**Пресс-релиз, как инструмент раскрутки**

Вы, конечно же, не раз слышали о том таком инструменте раскрутки как пресс-релиз. Некоторые из Вас этим пользовались, а некоторые нет. Те, кто никогда не использовал пресс-релизы, делятся на две категории:

Люди, считающие это бесполезной тратой времени.

Те, кто хотел бы написать, но не знает, как это сделать и как, и кому его рассылать.

В этой статье я попробую дать некоторые рекомендации людям, относящимся ко второй категории, ну а люди относящиеся к первой, возможно, пересмотрят свою точку зрения.

Первый вопрос, который возникает у человека, который собирается написать пресс-релиз, это: "О чем писать?"

На самом деле, пресс-релиз может быть о чем угодно, лишь бы это было интересно людям. Ведь именно по этому критерию редакторы СМИ выбирают пресс-релизы, которые они публикуют в своем издании. Это вполне понятно, ведь редакторы СМИ хотят, чтобы информация, которую они доносят до своих читателей, была интересной, в противном случае, люди просто потеряют интерес к изданию, которое публикует никому не интересную информацию.

Конечно же, легко сказать, что писать можно о чем угодно, такая формулировка не говорит ни о чем и тем более, не дает какой-либо почвы для размышлений. Чтобы Вам все-таки было от чего отталкиваться, прочитайте статьи на эту тему

**Как составить пресс-релиз**

Откройте любое деловое издание, глянцевый журнал или даже таблоид. В подавляющем большинстве печатных СМИ существуют новостные рубрики. Если отбросить политику — как внешнюю, так и внутреннюю, то все остальное — это по большей части новости, в которых так или иначе упоминаются компании и их продукты. Оставляем за бортом негативные упоминания (всякое бывает), и получаем чистый осадок хороших текстов, которые положительно влияют на имидж компаний, упомянутых в этих новостях. Что, в конечном итоге, очень даже позитивно сказывается на графе «доходы» в балансе предприятия.

**Как устроен пресс-релиз**

Заголовок: очень коротко, емко и информативно — если после прочтения заголовка редактор все еще держит ваше сообщение в руках и взгляд его переместился к первому абзацу, у вас есть шанс.

Первый абзац, он же лид (lead), — суть того, что написано ниже. Запомните, любой журналист (а редактор тоже относится к этой породе) страшно любопытен. Это основное качество профессии, поэтому здесь вы должны ответить на шесть самых главных для журналиста вопросов: кто, что, когда, где, почему, как.

Основной текст: здесь изложена фактура — цифры, факты и комментарии (если они нужны), на этом потом будет строиться материал.

Информация о компании. Даже если вы работаете в Intel, все-таки не лишним будет напомнить, что вы производите процессоры, а не софты. Также вряд ли даже самый продвинутый редактор в состоянии помнить год образования вашей компании и другие направления деятельности.

Контактная информация: телефон, факс, e-mail, корпоративный сайт, контактное лицо для СМИ, должность.

Вопрос — как сделать так, чтобы именно ваша информация попала в текущие новости, чтобы упоминание было положительным и чтобы все это не проходило под грифом «на правах рекламы»? Конечно же, прежде чем получить всю эту красоту на блюдечке, нужно предпринять ряд шагов, чтобы, собственно, появился информационный повод, но если говорить о финальной стадии этого глобального действа, то огромную роль здесь играет правильно составленный пресс-релиз.

Что это такое? Один из словарей по маркетингу дает такое определение: «Сообщение о событии, составленное компанией или организацией и направленное в печать или электронные средства массовой информации для оповещения общественности». Обратите внимание на слово «оповещение» — это важно, если мы говорим о некоммерческом размещении. Большинство экспертов в области маркетинга скажут вам, что определенная публичность в деятельности компании может быть бесценной и в каких-то ситуациях более эффективной, чем рекламные объявления или низкие цены.

Дорогой редактор

Прежде чем отправить информацию в СМИ, проверьте, выложили ли вы ее на корпоративном ресурсе. Если вам самим неинтересно это публиковать, почему это должно быть интересно кому-то еще?

Если вы не умеете писать «вкусно», то всегда найдется тот, кто умеет делать это за вас — армия профессиональных журналистов к вашим услугам.

