



г. Барнаул

Екатерина ПУШКАРСКАЯ,

специалист по связям с общественностью
Алтайской краевой универсальной научной библиотеки
имени В.Я. Шишкова

Какой он, эффективный пресс-релиз?

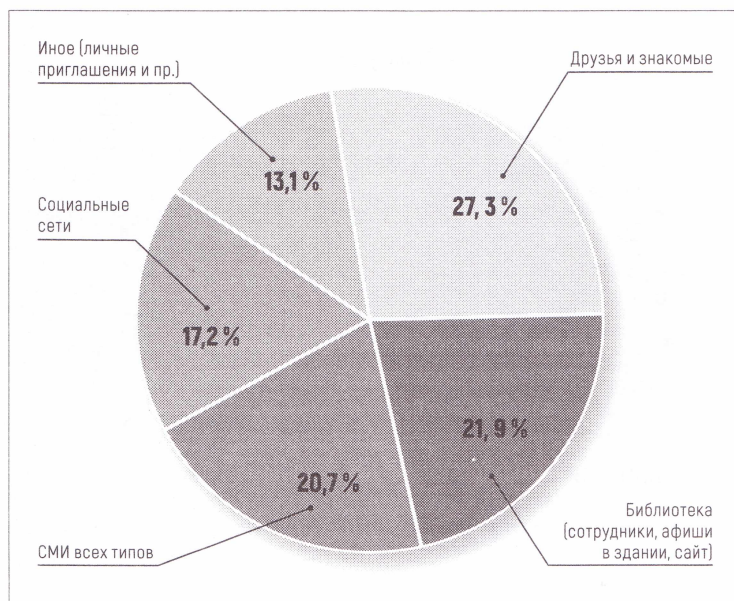
ВЫСТРАИВАЕМ КОММУНИКАЦИИ СО СМИ

Качественное информационное сообщение, отправленное по нужному адресу и в правильное время, способно привлечь к библиотечному мероприятию новую аудиторию, помочь позиционированию учреждения и формированию лояльности у потенциальных партнёров. Но каким образом подготовить такой документ? Как плодотворно взаимодействовать с медиапространством? Тут есть свои нюансы. Поговорим о них подробнее.

Найти в библиотеке книжку про создание пресс-релизов – сегодня уже не проблема. А интернет и вовсе без заминки выдаст вам миллион ссылок по теме. Казалось бы: бери схему, иди по готовому шаблону и грейся в лучах славы. Но не тут-то было! Нередко пишется трудно, порой самим не нравится, что в итоге получилось, а журналисты игнорируют ваши тексты или переиначивают их до неузнаваемости. С последним бороться практически нереально, да и бессмысленно, поэтому не стоит тратить на это свои силы. Лучше постараться сделать безупречно то, что зависит непосредственно от вас.

НЕ БИТЬ ЧЕРЕЗ ДЫМОХОД

Прежде всего, стоит задать себе вопрос: для чего вам активность в средствах массовой информации? Планируя взаимодействие с прессой, следует исходить из чётких задач. Одно дело, если тот или иной контакт требуется исключительно для отчётности (мол, мы коммуницируем со СМИ), а другое – когда при помощи медиа необходимо, например, заявить о библиотеке, интегрировать её в информационное поле или привлечь людей на конкретные мероприятия. В общем, сначала определитесь с целями



▲ **Эффективность каналов информирования аудитории о событиях АКУНБ имени В.Я. Шишкова**

и лишь потом начинайте строить отношения. В противном случае вы, как барон Мюнхгаузен, будете бить вслепую через дымоход, только результат окажется неутешительным.

Старайтесь сосредоточиться на главном. Конечно, если нужно, скоординируйте свою работу так, чтобы в череде ваших публикаций нашлось место для материалов разного типа: и экспертных, и имиджевых, и информационных. Первые и вторые оставим за рамками нашего разговора: вам на месте виднее, в каких ситуациях и в связи с чем использовать такие пресс-релизы. А вот с третьими попробуем разобраться, потому что они актуальны для всех и всегда.

