

Книга
написана
в соавторстве
с искусственным
интеллектом

о л е с я к о л е с н и ч е н к о

пресс-релиз

ОТ А ДО Я

п р а к т и ч е с к о е п о с о б и е

Олеся Колесниченко

**Пресс-релиз от А до Я.
Практическое пособие**

«Издательские решения»

Колесниченко О.

Пресс-релиз от А до Я. Практическое пособие /
О. Колесниченко — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-605451-6

Вы держите в руках необычный эксперимент — книгу, написанную практикующим пиарщиком в соавторстве с искусственным интеллектом. В цифровую эпоху конкуренция за внимание СМИ как никогда высока. И грамотно составленный пресс-релиз играет важную роль в маркетинговых коммуникациях. Книга будет полезна PR-специалистам, бизнесменам, желающим активно продвигать свой бренд, студентам профильных специальностей. Это инструкция для всех, кто хочет научиться писать и распространять пресс-релизы.

ISBN 978-5-00-605451-6

© Колесниченко О.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
Глава 1. Что такое пресс-релиз и почему он так важен	8
Глава 2. В каких случаях нужен пресс-релиз	11
Глава 3. Где брать темы для пресс-релиза	16
Глава 4. Структура и оформление пресс-релиза	20
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Пресс-релиз от А до Я Практическое пособие

Олеся Колесниченко

Содержание книги защищено свидетельством о регистрации авторского права № 37631
от 29 июня 2023 года,
Республика Казахстан

Редактор Елена Некрасова

Корректор Светлана Иванова

Дизайнер обложки Клавдия Шильденко

© Олеся Колесниченко, 2023

© Клавдия Шильденко, дизайн обложки, 2023

ISBN 978-5-0060-5451-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Написать эту книгу меня сподвигли запросы от коллег в сфере PR, а также журналистов с просьбой рассказать и научить, как составлять грамотный и эффективный пресс-релиз. Казалось бы, сами пиарщики должны уметь писать информационные сообщения с закрытыми глазами, ведь релиз – их основной рабочий инструмент. К сожалению, действительность порой говорит об обратном – даже профессионалы в области PR могут присылать материалы, которые нельзя не только публиковать, а даже рассматривать.

Поскольку в своей профессиональной деятельности я написала несчетное количество пресс-релизов, за которые журналисты благодарили, то в этой книге мне хочется поделиться своим опытом с коллегами, представителями СМИ, а также бизнесменами, которые хотят качественно продвигать свой бизнес.

Так вышло, что идея этой книги возникла, когда я уже работала над другим большим и увлекательным проектом. Принимая во внимание, что я все же далека от литературного творчества и не умею писать несколько текстов одновременно, пришлось искать оперативное решение этой задачи, пока запал не пропал. В то время случился настоящий бум на использование возможностей искусственного интеллекта, в частности, Chat GPT. Так что мысль создать книгу при помощи нейросети буквально витала в воздухе. Оставалось только протянуть руку и взять, а в моем случае – сесть и начать писать.

Для меня такой эксперимент – это и новая захватывающая концепция, и профессиональный вызов. Ведь у меня нет привычки «копипастить», да и были сомнения по поводу сохранения моего авторского стиля и голоса в тексте. Кроме того, оставался загадкой уровень того, что будет выдавать нейросеть. Впрочем, сомневалась я лишь до тех пор, пока не научилась пользоваться специальной программой на основе ИИ.

Поэтому перед вами идеальная возможность улучшить свои навыки в написании пресс-релизов и повысить эффективность всей PR-стратегии в целом. Одной из ключевых особенностей данной книги является ее практический подход. В ней приводятся реальные примеры успешных пресс-релизов и разбираются элементы, которые делают их полезными для журналистов. В книге также содержатся шаблоны и контрольные списки, которые помогут облегчить процесс взаимодействия со СМИ.

«Пресс-релиз от А до Я» – это всеобъемлющее руководство, которое проведет вас через все этапы работы с пресс-релизом, начиная с определения информационного повода и заканчивая распространением документа на нужных площадках. В книге рассматриваются все аспекты написания пресс-релиза: выбор темы, структура, оформление, использование цитат и статистической информации, а также лучшие практики отслеживания его эффективности.

Основная цель пресс-релиза, конечно, – привлечь внимание журналистов. Прочитав книгу «Пресс-релиз от А до Я», вы узнаете, как сделать ваш документ более информативным и привлекательным, а также научитесь избегать наиболее распространенных ошибок при его написании. Это позволит вам распространять информацию о событиях и достижениях вашей компании среди широкой аудитории, а также выгодно выделяться среди конкурентов при помощи качественного и интересного контента.

