

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СОСТАВЛЕНИЯ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ

Общение с прессой – это искусство, и в идеале к составлению каждого пресс-релиза нужно подходить индивидуально и творчески. Вместе с тем существует минимальный набор правил и норм, соблюдая которые, вы сможете создать достойный пресс-релиз, способный выполнить поставленную вами информационную задачу.

ПРЕСС-РЕЛИЗ-АНОНС

Пресс-релиз-анонс сообщает о событии, которое только должно произойти. Его задача – заинтересовать журналистов, чтобы они пришли на мероприятие. Если такой пресс-релиз вовремя (не менее чем за 2-3 дня) разослан, то он обеспечит достаточное информирование представителей прессы о предстоящем событии.

1. Структура пресс-релиза-анонса:

- Описание информационного повода (в нашем случае – предстоящего мероприятия) сконцентрировано в первом абзаце. Здесь содержатся ответы на вопросы: кто? что? где? когда?
- Подробности, уточняющие информационный повод, расположены последовательно отдельными абзацами. Самая интересная информация – один абзац, потом – подробности и детали, потом – бэкграунд (дополнительная и справочная информация), последний абзац – координаты организаторов.
- Каждый абзац текста содержит не более 2-3 предложений. Предложения строятся так, чтобы свести к минимуму возможные разночтения, даже если при этом возникают повторы слов или формулировок.
- В конце анонсов очень полезно дать ссылку на Интернет-страничку с дополнительной информацией или публикации по теме дискуссии, чтобы добросовестный журналист мог подготовиться.

2. Текст пресс-релиза-анонса:

- Основной текст пресс-релиза не должен быть эмоционально окрашен за счет знаков препинания (вопросительного и восклицательного знаков) или «громких» эпитетов. «Громкие» эпитеты допустимы лишь в прямой цитате.
- Если имеются две различные точки зрения на проблему, которая будет обсуждаться на мероприятии, то в релизе-анонсе хорошо бы намекнуть на возможный конфликт мнений (позиций) и сказать, что они будут обсуждаться.
- Если ваше мероприятие подразумевает какую-то новацию (тема, формат, подход, коалиция организаторов и пр.), то на это в анонсе следует специально обратить внимание.
- Общая тональность текста анонса должна быть такой: «У нас будет мероприятие, мы собираемся обсудить на нём важные и интересные для нас вопросы, получить от него пользу и удовольствие. Сообщаем вам на тот случай, если вы захотите прийти, поучаствовать и написать про него». Никакой настойчивости, никакого заигрывания.

Примечание. Возможен ещё один подход к написанию пресс-релиза-анонса: не заинтересовать журналистов, чтобы они пришли на мероприятие, а дать им готовую статью, чтобы, даже не присутствуя на мероприятии, они могли повесить у себя на сайте анонс. Такой пресс-релиз должен выглядеть максимально близко к публикации: так, чтобы можно было отрезать «шапку» и поставить его в новостную ленту (т.е. это не приглашение, а практически готовая новость).

ИТОГОВЫЙ ПРЕСС-РЕЛИЗ

Пресс-релиз, выпускаемый после мероприятия, информирует о прошедшем событии. Его задача – рассказать о сути мероприятия: важности проблемы, участниках, высказанных позициях, разногласиях, компромиссах, выводах, тенденциях развития данной темы и т.д. Итоговый пресс-релиз следует составлять после окончания мероприятия как можно быстрее (в течение суток), размещать его на сайте и направлять журналистам, в первую очередь тем, кого на мероприятии не было.

1. Структура итогового пресс-релиза.

а) Заголовок.

- Хороший заголовок – половина успеха пресс-релиза. Он должен с первой фразы привлечь внимание читателя. Плохой заголовок способен загубить текст еще до того, как начнется процесс его чтения. В заголовке нужно избегать банальных, кричащих словосочетаний.
- Заголовок итогового пресс-релиза должен отражать суть новости, а не формальный повод (не то, что нечто состоялось, а то, что участники высказали свое отношение к проблеме).
- В заголовке (или, в крайнем случае, в первом абзаце) необходимо вставить упоминание региона, то есть сделать привязку к местности (например: в Перми, пермские, пермяки).
- Заголовок следует писать после того, как весь материал уже готов.

б) Первый абзац.

- Именно первые несколько строчек человек пробегает глазами, а потом либо бросает ваш пресс-релиз, либо с интересом дочитывает его до конца.
- Первая фраза должна отражать суть информации, которая состоит не в том, что мероприятие состоялось, а в том, что его участники обменялись мнениями, обозначили свою позицию, достигли консенсуса, пришли к компромиссу и т.д. (естественно, слова типа «консенсус» и «компромисс» для описания сути произошедшего употреблять не стоит).
- В первом абзаце основная суть новости должна излагаться чуть более подробно, чем в заголовке, но с указанием места, времени и организаторов (кто, когда, где, что сделал и, желательно, почему это важно).

в) Описание прошедшего мероприятия.

- Описание должно содержать имена высказывавшихся и цитаты, но избегать оценочных суждений. Цитаты позволяют журналистам создать в публикации иллюзию того, что они были на мероприятии, даже если они там не были или были лишь на какой-то малой части. Простому читателю позволяют узнать о произошедшем «из первых уст».
- В описании дискуссии полезно делать акцент на разногласиях, расхождениях и спорах, даже если они не были разрешены. Причем уделять равное внимание «нашей» и «ненашей» стороне: это очень хорошо для имиджа организаторов и это повышает шанс того, что на следующую дискуссию придет больше прессы.

г) Заключение.

- В заключение пресс-релиза подводятся итоги, а также содержится информация о том, на что или на кого окажут влияние последствия события, о котором идет речь в пресс-релизе.
- Очень полезно в конце пресс-релиза дать ссылку на страницу в Интернете, где будут выложены фотографии с мероприятия. Среди фотографий обязательно должны быть крупные планы базовых участников (спикеров, VIPов).

2. Текст итогового пресс-релиза:

- Написание пресс-релиза после прошедшего мероприятия требует от автора не только владения информацией, но и творческой фантазии, логического мышления, умения красиво преподнести новость и заинтересовать читателя. Самая распространенная ошибка в этом случае – безликое изложение материала, сухой непримечательный текст.
- При этом аксиому «краткость – сестра таланта» - никто не отменял. Грамотный пресс-релиз не утомит читателя. Помните, ваша цель – не выплеснуть на читателя всю имеющуюся информацию, а лишь квалифицированно проинформировать и заинтересовать. Поэтому, в идеале, текст должен занимать не более одной страницы.
- Пишите предложения коротко и просто, опускайте цветистые прилагательные и многословные определения, но никогда не жертвуйте фактами.
- Пытайтесь создать материал как бы от лица журналиста, чтобы он был готов к прямой публикации.
- Проверьте всю орфографию и пунктуацию.
- Главные составляющие итогового пресс-релиза: содержательность, информативность, достоверность, непредвзятость, интересная, но сжатая форма подачи материала.