

Пресс-релизы, которые...  
завладевают вниманием  
Пошаговый справочник

*Как бы вы рассказали историю, если бы встретили друга после работы?*

Члены третьего рамочного координационного комитета провели свою вторую ЈНФСТ в штаб-квартире субрегиональной группы совместных действий и обсудили текущий прогресс в реализации стратегии проекта.



Наша акция по очистке местного озера имела очевидный успех, и мы предложим открыть его для купания впервые за 20 лет.

EU Neighbourhood Info Centre  
An ENPI project



Настоящее издание существует только в электронном виде. Его подготовил Инфоцентр Европейского соседства - проект, финансируемый ЕС. Оно не представляет официальной точки зрения ЕС или Институтов ЕС. Европейская Комиссия не несет какой-либо ответственности за его содержание.

2013 год

[www.enpi-info.eu](http://www.enpi-info.eu)



## Содержание

- 3 Каким должен быть пресс-релиз?
- 4 Заголовок и введение
- 5 Пример
- 7 Перевернутая пирамида
- 7 Размер
- 8 Учитывайте также...
- 8 Цитаты
- 9 Пример
- 10 Фотографии и подписи к ним
- 12 10+1 подсказка

Этот пошаговый справочник, подготовленный Инфоцентром Европейского соседства, основан на публикации Инфоцентра "Как писать, чтобы завладеть вниманием" и дает профессиональные рекомендации по написанию эффективных пресс-релизов и содержит некоторые общие советы.



## Каким должен быть пресс-релиз?

Одним из главных инструментов коммуникации, особенно для выстраивания отношений со СМИ, является пресс-релиз, но... СМИ получают их до нескольких десятков в неделю!

Поэтому ваш пресс-релиз должен конкурировать с десятками других.

Что вы должны делать в таком случае?

Конечно, сделать его интересным, чтобы... завладеть вниманием!

Пишите его так, будто рассказываете о тех же делах своему другу!

Пресс-релиз следует рассматривать как статью о мероприятии, о котором нужно объявить, или как информацию о проекте, которую важно сообщить общественности. Его вы отправите в СМИ, чтобы те его либо использовали как справочную информацию, либо, как мы надеемся, опубликовали дословно. Журналисты на самом деле любят “копировать-вставлять”, и это вам выгодно, потому что ваши сообщения выйдут в том виде, в котором вы хотите, но для этого они должны быть написаны по-журналистски.

Есть определенные стандартные элементы пресс-релиза, о которых речь пойдет ниже, но в первую очередь нужно ответить на несколько вопросов:

- Нужен ли вам пресс-релиз? Есть ли у вас интересная, существенная и своевременная информация?
- Используют ли пресс-релизы журналисты в вашей стране (регионе)?
- К кому обращен ваш пресс-релиз? Да, к журналистам, но они служат инструментом для выхода на целевую аудиторию. Определите целевую аудиторию: это поможет вам решить, какие особенно важные для нее моменты следует включить в пресс-релиз.
- Как добиться, чтобы журналист обратил внимание на ваш пресс-релиз и использовал его? Может быть, вы позвоните ему лично? Или привлечете пиар-агентство, которое имеет контакты с прессой?
- Если вы хотите обнародовать пресс-релиз на пресс-конференции, то в каком виде он должен быть: в электронном, печатном или обоих? Он должен быть в обоих видах!



## Заголовок и введение

Когда журналисты получают пресс-релиз, первое, что они читают, это название (заголовок). Если название их заинтересует, они прочтут первый абзац (введение) и, возможно, второй. Если сообщение покажется им действительно интересным, то они захотят читать дальше и, в конечном счете, опубликуют его.

### Заголовок

Что вы читаете в первую очередь, взяв в руки газету или журнал? Конечно, заголовок. Поэтому заголовок вашего пресс-релиза должен привлечь читателя, чтобы он захотел узнать больше. Он должен быть живым и активным, вызывать интерес, рассказывать историю и так далее. Но, в то же время, он должен быть коротким и ясным, чтобы люди сразу его поняли.