Маркетинг, PR и реклама – стремительно меняющиеся сферы. Однако умение доносить свои ключевые сообщения до целевой аудитории на понятном ей языке остается приоритетом для специалистов, работающих в области продвижения брендов. Вы можете использовать десятки современных инструментов, переходить на разные площадки коммуникаций с потребителями, менять форматы и стили подачи рекламных посылов и так далее. Неизменным остается одно – наличие пресс-релиза в ходе проведения любой PR-кампании. Это касается и социально значимых инициатив, и корпоративных проектов, да что говорить, – любых событий,

которые гипотетически смогут заинтересовать журналистов. Именно этот документ расскажет не только о том, что здесь сегодня происходит, но и передаст самое главное – смысл любой активности.

В условиях быстрого темпа технологических изменений для пиарщиков как никогда важно оставаться на гребне коммуникационной волны. Поэтому с моей стороны было бы странно не воспользоваться возможностями ИИ. Читая данную книгу, попробуйте угадать, где пишу я, а где – нейросеть.

Глава 1. Что такое пресс-релиз и почему он так важен

В современном динамичном и постоянно меняющемся цифровом ландшафте компании постоянно ищут новые способы увеличения охвата и установления контактов с потенциальными потребителями их товаров и услуг. Одним из самых действенных инструментов, выдержавших испытание временем, безусловно, является пресс-релиз. Пусть некоторые специалисты по продвижению и утверждают, что пресс-релизы устарели в эпоху социальных сетей, правда заключается в том, что грамотно составленные информационные сообщения о тех событиях, что у вас происходят, важны как никогда. А социальные сети – это всего лишь одно из направлений маркетинга по принципу 360 градусов, когда задействовано максимальное количество способов коммуникации.

Благодаря своей способности охватывать более широкую аудиторию через различные каналы распространения, как классические, так и digital, пресс-релизы могут помочь брендам донести свои главные смыслы до многочисленной армии потребителей, а также увеличить присутствие в сети. Кроме того, используя ключевые слова и оптимизируя контент для поисковых систем, можно сильно повысить свои шансы в том, что касается взаимодействия с целевой аудиторией. В этой главе мы рассмотрим, почему пресс-релизы по-прежнему актуальны и как организации могут использовать их для достижения маркетинговых целей.

Что такое пресс-релиз и его цели

Пресс-релиз – это письменное заявление, в котором содержится заслуживающая внимания общественности информация о компании, ее событиях, товарах и услугах, а также изложение позиции бренда на тот или иной вопрос. Обычно пресс-релиз распространяется среди СМИ, блогеров, а также пабликов в мессенджерах и социальных сетях.

Поскольку его конечная цель – привлечь внимание к чему-либо, то он является отличным способом поделиться новостями (!) компании. Если вызвать интерес у журналистов, блогеров и авторов пабликов, можно получить возможность будущего освещения на различных площадках. А еще он помогает наладить и поддерживать отношения с представителями масс-медиа при условии, что соблюден главный принцип:

пресс-релиз = новость.

Только хорошо написанный документ не вызовет сомнений, когда встанет вопрос: быть или не быть публикации. Поэтому крайне важно, чтобы пресс-релиз содержал всю информацию, необходимую работнику масс-медиа для написания статьи или съемки сюжета. И вот здесь уместно будет напомнить про «три кита», на которые стоит опираться при работе с информацией: что, где, когда. Максимально подробные ответы на эти базовые запросы, а также любопытные детали дадут пищу журналистам и запустят процесс вашей с ними коммуникации. Про основной набор элементов поговорим в следующих главах.

Эволюция пресс-релизов в цифровую эпоху

В истории развития связей с общественностью пресс-релиз появился почти 120 лет назад. Его автором является американский журналист Айви Ли, который в 1906 году после ЧП на Пенсильванской железной дороге убедил ее руководство распространить публичное заявление для прессы. За это время пресс-релизы претерпели несколько изменений в формате и способах распространения. Ранее они отправлялись в новостные издания по почте и факсу. Именно в период факса с недешевой бумагой «золотым» объемом пресс-релиза стала считаться одна страница. Владельцы таких аппаратов в настройках специально устанавливали функцию «Принять одну страницу» и далее связь обрывалась. Соответственно, все, что высылалось

свыше этого объема, попросту не доходило до адресата. С появлением интернета пресс-релизы стали распространяться в электронном виде, в режиме онлайн. Это облегчило компаниям задачу быстрой доставки информации о своих продуктах и услугах среди широкой аудитории.

