

ОСОБЛИВОСТІ КОПІРАЙТИНГУ У PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Основні принципи подачі інформації у PR-матеріалах

- Ясність викладу та мети створення документу
- Повнота інформації
- Стислість тексту
- Точність
- Ввічливість
- Відповідальність

Контрольовані організацією письмові матеріали, які складаються для зовнішньої аудиторії

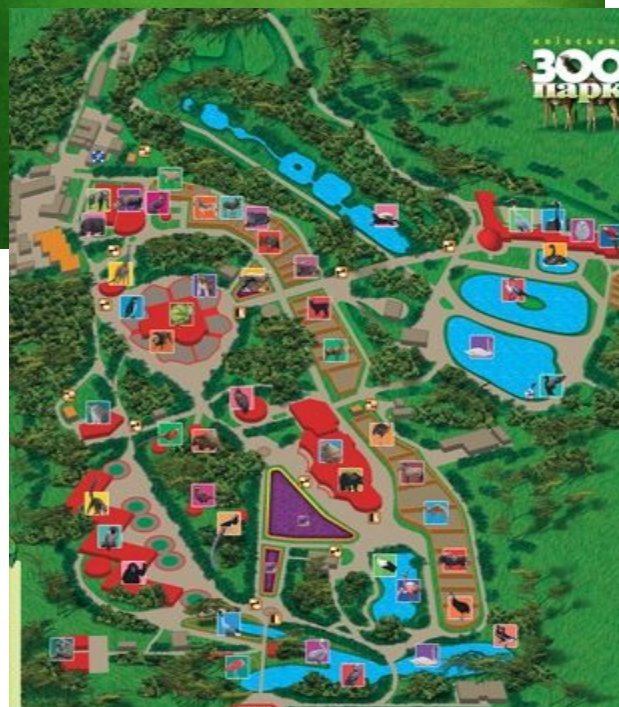
- Лист (інформаційний, рекомендаційний, супроводжуючий, лист-заява, лист-прохання)
- Інформаційний реліз
- Запрошення
- Буклет, проспект
- Брошура
- Листівка
- Заявка та пропозиція
- Байлайнер
- Привітання
- Текст промов та виступів

Адреса:
Київ
просп. Перемоги, 32,
електронна пошта:
info@zoo.kiev.ua

Вт-Нд : 9.00-18.00



Зоопарк



Мапа Зоопарку

Дорогі мешканці та гості міста!

Побувавши в зоопарку ми відчуваємо прекрасне почуття єднання з природою, з її величчю, багатством, красою. І це велике щастя!

Тварини Київського зоопарку — це цілий світ, своєрідний, мінливий, строкатий.

Кількість видів тварин і рослин, перевищує кілька тисяч.

Приходьте, насолодіться казковою красою диких тварин та екзотичних рослин — і Ви отримаєте безліч задоволення.



Покавимося?



Якщо ви хочете скуштувати кави і посидіти у справді хорошій атмосфері, вам необхідно завітати у кав'ярню «Покавимося?». Саме ця кав'ярня є улюбленим місцем зустрічі багатьох представників київської інтелігенції та мистецьких кіл.

Влітку відвідувачі цієї кав'ярні мають нагоду насолоджуватись горнятком гарячої кави, сидячи у зручних плетених кріслах на літньому майданчику поруч з кав'ярнею.



м. Київ, вул. Шота Руставелі, 19 тел.: 345 56 78

Покавимося?



Контрольовані організацією письмові матеріали, які складаються для внутрішньої аудиторії

- Звіт
- Інформаційний листок, бюлетень
- Медіа-план
- Медіа-карта
- Прес-дайджест

						ИЮНЬ				ИЮЛЬ										
						27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
FM Радио Станция	Время	хронометраж	хронометраж	количество выходов 25"	количество выходов 15"	ПН	ВВ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	ПН	ВВ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД	
Алла Сеть	07:00-08:00	25	15	0	3				15					15		15				
	08:00-09:00	25	15	1	5			15		15			15	25	15		15			
	09:00-10:00	25	15	3	5		15		15	25			15	15	25	15	25			
	10:00-11:00	25	15	3	9	25	15		15	15	15	25		15	25	15	15	15	15	
	11:00-12:00	25	15	7	3	15	25	25		25	25	15			25		25	25	15	
	12:00-13:00	25	15	7	6	15	25	25	25	15	15	25	15	25	15	25			15	25
час без рекламы	13:00-14:00	25	15	0	0															
	14:00-15:00	25	15	4	6	15	25	25	25		15	15	25					15	15	15
	15:00-16:00	25	15	4	5	15	15	25	15	25				15	25	15	25			
	16:00-17:00	25	15	3	0	25	25					25								
	17:00-18:00	25	15	1	3			25	15				15		15					
	18:00-19:00	25	15	0	5			15		15			15		15		15			
	19:00-20:00	25	15	3	0				25					25		25				
Subtotal				36	50	6	7	7	8	7	4	4	7	7	7	7	7	4	4	

Количество минут	27,50
------------------	-------

Неконтрольовані організацією PR-матеріали, які призначаються для ЗМІ

- Лист в редакцію
- Медіа-, ньюс-, прес-реліз
- Бекграундер
- Біографічна довідка
- Факт-лист
- Стаття (іміджева, авторська, оглядова, стаття-анонс)
- Заява для ЗМІ
- Frequently Asked Questions (FAQ)
- Медіа-, ньюс-, прес-кіт