*Заголовки могут ...*

- **Рассказывать историю** “Хороший рецепт для фермера? Замена пестицидов совами”
- **Касаться фактов** “Пограничники учат английский, чтобы справиться с футбольными фанатами”
- **Отличаться живостью** “На свадьбу закажите троллейбус”
- **Задавать вопросы** “Утечка мозгов из бедных стран в более богатые – всегда ли это плохо? Доклад FEMISE исследует случаи из Палестины и Туниса”
- **Использовать игру слов** “Новые торговые пути для старого натурального мыла”

*Заголовки не должны быть ...*

- **Длинными и скучными** ХТР-EMW организовал региональный семинар под названием «Государственные планы действий по повышению эффективности (NEAP)», который пройдет 20-21 января в отеле APC в Киеве, Украина
- **Содержать много жаргонизмов** «Проекты MEDSO и URMS II, финансируемые ЕС, подписывают Меморандум о взаимопонимании»
- **Состоять из акронимов** «EA считает, что затраты EDF не идут на пользу МСП»
- **Быть слишком общими** «Визит проектной группы FZQY в Азербайджан»
- **Непонятными** «IFGO участвует в организации Форума по возобновляемой энергетике и энергоэффективности «Создание финансовых партнерств»
- **Без интересного ракурса** «Второй ежегодный семинар сельскохозяйственного проекта, Брюссель, 20-25 января 2012 г.»



## **Введение**

Введение не должно быть длинным, поскольку для вас это средство завладеть вниманием читателя. Поэтому не тратьте место (и время) на перечисление должностей, имен, мест, терминов и названий комитетов, которые понятны и интересны только вам и вашим коллегам.

Все введение не должно быть длиннее двух коротких абзацев, потому что люди больше не читают перед тем как решить, стоит ли дальше тратить на это время.

Если введение удачное, вы не только привлечете интерес, но и успеете рассказать основные факты тем, кому больше и не надо.

Часто совершают такую ошибку: начинают пресс-релиз с практической и скучной информации, а что-то интересное дают в конце. Не надо приберегать интересную информацию к концу, поскольку читатели могут до нее просто не добраться!

Введение должно дать ответ на шесть вопросов (кто, что сделал, где, когда, почему и как), которые составляют главный элемент правила “перевернутой пирамиды”. Это значит, что все должно быть сказано в самом начале.

*Вот эти вопросы:*

- Who** was involved (your project, other partners, officials)
- Кто** участвовал (ваш проект, остальные партнеры)
- Что** произошло (ваш сюжет)
- Где** место развития событий
- Когда** происходили события, период вашей деятельности
- Почему** причина происходящего, чего вы хотите добиться
- Как** развивался процесс, как все произошло



## Пример

Ниже следует пример придуманного заголовка с введением, где один и тот же текст написан по-разному. Какой вариант лучше?

### **Обсуждались проблемы тех, кто живет у леса, и их решение**

1 ноября 2011 года CNBT представила официальным органам и НГО результаты исследования «Знания, взгляды и представления населения, живущего вблизи лесных массивов», проведенного в рамках программы, осуществляемой в Молдове.

### **Новое исследование показало, что немногие молдаване сознают значение лесов**

Согласно новому исследованию, проведенному в рамках программы FLEG, финансируемой ЕС, лишь ничтожное число людей, живущих в лесистых районах Молдовы, сознает значение лесов для окружающей среды; большинство рассматривает их как источник дров и не понимает, какой вред наносят незаконные вырубки.

Из первого заголовка и введения мы узнаем лишь о том, что было определенное исследование, тогда как интерес представляют как раз результаты исследования. Но эти результаты могут скрываться в предпоследнем абзаце пресс-релиза!

Ваш пресс-релиз не должен утомлять обилием названий, жаргонных терминов, обзоров, институциональных рамок и т.д. На самом деле СМИ и общественность хотят или должны знать наиболее актуальные и важные факты. Рассказывайте о результатах, а не о процедурах.

И не забывайте... все, о чем вы не сказали, люди не узнают! Просто, но верно!



## Перевернутая пирамида

Это «перевернутая пирамида», которой учат на факультетах журналистики или в практической работе. Она послужит вам очень полезным инструментом, когда вы будете строить структуру пресс-релиза.

