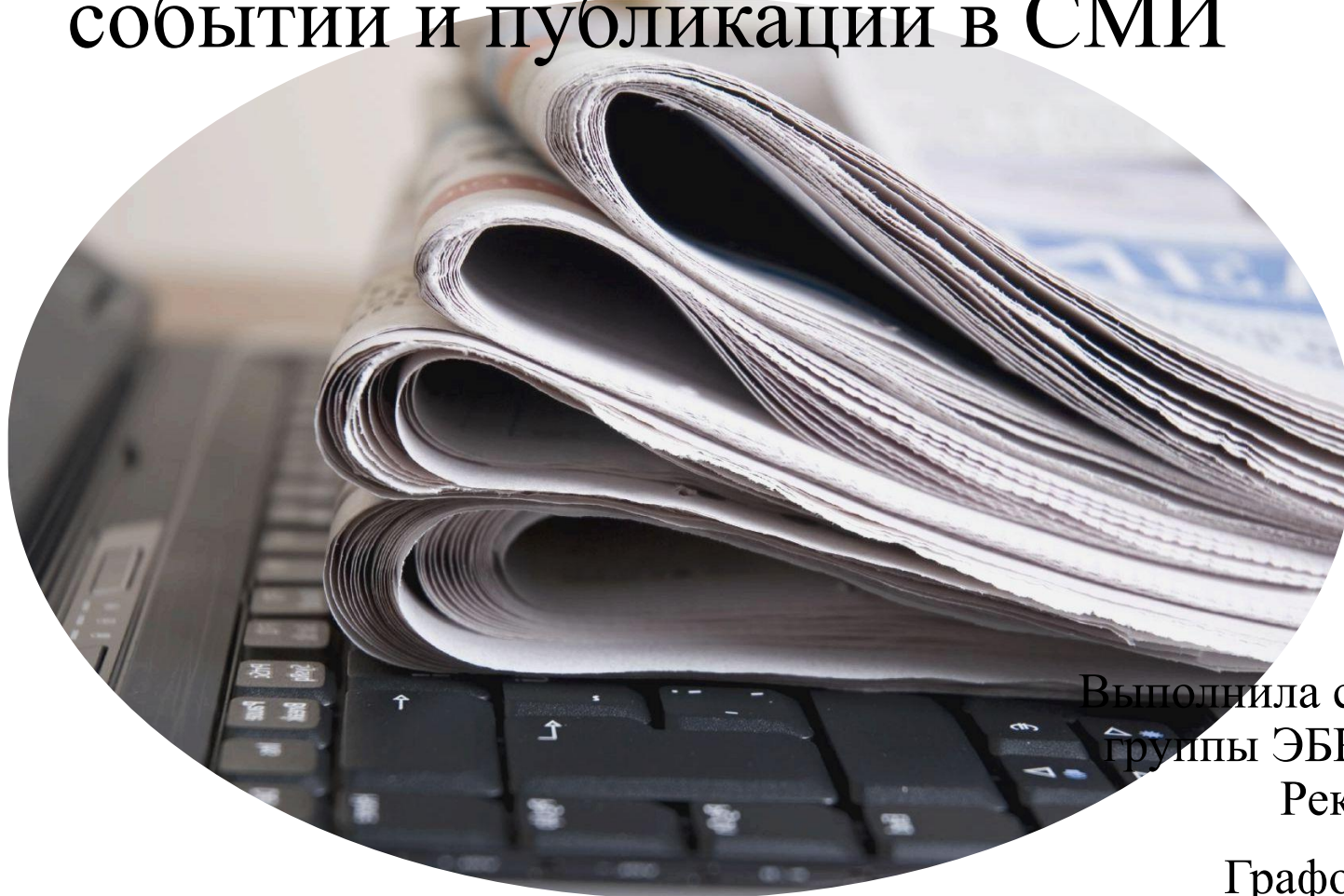


# Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий и публикации в СМИ



Выполнила студентка 5-го курса,  
группы ЭБР-В-13-1, факультет  
Рекламы и PR

Графова Анастасия

В этом разделе мы остановимся на материалах для СМИ, в подготовке которых ведущую роль играют PR-специалисты (копирайтеры). Эти материалы распространяются обычно среди журналистов в преддверии, в процессе, после новостных событий и призваны мотивировать (помочь, заинтересовать, заинтриговать и пр.) корреспондентов СМИ на частичное использование данных материалов в печати, на телевидении и радио.