О юридической фирме «Магистр & Партнеры»

«Магистр & Партнеры» является международной юридической компанией, которая предоставляет полный спектр юридических услуг и представляет интересы клиентов на территории СНГ и во всем мире. На сегодня в компании работает свыше 220 специалистов, в частности 120 юристов, среди которых 12 партнеров и 6 советников, которые занимаются практикой в Москве, Киеве и Тбилиси. 1 марта 2008 года фирма изменит свое название на Magister. «Магистр & Партнеры» является признанным лидером в области банковского и финансового права, корпоративного и коммерческого права, решения споров, международного торгового права, в области недвижимости и налогового права.

Более детальную информацию о фирме можно получить на веб-сайте www.magisters.com.

Контактное лицо

Сергей Айрапетов, директор по развитию бизнеса, «Магистр & Партнеры», +38 (044) 492-8282, sairapetov@magisters.com.

**Шейда АЙДЕДЕ (Турция)
Президент Международной Ассоциации
по связям с общественностью (IPRA)**

Шейда Айдеде была избрана президентом Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA) в январе 2003 г. Членом IPRA г-жа Айдеде является с 1989 г., членом совета IPRA — с 1996 г.

Шейда Айдеде — основатель и руководитель агентства Global Public Relations and Consultancy (Турция). Она также является членом PRSA (Американское общество по связям с общественностью), НID (Ассоциация по связям с общественностью Турции) и одним из основателей HDD (Ассоциация консультантов по связям с общественностью Турции).

В 2000 г. газета Оипуа признала г-жу Айдеде «самой успешной женщиной-бизнесменом в области связей с общественностью». В 2001 г. она получила награду от АНID (Ассоциация по связям с общественностью Анкары) и Торговой палаты Анкары как самый профессиональный представитель отрасли по связям с общественностью Турции в 2001 г.

Музей города Екатерингофа

МУЗЕЙ ГОРОДА ЕКАТЕРИНГОФА ПЕРЕЕЗЖАЕТ В НОВОЕ ЗДАНИЕ

Будущее местоположение: Большая вокзальная улица, в 10 минутах ходьбы от железнодорожного вокзала, рядом с автомобильной парковочной площадкой (число парковочных мест не уменьшится за счет улучшенной планировки).

Сроки строительства: 1 июля 2004 г.-31 декабря 2005 г.

Стоимость: 100 миллионов рублей.

Источники финансирования:

Государственные средства — 50 миллионов рублей.

Фандрейзинг — 25 миллионов (собраны с помощью PR-кампаний, проводившихся PR-агентствами Санкт-Петербурга в порядке спонсорской поддержки).

АОО «Энергия» оформило дарение на 10 миллионов рублей целевым назначением.

Поддержка строительных и производящих строительные материалы фирм, поставляющих материалы и производящих работы по сниженным на 50% ценам.

Полезная площадь: 3000 м².

Особые характеристики: кондиционирование помещения для обеспечения сохранности экспонатов.

Преимущества: увеличение экспозиции, возможности использования общественного транспорта, модернизированная парковка.

Заявление для СМИ капитана команды «Зенит» Владислава Радимова

В некоторых московских и Санкт-Петербургских изданиях была опубликована информация об инциденте, произошедшем на стадионе «Петровский» после завершения матча на Кубок УЕФА «Зенит» - «Пашинг». В связи с этим считаю нужным расставить все точки над «i». С тем журналистом, с которым у меня произошел конфликт, состоялся разговор, в ходе которого были принесены взаимные извинения. Мы оба были неправы в каких-то моментах... Я всегда с уважением относился к представителям прессы и буду продолжать относиться к ним так же и впредь, не подвергая сомнению право любого журналиста высказывать свою точку зрения о моей игре. Искренне надеюсь, что представителям СМИ не будет изменять чувство такта при освещении вопросов, не связанных с действиями на футбольном поле меня и моих коллег.

Зразок складових прес-кіта

(перераховані інформаційні матеріали, запропоновані журналістам на прес-конференції)

1. Запрошення на прес-конференцію.
2. Прес-реліз.
3. Прес-реліз (додаткова інформація).
4. Список учасників прес-конференції.
5. Візитна карточка PR-менеджера.
6. Бекграундер (сторінки історії).
7. Бекграундер (довідка про продукт).
8. Рекламна листівка .
9. Характеристики продукта, подані у вигляді таблиці.
10. Список запитань, що найчастіше задаються, та відповіді на них.
11. Фотографії.
12. Папір для записів з логотипом підприємства.
13. CD-ROM з усіма матеріалами, підготовленими для цієї прес-конференції.

