



Городской отдел культуры и туризма
Центральная городская публичная библиотека
Организационно-методический отдел

Методическая листовка!

Пресс-релиз как инструмент работы со средствами массовой информации



Краматорск, 2016

Библиотекам необходимо всё активнее и активнее рекламировать себя, в том числе и в средствах массовой информации. Для этого надо готовить пресс-релизы и рассылать их в редакции. Ваша работа может пропасть и не привести к желаемому результату, если Вы не соблюдали простейших, но эффективных правил написания пресс-релиза.



Пресс-релиз — сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ.

Основная задача написания пресс-релиза — заинтересовать СМИ с целью дальнейшего распространения данной информации среди широкого круга людей, укрепления репутации и повышения имиджа компании.

Пресс-релиз является главным PR-документом в любой организации. Пресс-релиз позволяет организации информировать СМИ о важных событиях, произошедших в организации и являющихся интересными или необходимыми для освещения их широкой общественности и/или конкретной целевой аудиторией.

Пресс-релиз может сообщать о проведении выставки, конференции, круглого стола, выступлении артистов, продукте-новинке, конкурсе, исследовании и т.п.

Первый пресс-релиз в истории был выпущен 30 октября 1906 года «отцом» современного PR Айви Ли (Ivy Lee) и связан с достаточно трагичным происшествием на железной дороге Пенсильвании.

НАЧНЁМ С ТОГО – КАК НЕ НАДО ДЕЛАТЬ!

1. Не стоит прятать главную новость где-то в необъятных просторах ненужных лирических отступлений и описаний.

2. Нельзя писать скучно и нудно – текст должен быть **ИНТЕРЕСНЫМ**.

3. Не надо использовать слишком много специальной профессиональной лексики.

4. Нельзя писать ни о чем, растекаться мыслью «по древу».

5. Не используйте слишком много статистики, цифр.

А ТЕПЕРЬ, КАК НАДО ПИСАТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗ.



1. Задайте себе вопрос: зачем я это пишу? Для кого? Для какой аудитории?

2. Отправляйте пресс-релиз в СМИ, соответствующие теме Вашей новости. Если вы пишете о велоквесте, это вероятнее всего должно быть издание со спортивной тематикой, со спортивным профилем.

3. Следующий вопрос при подготовке пресс-релиза: «Что в новости главное?» Самое важное необходимо писать в начале сообщения, в первом абзаце – он называется лидер-абзац. Тут должны быть ответы на вопросы: Что? Где? Когда? Три кита, на которых основано Ваше сообщение. Первый абзац отвечает на пять вопросов: кто, что сделал,

где, когда, почему. Когда вы собираетесь написать пресс-релиз, обязательно помните об этом правиле пяти вопросов.

4. Еще одно правило - откровенно хвалебных фраз в пресс-релизе стоит избегать. Помните, что, собираясь написать пресс-релиз, вы готовите не рекламное, а новостное сообщение. Тогда как избыток слов вроде «лучший», «уникальный» и т.п. превращает текст в рекламу. Пресс-релиз, который больше похож на рекламу, не только не заинтересует журналиста – он вызовет у него негативную реакцию, и ваша же новость сработает против вас. Поэтому, как бы вам ни хотелось расхвалить свою продукцию в тексте, придерживайтесь новостного формата и сообщайте в первую очередь факты.

5. Пишите пресс-релиз по правилу перевёрнутой пирамиды – нанизывайте в дальнейших абзацах дополнительную, уже не весомую, но важную информацию. Как бусинки, нанизываются факты, всё менее и менее значимые. Помните: редактор будет урезать Вашу новость с конца!!!!

6. Прикрепляйте дополнительную информацию: адрес видео на YouTube, фотографии, ссылку на Ваш библиотечный сайт, блог.

7. И **ОБЯЗАТЕЛЬНО** должна быть контактная информация: человек, занимающийся связями с масс-медиа, его имя, фамилия, должность, контактный телефон. Телефон – мобильный. И очень просто объяснимо, почему: в 8 часов вечера в крайний срок выхода издания журналисту понадобилось выяснить кое-что дополнительно, уточнить факты. Стационарный телефон библиотеки будет упорно молчать – Вы потеряли статью.

КАК ПИСАТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ. СТРУКТУРА ЭЛЕКТРОННОГО РЕЛИЗА.

Как следует писать пресс-релиз для публикации в онлайн-СМИ? Структура такого пресс-релиза напоминает перевернутую пирамиду: главные факты излагаются в самом начале (лид, первые предложения основной части).



Заголовок. В нем отражается факт события, реакции. Заголовок выражает всю суть релиза. Поскольку основная аудитория релиза - журналисты, постарайтесь заинтересовать их уже самым заголовком. Рекомендуемая длина заголовка – не более 8 слов.

Лид (вступительный абзац). Содержит краткую, но основную информацию. Как правило, отвечает на вопросы: Кто? Что? Когда? Где? Зачем (Почему?)

Основной текст. Здесь следует привести цитаты руководства, топ-менеджеров компании или иных влиятельных знаменитых персон, чье мнение влияет на общественность. Также в основной части расскажите, какие последствия имеет то или иное событие, освещаемое в релизе.

Справочная информация (бэкграундер). Эта часть содержит справочные данные о компании (краткая история, виды деятельности).

Полезные ссылки. Завершить электронный пресс-релиз можно ссылками на сайты, содержащими полезную информацию по теме релиза. Так Вы привлекаете аудиторию на “свою” сторону.

СТИЛИСТИКА ПРЕСС-РЕЛИЗА.

Писать пресс-релиз следует в информационном жанре, независимо от сферы деятельности компании (будь то федеральный банк или региональная организация, оказывающая бытовые услуги). Вместе с тем, следует избегать использования "официального языка", профессиональной терминологии.

Тональность пресс-релиза должна быть максимально объективной. В этом отличие материала данной категории от рекламной публикации. Не рекомендуется использовать обращение к целевой аудитории, слов "я", "мы", "наша компания".

Не следует использовать только заглавные буквы в заголовке или других частях пресс-релиза. Также старайтесь избегать неоправданного употребления восклицательных знаков и других символов, выражающих эмоции.

Обязательно вычитывайте текст перед рассылкой, проверяйте его на предмет грамматических и иных ошибок. Помните, что даже незначительная "погрешность" автоматически снижает уровень доверия к самому сообщению и к компании в целом.