Цифровизация привела и к появлению новых форм пресс-релизов, в том числе мультимедийные с фото и видео, для социальных сетей и даже видео-пресс-релизы. Впрочем, упоминания о последних я встречала только на просторах интернета, однако на практике мне с ними работать не приходилось. Таким образом, новые форматы позволили компаниям использовать силу визуальных образов и, конечно, всемирной паутины для повышения вовлеченности аудитории.

Преимущества использования пресс-релизов для бизнеса

Пресс-релизы, как мы уже упоминали, более века являются основным элементом в мире связей с общественностью. С развитием цифровых СМИ значимость такого документа ничуть не снизилась. Он продолжает оставаться важным для бизнеса, поскольку именно этот инструмент позволяет доносить широкой аудитории ключевые сообщения и смыслы коммуникаций.

В наш век информационной перегрузки содержательный и убедительный пресс-релиз помогает компаниям выделяться на фоне активностей конкурентов, а также привлекать внимание СМИ и общественности к своему продукту или услуге.

Давайте подробнее разберем ключевые преимущества пресс-релиза для бизнеса:

1. Максимальный охват аудитории

Пресс-релизы могут помочь компаниям увеличить процент целевой аудитории. Если использовать все способы распространения, то можно охватить максимальное количество журналистов, блогеров и других создателей контента. Арифметика в данном случае простая: чем больше каналов распространения, тем больше людей увидят информацию, и тем выше вероятность того, что она вызовет интерес к компании либо к ее предложениям.

2. Повышение узнаваемости и доверия к бренду

Безусловно, пресс-релиз содействует повышению узнаваемости и популярности бренда. Публикация новости охватывает не только существующих потребителей, но и создает точки контакта для потенциальных клиентов, а также укрепляет доверие со стороны инвесторов и других заинтересованных лиц. Ведь если журналист согласился поработать с вашим источником, значит, ваша информация проверенная и ей можно доверять.

3. Создание экспертного бренда отрасли

Пресс-релизы дают возможность представителям вашей компании утвердить себя в качестве экспертов отрасли, что повышает ваш авторитет и степень лояльности среди существующих и потенциальных клиентов.

Регулярно прибегая к использованию пресс-релизов как части маркетинговой стратегии, компании могут зарекомендовать себя в качестве идейных лидеров в своей индустрии и создать репутацию инновационной и передовой организации.

4. Улучшение SEO

Поисковая оптимизация (SEO) является важным инструментом для компаний, которые стремятся стать видимыми и заметными в интернете, а также привлечь потенциальных клиентов и дополнительный трафик на сайт. И в этом деле пресс-релизы – тоже помощники. Используя ключевые слова и обратные ссылки (активные гиперссылки) на сайт компании, бренды могут улучшить индексацию и приоритетную выдачу в поисковых системах, таких как Google, Yandex и др.

5. Установление и развитие взаимоотношений со СМИ

Наконец, пресс-релизы могут стать отличной платформой для налаживания и улучшения взаимоотношений с журналистами, редакторами и другими сотрудниками СМИ. Если вы постоянно снабжаете редакции инфоповодами, предоставляете материалы и качествен-

ный контент, представители масс-медиа будут с большей вероятностью обращаться к вам, поскольку они также заинтересованы в информации, которая привлечет внимание потребителя не только к вам, но и к их каналу.

Будущее пресс-релизов в цифровом мире

Одна из тенденций, которая сохранится, – использование мультимедийных релизов, включающих изображения, видео и другие визуальные элементы. Это закономерно, поскольку такой подход повышает вовлеченность аудитории и делает пресс-релизы более доступными для распространения в социальных сетях и мессенджерах.

Еще один тренд – интеграция пресс-релизов с другими каналами цифрового маркетинга, такими как email-маркетинг, контент-маркетинг и даже маркетинг в социальных сетях. Включая пресс-релизы в общую маркетинговую стратегию, охватывающую все каналы коммуникации, компании смогут увеличить свое присутствие в информационном поле и охватить более широкую аудиторию.

Поскольку цифровая среда продолжает развиваться, не исключено, что со временем будут меняться и форматы, и методы распространения пресс-релизов. Именно поэтому брендам необходимо постоянно адаптироваться к этим изменениям, используя новые технологии и платформы для общения со своей целевой аудиторией.

ПРАКТИКА: Выпишите, какие преимущества для вашего бренда дает использование пресс-релиза. Отметьте по 10-балльной шкале, какие из них являются наиболее приоритетными для вашего бизнеса.