Выясните, как вашему адресату удобнее получать информацию: по факсу или по почте. Существует пока еще достаточно большое количество изданий и редакторов, которые не любят электронную почту.

Таргетируйте вашу аудиторию. Общайтесь только с теми изданиями, которые пишут о том, чем вы занимаетесь.

В тот момент, когда вы будете нажимать на кнопку «старт» на вашем факсе или send в почтовой программе, представьте себе на секунду человека на том конце провода, для которого предназначена ваша информация. Нет, это не читатель издания, в котором вы хотели бы увидеть вашу информацию. Этот человек зовется «редактор». Можно предположить, что ваш текст вы отправляете не в районную многотиражку «Вечерний Урюпинск», а в солидное толстое издание, с некоторым количеством нулей в графе «тираж». Так вот решение о том, насколько данному изданию интересна эта информация, принимает именно редактор отдела, куда уходит ваш факс или e-mail.

Дело в том, что в подобных изданиях данные должности занимают люди, которые получают до нескольких десятков пресс-релизов в неделю, не считая информации, которая поступает с новостных лент информационных агентств. Это профессиональные читатели, которым не нужно расписывать прелести токования глухарей на рассвете в тайге ранней осенью. Они — те самые циничные и бесчувственные терминаторы, отправляющие львиную долю подобных литературных «шедевров» в корзину, не дрогнув и не уронив слезы. Они же оставляют интересные для своего издания материалы, вручают их журналистам и отправляют тех на добывание недостающей информации. У них такая работа, они получают за это деньги, они профессионалы, поэтому еще раз представьте себе редактора нужного вам отдела и внимательно прочтите составленный пресс-релиз, прежде чем вручить судьбу вашего сообщения в руки знающего толк в хорошей информации человека. Только нужно помнить, что редактор не работает в коммерческом отделе, поэтому если ваш текст составлен для того, чтобы разместить его за деньги, с пометкой «на правах рекламы», то перелистывайте смело страницу и читайте журнал дальше. Здесь мы пишем о том, как подготовить информационное сообщение для прессы, которое потом напечатается.

**Короче, еще короче**

Итак, времени, как мы уже поняли, у редактора в обрез, информации всякой — огромное множество, поэтому не стоит усложнять жизнь человеку. Будьте кратки. Считается, что в тексте не должно быть более 500 слов, впрочем, некоторые специалисты утверждают, что предельное число здесь — 300. Профессионал всегда оценит краткость.

Мы связались с редакторами информационных отделов ведущих деловых изданий, и сто процентов сказали нам, что отправляют в корзину релизы, которые занимают больше одной страницы. Впрочем, они бы сделали исключение для информации о том, к примеру, что Пепси купила Коку.

Итак, вы сумели втиснуть вашу информацию в нужный формат. Чем пришлось пожертвовать? Правильно — беллетристикой. Не нужно эмоций и красочных сравнений. В данном случае самое убедительное — это факты и цифры. Это тот самый костяк, на котором любой грамотный журналист сможет выстроить хороший материал. Очень хорошо, если вы предлагаете цифры от независимых исследовательских компаний, короткие цитаты признанных в данном вопросе экспертов, не работающих в вашей компании. Только: внимание! Факты, изложенные в вашем лапидарном послании, должны соответствовать действительности. Фантазии не только не приветствуются, но плотно закрывают двери СМИ перед вашим носом надолго, если не навсегда. Вряд ли кому-то понравится, что пришлось потратить из-за вас время. Нужно помнить, что любое качественное издание (а ведь именно в таком вы хотите увидеть информацию о вас?) перепроверяет все факты, изложенные в пресс-релизах.

Тональность, очень важна тональность — это филигранная работа. Не пытайтесь продать что-то. Еще раз вспомним слово «оповещение». Как только редактор начинает подозревать, что за информацией кроется скрытая реклама, так тут же он сделает самолетик из вашего пресс-релиза, который плавно спикирует в корзину для бумаг, ну или, в крайнем случае, залетит в коммерческий отдел. Кроме того, нежелательны утверждения типа: «мы лучшие», «у нас дешевле», «с нами удобнее». Это годится для рекламных слоганов, информационщики не оценят стиля. Скромнее надо быть и деликатнее.