ВСЁ ИДЁТ ПО ПЛАНУ

«Есть ли у вас план, мистер Фикс?» – говаривал герой мультфильма «Вокруг света за 80 дней». Начнём именно с этого – с планирования. Оно позволит нам чётко ответить на вопрос, о чём и когда оповещать широкую публику.

Разворачиваем «простыню» с программой библиотечных мероприятий и расставляем приоритеты: что действительно заслуживает обращения в СМИ, а для чего вполне можно использовать собственные каналы взаимодействия с аудиторией (продвижение через официальный сайт учреждения, аккаунты в соцсетях и т. п.). Результаты анализа соотносим с актуальной повесткой дня – её желательно оценивать заранее, проводя постоянный мониторинг, чтобы рассказ о ваших событиях не затерялся среди журналистских статей о чём-то более глобальном.

В финале этой предварительной работы вы получите некий список своих информационных поводов, раскиданных по календарной сетке. Конечно, лучше всего, если на каждый месяц у вас будет приходиться примерно одинаковое количество событий, достойных освещения в СМИ. В таком случае планировать написание пресс-релизов проще. Мы в АКУНБ имени В.Я. Шишкова в своё время специально придумали несколько библиотечных проектов, чтобы обеспечить равномерность публикаций. Результаты превзошли все ожидания и радуют нас уже несколько лет.

ОБРАТИТЬСЯ ПО АДРЕСУ

Теперь переходим к другому вопросу: кому направить релиз? Конечно, в городах «рынок сбыта» крупнее, чем в маленьких населённых пунктах. Однако если в вашей локации перечень массмедиа невелик, у вас есть все шансы лично познакомиться с журналистами и выяснить их тематические приоритеты. А это несомненный плюс. Чтобы получить более подробное представление об особенностях работы СМИ, изучайте печатную прессу, телевизионные выпуски новостей, радиозаписи, интернет-публикации. Вы поймёте, каков формат материалов в той или иной компании и кто из её журналистов занимается освещением культурных событий. Полученные знания пригодятся вам при подготовке своих сообщений.

При выборе информационных партнёров важно не забывать о взаимодействии с местными комитетами, управлениями, министерствами культуры и пресс-службами органов власти. Как правило, связь библиотек с рупорами городской и региональной администрации давно налажена, в противном случае она быстро устанавливается. Такое сотрудничество крайне полезно: оно поможет вам интегрироваться в информационное поле опосредованно, ведь сведения из этих официальных источников охотно цитируют многие СМИ.

Завершается данный этап составлением списка будущих партнёров – массмедиа, в которые вы планируете рассылать сообщения об актуальных событиях, имеющих отношение к деятельности вашей библиотеки.

«ВКУСНОЕ» – В НАЧАЛЕ!

А теперь самый сложный вопрос: как написать яркий, запоминающийся пресс-релиз, как вернуть эту конфетку, чтобы журналисты её съели, облизнулись и попросили добавки? Ведь

СМИ получают сотни статей в день, а значит, выбор инфоповодов, которые можно выдать в эфир или опубликовать, у них достаточно богатый. Чем меньше усилий потребуется в итоге от журналиста, тем больше у вас шансов на успех. Поэтому вам надо сделать работу за двоих, причём безукоризненно, с ювелирной точностью.


Прежде всего, выключаем в себе библиотекаря и включаем обычного человека. Пишем простым (даже упрощённым), понятным обывателю языком, без использования профессионализмов, узкоспециальных терминов и аббревиатур (типа МБУК ЦБС, ББК и БД). Если в вашей статье есть сложные вещи, объясняйте их в дополнительном справочном материале, а не в основном тексте релиза. Рассчитывать на какую-то особую подкованность неизвестного журналиста (которым может оказаться даже практикантка-второкурсница), а тем более на то, что вам перезвонят и уточнят тот или иной момент, не стоит. Наша задача – не напугать, не просветить и не ввести в ступор умными словами, а заинтересовать и пригласить к диалогу.