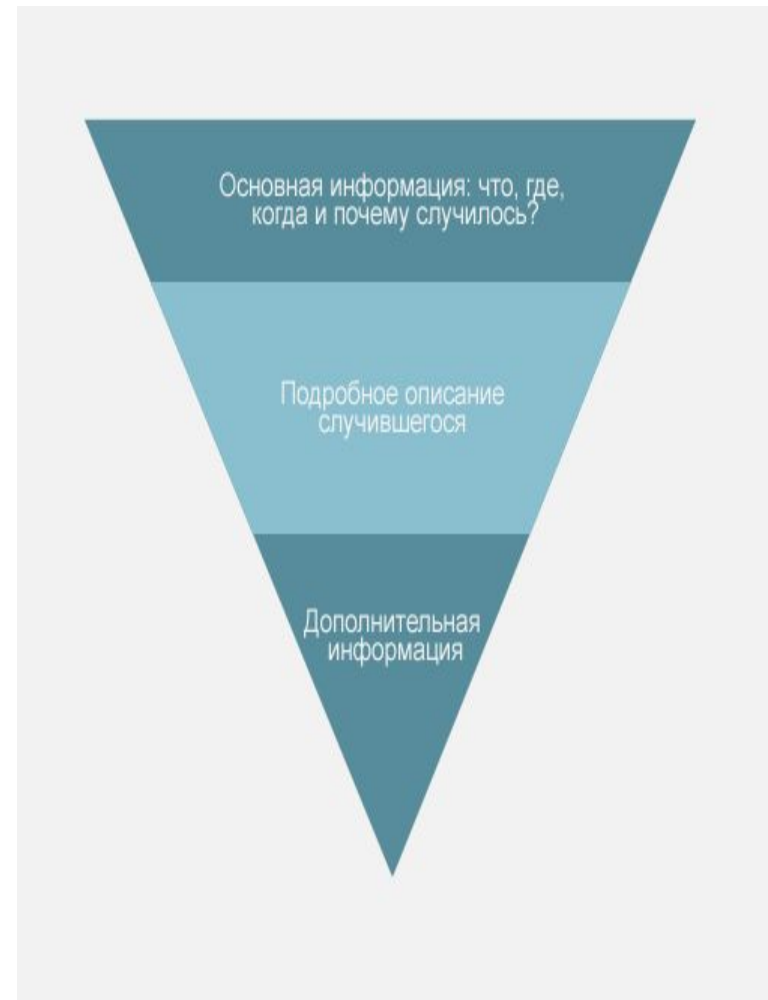
Прес-реліз *можже*

- Досягти кращого висвітлення у ЗМІ
- Сприяти створенню довгострокової обізнаності
- Допомогти навчанню ЗМІ та їх аудиторії
- Відправитись прямо в сміття
- Зберігатись для довідки
- Включатись у поточні матеріали
- Привести до цитати із його тексту, включену в статтю
- Привести до електронного повідомлення чи дзвінка журналіста, який захоче отримати детальну інформацію, фотографії чи взяти інтерв'ю
- Укріпити довіру
- Інформувати
- Обмежити збитки у разі PR-катастрофи

Структура прес-релизу

- «Перевернута піраміда»

- Прес-реліз включає
 - ❖ заголовок,
 - ❖ лід (перший абзац),
 - ❖ основний текст,
 - ❖ довідкова інформація
 - ❖ КОНТАКТИ



Обов'язкові елементи прес-релізу:

- ⊙ Дата виходу,
- ⊙ Заголовок,
- ⊙ Лід,
- ⊙ Інформація про компанію,
- ⊙ Посилання та контактна інформація

Прес-реліз: крок за кроком

- ◆ **Виберіть вдалий заголовок.** До редакції щодня приходять сотні прес-релізів. Із заголовка має бути ясно, про що піде мова в прес-релізі. Нехай він буде максимально змістовним і при цьому інтригуючим.

ПРЕС-РЕЛІЗ: ВИКОНАННЯ БЮДЖЕТУ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ ЗА 2015 РІК

ПРЕС-РЕЛІЗ: ПРО ПЕРЕРАХУНКИ ПЕНСІЙ З 1 ВЕРЕСНЯ 2015 РОКУ У ЗВ'ЯЗКУ ІЗ ВНЕСЕННЯМ ЗМІН ДО ЗАКОНУ УКРАЇНИ "ПРО ДЕРЖАВНИЙ БЮДЖЕТ УКРАЇНИ НА 2015 РІК"

ПРЕС-РЕЛІЗ: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПЕНСІЙНОГО РЕФОРМУВАННЯ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ У 2015 РОЦІ

- ◆ **Відразу перейдіть до головного.** У першому абзаці релізу вам потрібно відповісти на п'ять питань:
 - що сталося?
 - хто брав участь у події?
 - де?
 - коли?
 - чому це сталося?

Найчастіше для публікації береться саме лід, тому все найважливіше потрібно повідомити в першу абзаці.

Прес-реліз: крок за кроком

◆ **Розбийте текст на абзаци.** Золоте правило прес-релізу: **одна думка - один абзац.** Слідкуйте, щоб текст не вийшов рваним - зберігайте логічні переходи.

◆ **Наведіть цитату.** Процитуйте думку людини, яка вже спробувала продукт чи послугу, описаний в прес-релізі: текст відразу стане жвавіше і цікавіше (особливо якщо ця людина - відомий експерт з даного питання). Можна також включити в текст коментар представника вашої компанії.

Прес-реліз: крок за кроком

◆ **Розкажіть про компанію.** Після основного тексту розміщується абзац, що містить інформацію про компанію:

- рік заснування,
- основні напрями та специфіку роботи ,
- основні продукти та послуги, які вона пропонує.

