

Пресс-релиз как эффективный инструмент связей с общественностью

Иголкина Валентина Алексеевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студент

Аннотация

В статье рассматривается пресс-релиз как эффективный инструмент связей с общественностью. Автор рассматривает структуру данного документа, перечисляет правила его составления и использования.

Ключевые слова: пресс-релиз, связи с общественностью, инструменты связей с общественностью.

Press release as an effective tool of public relations

Igolkina Valentina Alekseevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

student

Abstract

The article discusses the press release as an effective tool of public relations. The author considers the structure of this document lists the rules, its preparation and use.

Keywords: press release, public relations, tools of public relations.

Научный руководитель:

Чугунова Наталья Юрьевна, кандидат филологических наук

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Средства массовой информации, существующие с давних времён, известны своим влиянием на общество. Любой организации, будь она коммерческой или государственной, необходимо поддерживать свою репутацию. Для этого создают специальные отделы, ведущие работу по связям с общественностью. Одним из главных инструментов, способствующих эффективным связям с внешней общественностью, выступает пресс-релиз.

Пресс-релиз (англ. press-release) – «это краткое сообщение для СМИ, содержащее важную новость или полезную информацию для аудитории» [1, с. 96]. Новость должна заинтересовать общественность. Правильно составленный пресс-релиз может способствовать формированию доверия к информации, которая в нём содержится.

Н.В. Четверткова определяет пресс-релиз как «это информацию, бесплатно распространяемую фирмами, корпорациями, организациями через

собственные отделы, службы, бюро паблик релейшенз или специализированные PR-агентства» [2, с. 108]. Пресс-релиз является бесплатным источником информации для СМИ.

Существует несколько типов пресс-релизов:

1) пресс-релиз-анонс – «информационное сообщение о предстоящем событии, на которое могут быть приглашены журналисты» [1, с. 97]. Цель такого сообщения – заблаговременно обеспечить явку СМИ на запланированное событие.

2) пресс-релиз-новость. Его «задача донести до широкой аудитории читателей, телезрителей, радиослушателей общественно значимую новость или информационное сообщение» [2, с. 111].

3) пресс-релиз-объявление – «самый короткий пресс-релиз, состоящий всего из нескольких предложений. Объявление может быть по поводу вакансий в компании, изменения адреса организации, проведения деловых встреч и т. д.» [3, с.264]. Обычно такое сообщение отправляется тем, с кем уже налажено сотрудничество.

4) пресс-релиз – техническое сообщение – «обычно рассылается по запросу журналиста, редактора, может содержать развёрнутую информацию о продукте или услуге, часто в сопоставлении с аналогами других компаний» [1, с. 98].

При освещении события могут использоваться сразу несколько типов релизов. Например, пресс-релиз-анонс может играть функцию пригласительного с дополнительными сведениями, а пресс-релиз-новость может информировать во время и после мероприятия.

При создании пресс-релизов часто наблюдаются типичные ошибки. Существует несколько правил, которые следует учитывать, чтобы избежать этих ошибок:

– «никогда не публикуйте пресс-релиз, заголовок и содержание которого написаны прописными буквами (в верхнем регистре). Исключение составляют аббревиатуры, состоящие из начальных букв сокращенных слов («ТУ», «ГОСТ» и т.п.)» [4];

– новость, содержащаяся в пресс-релизе не должна иметь рекламный характер;

– все ссылки в информационном сообщении должны быть открываемыми;

– в качестве заголовка нельзя использовать адреса сайтов (пример подобных заголовков: нельзя: <http://newchemistry.ru>, можно: NewChemistry.Ru);

– орфографические и грамматические ошибки не допустимы;

– обязательно указывать контактные данные.

Часто допускаемые ошибки вредят качеству пресс-релиза и угрожают репутации организации, а информация, содержащаяся в сообщении, может подвергнуться сомнению!

Существуют основные требования к структуре пресс-релиза. Пресс-релиз состоит из формальных и содержательных частей. К первым относятся:

– «шапка: полное название организации, почтовые и электронные адреса, корпоративный сайт, телефоны, факс, дата» [1, с. 99]. В некоторых случаях ставятся дополнительные пометки «К публикации», «Для немедленной публикации», что означает информацию необходимо срочно опубликовать. Эта пометка размещается в левом углу страницы или справа от заголовка. Используется также эмбарго – пометка на случай, если релиз не должен быть опубликован до определённого времени.

– «контактное лицо: ФИО, должность, телефон, адрес». Вся эта информация указывается сразу после шапки.

