

Порівняльний аналіз різних підходів у розповсюдженні прес-релізів серед лояльної преси та їх вплив на кількість публікацій після медіа-подій

Слободянюк Іванна

Маркетинг-директор
Представництво ASUS Global PTe Ltd
Київ, Україна
Ivanna.sl@gmail.com

Химиця Наталія

Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
nhymytsa@gmail

Huge amount of the new media events influents on the quality of media materials which are published after the events. Brands provide very creative media events and expecting not only official press release repeating. But mpst often media only publishing press release. We propose new approach – we do not give press release just on the event but waiting for the own media publication just after the event. And only then sending official press release to the media. This special approach of distributing media materials among loyal media gives bigger numbers, higher quality and creative media materials.

Ключові слова: інформація, публікація, медіа-подія, івент, конференція, прес-реліз, PR-служба.

Значне збільшення кількості подій, на які запрошують представників неспеціалізованої преси, в багатьох випадках супроводжується зменшенням кількості якісних власних публікацій журналістів та перетворює висвітлення прес- та медіа-івентів на сухе передруковування офіційних прес-релізів.

Ми розглянемо порівняльну характеристику двох методів розповсюдження медіа-матеріалів на прикладі роботи PR-служби представництва ASUS Україна.

Більшість брендів вважають, що проведення медіа-заходу, наприклад, прес-сніданку, прес-конференції, ланчу чи семінару, на якому оголошують про початок продажів нового продукту, ребрединг чи запуск нового бренду, само собою є визначальною подією для журналістів, яких туди запрошено. Компанії-

організатори сподіваються, що журналісти глибоко і ґрунтовно висвітлять озвучені ідеї та факти. PR-служба розраховує, що журналісти, які присутні на медіа-заході, самотужки напишуть цікавий та вичерпний матеріал про подію, що, відповідно, зацікавить читачів і потенційних покупців товару.

Багато зусиль докладається для організації самих медіа-подій. Компанії та бренди змагаються у креативності щодо вибору місця, часу, обстановки, презентації та частування журналістів для того, щоб медіа-подія запам'яталась, і щоб її висвітлення журналістами було цікавим для читачів.

Організатори проявляють небанальну креативність щодо залучення журналістів безпосередньо до старту самої події: проводять між ними конкурси, майстер-класи, спортивні та мистецькі змагання. Для кращого висвітлення тематики івенту (нових продуктів, брендів, сервісів) і найкращого запам'ятовування події використовують театралізовані та тематичні заходи (бали, спартакіади, караоке та ін.)

Проте, роздавши у прес-папках (прес-пакетах) прес-релізи (тепер уже вони, як правило, записані на електронних носіях), організатори отримують низку однакових, одноманітних матеріалів у пресі.

Прес-реліз є опорним засобом та допоміжним PR-інструментом, в якому вказуються основні технічні, економічні та юридичні питання щодо нового продукту, бренду, послуги чи сервісу. Але

частіше вказані в ньому матеріали і виходять друком (або в електронному виданні) як основний матеріал. Здебільшого відрізняються лише ракурси фотографій.

Роздавання прес-папок з прес-матеріалами є ніби невід'ємною складовою будь-якого медіа-заходу, проте це правило теж може мати винятки, якщо бренд відповідально ставиться до якості матеріалів, з якими будуть знайомитися через видання його фани та потенційні покупці.

По суті, відмова від розповсюдження прес-релізу в день події виявилась не просто можливим, а й досить ефективним методом, і кількість та якість матеріалів після впровадження даного підходу значно зростає.

Результати застосування нового підходу щодо розповсюдження медіа-матеріалів відображено на Рис.1. та Рис.2.