Тщательно работайте с общей стилистикой текста. Попрощайтесь с канцеляризмами настолько, насколько это в принципе возможно в данном случае. Вспомните, что «язык родных осин» лёгок и прекрасен. Не просто обеспечивайте читателя информацией, а старайтесь вызвать эмоции. При этом не перебарщивайте: если пишете, что мероприятие будет фееричным, то вы должны будете обеспечить соответствующий уровень его проведения. Если же масштаб события обещает быть скромным, выбирайте более сдержанные эпитеты.

Не забывайте о композиционной чёткости вашего релиза. Изначально «затачивайте» структуру сообщения под формат журналистской новости: обязательно должны присутствовать заголовок (возможно, с подзаголовком), вступление (врезка, лид, преамбула) и основной текст, раскрывающий тему. В статье желательно иллюстрировать основные мысли с помощью цитат, прямой речи участников события (например, директора библиотеки или героя анонсируемого мероприятия), приводить какие-то интересные факты, показательные цифры.

Очень важно самое «вкусное» и важное размещать в начале, а не прятать под ворохом ценных, но не таких значимых деталей и длиннот (они почти всегда неизбежны). Из заголовка и врезки журналист должен на сто процентов уяснить, «в чём прикол». Иначе он вряд ли будет читать дальше, даже если в последующем тексте тема раскрыта великолепно.

АЛТАЙСКАЯ ПРАВЕВА УНИВЕРСАЛЬНАЯ
Две библиотеки. В центре событий.



НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА им. В.В. ШИШНОВА

ПРЕСС-РЕЛИЗ
ДАТА

ЗАГОЛОВОК

ВРЕЗКА (ЛИД)

ТЕЛО РЕЛИЗА

БЭКГРАУНДЕР (при необходимости)

◀ Типовая схема отражает порядок размещения основных текстовых блоков и элементов пресс-релиза

И ещё: если ваша библиотека только выходит в информационное поле и/или у вас нет полноценного сайта, где можно было бы прочесть всё о вас и о продвигаемом вами событии, есть смысл добавить в релиз бэкграундер. Это справочный абзац в конце статьи, состоящий из нескольких предложений и посвящённый рассказу о вашем учреждении, его достижениях и прежних успешных проектах.

Весь материал желательно уместить на одной странице, полторы – это предел (размер компьютерного шрифта – 12, масштаб межзнакового интервала – 100%). Но обычно объём сообщения получается гораздо большим, ведь так хочется поделиться с читателями всеми подробностями. Поэтому можно поступить следующим образом: сначала написать три-четыре листа, а затем уже сократить текст, оставив только самое-самое.

ТЫ СНИМИ МЕНЯ, ФОТОГРАФ

Итак, вы учли все перечисленные выше рекомендации и подготовили отличный релиз. Но чтобы представители прессы смогли запустить его в эфир, выложить на свой сайт или разместить в печатном издании, вам нужно снабдить свой текст дополнительными материалами. Если вы отправляете сообщение в печатное или интернет-СМИ, подготовьте иллюстрации (полиграфического качества!), а если на радио или телевидение – пришлите аудио- либо видеозапись. Где всё это взять? Создайте сами, на рабочем месте!

К примеру, пока в «Шишковке» не появился полупрофессиональный фотоаппарат, нас всегда выручал сканер. С его помощью мы получали изображения тех книг, о которых планировали рассказывать на своих мероприятиях приглашённой публике. Важный момент: заботьтесь о высоком качестве сканов и ровно обрезайте края картинок – не отправляйте в прессу черновики! Многие современные смартфоны тоже способны делать очень достойные фотографии, подходящие для публикации в СМИ. Но вы должны иметь как минимум базовые навыки съёмки – предметной и/или репортажной. Необходимые знания и опыт можно приобрести на практике, но лучше всё-таки пройти специальные курсы, благо сейчас много бесплатных онлайн-вариантов. Если же отправлять в прессу лишь кадры затылков и безрадостных лиц на фоне криво стоящих книг и тюлевых штор, то, увы, эффекта не будет.