Крім того, можна розказати про те, що вигідно відрізняє вашу компанію від конкурентів.

Прес-реліз: крок за кроком

◆ **Подумайте про цільову аудиторію.** Редактори обирають теми, цікаві аудиторії видання. Щоб підвищити шанси на публікацію, розкажіть про те, як і на кого вплине подія, про яку ви пишете.

◆ **Зберігайте об'єктивність.** Не намагайтеся під виглядом прес-релізу відправити до редакції рекламний текст. У кращому випадку редактор надішле Вам лист із розцінками на розміщення реклами, в гіршому - внесе в чорний список. Якщо бажаєте, щоб у пресі розповідали про вас безкоштовно, текст повинен бути написаний у нейтральному тоні.

**ЛОГОТИП
КОМПАНИИ**



**РЕКВИЗИТЫ
КОМПАНИИ**

INTERNATIONAL FINANCE CORPORATION

Business Development Project in Ukraine

Kyiv 252024, Ukraine

Bohomoltsa St, 5th floor

e-mail: UBDP@ifc.org

Telephone: (380-44) 293-06624

Facsimile: (380-44) 490-5830

МЕЖДУНАРОДНАЯ ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ

Проект содействия предпринимательству в Украине

Киев, 252024

Ул. Богомольца, 4, 5-й эт.

e-mail: UBDP@ifc.org

Телефон: (380-44) 293-0662

Факс: (380-44) 490-5830

**дата
пресс-релиза**

29 июня 2000 года

**контактное
лицо**

Контактное лицо:

Андрей Гулай - тел. (380-44) 293-0614, 293-0662, 293-0611

заголовок

**Результаты социологического исследования
малых частных предприятий в 12 городах Украины.**

В период с декабря 1999 року по февраль 2000 года Проект содействия предпринимательству в Украине (финансируется АМР США) Международной Финансовой Корпорации проводил опрос руководителей малых и средних предприятий (МСП) с целью выявления наиболее характерных проблем, с которыми сталкиваются предприниматели, определения тенденций и поиск путей усовершенствования условий для развития этого сектора экономики. Финансирование данного социологического опроса было любезно осуществлено Министерством внешних дел Норвегии.

Во время исследования было опрошено 900 директоров/руководителей и собственников малых предприятий в двадцати городах (шесть областных и шести районных центрах), которые представляют шесть регионов Украины: Чернигов - Конотоп, Луганск - Макеевка, Николаев - Каховка, Луцк - Мукачево, Черкассы - Козятин, Симферополь - Керчь. Согласно официальной статистики, большинство МСП сконцентрировано в пяти основных секторах экономики: производство, бытовые услуги, строительство, оптовая и мелкооптовая торговля. В данном исследовании участвовали предприятия, которые работают только в этих секторах бизнеса.

Результаты проведенного опроса свидетельствуют, что предприниматели в своей деятельности сталкиваются с многочисленными проблемами, мешающими развитию их бизнеса, наиболее характерные из которых:

- высокие ставки налогов (на что указали 83% респондентов);
- большое количество разных налогов (68%);
- низкий спрос на продукцию (46%);
- частые смены налоговой отчетности (39%);
- большое количество лицензированных видов деятельности (38%);
- проверки государственными органами (38%).

Окончание см. на стр. 2

ссылка о продолжении на другой странице

- **Прес-реліз повинен містити тільки факти.** Якщо ви хочете включити в розсилку будь-які додаткові матеріали, наприклад **фотографії, статистичні дані** або таблиці, вони повинні надсилатися **окремим пакетом**. Інтернет і факс - основні канали, якими користуються організації для пересилання своїх прес-релізів.
- **Текст прес-релізу** друкується на одній стороні аркуша паперу білого кольору формату А4 і переважно займає одну сторінку. Текст друкується через два інтервали, розмір шрифту - 12, праворуч і ліворуч залишаються досить широкі поля (2,54 см) для редагування в редакції, якщо її визнають необхідною. Деякі організації використовують для прес-релізів кольоровий папір, що виділяє їх прес-реліз з усіх інших, однак редактори заявляють, що на їх рішення публікувати або не публікувати прес-реліз впливає не колір паперу, а цінність новинної інформації, що міститься в ньому.

- Якщо прес-реліз займає **більше однієї сторінки**, в кінці першої та кожної наступної сторінки пишеться «продовження», а в кінці всього тексту ставиться знак # # # #. Якщо це неможливо, у нижньому правому кутку треба зазначити «див. далі».
- Прес-реліз друкується на **бланку організації** (офіційна назва організації, її організаційно-правова форма, юридична адреса, телефон, факс) із зазначенням дати, а іноді і часу його відправлення; номера телефонів і ім'я контактної особи.
- У прес-релізі може бути вказівка на дозвіл публікації інформації різного роду.

Вказівка «**ДЛЯ НЕГАЙНОЇ ПУБЛІКАЦІЇ**» дозволяє публікувати матеріал з моменту його отримання редакцією

«**ДЛЯ ПУБЛІКАЦІЇ З ... (дата) І ПІСЛЯ**» означає, що інформація залишається в силі і після зазначеної дати.

Вказівка «**НЕ ПУБЛІКУВАТИ ДО ...** (далі йде вказівка конкретної дати і часу)» зазвичай пов'язане з часом проведення прес-конференції, і зазначений час відповідає часу закінчення цієї прес-конференції.

