

#

# **1.2 Особенности написания пресс-релизов для опубликования в сети Интернет**

пресс релиз жанр опубликование

Еще несколько лет назад кроме самого автора, некоторых репортеров и редакторов изначальный текст пресс-релиза почти никто не видел. Поводом для выпуска пресс-релиза могла стать только важная новость, в дополнение к которой обязательно приводились комментарии так называемой независимой стороны – покупателей, аналитиков, экспертов. Сообщение становилось доступным для потребителей, только если оно появлялось в прессе. А судить о его эффективности можно было лишь по коллекции газетных вырезок, пополнявшейся, когда какое-нибудь издание удостаивало сюжет вниманием.

Сегодня, при грамотном подходе, пресс-релиз помогает напрямую привлекать клиентов.

Специалистам по маркетингу и PR хорошо известно, что новостные коллекторы, подобные YahooNewsи GoogleNews, практически в режиме реального времени публикуют распространяемые в веб-среде корпоративные сообщения – причем иногда ставя их в один ряд с материалами информационных агентств и новостных изданий.

Конечно, такой чести удостаиваются далеко не все корпоративные сообщения. Но дело вовсе не в какой-нибудь «сетевой цензуре». Просто PR-специалисты компаний в большинстве своем до сих пор недооценивают возможности коммуникаций в Интернете и не понимают, насколько кардинальными должны быть изменения в стратегии подготовки пресс-релизов, чтобы сделать их максимально эффективным средством прямого общения с потребительской аудиторией.

В наши дни пресс-релиз становится доступным вниманию потребителей напрямую, поэтому PR-специалист должен говорить на их языке. Это вовсе не означает, что взаимодействие со СМИ утратило всякую важность. Контакты с ведущими и специализированными изданиями составляют неотъемлемую часть коммуникационной стратегии бизнеса, и в определенных отраслях этот аспект по-прежнему играет решающую роль. И разумеется, какая-то часть публикуемых в прессе сюжетов неизменно черпается из корпоративных сообщений.

Вместе с тем первичная аудитория больше не ограничивается десятком-другим журналистов. Теперь это миллионы пользователей поисковых систем и RSS-каналов [9].

Пресс-релиз для средств электронной информации – это онлайновый, интерактивный пресс-релиз, отправляемый через систему электронной почты.

Релиз для средств электронной информации может быть использован как для офлайновых, так и для онлайновых изданий. Однако разница заключается в том, что онлайновые издания ожидают, что им отправят релиз для средств электронной информации, в то время как большинство офлайновых изданий все еще предпочитают, чтобы им также прислали пресс-релиз в отпечатанном виде (хотя такое положение дел начинает понемногу меняться).

Основные положения, касающиеся формата релиза для электронных средств информации, сходны с теми, которые касаются печатного пресс-релиза. Следующие положения в равной степени применимы как к онлайновым, так и к офлайновым релизам:

* Четко написать в верхней части страницы заголовок «РЕЛИЗ ДЛЯ СРЕДСТВ ЭЛЕКТРОННОЙ ИНФОРМАЦИИ».
* Делать релизы короткими (не более двух страниц).
* Постараться изложить суть рассказа в заголовке, используя для этого менее пяти слов.
* Поместить дату в верхней части релиза, чтобы она была хорошо видна.
* Делать предложения короткими и лаконичными.
* Во вступительном параграфе раскрыть основные положения статьи (кто?, когда?, где?, что?, сколько? и т.д.), после чего продолжить, приводя менее значимые детали.
* Использовать цитаты (предпочтительно чужие).
* Использовать слово «ОКОНЧАНИЕ», поместив его в правом нижнем углу релиза.
* В самом низу релиза поместить информацию, как связаться с компанией. Ей должны предшествовать слова: «Для получения дальнейшей информации, пожалуйста, связывайтесь с…» и должны содержать имя PR-специалиста, адрес электронной почты и номер телефона.