На самом деле она отражает работу редакторов СМИ: они хотят, чтобы самые важные элементы сообщения были в верхней части, а ниже в порядке убывания важности давалась дополнительная информация.

Например, сокращая статью или сообщение, редактор начинает резать их с конца.



## Размер

Мы живем в век СМС. Рекомендуется, чтобы пресс-релиз помещался на одной странице, плюс максимум полстраницы для справочной информации и списка контактов.

Но вы непременно хотите сказать больше. Что делать?

- Добавьте в конце пару абзацев справочной информации с дополнительными подробностями и привязкой к отрасли или стране.
- В сопроводительном документе (справочная информация) приведите цифры и факты, которые имеют узкотехнический характер (на жаргоне ЕС это называется МЕМО).
- Добавьте полезные ссылки на источники, из которых можно почерпнуть больше информации, что особенно важно для электронного пресс-релиза.



## Учитывайте также...

- **Достоверность (доверие):** несколько «ошибок» – и люди перестанут доверять вам.
- **Последовательность:** будьте последовательны в визуальном ряде, логотипах и цветах (графике), названии проекта, главной идее сообщения, стиле текста и т.д.
- **Язык:** пишите ясно и четко, не стремитесь поразить трудными словами, не пытайтесь скрыть то, чего не знаете, не используйте пять слов, когда можно обойтись тремя!
- **Избегайте сокращений и аббревиатур**, которые будут не понятны людям, не участвующим в вашем проекте. В случае необходимости использования сокращения или аббревиатуры в первый раз употребите ее в полной форме и в скобках добавьте сокращенную форму.
- **Фотографии:** ваш текст будет лучше в сопровождении качественных, подходящих для публикации фотографий, иллюстрирующих то, что вы хотите сказать; к ним нужна подпись.
- **Дата выпуска:** в начале пресс-релиза нужно поставить дату, когда он выпущен.
- **Контакты:** в конце всегда указывайте фамилию и номер телефона контактного лица на случай, если журналист захочет узнать дополнительные подробности. Недостаточно адреса электронной почты, потому что журналист может его не заметить.

## Цитаты (высказывания)

Приводите высказывания людей, чтобы сделать текст более живым, предметным, интересным, человечным, убедительным и т.д. процитируйте бенефициара, общественного лидера, важную персону.

Выделите цитаты в тексте, набрав их курсивом.



## Пример пресс-релиза

Ниже перечислены главные признаки хорошего пресс-релиза:

### **Окружающая среда: состояние воды для купания в Европе продолжает улучшаться**

Брюссель, 21 мая 2013 г.

Согласно ежегодному отчету по качеству воды для купания Европейского агентства по окружающей среде, девяносто четыре процента мест для купания в Европейском Союзе отвечают минимальным стандартам качества. Отличное качество воды отмечается в 78% мест, и почти на 2% больше мест отвечают минимальным требованиям по сравнению с данными прошлогоднего отчета.

На фоне всех перечисленных мест для купания особенно выделяются Кипр и Люксембург, добившиеся превосходного качества воды. Восемь других стран демонстрируют отличные показатели качества, превышающие цифры, в среднем зафиксированные по ЕС: Мальта (97%), Хорватия (95%), Греция (93%), Германия (88%), Португалия (87%), Италия (85%), Финляндия (83%) и Испания (83%). Данное улучшение по сравнению с итогами прошлого года представляет собой положительную тенденцию.

Член Европейской Комиссии по окружающей среде Янез Поточник заявил:

*«Отрадно видеть, что качество воды для купания в Европе продолжает улучшаться. Однако еще многое предстоит сделать, чтобы обеспечить соответствие всей нашей воды установленным нормам...»*

Исполнительный директор Европейского агентства по окружающей среде Жаклин Макглейд сказала:

*«...Нынешний отчет показывает, что качество воды для купания в целом очень хорошее, однако, есть еще места, в которых существует загрязнение, поэтому мы призываем людей узнать рейтинг их любимых мест для купания».*

Каждый год Европейское агентство по окружающей среде (ЕАОС) анализирует данные по воде для купания, собранные местными органами власти из более 22 000 мест в 27 странах-членах ЕС, Хорватии и Швейцарии. Более двух третей этих мест представляют собой морские пляжи, а в число остальных входят реки и озера.