№	Преимущество	Балл от 1 до 10	Комментарии
1			
2			
3			
4			
5			

Глава 2. В каких случаях нужен пресс-релиз

Необходимость в создании пресс-релиза возникает обычно в случаях, когда нужно рассказать целевой аудитории о том, что происходит в вашей компании. Учитывая, что документ рассылается представителям СМИ и блогерам, он является эффективным инструментом информирования о событиях в вашем бизнесе. Однако важно отметить, что не все новости пригодны для публикаций. Поэтому составление пресс-релиза требует тщательной подготовки той информации, которую вы хотите выпустить в мир. Давайте рассмотрим, когда уместно готовить пресс-релиз.

Что такое информационный повод?

Информационный повод (инфоповод) – это факт или событие, которое вызывает интерес и любопытство, заставляет о нем говорить. Не каждый инфоповод может стать новостью. Иными словами, это тема пресс-релиза, которая побуждает людей к ее обсуждению. Сюда не относятся размещение статей на платной основе или закупка рекламных площадей в изданиях, ведение регулярных колонок в СМИ, а также предоставление комментариев (если, конечно, вы не сообщаете в них какую-то исключительную информацию, которая может стать самостоятельным инфоповодом). Итак, инфоповод – это, в первую очередь, нечто новое, актуальное, затрагивающее большинство. И, что важно, это сообщение попадает в СМИ на некоммерческой основе.

Всегда стоит помнить о качестве информационного повода. Если вы пишете о своем огороде, то вряд ли сможете заинтересовать редакцию информацией о том, что каждый день собираете по пять килограммов огурцов. Другое дело, если вы написали о внедренной системе капельного орошения, которая позволила значительно экономить воду для полива.

При идеальном раскладе, ваш пресс-релиз должен быть равен новости. Как говорится, пишите только тогда, когда вам действительно есть о чем поведать миру. Или создавайте самостоятельно качественный информационный повод.

Далее предлагаю рассмотреть те случаи, которые могут стать инфоповодами. И к ним просто необходимо написать пресс-релиз. Не упускайте эти ценные возможности.

Основные инфоповоды: пора готовить пресс-релиз

Запуск нового продукта или услуги

Если ваш бизнес выводит на рынок новый продукт или услугу, это хороший повод сообщить об этом широкой аудитории, включая ваши целевые группы, а также все заинтересованные стороны. Грамотно составленный пресс-релиз может сделать новинку узнаваемой, а также вызвать интерес потенциальных клиентов.

При подготовке пресс-релиза обязательно укажите основные характеристики и преимущества вашего товара или услуги, уникальное торговое предложение, которое отличает вас от конкурентов, а самое главное, какую ценность (выгоду) получит потенциальный потребитель, используя ваши продукты. Также включите в пресс-релиз цитаты руководителей или ключевых сотрудников вашего бизнеса, таких как генеральный директор или главный разработчик.

Сразу скажу, что такой тип пресс-релиза не всегда «заходит» СМИ, поскольку пиарщики увлекаются и не замечают, как пишут абсолютно рекламные посылы. Особенно, если при запуске сопутствуют скидки, бонусы и акции. С одной стороны, как об этом не рассказать, если это действительно так, а с другой, – именно такая подача отправляет сообщение сразу в коммерческий, а не редакционный отдел любого СМИ. Иными словами, наверняка вам сразу предложат разместить такой пресс-релиз на платной основе.

Поэтому подумайте, действительно ли это новинка для рынка и какую пользу она может дать потребителю. Возможно, стоит сопроводить этот документ результатами исследований, которые проводились перед созданием продукта. Цифры и детали экспериментов всегда интересны журналистам. А также это реальная причина того, почему ваш новый товар или услуга нужны рынку.

Примером такого пресс-релиза может быть сообщение о выходе очередного iPhone. Конечно, многие читатели совершенно справедливо могут заметить: куда нашей компании до iPhone? Но на его примере как раз хорошо видно, почему мировые СМИ публикуют информацию о гаджете: он, действительно, лучший, а компания, его создавшая, – законодатель трендов индустрии и лидер по скоростному изменению потребительских привычек.

Ключевые вехи развития компании

Если вы отмечаете знаменательную дату, есть повод для гордости и праздника, преодолели серьезный рубеж в продажах или выходите на новые рынки – это однозначно веские поводы для подготовки пресс-релиза. Ключевые этапы развития вашего бизнеса помогают зарекомендовать компанию в качестве лидера отрасли, а также продемонстрировать ваше стремление к росту и инновациям.

При подготовке материала обязательно подчеркните значимость этого важного достижения, а также упорный труд и ресурсы, благодаря которым оно стало возможным. Помимо цитат руководителей или ключевых сотрудников, снабдите свой пресс-релиз соответствующими данными или статистикой, а также инфографикой, которые помогут проиллюстрировать масштаб произошедшего в истории вашей компании.