Что же касается только релизов для электронных средств информации, то здесь также надо не забывать о следующем:

* Использовать ссылки. Необходимо включить ссылки на адреса электронной почты всех контактных лиц и не забыть добавить гиперссылки к онлайновым отчетам, данным о компании и прочей имеющей к этому отношение информации. Также необходимо включить ссылку на сайт организации.
* Для создания релиза использовать программу Microsoft Word или WordPerfect, затем перед отправкой перевести его в формат HTML.
* Каждый пресс-релиз добавлять в архив релизов, в который можно попасть через сайт компании [1, c. 151].

До недавнего времени обычную компанию было почти невозможно представить в роли издательства. Распространять новости было делом журналов, газет, радио и ТВ. В настоящее время все иначе. Электронный аналог самиздата превратился в передовое течение, в котором независимо от масштабов деятельности может участвовать каждый посетитель Сети.

Сегодня в роли медийщиков пробуют себя и частные пользователи Интернета, и организации. Размещаемый в Сети контент обеспечивает им доверие и преданность клиентов, персонала, инвесторов и поставщиков. Но, конечно, только в том случае, если он интересен читателям. Поэтому при создании и распространении информации в Интернете PR-специалистам как никогда важно перенять образ мышления традиционных СМИ, изучить тонкости газетной, журнальной и тележурналистики. Тогда веб-публикации, даже в виде «всего лишь» пресс-релиза, откроют путь к успеху практически в любой товарной категории. Это касается даже отраслей с самым жестким конкурентным давлением, где компании поменьше неизменно оттесняются крупными игроками с более солидным бюджетом.

Итак, раньше «публикация» пресс-релиза предполагала, что он прошел жесткий отбор и выбран тем или иным изданием. Но это было раньше. Интернет сделал возможным работать с читателями без посредников. Это открывает перед «самоиздателями» массу новых возможностей, но и ответственность за качество контента возрастает.

С другой стороны, требования к значимости и актуальности распространяемой информации стали существенно ниже. Важные новости, безусловно, требуют освещения и в Интернете, и в традиционных СМИ. Но для того, чтобы выпустить онлайн-релиз, не стоит непременно ждать крупных событий. Необходимо писать обо всем, что происходит в организации, но стараться делать это не формально, а с интересом и, возможно, некоторой долей юмора. В конце концов, конечный читатель не редактор ленты новостей, который будет продираться через обилие слов, чтобы добраться до сути сообщения [9].

Распространение пресс-релизов с помощью электронной почты ввиду скорости имеет явное преимущество перед обычной почтой. Время играет решающую роль в момент наступления или приближения кризиса, а электронная почта позволяет вам отправить свое сообщение настолько быстро, насколько вам может понадобиться времени для обдумывания своего письма и его печати [1, c. 164].

Всякому издателю известно, что созданием качественного контента дело не ограничивается: его нужно еще донести до читателей. Поэтому лучше всего одновременно с размещением на корпоративном сайте публиковать пресс-релизы на новостных ресурсах и ньюс-коллекторах.

В Рунете насчитывается около 100 ресурсов для размещения корпоративных пресс-релизов. Некоторые из них универсальны, другие специализируются на конкретных темах (нефть, hi-tech, медицина и т.п.). По сути, они являются виртуальными аналогами традиционных информагентств, а одним из их преимуществ является возможность последующей перепечатки опубликованных сообщений в сетевых и печатных СМИ и даже ньюс-агрегаторах вроде «Яндекс. Новости».

Отследить факт перепечатки позволяет обычный поиск. Обычно момент истины наступает на второй-третий день после размещения пресс-релиза – на сайтах, заинтересовавшихся новостью, появляются первые публикации, которые приводят на сайт новых посетителей. Если по прошествии этого времени перепечатки не появляются, значит, пресс-релиз провалился, и стоит проанализировать, почему. Обнаружив и учтя допущенные ошибки, в следующий раз PR-специалист, вполне возможно, за счет одного-единственного релиза получит доступ к десяткам и даже сотням Интернет-ресурсов.