С аудиозаписями тоже всё просто: решить задачу поможет телефон с функцией диктофона или с приложением-мессенджером, в котором предусмотрен формат звуковых сообщений. Сделайте

несколько дублей, пока не получится максимально удачно, и прикладывайте файл к релизу. Чуть сложнее снимать видеосообщения для интернет-порталов и синхроны для ТВ. Но и этому можно научиться.

«**Помните главное: нужно говорить кратко. От вас требуется не получасовое детальное повествование, а лаконичная (максимум на минуту) воодушевляющая речь о том, почему организуемое вашей библиотекой мероприятие нельзя пропустить, что в нём такого важного для аудитории данного СМИ. «Книжно-иллюстративная выставка посвящена творческому пути и биографии известного писателя, уроженца нашей области» – неверный вариант. После третьего слова журналист устанет и выключит запись. Рассказывая о событии, говорите о том, в чём его уникальность, приводите интересные, необычные факты, увлекайте, мотивируйте слушателей.**»

ПОСЛЕДНИЕ ШТРИХИ

Вы справились с главным и теперь почти у цели. Осталось правильно «упаковать» релиз и отправить его. В идеале документ должен быть оформлен в фирменном стиле, снабжён «шапкой» и логотипом учреждения. Есть ли у вас официальный бланк? Если нет, его надо срочно сделать. Ну а временным, промежуточным решением может стать текст, напечатанный аккуратно, в соответствии с принятыми стандартами, в верхней части которого указаны полное название (не аббревиатура) и местоположение библиотеки. Это гораздо лучше, чем безликий файл.

Финальный этап – формирование электронного письма. Указываем в соответствующих ячейках адрес получателя и тему послания, ниже вписываем текст, поясняющий цель обращения в СМИ, и свои контактные данные. Наконец, прикрепляем файл пресс-релиза и дополнительные фото-, аудио- или видеоматериалы. Если картинки и записи «тяжёлые» и существует опасность, что из-за этого сообщение не дойдёт, есть смысл собрать их в архивированную

папку. Но текстовый файл помещать в неё не надо, он должен остаться в виде отдельного вложения.

Тема может повторять заголовок релиза или представлять собой его укороченный вариант: что-то вроде «Губернатор области прочитает стихи в библиотеке». В «теле» письма обязательно приветствие (личное или общее – в зависимости от того, кому вы предлагаете сотрудничество: конкретному журналисту или редакции в целом), лид из вашей статьи (или его слегка переработанный вариант) и основная организационная информация. Например, если для посещения мероприятия представителям прессы требуется аккредитация, напишите, как её получить. Или, скажем, когда вы анонсируете встречу со спикером экстракласса, сообщите, в какой момент можно будет взять у него интервью – до или после выступления.

Ваша подпись к письму должна быть исчерпывающей: к сожалению, адрес отправителя не всегда позволяет понять, с кем идёт общение. Но ведь журналист вправе знать, кто

вы и как с вами связаться. Поэтому я, например, использую для контактов со СМИ личную почту и обязательно указываю свои имя, фамилию и номер мобильного телефона, к которому привязаны все мессенджеры (и, кстати, ответы по большей части получаю не по e-mail, а в виде сообщений в приложениях смартфона).

Ни в коем случае не рассылайте сформированное послание сразу нескольким, а тем более конкурирующим компаниям! В ячейке «Кому» должен быть указан только один электронный адрес. Компоновать группу и делать «оптовую» отправку допустимо лишь подразделениям одного медиахолдинга. В остальных случаях для каждого получателя следует создавать отдельное письмо, пусть даже текст будет практически полностью дублироваться. Да, это условности, и люди понимают, что вы отправили аналогичный релиз всем. Но порой добиться лояльности прессы помогает именно фактор исключительности (причём она может быть не только призрачной, но и абсолютно реальной).

ТОЛЬКО СЕГОДНЯ И ТОЛЬКО ДЛЯ ВАС!