– «выходные данные: месторасположение и дата» [там же].

Содержательная часть состоит из следующих элементов:

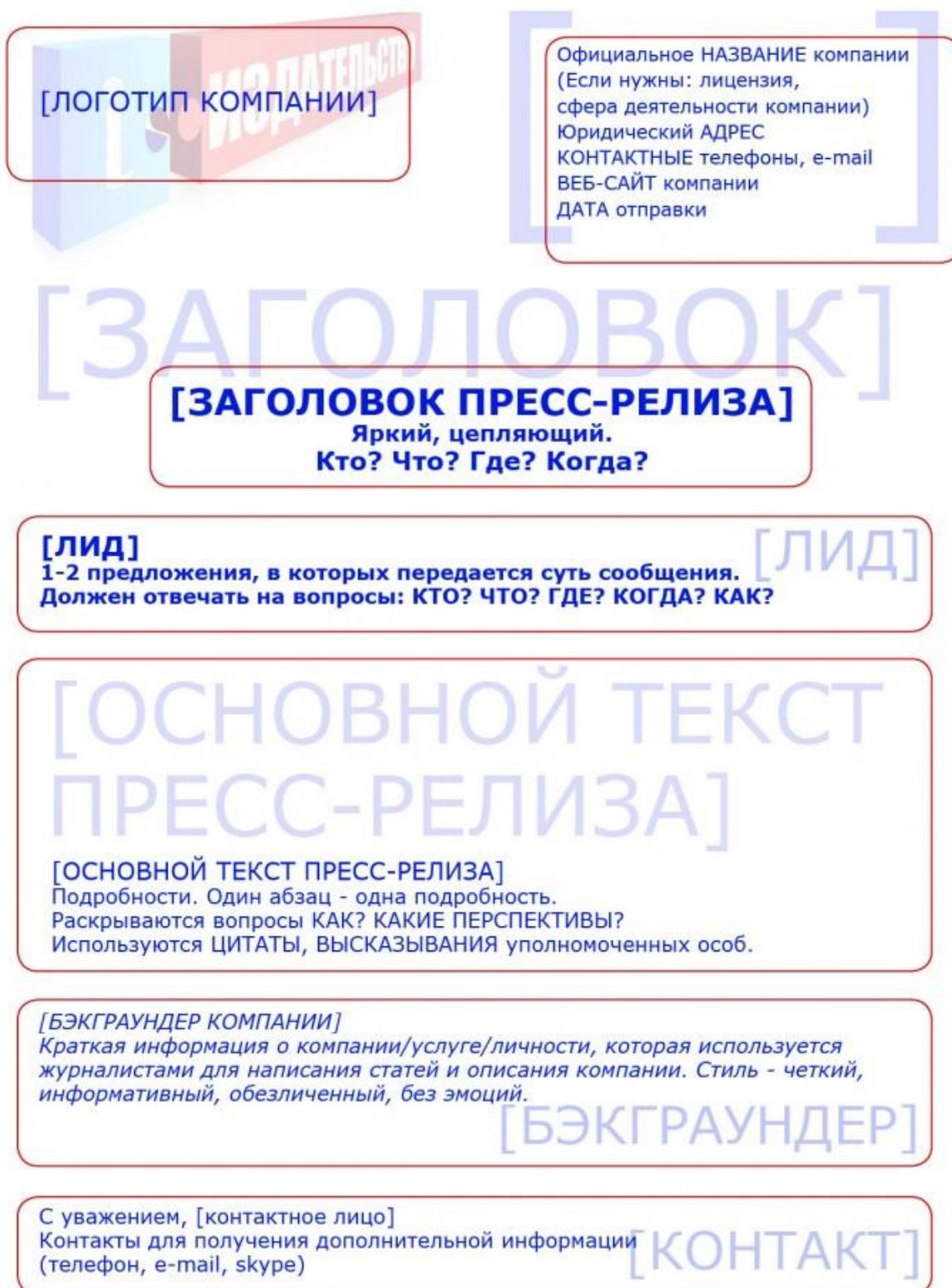
1) заголовок – хедлайн. Его цель – дать представление о содержащейся информации в релизе. Должен быть кратким и ёмким.

2) первый абзац – подзаголовок, лид. Обычно раскрывает содержание заголовка и отвечает на вопросы: Кто является участником? – Что это за событие? – Когда оно произойдёт или сколько будет длиться? – Где? – Почему оно произойдёт? – Как? – Каким образом? Лид должен занимать не более 4-5 строчек, быть кратким напоминанием всего ньюс-релиза. Именно в первом абзаце должно содержаться доказательство важности события для СМИ.