Пресс-релизы должны размещаться в соответствующем разделе сайта компании. Зачастую именно этот раздел становится самым популярным. Можно посмотреть статистику посещений и убедиться – возможно, приятно удивит число пользователей, уже знакомящихся с корпоративными новостями.

После размещения релиза на сайте компании этот контент отыскивается агентами поисковых систем, индексируется и ранжируется ими исходя из комбинации ключевых слов и фраз, а также других факторов. Чтобы получить высокие результаты ранжирования, следует обращать внимание не только на ключевые слова, но и на другие факторы поисковой оптимизации, такие как приводимые в сообщении URL-адреса, слова в заголовке и первом абзаце, тег названия и метатеги. Не следует публиковать текст в графическом формате, так как он не будет считываться агентами поисковых систем. Кроме того, чтобы каждый посетитель сайта могнапрямую подписаться на ваши новостные сообщения, стоит создать для них собственнуюRSS-ленту. Для этого подойдет любой стандартный, не требующий дополнительной настройки RSS-генератор.

В самом общем плане можно сказать, что к веб-контенту обращаются с двумя целями. Грамотные организации учитывают оба эти аспекта, соответствующим образом адаптируя свои пресс-релизы. Во-первых, это поиск ответа на тот или иной вопрос (посредством поисковых систем). Чтобы отображаться в результатах поиска, контент должен быть оптимизирован; это позволит привлечь внимание пользователей, интересующихся тем, что предлагает организация.

Вторая цель – получение новой информации, на которую как бы «наталкивается» посетитель, не знающий, что именно он ищет. Поэтому сайт непременно должен быть удобным для просмотра. Значение поисковой оптимизации сегодня мало кем оспаривается, а вот необходимость удобного для навигации веб-дизайна часто упускается из виду. Сайт должен быть оформлен так, чтобы, содержа ответы на возможные вопросы пользователя, предоставлять ему ценную информацию, о поиске которой тот и не задумывался.

Учитывая возможность распространения по подписке, через новостные сервисы и сайты других владельцев, в пресс-релизе нужно проставить ссылки на веб-сайт организации – если, конечно, это позволяют новостные коллекторы, с которыми компания планирует работать. Эти ссылки (на то или иное предложение компании или целевую страницу с более подробной информацией) связывают содержание релиза с определенным контентом, служащим отправной точкой в процессе установления коммерческих отношений.

Этот шаг дает еще одно внушительное преимущество. При каждом размещении пресс-релиза на другом (скажем, новостном) ресурсе внешняя ссылка на сайт будет улучшать его позиции в плане ранжирования поисковыми системами. Дело в том, что количество внешних ссылок является одним из основных критериев, применяемых в алгоритмах ранжирования веб-страниц. То есть каждая включенная в релиз ссылка повышает поисковый статус целевой страницы – страницы компании.

Стратегия выпуска корпоративных сообщений будет успешной, если PR-специалисту удастся перенять стиль мышления профессионального издателя. Чтобы стать журналистом, нужно думать, как журналист.

Один из принципов издательской работы, справедливый и для сферы веб-публикаций, заключается в хорошем знакомстве с аудиторией и стремлении удовлетворить ее информационные потребности. Чтобы понять ход мыслей журналиста и научиться создавать действенные пресс-релизы, необходимо начать с проблем, волнующих потребителей компании. Это определит содержание и способы распространения контента.

Слишком часто пресс-релиз представляет собой описание компании или ее продукта. Не исключено, какую-то часть аудитории информация о компании и ее предложениях заинтересует. И все же большинство посетителей стараются найти на сайте рассказ о заботящей их проблеме и советы о том, как ее устранить. Поэтому при веб-поиске пользователь подбирает важные для него фразы. К выявленной проблеме и вариантам ее решения PR-специалист должен обратится после того, как пользователь зайдет на сайт, – сначала нужно позаботиться о том, чтобы организацию было легко найти.