Периодически прессу стоит баловать эксклюзивами — это укрепляет отношения. Кому вы отдадите предпочтение: тому, кто редко просматривает ваши статьи и неохотно вам отвечает, или, наоборот, тому, кто всегда рад их опубликовать? Ответ будет зависеть от массы нюансов, в первую очередь от тех самых задач, с упоминания которых мы начали сегодняшний разговор.

В нашей библиотеке мы стараемся обеспечивать уникальными материалами всех, в ком заинтересованы, — но не одновременно, конечно. Для определённого медиа припасём единственную возможность взять интервью у знаменитого столичного писателя, потому что журналист этого СМИ реально читающий человек и его публикация получится хорошей, а самому автору будет интересно и приятно. Другому каналу обеспечим съёмку приготовления к какому-то особенному мероприятию (например, к «Библионочи»), и у репортёров выйдет самый классный анонс. Проанализируйте, чем конкретно вы располагаете, и используйте это. Однако такие механизмы действенны уже при наличии определённой истории отношений, но никак не на начальном этапе работы в информационном пространстве.

И ещё пара слов об уникальности. Несмотря на то что основные требования к публикациям у всех пресс-служб примерно одинаковые, свои предпочтения по содержанию и оформлению есть практически у каждой редакции. Старайтесь улавливать эти «фишки» и соответствующим образом корректируйте формат релизов перед отправкой — будете в выигрыше. Некоторые интернет-издания, например, публикуют тексты только с прямой речью. Чтобы разместить вашу статью на таком сайте, журналисту придётся вносить необходимые поправки и добывать дополнительные сведения у вас. Избавьте его от лишних хлопот и звонков, заблаговременно сделайте всё сами. А ещё во многих СМИ есть так называемые списки стоп-слов. Избегая их чрезмерного употребления, вы опять-таки повысите шансы на публикацию своего материала.

А как быть, если, допустим, вам хочется разместить статью о некоем хорошем поэте в издании, которое пишет о светской жизни? При этом ваш литератор является абсолютно непубличным человеком, более того — он герой «давно минувших дней». Не опускайте руки! Вдруг среди светских львиц и львов вам удастся найти хотя бы одного любителя словесности. А если ещё специально для этого медиа доба-

Автор статьи Е.О. Пушкарская — дипломированный специалист по связям с общественностью, 19 лет работает в этом направлении. В 2020 г. признана лучшим пиарщиком по итогам Всероссийского конкурса «Библиотеки. ПРОдвижение». Четыре года была журналистом в ведущем издательском доме Алтайского региона и отлично знает, как устроена «другая сторона баррикад».

вить в релиз высказывание о творчестве поэта какой-либо дивы из мира шоу-бизнеса или популярного блогера, то ваши ставки резко возрастут. Как добыть столь ценную информацию? Во-первых, желательно знать всех известных персон в своём регионе. Во-вторых, на некоторых из них стоит подписаться в соцсетях — хотя бы в ознакомительных целях. И в-третьих, во имя культуры следует научиться находить ключ ко всем. Многие наверняка вам откажут, но кто-то обязательно откликнется!

ВРЕМЯ ЧИТАТЬ

Есть ещё один нюанс, способный повлиять на результаты ваших коммуникаций с прессой, — это время. У представителей СМИ не такой график работы, как у вас, и алгоритмы действий совершенно иные. Если вам важно, когда именно выйдет та или иная публикация, придётся подстраиваться под условия медийных структур.

Журналисты в течение дня (или ночи — что тоже бывает) получают и обрабатывают массу материалов, составляют графики съёмки, размещения информации на сайте, в печати и пр. Если говорить об интернет-изданиях, то, как показывает опыт, срочную рассылку в них эффективнее делать вечером, после 20 часов. Так релиз наверняка попадёт к ночному дежурному, и он сможет запланировать его публи-

Ежегодный охват публикаций АКУНБ имени В.Я. Шишкова в СМИ составляет от 2,5 до 4,5 млн человек, а показатель эффективности таких сообщений (конверсии) варьируется в пределах от 18 до 25 процентов.