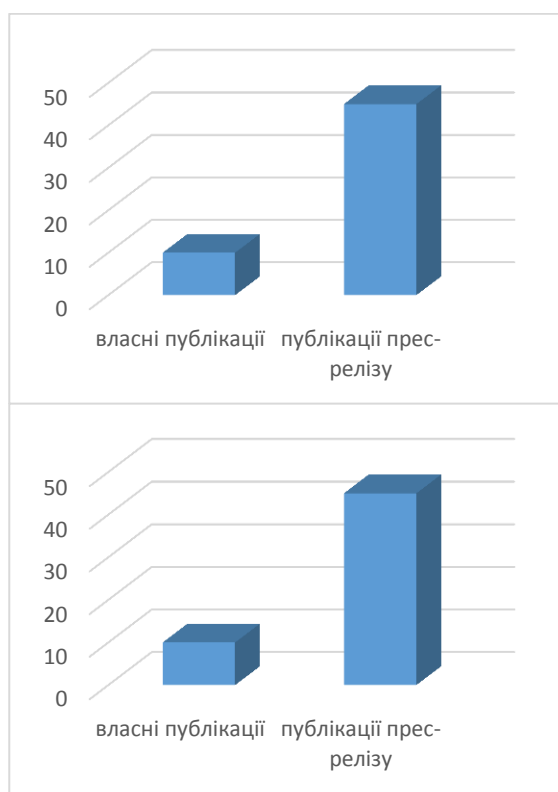


Рис.1. Кількість публікацій після медіа-події до впровадження нового підходу щодо розповсюдження медіа-матеріалів.

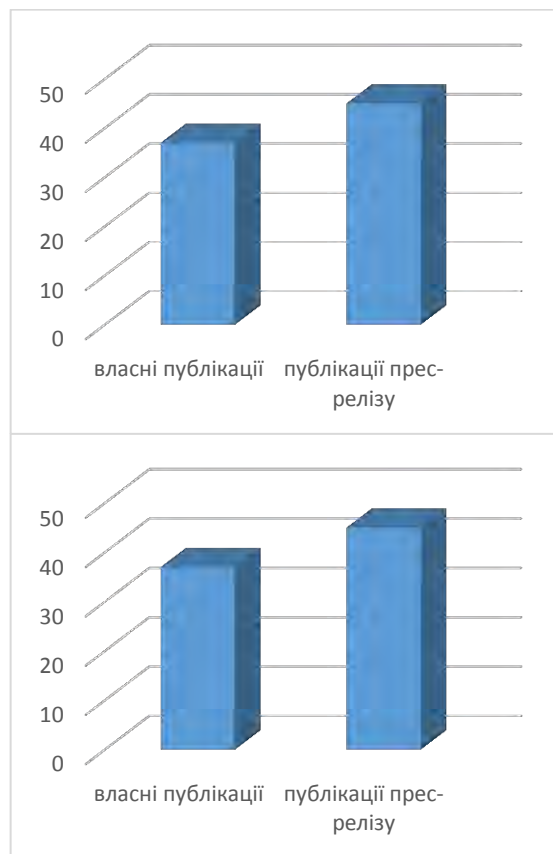


Рис.2. Кількість публікацій після медіа-події після впровадження нового підходу щодо розповсюдження медіа-матеріалів.

Журналісти в такому випадку можуть подавати свої враження нехай не в розгорнутих матеріалах, а в коротких нотатках, новинах, замальовках, але вони повні вражень, живих та натхненних емоцій. А також — не сухих розповідей про продукт (сервіс, бренд), а ексклюзивних та суб'єктивних думок, особистих реакцій в цікавому для читачів форматі. У результаті застосування такого підходу вдалося збільшити кількість первинних авторських матеріалів на 70%.

Через день після первинних публікацій, заміток, новин, коротких згадок у пресі PR-служба розсилає прес-матеріали (власний прес-реліз), які можна використовувати для подальших, більш глибоких медіа-продуктів (статей, тестів, оглядів). Таким чином, отримується ще додатково 20-40% повторних публікацій.

Такий підхід корисний і власне для видань, позаяк мова їх спілкування з читачами стає більш живою, особистою та не є бюрократично-сухою. Матеріали сприймаються не як нав'язана брендом реклама, а як власне враження журналіста.

Таким чином, нестандартний підхід у роботі PR-служби, цікаві ідеї подій та повага до потенційних покупців надихає на пошук нових напрямків у подачі матеріалів про нові бренди, послуги, сервіси. Чітке розуміння задач PR-службою, а також сфокусованість на результаті допомагає знаходити ефективні варіанти підвищення якості та кількості PR-публікацій.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] The Associated Press [Електронний ресурс]. - URL: <http://ap.org/company/overview>.
- [2] Інформаційне агентство "Інтерфакс-Україна". [Електронний ресурс]. - URL: <http://www.interfax.com.ua/ukr/info/pressreleases/>.
- [3] Українські новини [Електронний ресурс]. - URL: <http://un.ua/ukr/services/companies.html>.
- [4] Tom Foremski Die! Press release! Die! Die! Die!
- [5] SiliconValleyWatcher [Електронний ресурс]. - URL: http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/02/die_press_relea.php