Среди информационных материалов, передаваемых службой по связям с общественностью представителям различных СМИ, особое место занимают **пресс-релизы**.

**Пресс-релиз** - это сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории.



## Составляя пресс-релиз, вы должны:

- думать, как журналист;
- совмещать желания вашей организации и требования СМИ;
- представлять факты в форме, отличной от рекламной;
- акцентировать внимание на самой важной и интересной информации;
- прогнозировать целевые группы, заинтересованные в вашей версии сообщения;



- познакомиться со спецификой СМИ - получателей вашего сообщения.



## Основными целями написания пресс-релиза могут быть:

- передача информации о произошедших или предстоящих событиях в жизни компании, представляющих общественный интерес;
- разъяснение необходимости и сути отдельных решений руководства компании;
- краткое изложение речи или доклада официального лица на предстоящем мероприятии по поводу определенного события в жизни компании или ее общественности.



## Разные цели предполагают наличие пресс-релизов разных **типов**:

**Пресс-релиз-анонс** – короткое сообщение (не более одной страницы) о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие. Выполняет главную задачу – привлечь СМИ, пообещав им интересную информацию и новости.

**Новостной пресс-релиз** – сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Распространяется в ходе пресс-конференции (в этом случае объем может быть любым), после либо вместо нее (объем 1-2 страницы).

**Пресс-релиз - техническое сообщение (technical release)** - развернутая информация о продукте или об услуге, часто в сопоставлении с аналогами. Предназначена для специализированных СМИ на случай, если они захотят сделать подробный анализ. Объем любой.

**Пресс-релиз - объявление (announcement release)** - короткая (1-2 абзаца) самодостаточная информация, не предполагающая проведения каких-либо мероприятий, а в ряде случаев - и публикации. Может касаться изменения адреса, кадровых перестановок и пр.

**Бэкграундер (backgrounder)** – информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности, планах, истории организации; изложение содержания документов, описание товаров и услуг; статистические данные и т.д. Бэкграундер раздается журналистам непосредственно на новостном мероприятии, содержит информацию, дополняющую короткий новостной пресс-релиз и помогающую журналисту подробно и без искажений подготовить нужный материал для СМИ.

**Биография** - опорная фактическая информация о конкретном индивидууме. Целесообразно иметь и периодически распространять сборники оптимизированных биографий всех руководителей организации. Они предназначены для возможного немедленного использования в процессе возникновения того или иного события: инициатива, принадлежащая данному лицу; неожиданное назначение; отставка; смерть и т.д.

**Заявление** - краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу. Может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий.

**Меморандум (memorandum)** - приложение к заявлению, обосновывающее его содержание; в торговле и маркетинге - письмо с напоминанием о чем-либо.

**Медиабит (media-kit), или пресс-бит,** - набор, комплект, пакет для СМИ. Содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для СМИ: пресс-релиз, бэкграундер, биографию, фото, видео- или аудиокассету, факт-лист с таблицами, схемами, рисунками, графиками и т.п. Пресс-бит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материала вокруг некоторого события.



# Пресс-релизы могут направляться в различные СМИ:



ТЕЛЕКОМПАНИЯ  
АИСТ

Телекомпания «Аист» tkgorod.ru  
интернет-портал

## Главные компоненты пресс-релиза - это:

- заголовок {the headline),
- анонс {the lead),
- основная часть {the body),
- ВЫХОДНЫЕ данные.



Клод Хопкинс

## О ЗАГОЛОВКЕ

Чаще всего простая смена заголовка изменяет эффективность рекламного текста в 5—10 раз



**«Вечерняя Фундуклеевка»**  
Иллюстрированный еженедельник

№ 45 (411) 2006 3—9 июля  
Издается с 8 марта 1911 г.