Прежде всего, следует очертить и четко сегментировать целевую группу. Затем определить ситуации, в которых представитель каждого из этих сегментов узнает свою. Какие сложности стоят перед ним? Что заставляет его не спать по ночам? Что бы он хотел узнать? Какими словами он описывает эти проблемы? Необходимо учесть, что ответы на эти вопросы могут сильно отличаться от собственных формулировок представителей компании. Необходимо отвлечься от профессионального жаргона – нужно думать, говорить, писать, как покупатели данной компании.

Многочисленные термины, которыми PR-специалист, скорее всего, мог бы описать свои товары и услуги, не всегда будут столь же значимы для потенциальных клиентов организации. Поэтому опираться следует на более привычные для них фразы. Эффективность пресс-релиза как инструмента поискового маркетинга полностью зависит от его словарного наполнения. Лучше избегать слов из серии «отраслевой стандарт», «гибкое», «масштабируемое», «революционное» или «передовое» (решение). Почему-то объяснение того, как данный продукт помогает решить имеющуюся у потребителей проблему, особенно сложно дается маркетологам, занимающимся продвижением технологий. Вместо того чтобы сосредоточиться на сути, они вдаются в бесчисленные технические подробности, перемежая их эффектными, но расплывчатыми словечками из профессионального лексикона. В итоге пресс-релизы пестрят ведущими в отрасли решениями, призванными помочь в деле оптимизации бизнес-процессов, достижения бизнес-целей или экономии ресурсов.

Все, что нужно покупателям (и СМИ, рассказывающим о компании), – это поданная обычным языком информация о том, какие конкретные проблемы решает продукт, и подтверждение того, что это действительно так. Цель маркетинга и PR – установить отношения с потребителями и побудить их к определенным действиям (например, давая разъяснения потенциальным клиентам). А это требует внимания к проблемам целевой аудитории, о которых следует рассказывать ее же словами. Всякий маркетинговый текст – и также текст пресс-релиза – предполагает возможность общения. На каждом этапе приобретения вашего продукта хорошо составленные материалы вкупе с эффективной маркетинговой программой раскрывают перед покупателем, чем именно компания ему помогает.

Принцип распространения новостей изменился, и вместе с ним поменялись многие правила игры. Интернет как средство доступа к информации дает реальную возможность выбора источников, из которых человек узнает о мире. Это своеобразная альтернатива фильтру ведущих изданий. Совсем недавно в распоряжении организаций был лишь один способ повлиять на содержание новостных сообщений – подготовка пресс-релиза (предназначенного исключительно для СМИ) с последующими уговорами в адрес журналистов опубликовать его. Роль связующего звена между организацией и широкой публикой играли всемогущие репортеры и редакторы. Правилами прежнего новостного цикла диктовалась и конечная цель работы PR-специалистов: убедить какой-нибудь журнал или газету опубликовать положительный сюжет о компании (который и появлялся-то через несколько недель, а то и месяцев), чтобы потом добавить вырезку к общей коллекции, служащей доказательством того, что PR-отдел не зря ест свой хлеб.

Теперь это в прошлом. Такого централизованного контроля над информацией больше нет, а профессионалам в области PR и маркетинга известна высокая эффективность непосредственного общения с аудиторией через Интернет. Пресс-релиз разрушает медийные преграды, в режиме реального времени появляясь на экранах миллионов компьютеров. Объявления о выпуске новых продуктов моментально обрастают комментариями блогеров, и специалисты по корпоративным коммуникациям относятся к этим «новым журналистам» с уважением. Конечно, роль печатных изданий все так же высока – однако в условиях сегодняшнего новостного цикла ценность масс-медиа больше определяется их возможностью создать контекст, выявить тренд. Приходя к пониманию того, как все эти изменения влияют на их коммуникационную работу, маркетологи стараются обернуть новые реалии в пользу своих организаций [9].