Информация, которую вы предлагаете изданию, должна быть общественно значимой и заслуживать всеобщего внимания. Что такое качественное СМИ? Это СМИ, которое способно удержать внимание читателя, то есть создать интересную для потенциальных рекламодателей информационную среду. Ну скажите на милость, как долго будут люди читать газету, в которой только и пишется о том, что такая-то компания что-то такое произвела! Нет, нет и нет. Люди любят читать и смотреть то, что может каким-то образом повлиять на их жизнь. Именно это должно присутствовать в релизе. Да, конечно же, своевременность. Если десять лет тому назад вы изобрели вечный двигатель, то это вовсе не повод писать об этом именно сейчас. Пресса — это не книги и учебники, большинство СМИ интересуют текущие события.

**Чего не любит редактор**

Плохие факсовые копии. Если вы думаете, что он начнет перезванивать вам с просьбой отправить этот сказочный текст еще разочек, то вы глубоко заблуждаетесь — этого не произойдет.

Сообщений, отправленных не в теле письма, а в приаттаченном файле. Да, получатель не увидит замечательного логотипа компании, но знаете ли вы, что огромное количество пользователей сети просто удаляет все сообщения, в которых содержатся непонятные прикрепленные файлы? Если же ваш многодесятковокилобайтный файл будет получен, это станет дополнительным раздражителем, потому что нужно будет его еще открыть, подождать, пока загрузится графика, а время — деньги. Есть смысл пожертвовать красотой ради дела. Нам в редакцию однажды умудрились прислать пресс-релиз весом в полтора мегабайта. Угадайте, что мы сделали? Так и есть — поставили фильтр, и теперь с этого адреса ни одно письмо до нас не доходит.

Грамматических ошибок. Этого терпеть не могут все люди, работающие с текстами. У большинства из них, кстати, врожденная грамотность. Наш опыт показывает, что чаще всего ошибки бывают в глагольных окончаниях (-ться, -тся), слитном написании предлогов, временных формах глаголов, а также в знаках препинания. В общем, отправить «работнику пера» текст с ошибками — это все равно что прийти на первое свидание к девушке без цветов, да еще опоздать на пару часиков. Может быть, вы ей все еще нравитесь, но рейтинг ваш сильно упал, это точно.

Звонков и вопросов типа — дошел ли текст и что редактор намерен с ним сделать. Особенно радикальный вариант — звонить на мобильный телефон. Ответ вы тоже получите радикальный — не по форме, так по содержанию. Что поделать, люди этой профессии отличаются нежной натурой и странным характером — не любят, когда на них давят. Если вам нужно выяснить, читается ли ваш факс, достаточно сделать это на уровне секретаря.

Забывчивость в отношении сроков сдачи номера в печать. Это называется дедлайн (dead line). Не то чтобы редактор этого не любит, ему на самом деле все равно, есть ли у вас проблемы с памятью. Просто из-за вас никто не будет держать номер, вот и все.

**Вопросы, которые требуют ответов**

Прежде чем начать писать текст, необходимо честно задать себе несколько вопросов, на которые так же честно, не кривя душой, ответить. Чем точнее будут ваши ответы, тем больше шансов написать хороший релиз. Итак, спросите себя:

Для кого я пишу этот текст? Нужно четко понимать, кто в конечном итоге должен его прочитать. Это поможет определить стиль сообщения и понять, какие СМИ вам понадобятся.

О чем релиз? Вам нужно определить «стержень» сообщения — понять, какую именно информацию вы хотите донести до читателя, и отсечь все лишнее. Лучше чуть позже напишете еще один пресс-релиз. Одно сообщение — одно событие.

Информация уникальна, или она носит справочный характер? Любая уникальная информация, с одной стороны, всегда «вкуснее», с другой — нуждается в особенно тщательном подтверждении цифрами, поэтому она должна звучать очень убедительно.

Цель? Разумеется, «оповещение», но каждый пресс-релиз описывает или анонсирует некоторое событие. Это событие может либо работать на развитие бизнеса (иначе зачем вам тратить время?), либо целью может быть изменение общественного мнения, формирование положительного имиджа. Бывают события, которые решают обе задачи. От этого зависит тональность вашего сообщения.

Как я смогу убедить издание в том, что эта информация не является коммерческой и интересна широкому кругу читателей? Придумывайте убедительные аргументы.