

Рецепт электронного пресс-офиса

Обязательные элементы

1

Контактные данные: рабочий телефон, мобильный телефон, электронная почта, мессенджер * новости компании * ссылки к ключевым разделам сайта * инструменты для подписки на обновления * FAQ

Контактные данные:

используйте

- имена сотрудников пресс-службы с указанием направлений их работы,
- телефонные номера прямой связи с PR-отделом и персональные e-mail,
- номер мобильного телефона пресс-секретаря,
- номера мессенджеров,

избегайте

- переизбытка однотипных вариантов связи, например использования нескольких мессенджеров одновременно.

Новости компании:

используйте

- все новости компании; выделяйте новости, связанные с мероприятиями для СМИ,

избегайте

- редкого обновления ленты новостей.

Ссылки:

используйте

- ссылки на разделы, важные для ознакомления с компанией (о компании, продукция, руководство),

избегайте

- ссылки на "полезные" ресурсы, сайты партнеров и другие уведящие линки.

Подписка:

используйте

- заметные формы и кнопки для оформления подписки,

избегайте

- использования только одного варианта подписки (RSS или e-mail).

FAQ:

используйте

- вопросы и ответы, исходя из потребностей журналистов (основные факты о компании, преимущества, схемы взаимодействия с пресс-службой, ключевые фигуры и их сферы компетенции),
- логичную структуру и последовательность вопросов.

избегайте

- попытки ответить на все предполагаемые вопросы (например, о продукции или динамике продаж за последнюю пятилетку); ограничивайтесь базовыми вещами и техническими моментами.

Хотите высказать автору все, что о нем думаете?

Не лишайте себя такого удовольствия btsmarket@gmail.com

www.btsmarketing.com



Рецепт электронного пресс-офиса

Публикации о компании * фотографии руководства * изображения продукции * логотипы * формы для запросов * презентации.

Не очень полезные элементы

2

Публикации о компании

могут навредить, потому что

- лишают пресс-службу дополнительного личного контакта с журналистом,
- способствуют использованию материалов без участия и контроля пресс-службы,
- могут содержать устаревшую информацию,
- могут настроить журналиста на ненужный вам лад.

Фотографии руководства или продукции для публикации

могут доставить неприятности, потому что

- лишают пресс-службу дополнительного личного контакта с журналистом,
- не всегда пресс-служба может контролировать их судьбу.

Логотипы

берегите для других случаев, потому что

- они редко востребованы СМИ,
- их могут использовать недобросовестные люди.

Формы для запросов:

оскорбляют журналистов, потому что

- они ценят личный контакт с представителями компаний,
- создают атмосферу формальности и высокомерия по отношению к СМИ,
- демонстрируют закрытость компании для доверительного контакта.

Презентации:

интересны лишь Вам, потому что

- журналисты прекрасно осознают их рекламный характер,
- все самое полезное уже есть на сайте в соответствующих разделах и FAQ,
- никто не любит скачивать громоздкие файлы .ppt,
- презентации создаются для представления живым человеком, а не для чтения с экрана в одиночестве.