- Якщо ньюс-реліз друкується на бланку організації, то першим словом буде «**ПРЕС-РЕЛІЗ**», воно набирається більш жирним і великим шрифтом, ніж основний текст і заголовки.

- **Тема також друкується більшим шрифтом**, ніж основний текст, він повідомляє в стислій формі новинну інформацію. У заголовку уникайте вживати минулий час, так як це може представити інформацію як застарілу, неактуальну.
- **Кінцевий абзац** повинен логічно завершувати зміст прес-релізу.
- Якщо ви хочете використовувати один і той же новинний матеріал для поширення **через різні засоби масової інформації**, напишіть різні прес-релізи з урахуванням специфіки кожного з них (газета, професійний журнал, радіо, телебачення, Інтернет).
- Не зловживайте використанням спеціальної термінології, намагайтеся все сказати простими словами.
- Перш ніж відправити ньюс-реліз, перевіряйте і перевіряйте його з точки зору стилю, орфографії, відсутності повторень, послідовності і логічності викладу.

- **Абревіатур і скорочень** (крім загальноприйнятих) в прес-релізі необхідно уникати. Якщо ж використовувати їх необхідно, то перший раз вони вживаються в дужках після повного найменування.
- **Імена, по батькові та прізвища**, про які йде мова в прес-релізі, перший раз наводяться повністю.
- У прес-релізі повинен використовуватися **єдиний підхід до цифрових показників**, застосовуються загальні одиниці вимірювання. Не порівнюються між собою абсолютні (в цифрах) і відносні (у відсотках і частинах) показники. Показники бажано подавати в порівнянні з іншим звітним періодом.
- Числа від одного до дев'яти необхідно писати літерами, а далі — цифрами. У дуже великих числах бажано користуватися словами «тисяча» та «мільйон». Числові значення різних мір, дати, ціни та номери будинків пишуть цифрами. Якщо речення починається з числівника, пишеть його літерами.

Причини, через які прес-релізи не зацікавляють журналістів:

- Незрозумілий заплутаний заголовок.
- Занадто багатослівний підзаголовок, який не пояснює історію.
- Відсутня очевидна користь для аудиторії журналіста.
- Занадто спеціальний текст.
- Дуже нудний.
- Композиція занадто щільна: неможливо одним поглядом охопити всю історію.
- Занадто багатослівний вступ: відразу переходьте до головного.
- Відсутня зрозуміла точка зору або гачка для привернення уваги.
- Виникає запитання «Ну і що?» — і залишається без відповіді.
- Старі новини.

"Експерт": 10 років на медичному ринку України

25 листопада 2011 р., м. Київ

Видавництво "Експерт ЛТД" відзначило свій 15-літній ювілей запровадженням нового проекту - часопису "Сучасна психіатрія".

За 15 років, що минули, видавництво випустило у світ понад 20 проектів, які користуються незмінним попитом серед науковців, лікарів-практиків і студентів. Усі проекти набули фахового визнання у Вищій ате-стаційній комісії України.

На відзначення свого ювілею видавництво робить подарунок усій психіатричній галузі медицини - відтепер кожний працівник у цій сфері має можливість ознайомлюватися з новітніми методиками лікування психічних захворювань і найефективнішими медичними препаратами.

Часопис "Сучасна психіатрія" розповсюджуватиметься по всіх психіатричних клініках України кур'єрською доставкою безоплатно (по одному примірнику) і через передплату у відділеннях зв'язку. Підписний індекс...

Анонси часопису подаватимуться на сайті www.....ua. Інформація надається безкоштовно.

Зауваження до прес-реліза

1. Не дотримано оформлення: не вказано, куди і кому спрямований ре-ліз, до кого можна звернутися за додатковою інформацією, коли можна його публікувати.
2. Із реліза не видно, що є інформаційним приводом: святкування 10-літнього ювілею компанії чи вихід нового журналу "Сучасна психіатрія". Якщо інформаційним приводом є ювілей компанії, то це слабкий привід, тому що в тексті не пояснюється, наскільки це значимо для певних аудиторій. Якщо приводом є вихід нового журналу, тоді з цього й слід починати.
3. Через те, що чітко не визначено інформаційний привід, заголовок втрачає всякий зміст.

Видавництво "Експерт"

Вул. Велика Васильківська, 80,
03150, м. Київ, Україна

Прес-реліз

25 листопада 2011р.

Головному редактору
газети «Здоров'я України»

Карпозубенка Петра Опанасовича

Тел. - _

E-mail - _

За додатковою інформацією звертатися до
Карпенко Дарини Олегівни,
директора видавництва

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ З ДНЯ НАДХОДЖЕННЯ РЕЛІЗА **"СУЧАСНА ПСИХІАТРІЯ" ЗАВОЙОВУЄ РИНОК УКРАЇНИ**

На ринок України вийшов новий журнал "Сучасна психіатрія", орієнтований на лікарів. Тепер працівники психіатричної галузі медицини мають спеціалізоване фахове видання, в якому публікуються новітні методики лікування психічних захворювань, новини фармакології в цій сфері та сучасні досягнення психіатрії.

