

Пресс-релиз

- это небольшой, предназначенный для СМИ организационный документ, содержащий актуальное сообщение.
- С помощью пресс-релиза распространяется как информационно ценные для СМИ сообщения, так и информация, носящая заведомо рекламный характер.

Пресс-релиз

- В основе пресс-релиза всегда лежит **НОВОСТЬ** – информационный повод, который интересен как самой компании, так и широкой общественности. В пресс-релизе должна быть **ТОЛЬКО ОДНА** главная новость!
- Новое и важное.

- Пресс-релиз – это не заметка для конечного потребителя – читателя или зрителя.
- Пресс-релиз адресован журналисту, чтобы сообщить, что у нас для него есть новость.

Разновидности пресс-релизов

- **Пресс-релиз-анонс:** в нем речь идет о событии, которому предстоит случиться. Обо всем этом говорится в будущем времени, допускается краткая предыстория события;
- **Пресс-релиз-новость:** рассказывает о прошедшем событии. Может содержать и краткие комментарии действующих лиц.

Компания Bounty AG и «Укртелеком» окажут технологическую поддержку форуму Intel

Киев, 23 апреля

Компания Bounty AG и ОАО «Укртелеком» окажут технологическую поддержку Intel Developer Forum, который состоится в Киеве 28 апреля. Для участников форума будет смонтирована система мобильного доступа РадиоСпот.

Напомним, что широкая презентация первой в Украине коммерческой системы беспроводного доступа под торговой маркой РадиоСпот™ состоялась 17–20 февраля 2004 года в рамках «Недели цифровых технологий» в выставочном центре «КиевЭкспоПлаза». Система позволяет гибко тарифицировать различные услуги (в том числе Интернет) в режиме Prepaid (карточная система с возможностью пополнением счета). Ожидается, что коммерческие беспроводные сети ОАО «Укртелеком» будут развернуты в гостиницах, кафе, выставочных и бизнес-центрах Киева, а также на объектах туристической инфраструктуры Крыма.

Пресс-релиз

Автосалон «Garage» представляет обновленную модель Toyota Corolla

13 декабря 2010 г.

12 декабря 2010 года была проведена презентация новой модели хэтчбека Toyota Corolla E150, также известная как Toyota Auris HSD Full Hybrid. Екатеринбургский автосалон «Garage» стал первым, представившим обновленную модель седана С-класса и начавшим ее продажи в городе. Теперь каждый может приобрести эксклюзивную новинку от японского автогиганта.

Новый автомобиль — это логичное развитие предыдущей модели Toyota Auris. Впервые в истории японского производителя, гибридный привод установлен на шасси из существующего модельного ряда, а не на уникальную модель. В отличие от многих других гибридных моделей, E150 может приводиться в движение отдельно электромотором, отдельно бензиновым двигателем или же обеими установками вместе, на что указывает словосочетание Full Hybrid в названии. Впервые модель была представлена на международном автосалоне во Франкфурте в 2009 году. С тех пор в высоком качестве автомобиля смогли убедиться 150 корпоративных клиентов Toyota. С нынешнего времени модель становится доступна и для широкого круга потребителей благодаря началу серийного производства.

Новая модель будет оснащена двигателем, использующимся в Toyota Prius — это бензиновый агрегат, объемом 1,8 литров, имеет 4 цилиндра плюс электромотор. Суммарная мощность системы — 136 л.с. До 100 км/ч автомобиль может разогнаться за 10 секунд — достойный результат для гибридной модели.

Также Toyota Auris HSD Full Hybrid имеет улучшенный дизайн и аэродинамику. За счет уменьшенного на 2 см клиренса автомобиля коэффициент лобового сопротивления составляет всего лишь 0,28. Еще одной дополнительной особенностью является возможность установки солнечных батарей на крышу.

Автосалон «Garage» предлагает приобрести новую модель Toyota Auris HSD Full Hybrid по адресу: ул. Репина, д. 20.

Пресс-департамент автосалона «Garage»

Телефон: +7 (343) 736-91-88



Пресс-релиз

Сбербанк снижает ипотечные ставки до 7%

Сбербанк России объявил о снижении процентных ставок по ипотеке до 7%. Об этом стало известно 2 ноября 2013 года после встречи председателя правления Сбербанка Германа Грефа с президентом Владимиром Путиным.

На встрече с президентом Российской Федерации, которая состоялась 2 ноября 2013 года, Герман Греф, глава Сбербанка, выразил обеспокоенность недоступностью жилья для россиян и предложил снизить ставки до 7 % годовых. Герман Греф добавил, что это будет возможно только при условии, если первый взнос составит половину стоимости жилья. Кредит предоставляется сроком на семь лет.

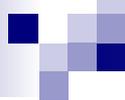
По словам председателя правления Сбербанка, это самые низкие ставки по ипотечному кредитованию за всю историю.

