

Олена Обухівська: Пресреліз як аксесуар і як його беруть на аналіз

РЕКЛАМА

Кореспондент.biz, 11 лютого 2022, 17:09

ЧИТАТИ НОВИНУ
РОСІЙСЬКОЮ

8671



Фото: Надане рекламодавцем
Олена Обухівська Директорка з комунікацій Aggiscano

Media Relations, тобто зв'язки з пресою, є відповідальною частиною великих зв'язків із громадськістю. Мій улюблений Public Relation.

З одного боку, здавалось би, що тут складного – написати пресреліз чи відповідати на запит журналіста. І начебто робота виконана. Втім, тут є стільки нюансів, що навряд чи їх можна детально прописати в єдиний бізнес-процес. Адже в Media Relations є свої таємні правила, має значення і психотип журналіста, і політика видання, і рівень сенсаційності теми релізу, та й реноме самої компанії загалом. Як на мене – це найбільш інтуїтивна внутрішня функція, із великим впливом назовні.

Про пресреліз як власний медійний продукт компанії

На сьогоднішній день могу авторитетно заявити, що в моєму портфоліо понад 1000 релізів, на різну тематику. І доля в усіх також різна. У деяких – сотні перепублікацій, а для якогось знайшлося місце лише на корпоративному сайті та фейсбуці, хоча він отримав найбільше лайків.

Пресреліз, як продукт, має свою ціль та цільову аудиторію, коли компанії є що сказати, і важливо, щоб про це почули, дізналися та склали думку. І саме те коло людей, які мають вплив та відношення до компанії.

У рекомендаційних матеріалах про Media Relations ключовою рекомендацією є те, щоб реліз був цікавим для журналістів. Абсолютно погоджуюсь. Але в той же час реліз, як продукт компанії, в першу чергу є цікавим самій компанії. Коли в команді не виникає сумнівів, а навіщо він потрібний. І, по-друге, якість релізу з його стилістикою, термінологією та формулюваннями піднімає обізнаність аудиторії чи адаптується під стандартний формат. По-простому – реліз може відповідати запиту медійного масмаркету, сегменту середній плюс чи мінус, а може бути

ЗМІ ТА РЕКЛАМА >>

ОСТАННІ ПОПУЛЯРНІ КОМЕНТОВАНІ



Євросоюз виплатив
Україні транш у 4,5
млрд євро

РЕКЛАМА Олена Обухівська: Пресреліз як аксесуар і як його беруть на аналіз
Зупиніть дестабілізацію. Колектив УМХ звернувся до Зеленського через АРМА
Google вперше платитиме ЗМІ за новини
ЕС: Google, Twitter і Facebook не виконують свої обіцянки щодо фейкових новин

СЮЖЕТИ >>

- Вторгнення Росії в Україну. Онлайн
- Війна на Близькому Сході. Онлайн
- Вартість війни. Скільки коштує боротьба з Іраном
- Підсумки 15.04: Реакція на терор РФ і здобутки ЗСУ
- Донбас до вересня. Військові плани Росії

ВИБІР
РЕДАКТОРА

1/4

Загрузка...

інформаційним лакшері.

Особисто я отримую професійне задоволення, коли читаю якісний текст релізу, де за окремими словами "заховані" величні смисли, з метафорами та евфемізмами або без них. Але точно з оригінальною авторською літературною корпоративною стилістикою. Так, наче він є пасажером із книги відомого бізнес-гuru або принаймні реплікою на кейс.

Реліз – це аксесуар компанії, який доступний для перегляду широкому загалу читачів. Окрім того, про що йдеться у ньому, важливо, яким є і він сам: консервативним чи демократичним, трендовим чи нішевим, стильним та гармонійним, або навпаки, пройшов купу правок, а тому текст втратив первинний задум. І, до речі, для системного реноме компанії важливо генерувати системний потік релізів. Їх кількість та якість, краса чи розум, факти чи коментарі, суб'єктивність із об'єктивності, зміст над формою – все залежить від майстерності цілісної Public Relations.

Зона покриття та охоплення в сучасних Media

Окрім текстової композиції ефективність релізу полягає у його популярності. Тобто скільки видань його розмістили у себе в стрічці новин, чи журналісти текст просто "взяли", чи переписали, які акценти змінили.

На даному етапі можуть бути різні формати роботи зі ЗМІ – комерційні спецпроекти, редакційні матеріали чи класичні Media Relations. У перших двох моделях про багато чого можна домовитись, а от в класичний варіант – неконтрольований із боку компанії. І повністю залежить від політики видання, стандартів редактора та симпатії журналіста.

Кількість розміщень релізу на різних сайтах та медійних майданчиках – цілий показник ефективності Media Coverage, медійного покриття. Чим більше посилань – тим краще. Але це не точно.