Сюда же относятся значительный рост или расширение бизнеса, будь то за счет новых сотрудников, филиалов, партнерских соглашений или увеличения доходов. В информационных сообщениях обязательно стоит указать динамику роста или расширения, а также факторы, которые способствовали этому.

Награды

Если ваш бизнес получил какую-то награду или признание – отраслевых организаций, изданий или авторитетных НПО, можно также об этом подготовить пресс-релиз. В этом случае рассказывайте о самой награде, ее значимости для отрасли и ценности для вашего бизнеса. Включайте прямую речь главы вашей компании, а также представителей той организации, которая инициировала вручение. Проиллюстрировать материал можно фотографиями данной награды и снимками с церемонии награждения (если таковая имела место быть).

Корпоративные отчеты

Почему-то многие компании считают, что достаточно размещать такие важные документы лишь у себя на сайте. А самим проявлять инициативу с целью распространения вроде как не надо, ибо каждый желающий, если захочет, пройдет на веб-сайт и сам все увидит, скачает, прочтает. Ну, во-первых, как человек об этом узнает, если ему об этом не сказать? А во-вторых, слишком самонадеянно думать, что все следят за обновлениями на вашем сайте, да и за вашим брендом в принципе. В то время как именно в отчетах, особенно годовых, содержится просто кладезь ценной информации!

Не поленитесь, пожалуйста, продублируйте эту информацию журналистам и блогерам. Так вы не только поделитесь с ними действительно важными данными, но и продемонстрируете то, что цените их время.

В пресс-релизе укажите:

- основные результаты компании за период;

- ключевые изменения в бизнесе;
- аналитику, цифры, статистику;
- отраслевые тенденции, ведь вы эксперт в индустрии!

Однако здесь важно не злоупотреблять цифрами. Необходимо грамотно расставить акценты и выделить ключевые сообщения в тексте, снабдить его яркими и привлекательными заголовком, подзаголовками, а также интересными деталями. Иными словами, изложите ясно и кратко основную суть достижений вашей компании, избегая сухого набора статистических данных. А уже в конце можно добавить гиперссылку на ваш сайт. Все, кто пожелает более подробно ознакомиться с отчетом, сделают это самостоятельно.

Если грамотно составить пресс-релиз на данную тему, то вероятность публикации очень высока. Есть одно но: начнете себя нахваливать – сделаете его рекламным, а это уже другая история.

Новые ключевые сотрудники, повышение по службе или изменения в руководстве

Пресс-релиз об изменении в составе руководства или ключевых сотрудников важен по нескольким причинам. Во-первых, это позволяет компании стать инициатором информации, которую получает аудитория, предоставляя из первых уст необходимые сведения и поясняя причины изменений. Тем самым бренд избегает слухов и домыслов. Во-вторых, документ помогает убедить потребителей и стейкхолдеров¹ в продолжении стабильного развития организации. В-третьих, если речь идет о руководстве, релиз помогает новому лидеру продемонстрировать свое видение будущего бизнеса и, безусловно, заочно представиться журналистам.

Рекомендуется, чтобы в обращении было достаточно информации о том, что произошло и почему, а также – кто заменит ушедшего руководителя или ключевого сотрудника бизнеса.

Ваш бизнес проводит или участвует в важном мероприятии

Таковыми событиями могут стать отраслевая конференция, торговая выставка, выступление вашего спикера на деловом форуме и так далее. Помимо того, что мероприятие служит самостоятельным инфоповодом, это еще и отличная возможность наладить контакты с партнерами, клиентами и, безусловно, журналистами.

При подготовке пресс-релиза уделяйте внимание деталям события, таким как дата, место проведения, программа, спикеры и др. Стоит дополнить документ основными темами и тезисами ключевых выступающих – так вы сделаете релиз более информативным. Конечно, включайте цитаты представителей своей компании и снабжайте фотографиями с места событий.

Хотелось бы отдельно остановиться на ***мероприятиях, специально организованных для прессы***. К ним относятся пресс-туры, пресс-завтраки, образовательные проекты и семинары, пресс-конференции, пресс-брифинги, презентации, медиаконкурсы и так далее. Основная цель таких ивентов не только в том, чтобы поделиться значимой информацией, но и поддерживать отношения с представителями СМИ и блогерами. И даже в этом случае основа таких событий – качественный инфоповод.

Объявление о партнерстве или сотрудничестве

Сотрудничество, или как сейчас модно говорить – коллаборация с другим брендом тоже помогает привлечь дополнительное внимание СМИ к вашему бизнесу при условии, что такая инициатива действительно имеет значение для индустрии, общества, региона или государства.