Випуском журналу "Сучасна психіатрія" видавництво "Експерт" відсвяткувало свій 15-літній ювілей. За 15 років роботи на українському ринку видавництво випустило понад 20 проектів, які користуються незмінним попитом серед науковців, лікарів-практиків і студентів. Усі проекти набули фахового визнання у Вищій атестаційній комісії України.

Часопис "Сучасна психіатрія" розповсюджуватиметься по всіх психіатричних клініках України кур'єрською доставкою безоплатно (по одному примірнику) і через передплату у відділеннях зв'язку. Підписний індекс...

Анонси часопису подаватимуться на сайті www.....ua. Інформація надається безкоштовно.

Супермаркет "Дари моря" Адреса: _

Прес-реліз

Головному редакторові журналу
"Торговий експерт" Марині Остапенко

За додатковою інформацією
звертатися до:
директора супермаркета "Дари моря"
Пилипенка Максима Львовича,

Тел.: _

E-mail: _

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ З ДНЯ НАДХОДЖЕННЯ РЕЛІЗА У СУПЕРМАРКЕТІ "ДАРИ МОРЯ" ВВЕДЕНО В ДІЮ НОВУ СИСТЕМУ АВТОМАТИЧНОГО КОНТРОЛЮ ТА ОБЛІКУ

12 червня 2011 р. компанією "Дивиал 2000" відкрито новий супермаркет "Дари моря", який автоматизовано за допомогою системного інтегратора - компанії "ІКС - Маркет".

Перед компанією "ІКС - Маркет" ставилися завдання щодо створення програмного продукту, який би дозволив автоматично контролювати това-рорух, забезпечував безперебійну роботу кас і вагових відділів, здійснював контроль та облік грошових і товарних потоків.

Компанія "ІКС - Маркет" успішно вирішила поставлені завдання за допомогою програмних комплексів "Маркет +" і "ХІТ", які дають змогу здійснювати роботи "front-office" та "back-office" з максимальною адаптацією до особливостей режиму роботи магазину.

"За допомогою впроваджених автоматизованих систем, - зазначає директор супермаркета пан Пилипенко М. Л., - ми сподіваємося поліпшити контроль за товарорухом і значно спростити облік фінансових потоків, що дасть нам змогу вивільнити час працівників".

Безперебійну роботу кас і вагових відділів забезпечує торговельне електронне устаткування підвищеної надійності, яке відповідає вимогам замовника. До комплексу входять POS-термінали, фіскальні реєстратори, сканери, ваговимірювальне устаткування, товарні ваги.

Зауваження до прес-реліза

1. Заголовок дуже довгий. В ньому відсутня інтрига.
2. У першому абзаці дуже довге речення, в якому втрачається зміст. Крім цього, метою даного релізу є показ партнерства супермаркета з компанією "ІКС - Маркет", що в даному абзаці не зазначено.
3. У другому і третьому абзацах не потрібно перераховувати всі завдання. З тексту не видно, який програмний комплекс яке завдання вирішує, не показано, хто є розробником програмного продукту.
4. З третього абзацу не зрозуміло, що являють собою програмні комплекси "Маркет +" і "ХІТ" і як вони дозволяють здійснювати роботи "front-office" та "back-office".
5. У четвертому абзаці цитату наводити не обов'язково, оскільки вона є повторенням уже наведеної інформації.

Супермаркет "Дари моря" Адреса: _

Прес-реліз

13 червня 2011 р.

Головному редакторові журналу
"Торговий експерт" Марині Остапенко

За додатковою інформацією
звертатися до:
директора супермаркета "Дари моря"
Пилипенка Максима Львовича,

Тел.: _

E-mail: _

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ З ДНЯ НАДХОДЖЕННЯ РЕЛІЗА СУПЕРМАРКЕТ "ДАРИ МОРЯ" АВТОМАТИЗОВАНО

Компанія "Дивіал 2000" 12 червня 2011 р. відкрила новий супермаркет "Дари моря". Партнером з автоматизації магазину став системний інтегратор в Україні - компанія "ІКС-Маркет".

Виходячи з поставлених завдань і враховуючи особливості об'єкта, фахівці компанії "ІКС-Маркет" розробили комплексний проект з автоматизації товароруку та обліку в магазині.

Так, робота "front-office" базується на програмному комплексі "Маркет +", а облікова програма "back-office" - на комплексі "ХІТ". Обидва програмні продукти розроблені спеціально для підприємств роздрібної торгівлі та адаптовані індивідуально до особливостей режиму роботи магазину.

Безперебійну роботу кас і вагових відділів забезпечує торговельне електронне устаткування підвищеної надійності, яке відповідає вимогам замовника. До комплексу входять POS-термінали, фіскальні реєстратори, сканери, ваговимірювальне устаткування, товарні ваги.

Що є гідним новинним приводом для прес-релізу?