3) текстовая часть (боди). Обосновывает актуальность и значимость для целевой аудитории. Новость подкрепляется фактами, аргументами. В зависимости от типа релиза указывается дополнительная информация. Так, например, в анонсах о пресс-конференциях указывают имена основных докладчиков, обсуждаемые вопросы. В релизе должна быть информация о влиянии события на кого или на что либо. Второй абзац релиза должен содержать прямую цитату первого лица организации, эксперта или иного представителя влияющего на общественное мнение. Стоит не забывать, что информационное сообщение пишется для журналистов. Нужно использовать цитаты двух (трёх) человек. Комментарии авторитетных лиц придают сообщению достоверность и убедительность. Цитаты должны быть оформлены прямой речью.

Любое информационное сообщение содержит в себе цифры (основные показатели организации или мероприятия). Если речь идёт о количественных показателях, стоит использовать одинаковые единицы измерения. Например, упоминаемые данные о массе приведены в граммах. «Числительные от 1 до 9 нужно писать прописью, а далее – цифрами. Различные меры, цены и даты пишутся цифрами. В очень больших цифрах словами пишутся «тысяча» и «миллион». Если предложение начинается с числительного, то предпочтительнее давать его прописью» [1, с. 102].

Все структурные элементы пресс-релиза располагаются в строгой последовательности.



InfoIzdateIstvo.com

Рисунок 1 – Структура пресс-релиза [5]

В. Ф. Кузнецов рекомендует при написании пресс-релиза:

– «использовать короткие предложения и простые, понятные слова».

– «не использовать прилагательные в превосходной степени, избегать таких словосочетаний, как «самый известный в мире», «лидер среди торговых марок». В пресс-релизе должна содержаться только фактическая информация».

– «стараться не употреблять слова и выражения: «экономный», «супер», «быстрый», «надёжный», «это сохранит ваши деньги» и т.д. Лучше раскрыть эти понятия с помощью конкретных характеристик, аргументов, фактов, указания преимуществ».

– «не приводить цитаты из выступлений лидеров и руководителей организации, даже если они высказались очень оригинально и верно» [3, с. 262].

Пресс-релиз относится к оперативно-новостному жанру. Существуют требования, предъявляемые к информационному сообщению как к документу. Так, релиз должен быть кратким (один лист формата А4 или четыре-пять абзацев по семь строк). Максимальный объём две страницы. Если сообщение занимает две страницы, тогда в конце первой делают пометку «см. далее», а в начале следующего указывают «ключевое слово – 2», на случай разъединения листов. «Все абзацы, кроме самого первого, должны начинаться с красной строки. Абзац должен заканчиваться на странице, а не переноситься на следующую. Слова не следует разрывать для переноса. Текст печатается на одной стороне листа, через два интервала, с большими полями для заметок редактора (3-5 см). Кавычки используются только для прямой речи. В названии сортов и марок кавычки не ставятся» [1, с. 103].

Заглавные буквы должны употребляться только в именах, фамилиях и в других именах собственных. Полное имя лица и название организации должны проводиться полностью (не менее одного раза). Иностранные имена должны, приводиться не только в оригинале, но и в русской транскрипции.

Когда пресс-релиз готов, необходимо его разослать. Информационное сообщение может быть опубликовано в любом из выбранных СМИ. Пресс-релиз, посвященный предстоящему событию, должен быть опубликован не позднее, чем за один день до события. Релиз, повествующий о прошедшем событии, должен быть опубликован непосредственно сразу после его окончания, в крайнем случае, на следующий день после события. Традиционные пресс-релизы рассылаются в письменном виде. В зависимости от значимости новости и от статуса взаимоотношений, выбирают вид доставки (лично, с помощью курьера или по электронной почте). При электронном способе отправки необходимо учесть размер файла (100-150 Кб.). Все файлы должны быть проверены антивирусом. Рассылка должна быть индивидуальной.

Стоит отметить, что не всех устраивает рассылка по электронной почте, поэтому необходимо учитывать, кому и как отправить информационное сообщение.

Отметим, что для каждого события существует свой пресс-релиз, составленный по определенному шаблону. Пресс-релиз должен быть

оперативным, соответствовать интересам определённого сегмента общества и точно предавать реальные факты. Отметим, что при оформлении пресс-релиза следует учитывать фирменный стиль организации (Рисунок 2).




ПРЕСС РЕЛИЗ

Процесс покупки компанией Hitachi Koki компании Metabo AG завершен.

