

Составление пресс-релиза

Презентацию составила:
методист МБВ(С)ОУ «ЦО № 2»
Ерицова Т.С.

Пресс-релизы - это основной способ информирования СМИ о вашей деятельности. Частая причина неудачи - попытка понравиться всем. Успешный и эффективный пресс-релиз прибывает нужному человеку, в правильно выбранное время, с подходящей информацией.

Профессионализм в составлении пресс-релиза заключается в том, чтобы хорошо его написать и доставить его тому, кому он будет интересен.

Пресс-релизы могут:

- Добиться лучшего освещения в прессе.
- Способствовать созданию долговременной осведомленности.
 - Помочь обучению СМИ и их аудитории.
 - Отправиться прямо в мусор.
 - Сохраняться для справки.
 - Включаться в текущие материалы и статьи.
- Привести к цитате из его текста, включенной в статью.
- Привести к электронному сообщению или звонку журналиста, который захочет получить подробную информацию, фотографии или взять интервью.
 - Укрепить доверие.
 - Информировать.
- Ограничить ущерб в случае PR-катастрофы.

Составление пресс-релиза

Прежде всего: пресс-релиз должен информировать, а не пытаться развлечь. Пресс-релизы похожи на материалы газет.

Они должны:

- Прямо переходить к главному.
 - Быть краткими и емкими.
- Представлять самую интересную часть истории в начале.
 - Логично продолжаться более подробной информацией.
 - Включать цитаты.
 - Заканчиваться дополнительными фактами.
- Указывать адреса электронной почты и номера телефонов всех руководителей и людей, на которых есть ссылки в пресс-релизе.

Первый абзац - решающий.

Первые несколько предложений должны отвечать на вопросы "кто?", "что?", "где?", "когда?", "почему?" и "как?"

- О ком эта история?
- О чем эта история?
- Где проводится мероприятие?
 - Когда это произойдет?
- Почему это интересно или почему это произойдет?
 - Как это работает?
- И самое важное: в чем интерес ?

В пресс-релизе должны быть:

- Понятная зацепка, привлекающая внимание (обычно, выгоды для потенциального клиента или уместная статистика, цитата).
 - Дискуссионность.
- Соответствующий расчет времени (он не должен прийти слишком поздно для того, чтобы журналист мог включить его в статью).
- Уместность (для аудитории журналиста).
 - Актуальность.
- Часть, заслуживающая публикации в новостях, и он должен справиться с вопросом: "Ну и что?"

Содержание всякого пресс-релиза должно:

- Привлекать внимание.
- Обучать и информировать.
- Обращаться к логике, ощущениям и эмоциям.
- Вызывать доверие - обоснуйте свои заявления.
- Учитывать необходимость дифференциации - отличия от всех других пресс-релизов, попадающих на стол журналиста в этот день.
 - Подкреплять информацию.

Все пресс-релизы должны содержать по крайней мере одну цитату. Цитаты:

- Оживляют историю: занятой журналист, пишущий статью, может взять цитату прямо из пресс-релиза, не беспокоясь проверкой всей истории.
 - Могут передать мнение эксперта.
 - Персонализируют историю.
- Могут передавать юмор или резкие заявления, неуместные при деловом изложении.
- Должны использоваться для выражения мнений и могут начинаться словами: "Я думаю..." или "По моему мнению".
- Не должны быть банальными комментариями, например: "Эта история изменила мою жизнь".

Ваш пресс-релиз будут читать журналисты - профессиональные филологи, авторы и писатели. В пресс-

релизе нужно:

- Правильно составлять предложения.
- Правильно согласовывать времена и падежи.
- Соблюдать правильную пунктуацию.
- Писать активным, сжатым стилем или языком, непосредственно и определенно, создавая законченные суждения.
- Быть немногословным. Если в тексте слишком много коротких предложений, его трудно читать. Но длинные предложения не удержат внимание читателя.
- Выразить то, что вы хотите сказать, самыми простыми словами.
- Разъяснять самое важное - не надейтесь, что журналист и так поймет, о чем вы говорите.
- Не надеяться на прежний опыт или знания о вашей деятельности.

В пресс-релизе не должно быть:

- Опечаток.
- Скучного, бесцветного языка.
 - Избитых выражений.
- Специальных выражений и терминов.
 - Гипербол.
 - Эвфемизмов.
- Пустых, бессмысленных фраз или уменьшительных слов.
 - Самовосхваления.
 - Преувеличений.
 - Ненужной драматичности.
- Риторики, незаслуженных маркетинговых похвал и терминов, особенно в цитатах.
 - Невнятных.
 - Повторов