Стоит отметить, что в начале текущего года премьер-министр РФ Дмитрий Медведев призвал к снижению общего уровня ипотечной ставки по всей стране.

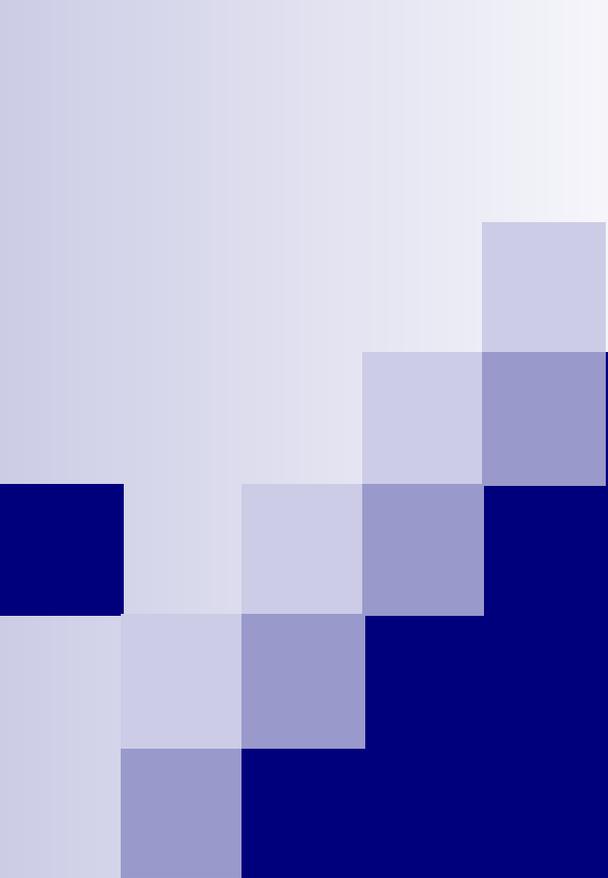
Александр Базиян,
руководитель пресс-службы «Сбербанка России»
тел. +7(495) 957 5721
media@sberbank.ru
www.sberbank.ru.

ОАО «Сбербанк России» – крупнейший банк в России и один из ведущих глобальных финансовых институтов. На долю Сбербанка приходится около трети активов всего российского банковского сектора. Сбербанк является ключевым кредитором для национальной экономики и занимает крупнейшую долю на рынке вкладов. Учредителем и основным акционером ОАО «Сбербанк России» является Центральный банк Российской Федерации, владеющий 50% уставного капитала плюс одна голосующая акция. Другими 50% акций Банка владеют российские и международные инвесторы. Услугами Сбербанка пользуются более 110 млн физических лиц и около 1 млн предприятий в 20 странах мира. Банк располагает самой обширной филиальной сетью в России: более 18 тысяч отделений и внутренних структурных подразделений. Зарубежная сеть Банка состоит из дочерних банков, филиалов и представительств в Великобритании, США, СНГ, Центральной и Восточной Европе, Турции и других странах.

Россия, Москва, 117997, ул. Вавилова, д. 19, тел. +7 (495) 500 5550, 8 800 555 5550.



22 апреля в конференц-зале гостиницы «Кострома» в рамках проекта «Открытая Россия – Кострома» состоялся очередной «круглый стол» Школы публичной политики. Тема занятия - «Судебно-правовая реформа», а в качестве эксперта выступил известный московский адвокат Борис Коренев. Участники «круглый стола» обсуждали широкий круг вопросов...



*Написание и
оформление
пресс-релиза*

1. Шапка

Коммерческий банк «Уралсиб».

Адрес, номер лицензии.

Координаты – тел. Хх-хх-хх, e-mail:

xxx@xxx. Коммерческий банк

«Уралсиб». Адрес, номер лицензии.

Координаты – тел. Хх-хх-хх, e-mail:

xxx@xxx.ru, пресс-секретарь –

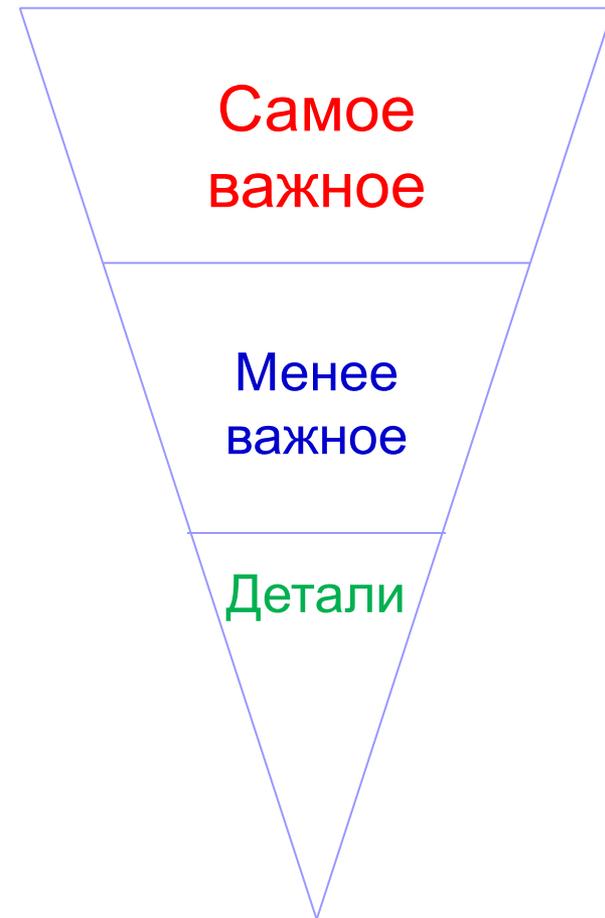
Артем Иванов.