Токио, Япония и Нюртинген, Германия, 1-е марта 2016 г. С завершением необходимых формальностей, процесс поглощения, базирующегося в Нюртингене немецкого производителя электроинструмента компании Metabo, японской группой компаний Hitachi Koki теперь завершен. Контракты, которые были официально подписаны в середине Ноября прошлого года о покупке компании Metabo вступили в силу с 1-го марта 2016 года. Результатом данной сделки является появление группы с годовым оборотом в 1.5 миллиарда Евро, которая станет одним из самых больших производителей электроинструмента в мире.

Говорит Осами Маэхара, Президент и Исполнительный Директор Hitachi Koki: "как мы видим, Metabo для нас очень хорошо подходит, потому что, две компании хорошо дополняют друг друга по многим направлениям. По-своему, так бывает, когда люди вступают в брак. Нашей целью является значительный рост в Европе, и покупка Metabo поможет нам сделать значительный шаг в направлении этой цели. Мы испытываем большое уважение к выдающимся результатам работы команды Metabo, которые были достигнуты ранее. Поэтому мы не только будем поддерживать марку Metabo как сильный бренд, но и оставим работу этой компании, как отдельный бизнес внутри нашей компании с необходимой степенью независимости для продолжения этой успешной работы и в будущем."

Хорст В.Гарбрехт, Исполнительный Директор компании Metabo, говорит: "поглощение Hitachi компании Metabo дает совершенно новые перспективы для нашей работы. Мы получаем доступ к ресурсам крупной компании в нашей отрасли. Поскольку технологии аккумуляторного инструмента определенно является важной темой для будущего нашего рынка, способность использовать фактор синергии в развитии сверхсовременных аккумуляторных инструментов и технологий является ключевым фактором, который повысит нашу конкурентоспособность. На протяжении многих лет и Hitachi, и Metabo фокусировали свои усилия на развитии максимальной мобильности электроинструмента, используя технологии аккумуляторов, которые к тому же давали возможность достичь высокой производительности инструмента. Как независимый бренд и бренд в составе Hitachi Group, Metabo сможет продолжить работу в развитии своих преимуществ в плане мобильных решений и удовлетворении растущих требований рынка и конечных потребителей. Таким образом мы объединяем лучшее, что есть у наших компаний."

Эта информация также доступна в интернете на www.presseforum.cc или www.hitachi-koki.com

Контакты для прессы Hitachi Koki:
Shigeo Komatsu
Public Relations Strategy Office
Hitachi Koki Co., Ltd.
Shinagawa Intercity Tower A, 20th Floor
15-1, Konan 2-chome, Minato-ku, Tokyo 108-6020
Japan
Phone: +81 (0)3 5873 0601
Fax: +81 (0)3 5783 0709
webmaster@hitachi-koki.co.jp

Контакты для прессы Metabo:
Hubert Heinz
Communication Consultants GmbH
Jurastr. 8
70565 Stuttgart
Germany
Phone: +49 (711) 9 78 93-21
Fax: +49 (711) 9 78 93-51
heinz@postamt.cc

Рисунок 2 – Образец пресс-релиза [7]

Таким образом, правильно составленный и оформленный пресс-релиз может стать эффективным инструментом связей с внешней общественностью. Главное – новостной повод. Информационное сообщение может быть актуальным источником информации для журналистов. Чем интереснее пресс-релиз, тем чаще его используют для подготовки публикаций или цитируют в СМИ, блогах или форумах.

Библиографический список

1. Горохова М.В., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. М.: Аспект пресс, 2011. 198 с.
2. Четвертков Н. В. Современная пресс-служба. М.: Аспект пресс, 2010. 191 с.
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М.: Аспект пресс, 2009. 304 с.
4. Типичные ошибки в пресс-релизе URL: <http://b2blogger.com/about/pressreleasemistakes/> (дата обращения 28.11.2017).
5. Структура пресс-релиза URL: <http://kazakova.com.ua/wp-content/uploads/2013/01/press-reliz-723x1024.jpg> (дата обращения 28.11.2017).
6. Оцениваем эффективность рассылки пресс-релиза URL: http://agny.ru/upload/information_system_1/2/1/2/item_212/information_items_property_465.pdf (дата обращения 28.11.2017).
7. Образец пресс-релиза URL: http://media.mastergrad.com/thumbnails/forum_post_attachment/73/41/90/73419074ce2295b48d2baadaa04f7996.jpeg (дата обращения 30.11.2017).