

ПРЕСС-РЕЛИЗ МОЖЕТ ВСЕ, если он правильно написан



АЛЕКСАНДР
БЫСТРЫХ

Пресс-релиз (далее: ПРЗ) — действенный, оперативный и поразительно малозатратный способ привлечь общественное внимание к любой фирме, компании или организации. Его адресатом является средство массовой информации (СМИ), а конкретным потребителем — журналист.

Журналисты обожают ПРЗ и охотно используют их в своей работе. ПРЗ даёт им возможность перевести производственный дух — получить информацию без больших затрат времени и сил, практически «с доставкой на дом». Но очень часто информация из ПРЗ так и не попадает на газетные полосы или в эфир. Это происходит обычно потому, что в ПРЗ грубо нарушены основные принципы, которым необходимо следовать при его написании. Остановимся на наиболее часто встречающихся.

Цель

Заинтересовать СМИ в информации, которой располагает автор ПРЗ. И — не более. Это достигается темой, формой, объемом и стилем ПРЗ, а также некоторыми другими нюансами.

Тема

Общее собрание акционеров, заседание совета директоров, заключение крупного контракта, перестановки в высшем руководящем эшелоне компании, реакция на свежее (день-два) решение Правительства или Думы, визит на фирму зарубежного партнёра, выход на рынок нового товара — это «стандартные» поводы для того, чтобы фирма направила в СМИ свой ПРЗ. Есть ещё темы «нестандартные» — опровержение или подтверждение слухов, комментариев (не дай Бог) к ЧП,

произошедшему на фирме или с её сотрудником.

Самая частая ошибка — отсутствие в ПРЗ темы, имеющей значимость не только для самой фирмы. Юбилей босса мебельной компании — это не тема для ПРЗ, а повод для большого гульбища. И только.

Не реже встречается и другая «крайность» — в одном ПРЗ сообщается сразу о нескольких событиях, произошедших в некий промежуток времени. У такого ПРЗ тоже невелик шанс увидеть свет. Золотое правило ПРЗ — «один текст — один повод». Разбираться в хитросплетениях нескольких сюжетов журналист станет только в том случае, если у него есть много времени и большое желание вникнуть в суть вашей головоломки.

Лучший способ проверить ваш ПРЗ на «прочность» — сформулировать его тему в заголовке. Если у вас получается что-то типа «Компания «Х» выводит на рынок домашних компьютеров специальную модель для школьников» — считайте, что есть смысл продолжать создание ПРЗ. Если кроме банальной констатации «Пресс-релиз от 01.03.1997» ничего не складывается — значит, затея уже обречена.

Объем

Идеал — одна страница компьютерного текста, набранная кеглем 12. Если весь текст никак не влезает в эти рамки, лучше ограничиться той же одной страницей, а в конце добавить: «За более подробной информацией обращаться к г-ну И. по тел. 000-00-00». Естественно, указанный телефон должен быть «обитаем», а г-н И. достигаем для журналистов без скидок на «заседание у генерального директора». Во второй раз отсутствующему г-ну И. позвонят далеко не все заинтересовавшиеся.

Самый большой ПРЗ, который мне приходилось читать, содержал 16(!) страниц — начинался он с описания годов отрочества президента одной скандальной финансовой «пирамиды», а заканчивался планами работы «пирамиды» чуть ли не в следующем веке. Пресса отреагировала по большей части издевательски, больше уделив внимания пафосу и «красотам» повествования, чем герою ПРЗ.

Стиль

Логотип фирмы или организации, а также фамильный герб её основателя на ПРЗ теперь уже не в моде. Тем более моветон — присылать ПРЗ на официальном бланке (кроме тех случаев,

когда компания требует официально опровержения в СМИ).

Предпочтение — коротким предложениям, сбитым в плотную, динамичную структуру. Все спецтермины расшифровываются в скобках прямо в тексте ПРЗ.