1. *Події, що впливають на життя країни* (для національних ЗМІ), на ситуацію в регіоні (для місцевих), - наприклад, підвищення пенсій.
2. *Міжнародні події* - наприклад, міжнародна конференція.
3. *Подія, що не має аналогів*, - початок випуску унікальної продукції.
4. *Надзвичайна подія*, особливо якщо є жертви.
5. *Періодичні події з яскраво вираженою динамікою* - наприклад, підведення підсумків роботи за рік.
6. *Подія зі значним економічним або соціальним ефектом* - наприклад, створення значної кількості нових робочих місць.
7. *Очікувана подія* - наприклад, відкриття театру після реконструкції.
8. *Подія за участю VIP-гостей* - наприклад, перших осіб держави або регіону, зірок, зарубіжних делегацій.
9. *Звичайна подія з незвичайними учасниками* - наприклад, 85-річна випускниця коледжу.
10. *Незначна, але така, що суперечить ходу речей подія* (як кажуть журналісти: «Якщо собака вкусила людину - це не новина, новина - це коли чоловік вкусив собаку»).

Ще одна журналістська мудрість говорить: «Новина - це незвичайні речі, які трапляються зі звичайними людьми, або звичайні речі, які трапляються з видатними людьми».

МЕНЕДЖМЕНТ НОВИН

1. Прив'язка новини до круглої дати

Дає можливість зробити великий інформаційний вихід, якщо сприйняти якусь подію не лише як формальний день календаря, а як тривалий, багатосхординковий процес. Інформаційний привід необов'язково прив'язувати до конкретної святкової дати, можна до тієї, коли відбулася або повинна відбутися важлива для усього суспільства або значної його частини подія.



“Барбі” 50 років

- Компанія Fiat у співпраці з Mattel виготовила до 50-річчя ляльки «Барбі» спеціальну версію автомобіля Fiat 500. Салон автомобіля оформлено в рожевому кольорі, а приладова панель і ковпаки у коліс прикрашені стразами





У вересні 2009 року компанія Mattel і кіностудія Universal Pictures уклали угоду про спільну роботу над повнометражним фільмом, присвяченим ляльці Барбі і приуроченим до її 50-річчя.

2. Прив'язка організацій, продуктів до символічної дати

Американські видавці вирішили відзначити 10-у річницю терактів **11 вересня** випуском нової дитячої книги-розмальовки.

На сторінках видання - і Осама бен Ладен, і экс-президент Джордж Буш, і навіть сам момент вибуху у Всесвітньому торговому центрі.

Книга викликала обурення багатьох дипломатів і батьків, які заявили: заробляти на трагедії аморально. Але, незважаючи на протести, перша партія в 10 тисяч екземплярів була швидко розпродана.



3. Зв'язок з новиною дня

Відразу після звістки про смерть Джексона канали MTV і BET почали транслювати тільки кліпи Майкла Джексона і програми, присвячені Джексону. На MTV безперервний марафон кліпів Джексона продовжився дві доби. Після кожного кліпу транслювалося пряме включення з імпровізованої студії на Таймс-Сквер, куди дзвонили відомі особи поп-індустрії і висловлювали слова співчуття.

4. Апеляція до суспільно-важливої проблеми

Мадонна допомогла сиротам

Нещодавно в малавійській селі Чінкоте завершилося будівництво школи для знедолених дітей, фінансувалося фондом Зірки.

В Чінкоте співачка взяла участь в офіційній церемонії відкриття ресторану: як годиться, перерізала червону стрічку і посадила маленьке зелене деревце.



5. Залучення впливових людей

PR-хід ТМ «Kira Plastinina»



Восени 2007 року американська фотомодель і актриса Періс Хілтон відвідала московський магазин Kira Plastinina, взявши участь в рекламній кампанії марки. За деякими даними, приїзд Хілтон обійшовся Сергію Пластініну, власнику ТМ в \$ 2 млн.

Відкриття стадіонів до Євро 2012 в Україні

- Відкриття Донбас Арени відбулося 29 серпня 2009. Головним шоу став концерт відомої американської співачки Бейонсе;
- для церемонії відкриття НСК Олімпійський 8 жовтня 2011 року була запрошена відома виконавиця Шакіра;
- на відкритті "Арени Львів" 29 жовтня 2011, виступила американська поп-діва Анастейша.

6. Організація подій на вибір

- Компанія NOKIA в підтримку нової серії телефонів Nokia OVI організувала безкоштовний концерт з виступами вітчизняних зірок. Він відбувся 28 травня 2009 року.



Флеш-моб від “Київстар”

24. 07. 2009 року мобільний оператор “Київстар” організував флеш-моб на Майдані Незалежності. Швиденько 1500 осіб, співробітників Київстар, створили фігуру у вигляді зірки, що є логотипом компанії.



Дефіле на Великій Китайській стіні

У жовтні 2007 року на Великій Китайській стіні був організований показ мод італійської модної марки Fendi. Настільки несподіваний проект організований концерном LVMH Moet Hennessy - Louis Vuitton, який прагне в майбутньому році подвоїти продажі товарів під брендом Fendi, що йому належить.



6. Скандал, інтрига

Скандал на конкурсе «Мисс Якутия» мог быть спланирован организаторами

Яндекс.Директ



[Apple iPhone 5](#)

Цены + Описания + Фото + Отзывы. Доставка по Украине.
price.ua

16.02.07 18:06 | | |

Орккомитет конкурса «Мисс Виртуальная Якутия — 2007» объявил в четверг на своем сайте об исключении одной из участниц, прошедших в финал. Анжела Адамова, набравшая 396 голосов и занявшая 9 место, оказалась мужчиной. Как заявили в орккомитете, «проверка была проведена после распространения слухов о принадлежности этой 24-летней «участницы» к мужскому полу». В орккомитете отказались назвать источник информации, сообщив, что все подробности можно будет узнать в пятницу в издании «Якутск Вечерний».

