



ПРОФСОЮЗ
МУНИЦИПАЛЬНЫХ РАБОТНИКОВ
МОСКВЫ



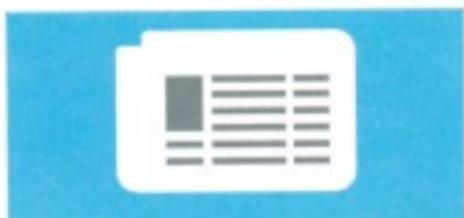
ВМЕСТЕ СИЛЬНЕЕ!

МЕТОДИКА ПОДГОТОВКИ ПРЕСС-РЕЛИЗА

ПРЕСС-РЕЛИЗ

ПРЕСС-РЕЛИЗ

это ИНФОРМАЦИЯ о проведении (планировании) мероприятия, бесплатно распространяемая через средства массовой информации.



пресс-релиз

Шаблон пресс-релиза

- Точное название мероприятия или события
- Дата проведения
- Место проведения
- Организатор или организаторы
- Спонсоры и доноры
- Основная цель проведения мероприятия
- Кто является участником – целевая аудитория, приглашенные гости
- Количество участников
- Ожидаемые итоги
- Где можно узнать более подробную информацию
- Контактные реквизиты организаторов

ПРИ РАБОТЕ НАД ПРЕСС-РЕЛИЗОМ НЕОБХОДИМО УЧИТЬСЯ:

- 1 Заявленный информационный повод (тема) обязательно должен быть новостью.
Пресс-релиз без новости – СПАМ!
- 2 Информация должна быть свежей, актуальной, значимой, лаконичной, оригинальной и ориентирована на конкретную аудиторию.
- 3 Рассказывать о мероприятии (событии), которое состоится завтра или состоялось сегодня (в крайнем случае - вчера).
- 4 Основная задача пресс-релиза заключается в оповещении о том или ином мероприятии (событии).
- 5 Главный принцип пресс-релиза:
ОДНО СООБЩЕНИЕ – ОДНО СОБЫТИЕ!

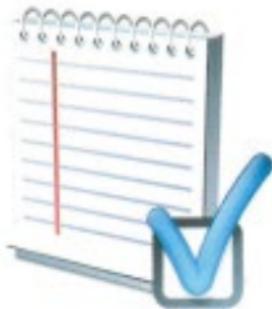
ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ ЧАСТИ ПРЕСС-РЕЛИЗА

Форма

- ◆ Создайте форму для пресс-релиза, которую будете использовать для написания всех пресс-релизов. В ней должны быть: логотип (символика профсоюза или профорганизации), контактное лицо (профорган), к которому можно обратиться за дополнительной информацией или контактные данные организации.
- ◆ Идеальный пресс-релиз должен содержать не более 250 слов.
- ◆ Обязательно пишем заголовок над текстом. Он должен быть информативным, коротким (не более 10 слов) и отвечать на вопрос «Что произошло или произойдет?». Заголовок должен содержать название профорганизации, от имени которой подается информация.

Содержание

- ◆ Содержание пресс-релиза строится по принципу «перевернутой пирамиды»: от максимума основной информации к минимуму второстепенной и дополнительной.
- ◆ Наиболее важная информация должна располагаться в первом абзаце. Этот ключевой абзац (лайд) должен отвечать на вопросы: где? когда? кто? что? почему? Первый абзац должен быть понятен в отрыве от остального текста и состоять не более чем из 12 слов.
Первое предложение текста должно повторять заголовок, при этом расширяя и уточняя его.



Содержание

- ◆ Второй и третий абзацы обычно содержат факты, цифры и детали. Также можно привести одну или две цитаты из выступлений авторитетных лиц. Все цитаты должны быть подписаны.
- ◆ Последующие абзацы содержат более подробную информацию о мероприятии (событии), а также сведения второстепенной важности.
- ◆ Предложение не должно начинаться с цифры. Если существует вероятность неправильного прочтения цифры, лучше написать ее словами.



Содержание

- ◆ Даты используются в самом сообщении и при указании даты пресс-релиза. Окончания порядковых числительных не используются. Не пишите «вчера», «сегодня», «в последнее время». Ставьте реальную дату.
- ◆ В начале или в конце текста пресс-релиза должна стоять дата выпуска, лучше, если она будет в конце.
- ◆ Заканчивайте пресс-релиз предложением «ловушкой», которое должно запоминаться. Например, слоган, хорошая цитата, обобщение изложенного.



ТРЕБОВАНИЯ К ТЕКСТУ ПРЕСС-РЕЛИЗА

Текст пресс-релиза должен быть:

Кратким и конкретным

Чем короче пресс-релиз, тем больше шансов у него быть прочитанным! Используйте стиль новостей. Будьте точны в определениях. Заголовок и вступительный абзац (лид) должны отражать суть сообщения. Самые важные предложения - первые. На них необходимо тратить столько же времени, сколько на весь остальной релиз. Они должны заставить читающего прочесть весь текст.

Понятным и правдивым

Текст должен быть напечатан крупным шрифтом, разделен на абзацы, с отступами и полями - так, чтобы он смотрелся хорошо и читать его было удобно. Корректируйте сложно читаемые предложения с деепричастными и причастными оборотами. Убирайте все, что вызывает сомнения, вопросы и требует дополнительных объяснений. В тексте не должно быть ошибок: ни грамматических, ни фактических. Только проверенные факты!

Простым и интересным

Убирайте «слова-чемоданы», без которых текст не теряет смысла. Например, «вследствие чего», «таким образом», «тем не менее». Уберите пафос. Особенно слова «выдающийся», «авангард», «лучшая», «крупнейшая» и т.д. Читатель часто игнорирует их, а порой воспринимает и враждебно. Уберите «формулировки-растяжки», типа «проводится работа..., в соответствии с планом ..., свидетельство находится в стадии получения...». Пишите, по существу. Не используйте в тексте «и т.д.» и другие подобные сокращения. Расскажите историю. Люди не пересказывают друг другу пресс-релизы во время обеда. Они рассказывают истории.

С фактами, цифрами с цитатами

Используйте аргументы. Любая история без цифр и фактов - ноль! В качестве альтернативы истории используйте аргументацию. Определите тему и опишите её. Например, как профсоюзный комитет участвует в организации и проведении конкурса «Московские мастера». Короткие цитаты - уместны. Цитата длиной в целый абзац - зло!

СТРУКТУРА НАПИСАНИЯ ПРЕСС-РЕЛИЗА

Заголовок

Лид (вступительный абзац)

Основной текст (тезисы, цитата)

Информация об организации

Контактная информация



Стартовал конкурс «Лучший работодатель города Москвы»

Московская Федерация профсоюзов информирует всех заинтересованных лиц, что в столице стартовал конкурс «Лучший работодатель города Москвы» (далее – Конкурс), проводимый в рамках всероссийского конкурса «Российская организация высокой социальной эффективности».

С подробными условиями участия в Конкурсе, формами заявок и критериями оценки конкурса также можно ознакомиться на официальном портале Департамента Труда и социальной защиты населения города Москвы в разделе «Труд и занятость» по ссылке:

http://www.dszn.ru/activities/trud_i_zaniatost/luchshiy-rabotodatel-goroda-moskvy-2016.php,
либо по контактному телефону 8 (495)226-28-36.

(дата)

**ПРОФСОЮЗ МУНИЦИПАЛЬНЫХ
РАБОТНИКОВ МОСКВЫ**

107023, Москва, Мажоров переулок, д. 7

Сайт: www.union.ru

e-mail: org.pmr@bk.ru

Телефон/факс: 8-499-369-61-89