Вода для купания в Европе должна соответствовать стандартам, установленным в Директиве о воде для купания от 2006 года, которая обновила и упростила ранее действовавшее законодательство. Ее требования должны быть реализованы государствами-членами ЕС к декабрю 2014 года. ЕС публикует ежегодный сводный отчет о качестве воды для купания на основе докладов, которые государства-члены должны представлять к концу каждого года. Вы можете узнать о качестве воды в своем любимом месте, если зайдете на веб-сайт ЕАОС, посвященный местам для купания.

За дополнительной информацией обращайтесь на:

[Веб-сайт Европейского агентства окружающей среды, посвященный воде для купания](#)

[Веб-сайт Европейской Комиссии, посвященный воде для купания](#)

Контактные данные

Европейская Комиссия:

Имя, фамилия (+32 2 000 0 000)

Европейское агентство по окружающей среде:

Имя, фамилия (+45 11 22 2222)

ЭФФЕКТИВНЫЙ  
ЗАГолоВОК (вы-  
деленный жирным  
шрифтом)

ДАТА

ЭФФЕКТИВНОЕ  
ВСТУПЛЕНИЕ

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ  
СВЕДЕНИЯ

ЦИТАТА  
(выделенная  
курсивом)

КОНТЕКСТ

СПРАВОЧНАЯ  
ИНФОРМАЦИЯ

КОНТАКТНЫЕ  
ДАнные  
(имя и фамилия,  
адрес электронной  
почты,  
телефон и т. д.)

## Фотографии и подписи к ним

Всегда старайтесь сопровождать свой пресс-релиз фотографией и подписью к ней, которая отвечает на пять вопросов: кто, что, когда, где, почему. Изображения должны быть высокого разрешения и представлять интерес. Используя фотографии, всегда соблюдайте авторское право.

Иногда бывает так, что достаточно лишь стимулирующего воображение, привлекательного фото с подписью, которое рассказывает целую историю, и которое можно опубликовать как есть, без пресс-релиза!

Ниже приведены примеры содержательных фотографий с подписями, в которых показаны все необходимые элементы, а также подчеркивается важность выбора хорошего ракурса. Более подробную информацию о фотосъемке для финансируемых ЕС проектов вы найдете в справочнике Инфоцентра на [www.enpi-info.eu](http://www.enpi-info.eu).

Фотографии и подписи, которые рассказывают историю.

### Нацеленность на результат



Новые торговые пути для традиционного натурального ливанского мыла. Ливанец разливает по формам только что сваренное мыло на заводе Med Cosmetics, расположенном недалеко от Триполи. Мыло изготавливается на предприятии Med Cosmetics за пределами Триполи и продается в фирменном магазине на старом рынке. Мыловаренное производство на ливанском побережье старо, как традиции культивирования оливковых деревьев. Проект стал частью финансируемой ЕС программы Invest in Med. (Фото: Ера ©EU/Инфоцентр Европейского соседства)

### Когда бушуют страсти



Управление водными ресурсами в Украине. Жители районов, расположенных на берегах Днестра, говорят: проблемы рек должны решать те, кто здесь живет. По мнению специалистов проекта «Управление водными ресурсами в западных регионах Восточной Европы, Кавказа и Центральной Азии (ВЕКЦА)», главное – это человеческое взаимодействие и поиск консенсуса между заинтересованными сторонами. (Фото: Ирина Туз ©EU/Инфоцентр Европейского соседства)



### Увлекательная игра



Россия: путь к социальной интеграции. Московская школа №518 в рамках партнерства с ЕС предоставляет детям с тяжелыми формами инвалидности возможность обучаться с другими детьми. Ребенок с ограниченными физическими возможностями Георгий Бычков (на переднем фоне справа) играет со своим одноклассником после уроков. (Фото: Ера ©EU/Инфоцентр Европейского соседства)

### Популяризация культурных традиций ЕС



Мастер-класс польского народного танца во время празднования Дня Европы в Ереване на Северном проспекте 12 мая 2012 года. (Фото: Ера ©EU/Инфоцентр Европейского соседства)