Как выяснил корреспонденту Агентства национальных новостей, под именем Анжелы Адамовой скрывался 25-летний юноша Олег Гончаров, который решил ради шутки поучаствовать в конкурсе «Мисс Виртуальная Якутия — 2007». Он обратился к профессиональному стилисту и фотографу. Первый сделал из него прекрасную девушку, а второй — ряд фотографий, которые Олег Гончаров и отправил организаторам конкурса.

На личной страничке «Анжелы» на сайте конкурса были помещены снимки «Адамовой»-Гончарова и текст следующего содержания: «Каждый шаг на своем жизненном пути я стараюсь делать ярким и запоминающимся не только для себя, но и для своих любимых... Хотите узнать и увидеть больше? Подарите мне свой голос, и я вас не разочарую!» По решению орккомитета конкурса «Мисс Виртуальная Якутия — 2007» вместо Анжелы Адамовой (Олега Гончарова) в финале будет участвовать Татьяна Дейна, занявшая 11-е место в отборочном голосовании.

Как считают эксперты, данный скандал не случаен и может оказаться заранее спланированной PR-акцией организаторов конкурса. Это подтвердила и статья «Финалистка конкурса красоты оказалась мужчиной» в газете «Якутск Вечерний», где подробно рассказывалось о превращении Олега Гончарова в Анжелу Адамову. Скандал выгоден не только организаторам конкурса, но и газете, у которой был моментально раскуплен почти весь тираж.

Конкурс «Мисс Виртуальная Якутия» проводится ежегодно с 1999 г. На сайте отмечается, что «конкурс обладает безупречной репутацией и всегда проводится на самом высоком уровне». Победительницы этого конкурса действительно иногда впоследствии завоевывают призы на российских и международных конкурсах красоты, таких, как «Мисс Азии и Океании» и «Краса России».

Напомним, что случаи «подмены» пола участника конкурсов красоты случались и ранее. Так, в 2000 г. в Таиланде организаторам прошедшего в одной из провинций конкурса пришлось лишить победительницу звания королевы. Девушку, покориившую сердца судей, заставили отдать корону, так как она оказалась мужчиной-трансвеститом. В 2003 г. в Великобритании шестеро участников реалити-шоу «Кое-что о Мириам» три недели пытались завоевать сердце прекрасной латиноамериканки. Однако победителя ждало разочарование, когда он обнаружил, что «прекрасная латиноамериканка» — мужчина. Результатом реалити-шоу стала череда судебных исков.

В 2003 г. парикмахер-стилист Михаил Морозов подал заявку на участие в конкурсе красоты «Мисс Нижний Новгород». Тогда предложение участвовать поступило от администрации конкурса, но перед началом кастинга Морозова вызвали в дирекцию и объявили, что участвовать в конкурсе он не будет. Обладательница титула Miss Marksmen Festival 2005 в немецком городе Ганновер, 24-летняя Кира, также призналась, что совсем недавно она была мужчиной.

Ссылки по теме:

Анжела Адамова, яка
набрала 396 голосів та
зайняла 9 місце, виявилась
ЧОЛОВІКОМ

НО
П
08
Р
св
пр
де
Ин
од
гол
во
же
«В
ша
ва
до
па
пр

Під ім'ям Анжели Адамової приховувався 25-річний юнак Олег Гончаров, який вирішив заради жарту взяти участь у конкурсі «Міс Віртуальна Якутія – 2007». Він звернувся до професійного стиліста та фотографа.



Як працювати з відгуками

- **Перша помилка при розміщенні відгуків - емоції замість результату.**

"Петя, спасибо тебе, курс был просто замечательный, мне очень понравилось! Искренне твой Вася Пупкин"

= («пациент умер, но в остальном операция прошла успешно»)

Звичайно, у відгуку можна, а часто й потрібно писати і про те, як все було цікаво, просто, зручно, легко, швидко, ненапружено тощо. Але це все побічні речі. Головне – повідомити про те, що бажаного результату досягнуто.

Як працювати з відгуками

- **Друга помилка – відгуки від анонімів**

Вказуйте не лише ім'я та прізвище, але й по батькові. Показуйте фотографію автора відгуку. Дайте посилання на його сайт, адресу його електронної пошти чи номер телефону. Якщо людина дає відгук від імені фірми, вказати її назву, адресу та/або телефон. Якщо людина говорить про якісь результати, то потрібно вказати, як їх можна перевірити.

- **Третя помилка – невдалі кандидатури для авторів відгуку**

Відгук повинен писатись людиною, що входить до цільової аудиторії.

- **Четверта помилка - використання "професіональних давалок".**

Пам'ятайте, що є люди, яким завжди кортить прокоментувати щось.

Як працювати з відгуками

Чотири правила для роботи з відгуками:

- Відгук повинен розказувати про те, яких результатів досяг Ваш клієнт**
- Відгук повинен підписуватися реальною людиною, і у читача повинна бути можливість знайти цю особу**
- Відгук повинен писатись людиною, схожою на Ваших потенційних покупців та/або авторитетною для них**
- Відгук повинен підписуватися людиною, чиє ім'я не приїлось.**