Свидетельство регистрации:  
«Вечерняя Фундуклеевка»  
КВ №49837 от 05.08.1911 г.

Главный редактор: Василий Пупкин  
Шеф-редактор: Сергей Пупкин

Адрес редакции:  
61087, Крыжопольский район,  
г. Фундуклеевка, дом 5

Учредитель: ЧП В. В. Пупкин  
Издатель: ООО «Пупкин и К»

Еженедельный тираж: 1000000 экз.

Отпечатано в типографии  
ООО «ДрукПринтПечать»  
61087, Крыжопольский район,  
г. Фундуклеевка, дом 3

Заказ № 411  
Цена свободная



**Заголовок** (не более 10-15 слов) дает понять, о чем вы будете писать дальше, и призван стимулировать журналиста и редактора к дальнейшему прочтению.

**Анонс** (несколько десятков слов) кратко сообщает суть новости, поддерживает первоначально возникший у сотрудников СМИ интерес и "строит мостик" к остальной части пресс-релиза. Анонс кратко отвечает на вопросы: Кто? Что? Зачем? Когда?

**Основная часть** полностью раскрывает содержание пресс-релиза и строится в классическом варианте по зафиксированной формуле SOLAADS, где:

S- предмет (Subject) - означает указание на ключевую характеристику новости;

O - организация (Organization) - говорит о структуре или персоне, благодаря которой новость состоялась;

L - местоположение (Location) - сообщает о территории, где событие произошло;

A - преимущества (Advantages) - предоставляет информацию о том, почему целевая аудитория должна оценивать данную новость как важную;

A - заявления (Application) - конкретизирует и персонифицирует, в ряде случаев, в виде прямых цитат, происхождение и оценку новости;

D - детали (Details) - дополняет общую картину подробностями;

S - источники (Sources) - указывает, откуда первоначально взялась данная информация.

Наконец, **выходные данные** содержат:

- дату (временные рамки) события и дату рассылки пресс-релиза (заметим, что в идеале дата события, дата рассылки пресс-релиза и дата получения пресс-релиза СМИ должны совпадать);
- указание координат и персон, от которых при необходимости можно получить дополнительную информацию;
- условия аккредитации для участия в заявленном мероприятии, если речь идет о его анонсе.

# Общие правила подготовки пресс-релизов:

- Пресс-релиз рекомендуется печатать на плотной белой бумаге. В особых случаях может быть использован официальный бланк организации.
- Над заголовком пресс-релиза размещают специальную шапку, содержащую все необходимые реквизиты для быстрой и однозначной идентификации отправителя данного документа. Так же указывают контактные телефоны сотрудников компаний, уполномоченных в случае необходимости предоставить дополнительную информацию получателям пресс-релиза.
- Пресс-релиз должен обязательно содержать какую-либо новость или полезную информацию для потенциального читателя.
- Заголовок пресс-релиза должен раскрывать его основную тему, быть ярким, выразительным, запоминающимся и по возможности кратким.
- Суть сообщения необходимо сконцентрировать в первом абзаце пресс-релиза. Остальные абзацы дополняют, раскрывают и комментируют передаваемое сообщение.
- Необходима максимальная ясность и конкретность формулировок. Информация должна быть без искажений и преувеличений, нужно использовать хорошо проверенные источники информации и только достоверные данные.



- Объем пресс-релиза не должен превышать одну-две страницы машинописного текста, напечатанного через два интервала с достаточно широкими полями для пометок работников СМИ.
- Возможно наличие приложений, куда можно поместить дополнительные информационные материалы, относящиеся к теме пресс-релиза (схемы, таблицы, фотографии и т.п.).
- Пресс-релизы, предназначенные для отраслевых и узкопрофессиональных изданий должны составляться с привлечением специалистов соответствующих служб организаций.
- При составлении пресс-релизов используют только общепринятые в деловой практике специальные правила и особенности, связанные с использованием сокращений, аббревиатур, числительных, имен собственных, дат, кавычек, заглавных букв и т.п.