### Встречи, демонстрирующие движение



Поддержка гражданского общества в Тунисе. Региональный менеджер Фонда по правам человека при Euromed Рами Сали выступает на конференции Ассоциации тунисских женщин в интересах научных исследований и развития в городе Эль-Кеф, Тунис, 4 марта 2012 года. (Фото: Ера ©EU/Инфоцентр Европейского соседства)

### Технические совещания могут быть интерактивными



Обеспечение охраны труда и безопасности здоровья в Азербайджане. Государственный инспектор по труду Алихан Алиев (слева) ведет живую дискуссию с экспертом Проекта партнерства с ЕС Уйкуном Огуном (справа) в Баку 11 июня 2012 года. Проект направлен на содействие обмену знаниями между инспекторами по труду, которые приобрели опыт в Германии, со специалистами Проекта партнерства с ЕС, а также с инспекторами по труду из других регионов. (Фото: Ера ©EU/Инфоцентр Европейского соседства)



## 10 + 1 подсказка

- 1 Шаблон** Оглянитесь вокруг и найдите пресс-релиз, который вам нравится. Выберите элементы, которые, на ваш взгляд, хорошо работают, составьте шаблон и используйте его в будущем.
- 2 Грамматика** В заголовках, в общем, не обязательно строго следовать грамматике, так что особенно не напрягайтесь этим. Важно, чтобы заголовок привлекал внимание!
- 3 KISS** (от английского “keep it short and sweet” – “будьте кратки и сделайте конфетку”): Одна или полторы страницы, включая справочную и контактную информацию, - это идеальный размер пресс-релиза. Напишите, что хотели бы написать, а потом вернитесь и уберите лишнее!
- 4 Рабочее задание** в качестве коммуникационного материала не годится. Если вы хотите его использовать, перескажите другими словами, чтобы сделать более интересным и упростить.
- 5 Сразу к делу** Скажите в самом начале то, что должны сказать, делая акцент на основной информации, а не на подробностях или именах.
- 6 Цифры** Если у вас есть конкретные цифры, например, как много людей получат пользу от вашего проекта, используйте их в вашей коммуникации. Цифры убеждают и могут произвести впечатление.
- 7 Официальные названия** Если название вашего проекта длинное, техническое и скучное, то используйте краткую версию, а официальное название расшифруйте ниже в тексте.
- 8 Язык** Если вы пишете не на родном языке, попросите носителя языка взглянуть на ваш текст.
- 9 Сокращения и жаргон** Когда вы пишете для широкой аудитории, имейте в виду, что многие могут не знать сокращений или технических терминов, которые вы используете, поэтому упрощайте или расшифровывайте их.
- 10 Время** Ваше сообщение может быть хорошим, но если оно появилось не своевременно, то можете проиграть. При выборе времени важны два момента: решить, когда отправить ваш материал (дату, время дня), и знать, когда ему лучше попасть к журналистам (час, день).

**+1 подсказка Вопросы** Задавайте вопросы, чтобы понять, что вы хотите сказать в пресс-релизе. Почему ваша работа важна? Что нового она дает? Сколько людей она затрагивает? Где эти люди живут? С кем вы сотрудничаете? Когда вы говорите о женщинах, то уточните, какого они возраста.

Данный пошаговый справочник существует только в электронном виде, его подготовил Инфоцентр Европейского соседства, проект, который финансирует ЕС в рамках Региональной информационной и коммуникационной программы, а выполняет Action Global Communications. Он не отражает официального мнения Европейской Комиссии или других европейских учреждений. ЕС не несет никакой ответственности и обязательств по его содержанию.

Серия справочников Инфоцентра Европейского соседства:

[“Как писать, чтобы завладеть вниманием”](#)

[Справочник журналиста](#)

[Справочник фотографа](#)

[Финансирование ЕС для стран Европейского соседства и России](#)

[Восточное партнерство и Россия - Глоссарий](#)

[Глоссарий Европейского соседства - Юг](#)



Оставайтесь с нами  
Оставайтесь с нами  
**Оставайтесь с нами**



[www.enpi-info.eu](http://www.enpi-info.eu)



Проект реализует компания

**Action**globalcommunications

**EU Neighbourhood Info Centre**  
*An ENPI project*