¹ Заинтересованные стороны.

Составляя пресс-релиз о партнерстве, попытайтесь подчеркнуть в нем преимущества для ваших клиентов или бенефициаров², выгоды, ценности и уникальные возможности для аудитории. Обязательно поясните, с кем вы сотрудничаете и почему. Рекомендуются, помимо цитат представителей вашего бренда, также включать высказывания партнеров и экспертов, что может придать вашему документу дополнительный вес и точнее обрисовать перспективы.

Социальные проекты или CSR, ESG-инициативы

Корпоративная социальная ответственность компании (CSR – Corporate social responsibility) предполагает, что на той территории, где ведется бизнес, будут создаваться проекты, направленные на улучшение благосостояния общества.

ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) – это инициативы, предполагающие вовлеченность компании в решение экологических, социальных и корпоративных задач.

Ключевое отличие таких проектов от всех остальных – отсутствие в них прибыли для бизнеса.

Осуществление социальных проектов наиболее позитивно воспринимается социумом и СМИ. В пресс-релизе необходимо донести важность CSR и ESG-инициатив, продемонстрировать, как именно ваша компания помогает обществу. Наряду с этим не забывайте рассказывать о целях, которые ваш бизнес ставил перед собой при реализации данных программ, а также о достигнутых результатах. Включайте цитаты не только вашего руководства, но и тех, кто получил прямую социальную выгоду от этих проектов.

Реагирование на кризис

Если ваша организация столкнулась с кризисом или негативным общественным резонансом, пресс-релиз может стать эффективным способом донесения вашей информации и позиции компании до целевой аудитории. В этом случае важно реагировать оперативно, в течение нескольких часов, чтобы постараться минимизировать ущерб, нанесенный вашему бренду и репутации, вызвать доверие у общественности и прессы. Ведь вы – компания, которой нечего скрывать.

Здесь необходимо быть предельно честным, то есть максимально точно пояснить, что произошло и что вы делаете для разрешения данной ситуации, и если возможно, – какие шаги планируете предпринять в будущем для того, чтобы избежать подобных происшествий.

Искренне желаю, чтобы таких пресс-релизов, равно как и самих кризисных ситуаций, было у вас как можно меньше.

Пресс-релиз – мощный маркетинговый инструмент, который помогает усиливать присутствие вашего бренда в информационном поле. Выпускаете ли вы новый продукт, расширяете ли свой бизнес или проводите деловое мероприятие, он является самым проверенным и эффективным способом донесения информации до целевой аудитории и СМИ. Каждый повод для создания релиза – это возможность поделиться своей историей с миром. Поэтому не упускайте шансы укрепить статус вашей компании в качестве лидера и эксперта отрасли, подумайте уже сегодня о том, что может стать качественным инфоповодом завтра.

ПРАКТИКА: Выпишите темы ваших будущих пресс-релизов. Напротив, исходя из прочитанного в этой главе, определите, какая тема может послужить инфоповодом, а какая – нет.

² Лица, получающие основную выгоду, например, те, на кого направлен конкретный проект.

№	Тема будущего пресс-релиза	Является инфоповодом или нет	Комментарии
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Глава 3. Где брать темы для пресс-релиза

Вы пытаетесь придумать свежие и актуальные темы для вашего следующего пресс-релиза? Постоянное генерирование новых и интересных идей – задача не из легких. В этой главе я поделюсь несколькими проверенными способами. Тем более, что иногда повод для вашего следующего появления в СМИ может лежать на поверхности.

Эти советы помогут вам создавать убедительный контент, который будет выделяться на фоне тысяч информационных сообщений ваших конкурентов. От анализа отраслевых тенденций до проведения исследований среди клиентов – все, что может способствовать идти в ногу со временем и писать впечатляющие пресс-релизы, которые найдут отклик у вашей целевой аудитории.

Способ 1. Анализ конкурентов

Актуальную проблематику для вашего пресс-релиза может подсказать анализ материалов ваших конкурентов. Достаточно поизучать то, что они пишут, чтобы получить представление о темах, которые в настоящее время освещаются в вашей отрасли. Данная информация – это и способ вскрыть пробелы в деятельности своей пресс-службы, и возможность усилить собственный контент.

В первую очередь стоит начать с определения ваших основных конкурентов (кто они?). Изучая их последние пресс-релизы, ищите общие темы, поводы и ключевые слова, которые они используют. Проанализируйте тон, стиль и язык – все, что они употребляют для общения с аудиторией. Обратите внимание на заголовки, подзаголовки и общую структуру документов. Обращайте внимание не только на темы, но и на тренды в вашей сфере. Это может значительно расширить список инфоповодов. А грамотная адаптация общего вопроса под ваши частные реалии даст шанс отличиться на рынке.