Давайте проведемо паралель: реліз компанії на сайті видання в онлайні ніби займає чи "орендує" місце. Це місце, як і саме видання, може бути трафікогенеруючим або у "мертвій" зоні на сайті за п'ятьма кліками, щоб до нього дістатись. Не менш важливим фактором є і авторитетність видання, його цільова аудиторія читачів та дописувачів, наскільки його цитують та роблять на нього посилання.

Повертаючись до діагностики ефективності релізу, легко порахувати скільки ресурсів його опублікували чи перепублікували в ЗМІ та соцмережах. Другий показник - це охоплення, щоб ефемерно припустити, скільки людей, можливо, його прочитали. І це – один із найточніших аналізів.

Тобто і Media Relations, і Public Relations загалом, окрім того, що інтуїтивна, ще й достатньо фешн-арифметична функція. По-перше, вона створює нові аксесуари, які символічно або безпосередньо розказують про діяльність бізнесу. А, по-друге, скільки з цього аксесуару вийшло реплік, щоб порахувати цифру їхнього охоплення.

І це я описала тільки про пресреліз як один із інструментів взаємодії із журналістами. А ще є коментарі та запити, пресівенти, інтерв'ю та колонки. І кожен має свою технологічність, формулу та підлягає аналізу. Та й про таємні правила вирішила поки що утриматись ☐

Читайте Korrespondent.net в Google News

ТЕГИ: ПРЕСС-РЕЛИЗ

Якщо ви помітили помилку, виділіть необхідний текст і натисніть Ctrl + Enter, щоб повідомити про це редакцію.

ЧИТАЙТЕ ТАКОЖ
>>


Автошоу Top Gear потрапило до Книги рекордів Гіннеса 5

В Україні призупинено трансляцію всесвітньо відомого науково-популярного каналу 3


Ъ: Група 1+1 продає рекламу дешевше від конкурентів 3

Найбільші медіа-групи України подають до суду на Divan.tv 2

 Facebook

 Twitter

 RSS-стрічки

 E-mail розсилка

Контакти

Реклама на сайті

Використання матеріалів korrespondent.net

Правила користування сайтом

Договір користування сайтом

Політика у сфері конфіденційності і персональних даних

Угода щодо користування

Редакція

© 2000-2026, Korrespondent.net

Суб'єкт у сфері онлайн-медіа Назва онлайн-медіа – «Кореспондент.net» Адреса: 02091, місто Київ, ХАРКІВСЬКЕ ШОСЕ, будинок 172-Б, офіс 208/1 E-mail: sunlight@mediadim.com.ua Телефон: 044-205-43-00 Ідентифікатор медіа – R40-06068

Використання будь-яких матеріалів, розміщених на сайті, дозволяється за умови посилання на Кореспондент.net.

При копіюванні матеріалів зі сторінки «Новини України і світу», для інтернет - видань - обов'язкове пряме відкрите для пошукових систем гіперпосилання. Посилання має бути розміщене в незалежності від повного або часткового використання матеріалів. Гіперпосилання (для інтернет - видань) - повинна бути розміщена в підзаголовку або в першому абзаці матеріалу.

Новини з позначками "Думка", "Експертиза", "Заява", "Регіони", "Гроші", "Влада", "Вибори", "Тест-драйв", "Спецпроекти", "Промо" публікуються на правах реклами.

Розділ Спецпроекти створюється спільно з комерційними партнерами.

Будь яке копіювання, публікація, передрук, чи наступне поширення інформації, що містить посилання на "Інтерфакс-Україна", EPA / UPG, суворо забороняється.

Власник веб-сторінки в розділі Я-Кореспондент є автор публікації.

Будь-яке копіювання, передрук та відтворення фотографічних творів та/або аудіовізуальних творів правовласника Getty Images - суворо забороняється.

Матеріали сайту korrespondent.net призначені для осіб старше 21 року (21+). Участь в азартних іграх може викликати ігрову залежність. Дотримуйтесь правил (принципів) відповідальної гри. При виявленні перших ознак залежності негайно зверніться до спеціаліста. Пам'ятайте, що участь в азартних іграх не може бути джерелом доходів або альтернативою роботі. Інформаційний ресурс korrespondent.net не проводить ігри на реальні та/або віртуальні гроші, також сайт не приймає ні в якій формі оплату ставок та інших платежів, які пов'язані/можуть бути пов'язані з азартними іграми, букмекерами чи тоталізаторами. Будь-які матеріали на інформаційному ресурсі korrespondent.net публікуються виключно в інформаційних цілях.

Для зручності користування сайтом використовуються Cookies. Детальніше [тут](#)
This website uses cookies to ensure you get the best experience on our website. [Learn more](#)

Згоден / Got it