



# **Основные инструменты Public Relations**

# Основные инструменты PR:

- пресс-релиз
- бэкграундер
- факт-лист
- ньюслеттер
- фичер
- медиа-карта
- информационный бюллетень
- пресс-кит



# ПРЕСС-РЕЛИЗ

- общепризнанный формат «упаковки» сообщений для СМИ (документ), важнейший инструмент доставки информации в СМИ
- Цели:
  - Присутствие в информационном поле,
  - участие в конструировании информационного поля



# Разновидности пресс-релиза по характеру передаваемой информации:

- **Пресс-релиз-анонс** — сообщение, привлекающее внимание к предстоящему событию с целью инициирования информационных сообщений о нём в прессе,
- *зачастую содержит приглашение журналистов к участию в событии*



- **Пресс-релиз-новость (нюс-релиз)** доносит до адресата фактическую или отчётную информацию о деятельности организации (отчёт о прошедшем событии), может содержать и краткие комментарии нюсмейкеров и действующих лиц.
- **Информационный (новостной) лист** рассказывает о «продолжающемся» событии, которые прежде уже было вынесено в повестку (ход судебного разбирательства, реализация заявленных мероприятий и пр.).



# Основные требования к оформлению пресс-релиза:

- Понятность (простота, доступность, ясность языка, язык аудитории)
- Уверенный тон
- Интересность для целевой аудитории и СМИ
- Содержит достаточно информации для подготовки информационного сообщения в СМИ:
- А) Что? Где? Когда? Как? Почему?
- Б) необходимые факты, цифры, имена
- Обратная связь (название организации, от имени которой выпускается информация, контакты)
- Указан жанр сообщения (пресс-релиз, анонс)
- Имеет все структурные составляющие пресс-релиза

# Основные требования к структуре и содержанию пресс-релиза:

- «**Шапка**»: наименование организации, контакты
- Текст выстраивается по принципу «прямой информационной пирамиды»:
  - **Лид** — первые несколько строк, несущие саму новость (что? где? когда?).
  - **Текст** – отвечает на вопросы - как? и почему?, содержит комментарии первых лиц, дополнительную информацию, в т.ч.предысторию вопроса,

В тексте пресс-релиза должна содержаться только одна «главная» новость.

# Основные требования к рассылке пресс-релизов:

- Способы доставки:
  - по электронной почте,
  - с курьером,
  - по факсу.
- Следует контролировать получение пресс-релизов адресатом.



# Типичные ошибки при работе с пресс-релизами:

- Пресс-релиз адресован не журналистам, а представителям выбранной целевой аудитории общественности.
- Сообщение содержит ряд стилистических украшений и излишнего разъяснения.
- Бессистемная рассылка в максимальное количество адресов.
- Пресс-релиз содержит прямую рекламную информацию или оценочные данные.

# Основные причины непринятия пресс-релизов:

- неактуальность для данного региона или издания
- откровенная реклама
- сугубо корпоративная информация
- политическая ангажированность
- устаревшая информация (уже не новость)

# Пресс-релиз эффективно использован, если:

- Вставка части пресс-релиза или высказывания ньюсмейкера из релиза в статью, либо оформление в виде новостной заметки.
- Пресс-релиз становится основой для новой статьи, Пресс-релиза инициирует подготовку полноценных статей на данную тему которая
- Пресс-релиз инициирует организацию пресс-конференции, подготовку телесюжета, приглашение ньюсмейкера на радио-теле-эфир и т.д.
- Пресс-релиз инициирует общественное обсуждение заданной темы, повышая публичность организации

# Бэкграундер

(от английского *backgrounder*):

- это информационный материал для СМИ, представляющий информацию об организации, её профиле, продуктах и услугах, истории создания, развития
- источники – сведения из официальных докладов, отчетов, уже выпущенных сообщений
- является не новостью, используется как дополнение к пресс-релизу

# Требования к содержанию бэкграундера:

- представляет собой единый и законченный текст, построенный в повествовательной манере
- заголовок максимально информативно раскрывает тему данного материала
- Содержит факты и точные данные

# ФАКТ-ЛИСТ (fact list)

- это набор фактов или тезисов, предназначенных для использования и цитирования журналистами
- справка, с помощью которой журналист получает в сжатой форме наиболее важную фактологическую информацию по заданной теме
- одна из разновидностей бэкграундера, не является новостью, не имеет повествовательной формы
- призван акцентировать внимание журналиста на ключевых фактах, параметрах, статистических данных, рейтинговых оценках и пр.
- Дополняет пресс-релиз, входит в пресс-кит

# Вопросы-ответы (Q&A)

- разновидность бэкграундера, в случае если он сопровождает определенное мероприятие и самостоятельная форма в случае освещения вопросов, которые находятся в фокусе общественного внимания
- проект возможных вопросов журналиста о какой-то ситуации и ответов на них представителя организации

# Ньюслеттер (newsletter)

- не имеющая жесткого формата полезная информация для регулярной рассылки целевым аудиториям (различным группам общественности).