Способ 2. Отраслевые новости и тенденции

Еще один способ натолкнуть себя на свежую мысль – быть в курсе новостей и тенденций в отрасли. Отслеживая последние события, вы сможете определить то, что сегодня является актуальным и популярным. Посещение конференций, чтение отраслевых изданий и даже постов идейных лидеров в социальных сетях могут дать пищу для размышлений.

Когда готовите свой материал, избегайте простого пересказа новостей или повторения того, что говорят другие. Вместо этого добавьте в сообщение свою точку зрения, мнение и анализ, что придадут ему веса. Это вызовет интерес у читателей и позволит вам зарекомендовать себя как авторитетного лидера в индустрии.

Способ 3. Отзывы и запросы клиентов

Ваши потребители – отличный источник вдохновения. Анализируя отзывы, запросы и комментарии, вы можете выявить «боли» клиентов, проблемы и возможности, которые сможете отразить в своих пресс-релизах.

Начните с разбора обратной связи в социальных сетях и на сайте. Не игнорируйте также ресурсы с отзывами о разных компаниях, а не только о вас. Ищите общие темы, проблемы или сильные стороны ваших товаров и услуг, о которых пишут клиенты. Проанализируйте полученные данные, чтобы выявить тенденции и закономерности. Именно на основе этой информации можно готовить очередной релиз. Кроме того, изучайте результаты опросов, итоги интервью, в которых принимают участие ваши потребители, данные после работы с фокус-группой – все это дает более глубокое понимание проблемы и помогает найти новые решения.

Способ 4. Мозговой штурм

Методы мозгового штурма и генерирования идей могут стать полезным инструментом для поиска контекста для ваших пресс-релизов. Мозговой штурм предполагает создание как можно большего количества идей за короткий промежуток времени (главное – не обсуждать и не критиковать их). Цель данной техники – в сборе максимального количества вариантов, пусть даже самых нелепых, которые можно использовать для своих пресс-релизов как в первоначальном виде, так и в авторской интерпретации.

Чтобы эффективно провести мозговой штурм, соберите группу людей, которые могут внести свой вклад в этот процесс. Установите лимит времени и предложите каждому озвучить как можно больше мыслей на заданную тему. Повторюсь, во время процесса избегайте критики или осуждения. Вместо этого сосредоточьтесь на количестве, а не на качестве. После проанализируйте предложенные идеи и выберите самые актуальные и убедительные.

Способ 5. Ключевые слова

Этот способ предлагает ориентироваться на ключевые слова, которые ваша целевая аудитория ищет в интернете. Собрав эту информацию и обработав ее, вы получите контент, который основан на потребностях и интересах потребителей.

Начните с выбора подходящего инструмента исследования ключевых слов, например, Google Keyword Planner. Проанализируйте объем поиска, конкуренцию и релевантность каждого ключевого слова – ищите с «длинным хвостом»³, они имеют низкую конкуренцию и небольшое количество запросов в месяц. Кроме того, рассмотрите возможность использования связанных ключевых слов и фраз, имеющих непосредственное отношение к той теме, с которой вы работаете. Этот способ подходит для создания оптимизированного контента для поисковых систем, который с большей вероятностью найдет отклик у вашей целевой аудитории.

Способ 6. Календарь знаменательных дат

Мой любимый способ поиска тем для пресс-релизов. В зону внимания могут попасть государственные и национальные праздники, юбилейные даты, отраслевые праздники, например, День финансиста или День медицинского работника, ежегодные даты, как то: Международный день защиты детей или День семьи, а также всевозможные Дни супа, точки с запятой, пива и так далее. Главное, чтобы они тематически отвечали направлению вашего бизнеса. Впрочем, если вам вдруг не хватит календаря (в чем я очень сомневаюсь), вы всегда можете создать свое событие.

Инструменты и ресурсы для поиска трендовых тем

С целью поиска трендовых тем для ваших пресс-релизов возьмите также на заметку такие инструменты, как Google Trends и, конечно же, социальные сети.

Google Trends – это бесплатный сервис, которым можно воспользоваться для определения тем, актуальных для вашей отрасли в настоящее время. «Пользователи социальных сетей обсуждают», – наверняка вы довольно часто слышите такое вступление к некоторым новостям.

На основе этой информации также можно создавать актуальный и полезный контент, который непременно найдет отклик у вашей аудитории.