**2. Функционирование пресс-релизов в сети Интернет**

#

# **2.1 Сетевые службы распространения пресс-релизов**

PRESS-RELEASE.RU – один из первых новостных коллекторов Рунета – можно сказать, классика жанра. Входящие сообщения модерируются и, как правило, материалы публикуются в тот же день, когда они были размещены (если пресс-релиз не был опубликован на следующий день, скорее всего, по каким-то причинам он был отклонен).

Есть ограничения по использованию гиперссылок: не принимаются релизы, содержащие полный URL сайта, а материалы, содержащие гиперссылки внутри статей (помимо поля URL,), ввиду популярности внутренних ссылок и индексации их поисковиками, публикуются за дополнительную плату – как уверяют в редакции сайта, «небольшую».

Кроме того, стоит учесть, что в один и тот же день на сайте не публикуют больше одного материала от одной компании в одном разделе.

B2BLOGGER.СОМ – популярное «блогоиздание» о промышленном В2В-маркетинге. Помимо, собственно, редакционных материалов, на сайте присутствует раздел публикации корпоративных новостей. Среди безусловных преимуществ сервиса:

* возможность бесплатной публикации в общей ленте;
* доставка пресс-релиза в другие новостные агрегаторы (в частности, «Новотеку», RedTram, «Канбан», Subscribe.ru);
* трансляция пресс-релиза в общем К88-канале;
* доступ к статистке просмотра каждого добавленного сообщения.

Среди интересных опций, доступных уже при платном размещении, – возможность размещения активных гиперссылок, приоритетная публикация в ленте, гарантированное попадание в GoogleNews и «Яндекс». Новости, а также e-mail-рассылка по базе журналистов (поданным ресурса, через «Комнату журналистов» на рассылку подписаны более 60 представителей СМИ).

SUBSCRIBE.RU по праву считается одним из самых лучших в Рунете сервисов для рассылки пресс-релизов по электронной почте. Чего стоит один только охват аудитории – сейчас, по данным ресурса, у него свыше 5 миллионов подписчиков. Если новостной повод интересный, а текст не носит явно заказного характера, можно рассчитывать на высокую отдачу в виде перепечаток на популярных сайтах, например, Internet.ru, Oborot.ru и ряде других.

OPENMARKET.RU – в этой новостной службе нужно просмотреть страничку «Пресс-релизы компаний». Самые последние сообщения из числа добавленных в этот раздел выводятся на главной странице сайта. Немаловажный плюс – сообщения Openmarket.ru часто цитируются в «Яндекс. Новости».

KARTA-SMI.RU – одно из преимуществ этого сервиса в том. что после пресс-релиза можно добавить 3 ссылки на сайт, а сам пресс-релиз разместить в нескольких категориях (до 3).

TOPPRNEWS.RU – все пресс-релизы, попадающие на ленту TopPRnews.ru, проходят модерацию. Кроме того, добавить пресс-релиз на сайт может только авторизованный представитель компании. В процессе авторизации администрация сайта проверяет предоставленные данные о компании.

У сайта два плюса: во-первых, в пресс-релиз можно добавить активные ссылки, во-вторых, этот ресурс хорошо индексируется «Индексом». Дополнительные услуги по распространению на сайтах партнерских СМИ (более 1000 изданий) доступны только за дополнительную плату.

СЕРВИС РЕЛИЗОВ НА САЙТЕ «ДНИ.РУ» – рубрика «Пресс-релизы» появилась в популярной интернет-газете в конце 2008 года. В отличие от большинства других сервисов, отбор пресс-релизов для публикации осуществляет редакция «Дней. Ру» (присылать материалы можно по адресуrelease@dni.ru). В письмах обязательно должна быть указанаконтактная информация распространителя пресс-релиза (имя, должность и телефон) на случай необходимости проверки достоверности информации.

На главную страницу «Дней. Ру», впрочем, пока не выводятся даже самые последние сообщения ленты.

PRESS4.RU – сервис по размещению пресс-релизов и – впервые в Рунете – пресс-китов. Размещение бесплатное, плюс, по заверениям создателей, сайт индексируется всеми популярными поисковыми системами [9].

