****

**O I’Max analisou a seleção do mailing de imprensa de dois releases que tiveram pouco engajamento**

*Selecionamos os principais erros na seleção do mailing de imprensa na hora de fazer a estratégia de divulgação*

(mais informações: <https://i-maxpr.com/>)

Faz parte da rotina de assessores de imprensa o envio de releases aos veículos de comunicação. Normalmente, é por meio do release que o primeiro contato é feito com os repórteres. Quando a estratégia de divulgação não é bem-sucedida, ou seja, a pauta não emplaca ou não há feedbacks dos jornalistas, começa aquele exercício de caça aos erros.

**Por que o release teve baixo engajamento?** Há uma série de motivos que podem explicar isso.

Mas, quando não há problemas de configuração de segurança do domínio, nem com o conteúdo do release (por exemplo, links defeituosos que levam o release para o spam), o erro pode estar na seleção do mailing de imprensa. É fundamental mandar o release para os jornalistas certos e para o tipo de mídia que faz sentido para o seu cliente.

A equipe de suporte do I’Max, em conjunto com a CEO do I’Max, Fernanda Lara, que está sempre analisando a performance dos disparos da plataforma, escolheu dois releases que tiveram pouco engajamento, de um cliente **sem problemas de reputação do domínio**, para avaliar com mais profundidade os mailings escolhidos.

Sem entrar em detalhes sobre o conteúdo, vamos compartilhar os erros relativos a mailing, que são comuns também a outros usuários da plataforma.

**Boas práticas na hora de selecionar o mailing**. **Conexão entre os jornalistas e as pautas**

Ao selecionar o mailing, é preciso estar atento ao assunto da pauta. Todos os que receberem o release precisam escrever ou editar matérias sobre este assunto. Importante começar o mailing usando o filtro de Editoria, retirando os filtros que não são apropriados. Por exemplo: não é porque existe um filtro de eventos, que todos os jornalistas vão ter interesse em eventos de qualquer tipo.

Portanto, observe as editorias disponíveis para fugir das seleções óbvias e encaixar pauta em veículos com total conexão com o release. Sabemos que é uma tentação marcar filtros de editorias abrangentes, como economia, negócios, política, empresa.

Mas é preferível sempre ser mais específico. Verificar as publicações de alguns dos jornalistas que aparecem nos filtros e ver se o tipo de matéria que ele escreve é compatível com o assunto que deseja divulgar também é importante.

Lembre-se de que a divulgação do release tem que dosar o tamanho do mailing pela qualidade dos nomes escolhidos.

Outro cuidado é evitar misturar assuntos muito diferentes no mailing, por exemplo: cinema e economia. Por mais que exista uma correlação temática na pauta (um exemplo: um documentário sobre a política econômica de diversos governos), você provavelmente vai precisar trabalhar um texto diferente para cada uma dessas editorias.

Contato:

Suporte I’Max

suporte.vip@i-maxpr.com