



# Как написать ПРЕСС-РЕЛИЗ



Начальник отдела внешних  
коммуникаций ВГТУ  
Наталья Жемчужникова

## Пресс-релиз – это основной документ взаимодействия со СМИ

- **Пресс-релиз (press-release, англ.)** – официальное сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе







**Основная функция пресс-  
релиза –  
привлечение внимания  
общественности или целевой  
аудитории**



- Ваш пресс-релиз заинтересует тогда, когда в нём будет *интересная информация* для аудитории.
- Для написания хорошего пресс-релиза нужно выдерживать требования к его структуре.


# Структура пресс-релиза

При написании пресс-релиза следует соблюдать определённую информационную структуру, которая напоминает перевернутую пирамиду:



Структурно пресс-релиз должен состоять из следующих частей:

1. Заголовок.
2. Вступительный абзац (лид).
3. Основное тело.
4. Контактная информация.
5. Полезные для читателя ссылки (если публикация на интернет-ресурсе).

- 
- **Заголовок** – обязательная часть. Чем короче, тем лучше. Должен содержать основную идею сообщения и быть, по возможности, ярким, интересным, запоминающимся!
  - **Лид** в пресс-релизе – это его вступительный абзац. Он не может начинаться с общих фраз, приветствий. В нём может быть конкретная информация, призыв или непосредственный повод пресс-релиза.







Газета,  
которая объединяет

№ [СВЕЖИЙ НОМЕР](#)

 [СОТРУДНИКИ](#)

 [КОНТАКТЫ](#)

 [ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ](#)

[ПОЛИТИКА](#)

[ЭКОНОМИКА](#)

[СОЦИУМ](#)

[ЧП/КРИМИНАЛ](#)

[КОЛУМНИСТИКА](#)

[КУЛЬТУРА](#)

[МИР ВОКРУГ](#)

[СПОРТ](#)

[СУДЬБЫ](#)

[РАЙОННЫЙ МАСШТАБ](#)

[ХОББИ](#)

## В поисках «азбучных» истин

Заголовок

В Воронеже открылась первая выставка архитектурных зарисовок

Лид

Рубрика: [Культура](#) – №88 (2260) от



Проект Нелли Фроловой «Архитектурные прогулки», в рамках которого участники познавательных экскурсий уносят с собой зарисовки, набирает все большую популярность. За год преподаватель-экскурсовод обучила секретам быстрых зарисовок – скетчей – несколько десятков человек, а кто-то из них даже стал завсегдатаем такого творческого отдыха.

С лучшими работами, сотворенными во время «Архитектурных прогулок» Нелли Фроловой и постоянными участниками, можно ознакомиться на выставке в Доме актера.

– Проект стартовал летом 2017 года в тестовом формате: первые прогулки посещали всего по три-пять человек. Но постепенно интерес к необычным экскурсиям, где можно не только пополнить свой багаж знаний о знаковых зданиях города, но и нарисовать их в своем блокноте, стал возрастать, – рассказала Нелли Фролова. – Выставка, которую мы подготовили, является своего рода итогом проекта. Здесь представлено около 30 моих работ и лучшие скетчи постоянных участников. Также на выставке можно ознакомиться с фотографиями с наших экскурсий.

КОЛУМНИСТИКА

Удачно изолироваться



Телеканал РБК  
вчера привел  
цифру:  
заставившую  
меня протереть  
глаза. Воронеж  
стал российским

[лидером по динамике спроса на аренду и покупку дачной недвижимости, с уверенным отрывом опередив ближайших преследователей из Зауралья. Наш спрос вырос чуть ли не вдвое, да и по всей стране риелторы фиксируют подъем рынка процентов на 40-50%.](#)



# ВАЖНО!



**Заголовок** и **лид** пресс-релиза являются наиболее важными во всём документе. Именно по первым строчкам журналист определяет, интересна ли данная новость его изданию или её можно выбросить.

# Правила пресс-релиза

- Пресс-релиз, включающий в себя всю необходимую информацию, соответствует правилу 5 вопросов: *Кто? Что? Когда? Где? Почему?*
- Пресс-релиз обычно занимает 1-2 страницы (желательно до 2 тыс. знаков с пробелами) и составляется как короткое информационное сообщение.



# Правила пресс-релиза

- *Текст пресс-релиза должен быть компактным! Он не должен содержать слишком длинных предложений и абзацев.*
- *В пресс-релизе не должно открыто содержаться рекламной информации.*

**Важно!** *Включайте в пресс-релиз цифры и факты.*



# В пресс-релизе нужно:

- правильно составлять предложения; правильно согласовывать времена и падежи;
- соблюдать правильную пунктуацию; писать активным, сжатым стилем, создавая законченные суждения;
- разъяснять самое важное (не надейтесь, что журналист и так поймет, о чем вы говорите!)

# **В пресс-релизе не должно быть:**

- опечаток и повторов;
- преувеличений;
- специальных выражений и терминов;
- бессмысленных фраз или уменьшительных слов;
- ненужной драматичности;
- неясного и путаного заголовка;
- слишком специального и скучного текста;
- старых новостей.

# Особенности написания пост-релизов

- **Пост-релиз** создается уже после проведенного мероприятия и представляет собой статью с краткими или подробными комментариями. Он должен быть информативным, содержать дату проведенного мероприятия, перечисление значимых присутствовавших персон, их должности.
- **Важно!** Добавить в пресс-релиз цитаты официальных лиц. Текст должен содержать сухие цифры или общие фразы, поэтому обязательно процитируйте самые яркие реплики и высказывания докладчиков.
- **Важно!** Рассказать об итогах и результатах мероприятия.
- **И главное правило: скорость создания и размещения.**  
Лучше написать материал сразу после прошедшего мероприятие, тогда материал будет считаться «свежим».



**Важно сопроводить пост-релиз  
качественными фотографиями!**



# Отправка релиза должна:

- Осуществляться только целевым СМИ, которые заинтересуются предоставленной информацией.

**Важно!** Отправлять статью лучше всего в первой половине дня в начале рабочей недели. Отправленная в конце недели новость рискует устареть за выходные дни и быть совсем не опубликованной.



- В настоящее время чаще всего пресс-релизы отправляются в редакцию по e-mail.



- Классический вариант дизайна пресс-релиза предполагает, что в левом верхнем углу располагаются контакты (реквизиты организации, имя контактного лица).
- Под реквизитами размещается заголовок.
- Обычно пресс-релизы рассылаются по электронной почте. Реже – по обычной почте или по факсу. Пресс-релизы могут идти в комплекте с другими документами, фотографиями или сопровождаться письмом.
- Старайтесь составлять хорошие пресс-релизы понятным простым *живым языком*, без сложных оборотов и фраз.



# КРАТКОСТЬ – СЕСТРА ТАЛАНТА!

При написании текста постарайтесь уложиться в несколько абзацев, но «зацепите» журналиста своим пресс-релизом!



# Домашнее задание



- Напишите пресс-релиз, посвященный предстоящей защите Вашего проекта.
- Придумайте логотип Вашего проекта.

*Лучшие работы будут размещены в группе «Факультет волонтерского обучения»*





## Совет по написанию пресс-релиза:

Готовый текст прочтите и обдумайте возможные вопросы, которые могут возникнуть при прочтении вашего пресс-релиза журналистом. Обдумали? Ответьте на ваши вопросы в свой пресс-релиз и снова повторите прочтение.



**Спасибо за внимание!**



**E-mail:  
zhni.2806@yandex.ru**