#

# **2.2 Сравнительный анализ пресс-релизов**

Для анализа мной было выбрано по одному пресс-релизу анонсу и ньюс-релизу крупнейших служб российского Интернета: Яndex, Rambler и Mail.ru (см. приложение).

Все анализируемые пресс-релизы посвящены новому событию или услуге.

Ни в одном тексте не указывается его жанровая принадлежность. Надпись «пресс-релиз» отсутствует. Логотип организации присутствует только в одном пресс-релизе: «Rambler-ICQ собрал первый миллион». Контактные данные имеются только в сообщениях Яндекса, они располагаются внизу текста.

Контакты: Компания «Яндекс»

Елена Колмановская, главный редактор Михаил Ушаков, руководитель пресс-службы Телефон: (495) 974–35–55

Факс: (495) 974–35–65

E-mail: pr@yandex-team.ru

Дата распространения текста указана везде.

Все пресс-релизы имеют приблизительно одинаковый объем 2000–2500 знаков, что соответствует стандартам. Кроме того, непосредственно в текстах Rambler и Яndex присутствуют факт-листы, которые увеличивают объем до 3500 знаков.

Лид-абзац присутствует во всех пресс-релизах, однако полужирным шрифтом выделен только в анонсе «Секреты Интернет-рекламы на семинаре Рамблера в Перми». В других представленных текстах первый абзац выделен лишь семантически. Основная мысль сообщения указана именно там.

Заголовки пресс-релизов Яндекса, Рамблера и Mail.ru соответствуют стандартам. Они точно отражают суть события, не являются по-журналистски броскими. Правда, некоторые из них слишком длинные.

Например, «Яндекс будет бесплатно размещать рекламу некоммерческих организаций на конкурсной основе» скорее подошел бы для лид-абзаца.

Все представленные тексты строятся по принципу «перевернутой пирамиды». Каждый последующий абзац содержит менее важную информацию. Главная же содержится в лиде.

Например, в анонсе «Mail.ruанонсирует создание почтового интерфейса следующего поколения» в первом абзаце говорится о том, что МаП.ш создаст новый почтовый интерфейс. Далее идет общая информация о его преимуществах перед старыми программами. В конце же рассказывается о его конкретных функциях.

Все тексты обладают четкой открытой структурой. Каждый абзац в анализируемых пресс-релизах семантически автономен, благодаря чему может использоваться журналистом в отрыве от предыдущего и последующего.

Также следует сказать о том, что Яндекс в своих сообщениях активно использует цитаты высказываний высших должностных лиц компании. Здесь они носят дополняющий характер, соответствуют теме пресс-релиза, оформлены в виде прямой речи, что полностью соответствует стандартам. Цитаты повышают достоверность новости или анонса. В текстах ЯатЫег и МаП.ш они отстутствуют.

Все анализируемые пресс-релизы можно разделить на два типа: новостные и анонсы.

Новостные: «Rambler-ICQ собрал первый миллион», «Яндекс удвоил доходы и прибыль», «Mail.ru стал со-организатором конференции «Интернет и бизнес». В них дается важная новость или информационное сообщение о событии или каком-либо факте.

Анонсы: «Секреты Интернет-рекламы на семинаре Рамблера в Перми», «Яндекс будет бесплатно размещать рекламу некоммерческих организаций на конкурсной основе», «Mail.ru анонсирует созданиепочтового интерфейса следующего поколения». В них рассказывается о будущем событии.

Также стоит отметить, что почти во всех анализируемых пресс-релизах присутствуют факт-листы. Они находятся на тех же страницах, что и основные тексты, и никак не отделены от них, что не соответствует стандартам. В факт-листах указана дополнительная информация о компаниях, упоминаемых в пресс-релизах.