кацию на следующий день. Если же отправить сообщение утром, то шансов на быстрый выход статьи гораздо меньше – в лучшем случае ею «заткнут дыру» в самый неудачный момент с точки зрения трафика. Бывает, что не только дата, но и время выхода релиза для вас имеет принципиальное значение. Тогда, безусловно, есть смысл заострить на этом внимание журналиста, корректно объяснив ситуацию в «теле» электронного письма.

Конверсия – важный показатель эффективности пресс-релизов, отправляемых библиотекой в СМИ. Его значение (выраженное в процентах) позволяет учреждению оценить, удалось ли в результате такой коммуникации достичь конкретной цели, например – активизировать внимание аудитории к своему ежегодному мероприятию.

В СУХОМ ОСТАТКЕ

Разумеется, надо отслеживать эффективность вашего взаимодействия со СМИ. Фиксируйте в удобной для себя форме даты и темы рассылок, названия, тип, охват вышедших материалов и прочие важные детали. Если вы систематически обращаетесь в конкретное медиа в письменной форме, но не видите ни одной публикации своих статей, стоит позвонить и выяснить, интересуют ли вы редакцию в принципе и не оседают ли ваши письма в папке «Спам». В ходе беседы вы сможете выйти на прямой контакт с журналистами и узнать, не следует ли вам скорректировать что-то в своих текстах. Часто такие переговоры дают начало продуктивному сотрудничеству.

Важно понимать, что число адресатов, которым вы отправили свои релизы, количество итоговых публикаций и охват аудитории – это лишь красивые данные для отчетов. В реальной картине эффективности они мало что значат. Для определения подлинного результата требуется такой показатель, как конверсия.

Отмечу, что ещё в 2018 г. мы скорректировали стратегию информационной работы нашей библиотеки, сместив акценты со СМИ на социальные сети. Выяснилось, что последние при

суущественно меньших цифрах охвата обеспечивают более высокий показатель конверсии. Посчитать его просто: нужно разделить количество продаж (в нашем случае это число тех, кто пришёл на мероприятие, узнав о нём из СМИ) на общее число гостей, а затем полученное значение умножить на 100 процентов. Приведём пример: событие посетили 120 человек, из них 32 услышали или прочитали о нём в прессе, итого – конверсия от данного типа коммуникаций составила почти 26,7 процента.

Как понять, много это или мало, хорошо или плохо? Ответы вы получите только при систематически проводимом анализе и сравнении данных в динамике. Если задействуете в своих информационных кампаниях соцсети, сайты, печатную прессу и другие СМИ, постарайтесь отследить в течение пары лет показатели одних и тех же мероприятий (фестивалей, акций, которые проводятся регулярно, в одни и те же сезоны или иные периоды). Два года – хороший срок для того, чтобы сделать выводы и скорректировать стратегию.

Но тактические изменения в своих коммуникациях необходимо делать постоянно! Например, вы можете сегментировать опрос ваших гостей: интересуйтесь у них, из какого конкретно источника они узнали о вашем событии, а не «откуда вообще». Так вы с большей точностью выявите самые эффективные СМИ. Мы проводим подобные опросы на всех своих крупных мероприятиях. В дальнейшем, если, допустим, вы поймёте, что телевидение ваших задач не решает, сможете перенаправить свои усилия на более действенные каналы. Вполне вероятно, что ТВ-журналисты вскоре сами проявят интерес и наконец-то сделают для вас реально работающие сюжеты и программы.

Не смею утверждать, что всё вышеизложенное – догма. Я лишь опираюсь на собственный опыт и полученные результаты, которыми действительно можно гордиться. Работая в нашей библиотеке, мы научились быть у всех на слуху, заставляя прессу проявлять к нам интерес. Благодаря активному и хорошо спланированному присутствию в информационном поле Алтайского края нам удалось заручиться надёжной поддержкой партнёров. С их лёгкой руки наши мероприятия становятся интереснее, масштабнее и ярче.

Не исключено, что у вас своя дорога – и она может быть проще и лучше. Тем не менее изложенные мной рекомендации неоднократно проверены практикой, они работают! А значит, к ним есть смысл прислушаться. 