Имена собственные: никаких «Глава ИД И. И. Иванов»! Только: «Глава исполнительной дирекции Иван Иванов». Все иностранные названия, включая имена собственные, даются в русской транскрипции и сопровождаются либо английским, либо «родным» (например, для финнов) написанием: «Джон Смит (John Smith)». В ПРЗ для теле- и радиостанций на всех «трудных» словах и терминах, на редких фамилиях проставляются знаки ударения!

Каждый информационный пассаж ПРЗ лучше всего сопровождать цифровым показателем: «За последний год значительно вырос объём сбыта — в 1995 году 500 тысяч россиян сделали выбор в пользу ручных часов марки «Нео», в 1996-м их было уже два миллиона 100 тысяч. Количество рекламаций уменьшилось на 49 процентов — с десяти тысяч до пяти.» График или таблица уместны в ПРЗ только в том случае, если он предназначен либо для специализированного, либо для т.н. «делового», финансового издания.

Крайне часто авторы ПРЗ, желая произвести «хорошее впечатление» на СМИ, а также польстить своему руководству (которое обычно утверждает к отправке каждый ПРЗ), насыщают свое послание целым ворохом пустопорожних фраз: «впервые», «лучший», «самый успешный» и т.п. «Мыльный» стиль из обилия восторженных конструкций обрекает ПРЗ на скорую отправку в ближайшую корзину для бумаг, даже если тема его вполне отвечает требованиям актуальности: читать такой пафос просто невозможно. Хвастаться надо тоже с умом: если вам удалось заинтересовать журналиста своей информацией из ПРЗ, он в силах сам расцветить свой материал теми восторгами, которые либо приняты в его СМИ, либо отвечают его собственным воззрениям на природу вещей и событий. Вам за него работать вовсе необязательно.

Нюансы

ПРЗ должен быть адресован конкретному сотруднику СМИ, а не организации в целом. Этого легко добиться, позвонив в ту же газету и уточнив, кто именно в ней занимается, например, новостями автомобильной тема-

тики (если вы сообщаете о выходе на рынок новых автошин с титановой шиповкой). Ни в коем случае нельзя адресовать ПРЗ на имя главного редактора! Это выкажет вашу полнейшую некомпетентность: главные редакторы не занимаются новостями! Главные редакторы существуют для того, чтобы на их имя по факсу или с курьером приходили только приглашения на торжественные вечера с банкетом.

После отправки ПРЗ по факсу необходимо перезвонить в редакцию и выяснить, “прошёл” или “не прошёл” текст сообщения — факсимильная связь часто даёт сбои, и текст может быть получен редакцией в абсолютно нечитаемом виде.

На ПРЗ обязательно должен быть указан контактный телефон сотрудника, который может прояснить все вопросы, возникшие у журналиста — получателя ПРЗ.

Крайне желательно, чтобы с текстом событийного ПРЗ в редакцию была направлена краткая корпоративная справка о вашей фирме или организации. Это очень сжатая “биография” фирмы — когда и где организована, кто учредители, кто акционеры, специализация, ближайшие и прошлогодние финансовые итоги. Практика показывает, что на выяснение “родословной” героя ПРЗ тратится больше времени, чем на написание материала.

В случае, если ваш гениальный ПРЗ так и не пошёл в работу в СМИ, это не должно служить поводом для производственного расстройств и уж тем более — для обиды на то или иное СМИ. Существуют тысячи привнесённых причин, которые могут повлиять на судьбу вашего пресс-творения.

Главное: использовать все подходящие информационные поводы для общения с прессой через ПРЗ, сделать это системой, а не разовой акцией. И тогда вы получите то, чего хотели: новости о вашей компании или организации будут положительно влиять на её положение в мире.

Об авторе

Профессиональный журналист. Учился в Ленинградском госуниверситете на факультете журналистики. Работал в газетах, журналах, на радио и на ТВ. Сфера профессиональных интересов: рекламная стратегия компании, реклама товаров повседневного спроса, оптимизация затрат на рекламу. Консультирует ряд фирм Петербурга по вопросам PR.

Контакт: пейджер 293-9001 № 11350.