2. Заголовок

Заголовок должен быть кратким и максимально информативным.

Рекомендуемая длина заголовка – одна строка.

Текст пресс-релиза должен быть построен по принципу информационной пирамиды: главная новость должна быть сказана в самом первом, в одном абзаце, предшествующем всему тексту.



3. Первый абзац – «лид» - лидер информативности

Лид должен:

- быть выделен из текста (сделать после него пропуск в несколько строк или без абзацного отступа перед первым словом лида);
- Состоять максимум из 4 предложений, при этом предложения не должны быть длинными (максимум 7-8 слов);
- Содержать полное название организации.

Примеры лида

1. Департамент по молодежной политике Томской области совместно с НП «Продвижение инновационных технологий» проводит конкурс «Молодой предприниматель Томской области-2015» с 22 ноября по 8 декабря 2015 года.
2. Проект полной реконструкции московских мостов утвержден сегодня на заседании Комитета по архитектуре и градостроительству столицы. Осуществить реконструкцию предполагается до 2016 года.

Основной текст

- 1) Основной текст: 4-6 абзацев; излагаются факты, цифры, комментарии действующих лиц;
- 2) Необходимо подавать сведения в том порядке, который выбрал бы читатель, задавая вопросы автору по мере возникновения (Что происходит? Где? Когда?; Почему это делается? Какие перспективы это имеет?). Тогда в тексте возникнет некая история;
- 3) Фраза должна содержать не больше 12-13 слов. Абзац – 5-7 предложений;

Основной текст

- 4) **Рекомендуется использование цитат**; при этом следует учитывать то, что устная речь отличается от письменной, поэтому перед подготовкой релиза следует произвести редакторскую правку;
- 5) **Избегать ярко выраженной рекламности**:
 - а) прилагательных в превосходной степени («лучший», «достоинейший» и т.п.);
 - б) утверждений, не подкрепленных доказательствами, типа: «Тем самым банк X становится лидером регионального рынка», «Несомненно, это прорыв в будущее!»;
 - в) ссылок на «мнение народа», на анонимных экспертов. Все источники должны быть названы; желательно, чтобы их статус был очень весом.

Основной текст

6) В пресс-релизе должны содержаться лишь основные цифровые показатели деятельности компании (годовой оборот, количество филиалов, численность работающих, объем продукции и услуг, доля занимаемого организацией рыночного сегмента). За подробностями, если они будут интересны, журналисты обратятся дополнительно.

Схема пресс-релиза-анонса

Точное название

Дата проведения

Место проведения

(первые три пункта могут вырваться в рамках одного предложения или абзаца-лида)

Организатор или организаторы

Участники: целевая аудитория, гости

Характер мероприятия (платное, бесплатное)

Где можно узнать более подробную информацию (ссылки на сайт)

Контактные данные организаторов

Особенности электронных пресс-релизов

- 1. Следует избегать прикрепленных файлов. Многие сразу удаляют электронные письма с вложенными файлами из-за возможности нахождения в них компьютерных вирусов.
- 2. Заголовок помещайте не только в «Тему» письма, но и в его начало, так как не всегда возможно прочесть написанное в «Теме» из-за несовместимости кодировок.

Особенности электронных пресс-релизов

- 3. Строка не должна уходить за экран вправо, т. е. следует не допускать горизонтальной прокрутки. Для этого необходимо ограничиваться максимум 70 символами в строке и каждую строку завершать нажатием клавиши Enter, так как не во всех почтовых программах есть автоматический перенос текста на новую строку.
- 4. При отправлении пресс-релиза по нескольким адресам нужно убедиться, что они указаны как «скрытые копии».
- 5. При электронной рассылке не рекомендуется ставить логотип и другие возможные графические элементы, которые могут затруднить раскрытие файла.

Причины непринятия пресс-релиза

- Неактуальность для данного региона;
- Откровенная реклама;
- Сугубо корпоративная информация;
- Несовпадение со спецификой издания;
- Устаревшая информация.