Оценка и выбор лучшей темы для вашего пресс-релиза

После того как вы составили список потенциальных тем для пресс-релиза, необходимо оценить и выбрать лучшие из них. Обращайте внимание на такие параметры оценки, как акту-

³ Long-tail ключевые слова, получающие небольшое количество поисковых запросов в месяц. Как правило, они длиннее и точнее, чем их высокочастотные аналоги, поэтому обладают более высокой конверсией.

альность, своевременность и уникальность. Проанализируйте вероятное влияние каждой темы на целевую аудиторию и бренд. Кроме того, учитывайте ресурсы и бюджет, необходимые для создания и распространения пресс-релиза.

Выбирайте то, что лучше всего соответствует коммуникационным задачам вашего бренда и маркетинговым целям. Не лишним будет сделать контент-план, в котором будут указаны все темы и даты выхода пресс-релизов. Это поможет вам следовать четкому графику и эффективно организовывать свое время, а также обеспечит своевременный и регулярный выпуск релизов.

В заключение отмечу, что важно не просто найти темы ради создания очередного «письма журналистам». Необходимо, на основе того, что в итоге «накреативили», сделать содержание пресс-релиза информативным, интересным и привлекательным, как для вашей целевой аудитории, так и для представителей масс-медиа. Ищите идеи не только на работе, но и на выставках, конференциях, семинарах, а также при просмотре фильмов или чтении книг. Иногда нестандартные мысли могут прийти в самый неожиданный момент. Будьте к этому готовы и не забудьте их записать.

ПРАКТИКА: На основе тем, выбранных вами в практическом задании главы 2, а также тем, представленных в главе 3, составьте краткий годовой план выпуска пресс-релизов.

№	Тема пресс-релиза	Краткая мысль, о чем будет будущий пресс-релиз	Период выпуска пресс-релиза по месяцам	Комментарии
1	Тема на основе анализа конкурентов			
2	Тема на основе отраслевых новостей и тенденций			
3	Тема на основе отзывов и запросов клиентов			
4	Тема на основе мозгового штурма			
5	Тема на основе исследования ключевых слов			
6	Ваша тема			
7	Ваша тема			
8	Ваша тема			
9	Ваша тема			
10	Ваша тема			
11	Ваша тема			
12	Ваша тема			

Глава 4. Структура и оформление пресс-релиза

Грамотное написание пресс-релиза – это целое искусство. Однако с первого раза написать его качественно мало у кого получается. Мастерство, равно как и любой другой профессиональный навык, приходит с годами. И чем больше вы пишете, то есть тренируетесь и набиваете руку, тем лучше получаются у вас любые материалы. Учитывая, что журналисты получают пресс-релизы сотнями в день, нужно действительно выделиться, чтобы ваше письмо заметили, открыли, прочитали и как результат – опубликовали.

В этой главе мы рассмотрим основные элементы успешного пресс-релиза, начиная с создания привлекающего внимание заголовка и заканчивая включением соответствующих цитат и контактной информации. Мы также обсудим важность форматирования и дизайна, чтобы релиз выглядел так же безупречно, как и читался. В итоге у вас будут инструменты, необходимые для того, чтобы усовершенствовать свой материал и вывести присутствие вашей компании в СМИ на новый уровень.

Анатомия пресс-релиза

Одним из базовых принципов в работе с пресс-релизом является «перевернутая пирамида». То есть самое важное вы должны сказать в начале, а потом постепенно двигаться к наименее существенному. Недаром же справочную и контактную информацию помещают в конце документа.

Пресс-релиз имеет несколько ключевых элементов, которые помогают структурировать содержание и сделать его удобным для чтения. К ним относятся заголовок, лид, основной текст, справка о компании и контакты. Далее с каждым из них предлагаю ознакомиться более подробно.

Заголовок

Это первое, что увидят журналисты и читатели. Он должен привлекать внимание и быть достаточно броским. Хороший заголовок обязательно будет четким, лаконичным и передавать основную мысль вашей новости. От заголовка зависит, прочтает ли журналист ваш пресс-релиз. Используйте глаголы действия и избегайте жаргонизмов, канцеляризмов или слишком сложных слов. Оптимальный объем – 60—80 символов. Чем короче – тем лучше.

Подзаголовок

Подзаголовок является не обязательным, но полезным дополнением к вашему пресс-релизу. Он может обеспечить дополнительный контекст сообщению, поддержать заголовок и лучше раскрыть основную идею. Важно, чтобы он был логически связан с заголовком и являлся его смысловым продолжением. Его длина не должна превышать 80—100 символов. Но снова действует правило: чем короче, тем лучше.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.