

Рубим окно в мир

Как написать работающий пресс-релиз



Дмитрий Кот
d.kot@marketingpro.ru

Мастер продающих текстов
Копирайтер с 2004 года. Личный рекорд — текст всего в 1000 знаков с конверсией 21%. Другими словами, каждый пятый читатель становится покупателем. Среди клиентов десятки компаний, например, NEXX Digital, Eterra24, SIGNITY AG, маркетинговые агентства «Матик», Dot, «Элемент», «Бизнес Реклама» и многие другие.

В свое время Петр I топором воли прорубил окно в Европу, сегодня тысячи компаний с завидной настойчивостью рубят окна в мир... с помощью пресс-релизов. Щепки летят, пот льется градом, а воз и ныне там. Вместо окна выходит кривое отверстие, сквозь которое дует равнодушный холод. Директор, остановись! Не руби руки PR-менеджеру, не посылай голову пеплом, все можно исправить. Давайте посмотрим, как превратить водянистые релизы в приятное на вкус вино.

Слово «пресс-релиз» из делового обихода вытесняют модные обороты «web 2.0», «игровой маркетинг», «скрытое продвижение», «постинг в 32000 блогов». Зачем писать пресс-релиз, когда можно нанять энтузиастов, и они замусорят тематические форумы сотней «web 2.0 постов» из серии «Всем привет! Клевая компания X». Конечно, в квартальном отчете строка «Web 2.0 продвижение» выглядит солиднее, чем «Распространение пресс-релиза». А как насчет эффективности?

Беда не в том, что появляются новые инструменты, а в том, что старыми продолжают пользоваться по старинке, без изюминки и подхода. Пресс-релиз способен на многое, если подойти к нему с чувством, с толком, с расстановкой. Мы именно так и подойдем — изменению подвергнем, как водится, и форму, и содержание.

Почему ваши новости похожи на сушеную воблу?

Воспользуемся советом незабвенного Козьмы Пруткива и заглянем в корень яркой новости. Чтобы такой шедевр создать, нужен весомый новостной повод. Посмотрите правде в глаза: никому не интересен факт, что ваша компания открыла офис в городе Опочка. Вашим клиентам и партнерам очень фиолетово, что директор компании, сняв галстук и закатав рукава, встретился со студентами Университета

туризма и культурного отдыха. Чтобы это понять, достаточно заглянуть на любой «релизоприемник». За примерами далеко ходить не надо — вот список заголовков с сайта www.press-release.ru.

— PA BizStyle заключило контракт на разработку имиджевой продукции для компании Термостек.

— Одесский ЗШВ возглавил февральский рейтинг упоминаемости украинских производителей шампанского.

— Впервые в Ульяновске «Русское радио» на FM.

— Promo Interactive активно развивает направление мобильного маркетинга.

— Первый в России дюльфер-спуск совершил креативный директор GLOBAL Point!

— 20 мая в Москве состоится «круглый стол» по рекламе продукции и услуг для нефтегазового комплекса.

Пробегите их глазами. Вам хочется узнать подробности? Открыть для себя частоту вещания «Русского радио» в Ульяновске? Если заголовок вашего релиза смотрится достойно в этом ряду, то нужно срочно менять подход.

Миру нужны значимые новости: заключение крупной сделки, выпуск новинки, выход компании на международный рынок и т.д. Конечно, не каждый день компания открывает представительство на Кипре, не каждый месяц выходят ультратонкие расчески из слоновой кости для собак. Что делать?

На безрыбье подойдут аналитические новости, в которых эксперты компании

В вашей новости должны быть:

- заголовок с провокацией;
- интригующий лид-абзац;
- основная часть, в которой раскрываются провокация и интрига

отмечают тенденции и прогнозируют изменения. Вам нужно просто узнать мнение по проблеме у специалистов в компании, приправить новость цифрами, найденными в открытых источниках и написать ее так, чтобы не стыдно было показать лучшему другу или маме. Как «так написать»? Разберем подробнее.

Долой формализм

Нельзя два раза войти в одну реку, невозможно десять лет подряд писать пресс-релизы по одной и той же классической схеме:

- заголовок, в котором отражена суть новостного повода;
- лид-абзац, лаконично повествующий о сути происходящего;
- основная часть;
- информация о компании.

Вы молитесь на этот алгоритм?

Не удивляйтесь, что ваши тексты публикуют только релизоприемники. «Река», в которую вы входили многие годы, уже не та, и причин этому море. Что делать? Меняться, как меняется все вокруг.

Во-первых, изменились СМИ. Раньше они были сплошь бумажными, и каждый печатный орган содержал свою редакцию. Сегодня десятки и сотни изданий присутствуют только

обработать сотни пресс-релизов, превратив их в убойный материал? Это характерно для нишевых тематических СМИ, но суть от этого не меняется. Зачем вам печататься в «Огоньке», если ваши клиенты читают Bash.org.ru.

Во-вторых, изменился подход компаний к продвижению. Уверенность боссов, что PR — это бесплатно, помноженная на кризисные явления, заставляет PR-менеджеров выдавать каждый день по 3 пресс-релиза. Редакции завалены тысячами «горячих» новостей, ценность которых ноль.

В-третьих, изменились запросы читателей. Им нужно интересное чтение, увлекательное, едкое. Что выглядит привлекательнее — новость

15 минут ежедневно, тогда результат будет заметен.

Первая новость расходитесь с большим трудом, вторая — разлетелась по миру за считанные дни.

Выводы напрашиваются сами. Сегодня нужно уметь писать яркие, интересные, оригинальные тексты. Рассылайте по редакциям не сухие пресс-релизы, а интересные новости, чтобы редактор не тратил время на переработку, а сразу давал весть в эфир. Чтобы рука читателя застыла, не донеся до рта булочку.

Такой эффект — результат правильной подачи интересного материала.

Совет копирайтера

Забудьте (хотя бы на время) классический подход к написанию пресс-релиза, воспользуйтесь советами копирайтера. Пусть в вашей новости будет:

- заголовок с провокацией;
- интригующий лид-абзац;
- основная часть, в которой раскрываются провокация и интрига.

Пусть в вашей новости будет юмор и ирония, игра цифр и слов. Посмотрите на то, как написаны новости в тех изданиях, которые вы читаете. Обратите внимание на легкость заголовков, на живость текста, на яркость метафор. Копируйте стиль, перенимайте ходы. И будет вам счастье.

Яркой интригующей новостью можно бомбить редакции, нанимать армию студентов, чтобы они распространяли их по блогам и форумам. Конечно, держите в уме, что для «Коммерсанта» и «Ведомостей» такой подход не годится, но каждый ли день у вас случаются новостные поводы для этих китов?

Невозможно десять лет подряд писать пресс-релизы по одной и той же классической схеме

в интернете. Размер аудитории таких ресурсов удивляет, число просмотров страниц радует, качество материала вызывает восторг. Самое удивительное, что редакция находится где-нибудь под Самарой в однокомнатной квартире. Как вы думаете, в состоянии ли главный редактор, по совместительству отец двоих детей и примерный семьянин,

о том, что компания X выпустила новую модель бетономешалки на базе старой или заметка о том, что компания Nintendo подарила президенту Бушу игровую консоль Nintendo DS Lite и пакет развивающих игр Brain Age: Train Your Brain in Minutes a Day? В письме к этому подарку специалисты компании советуют президенту уделять играм хотя бы