# Позишн пэйпер (position paper)

- краткое аргументированное изложение позиции фирмы по какому-либо вопросу, которое желательно донести до целевой аудитории с минимумом искажений.

## **Основные требования к содержанию:**

- понятный и убедительный текст
- недвусмысленность, аргументированность
- серьезная доказательная база утверждений
- апелляции к юридическим и этическим нормам.

# Фичер (feature story)

- Повествование в художественной манере (содержит элемент развлекательности и неформальный стиль изложения).

Содержит больше комментариев, аналитики, красочности, предысторий и более разнообразен в источниках информации, имеет больший охват тем и большую глубину освещения.

СМИ благосклонно относятся к фичеру, если за ним нет прямой рекламы или компромата.

# Требования к содержанию фичера:

- Вступление (лид) задает тон материала, раскладывается «приманка» для читателя в виде яркого, красочного эпизода, истории.
- В новостях-историях в последнем абзаце содержатся дискуссионное заявление, факт, подробность, выражается спорное мнение.
- Структурно должен содержать ярко выраженный зачин в лиде, развитие сюжета, кульминацию и развязку в последних строках.
- Текст не должен быть перегружен деталями.
- В самый конец должны включаться красноречивые цитаты, наблюдения, свидетельства, необычные детали.

# Требования к оформлению и стилистике фичера:

- Создается из новостей, фактов, но в художественной переработке
- Стил ь изложения носит неформальный характер, текст легко читается и воспринимается.
- Упомянутые персоны динамичны, описаны действия, разговоры, цитаты.
- Пишется в настоящем времени, чтобы дать читателю возможность быть соучастником событий.

# Медиа-карта:

Таблица всех средств массовой информации (база данных СМИ), с которыми необходимо взаимодействовать для достижения целей PR (*федеральных, региональных, местных, отраслевых и пр.*)

Содержит все необходимые контакты для рассылки пресс-релизов и пр. информационных материалов и поддержания контактов с журналистами, редакторами и пр.



# Основные требования к содержанию медиа-карты:

- Обязательная информация:

вид СМИ, название, статус, ФИО редактора/директора, телефон, факс, e-mail, адрес, сайт, заметки.

- Дополнительная информация:

периодичность, постоянные рубрики, год создания, дата выхода, краткая история, знакомые журналисты, их профессиональные интересы и круг тем

# Информационный бюллетень:

- текстовый документ, содержащий новости, полезную информацию или позицию организации по какой-либо конкретной теме
- Направлен главным образом на корпоративную публику-сотрудников организации, клиентов и партнеров.



# Основные требования к содержанию информационного бюллетеня:

- Рассчитан на отраслевую ("внутреннюю«) аудиторию, которой интересна развернутая информация о событиях в организации, вплоть до "мелочей"
- Инструмент внутреннего PR.
- Важны точно определенные сроки выхода, оперативность, гибкость в подаче информации.
- Необходимо разработать единый формат подачи информации.

# Пресс-кит:

- информационный пакет, который содержит весь массив информации об организации, её деятельности, отдельном событии, представленный различными форматами (прес-релизы в письменной форме, аудио-видео материалы, фотографии и т.д.) чтобы облегчить журналистам процесс поиска информации при подготовке материалов, а также сфокусировать внимание СМИ на важных моментах



# Основные требования к содержанию и оформлению пресс-кита:

- Содержание пресс-кита обращено в перспективу и предусматривает возможность последующего обращения к материалам пресс-кита в качестве справочных.
- Представляет собой папку стандартного размера, где помещается наиболее важная текстовая информация (пресс-релизы, ньюс-релизы), справочные материалы (факт-листы, бэкграундеры), материалы рекламного характера и контактная информация (визитки)
- Рекомендуется на титуле, обложке кита изобразить логотип организации или мероприятия
- Начинать пресс-кит следует коротким релизом, представляющим новостное событие.



**Спасибо за  
внимание!**