Например:

Группа компанийRamblerMedia – это информация, контент-услуги и развлечения для русскоязычной аудитории во всем мире. RamblerMediaведет деятельность в трех основных направлениях: интернет, мобильный контент и телевидение. В группу компаний RamblerMediaвходят интернет-портал и поисковая система Rambler.ги, телеканал Rambler, информационный сайт Lenta.ru, интернет-провайдерRamblerТелеком, рекламное агентство Index20 и группа компаний мобильных технологий и контента Rambler Mobile. Акции RamblerMediaкотируются в секции AIMна Лондонской фондовой бирже.

В целом рассмотренные пресс-релизы соответствуют стандартам. Хотя присутствуют и грубые нарушения, например, не указываются жанровая принадлежность и контакты, графически не выделяется лид-абзац, факт-листы находятся непосредственно в «теле» пресс-релиза.

# **Заключение**

Сегодня publicrelations меняют форму Интернета, а Интернет, в свою очередь – практику PR. Учитывая огромное количество фирм, стремящихся к признанию и ограниченных финансированием, новые Интернет-компании во многом зависят от PR, а точнее – от популяризации, которая должна помочь им пробиться на рынок. Чтобы всегда быть на глазах у общественности и, что важнее, у капиталистов, финансирующих их деятельность, они непрерывно выпускают пресс-релизы. Результатом стало возрождение одного из самых оклеветанных PR-продуктов – пресс-релизов.

В настоящее время для PR-профессионалов первой необходимостью стало знакомство с технологией Интернета и приспособление к ней. Для написания пресс-релизов необходимо использовать четкую постановку предложений, доступный для потребителей язык релиза для лучшего его понимания и усвоения.

**Список литературы**

1. МэтХейг. Электронный PublicRelations/ МэтХейг; – Пер. с англ. В. Кашникова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с: ил. – (Бизнес online).
2. ИгнатьевД. Настольная книга PublicRelations/ ИгнатьевД., Бекетов А., Сарокваша Ф.
3. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический проект, 2004. – 432 с.
4. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / Емельянов С.М. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.: ил.
5. Филлипс Д.PR в Интернете / Дэвид Филлипс. – Пер. с англ. И. Гаврилова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с: ил.
6. Шомели Ж. Связи с общественностью. 9-е изд. /Шомели Ж., Уисман Д. Пер. с франц. под ред. Г.Е. Алпатова. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.
7. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. / Королько В.Г. – М.: «Рефл-бук», 2000. – 528 с.
8. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. /Борисов Б.Л.; М.: 1998.
9. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. / Чумиков А.Н. – М., 2000.
10. Журнал «PR. в России» – Пресс-релиз 3.0 – №1 (2009)
11. Пресс-релиз.ru [Электронный ресурс]/Служба распространения пресс-релизов – М.: 2002 – Режим доступа: http://www.press-release.ru/
12. Press-releases.ru [Электронный ресурс] / Пресс релизы компаний – М.: 2001 – Режим доступа: <http://www.press-releases.ru/>
13. Pr-files.ru [Электронный ресурс] / Журнал о людях, о событиях, о медиа, об агентствах, о сообществах. – Электрон. журн. – М.: 1998 – Режим доступа: http://www.pr-files.ru/
14. Pr-life.ru [Электронный ресурс]: Информационный портал. – М.: 2005 – Режим доступа: <http://pr-life.ru/default.page.php>
15. 4p.ru [Электронный ресурс]:маркетинг журн. / PR по интернету: кто на новенького? – Электрон. журн. – М.: 1999 – Режим доступа к журн.: http://www.4 p.ru/main/theory/2037/
16. 4p.ru [Электронный ресурс]: маркетинг журн. / Пресс-релиз для публикации в интернете: в чём особенности? – Электрон. журн. – М.: 1999 – Режим доступа к журн.: [http://www.4 p.ru/main/theory/4634/](http://www.4p.ru/main/theory/4634/)
17. Международныйпресс-клуб [Электронный ресурс]:PR-библиотека / Возможности PR – деятельности в Internet – М.: 1998 – Режим доступа: http://www.pressclub.host.ru/PR\_Lib/PR\_About.shtml