

На что обратить внимание при написании пресс-релиза/текста на сайт

Нужно четко понимать, что пресс-релиз — это в первую очередь новость, поэтому он должен отвечать четким критериям:

НОВИЗНА

АКТУАЛЬНОСТЬ

ИНФОРМАТИВНОСТЬ

Помните о золотом правиле: в одном пресс-релизе должна быть одна новость. Рассказывать обо всем и сразу не стоит, это будет запутывать, отвлекать и, в итоге, может негативно сказаться на общем впечатлении от материала.

В пресс-релизе могут быть: комментарии руководителя/специалиста/эксперта/благополучателя; статистика и уникальные факты. Пресс-релиз должен быть объемом не более 2 тыс. знаков.

Заголовок

Это «визитная карточка» текста, должен быть коротким и интересным, цепляющим. Это яркий маркер, который выделяет ваш текст среди множества других, и именно от него зависит, будут ли вообще читать вашу новость. Важно одно — заинтересовать читателя.

Лид (первые 2-3 предложения)

Его задача рассказать: когда и где что-то произойдет или уже произошло. Лид в пресс-релизе — это информационная основа всего текста, он призван моментально привлечь внимание к основной части материала и дополнить идею заголовка. Лаконичность — главная черта лида. Достаточно 2-3 предложений, которые дадут ответы на вопросы: когда, где, как и зачем.

Тело текста

Тело пресс-релиза или его основная часть должно стать логическим продолжением лида и раскрыть все подробности инфоповода.

Здесь уже могут быть факты, цифры, статистика, аргументы, цитаты экспертов, руководителя.

Уделите особое внимание первому абзацу, сделайте его максимально информативным.

Помните, вы должны рассказать историю оказания помощи, поддержки. Люди всегда охотнее будут обмениваться историей, а не сухими фактами, поэтому нужно найти определенный баланс в этом вопросе и сделать новость интересной.

При этом не пишите художественный текст, «лирические отступления». Пресс-релиз — это не та вещь, где нужно упражняться в творчестве. Релиз — это сообщение для СМИ. Поэтому избегайте «языковых наворотов» в вашем тексте.

Что еще нужно знать о подготовке пресс-релизов

- Избегайте сложно читаемых предложений с деепричастными и причастными оборотами, витиеватых фраз, специальной лексики, аббревиатур, кроме общеизвестных.
- Пишите понятным и живым языком, без канцеляризмов. Старайтесь не употреблять слов-связок, которые воспринимаются, как канцелярит: «вследствие чего», «таким образом», «впоследствии».
- Если в тексте ссылаетесь на нормативно-правовой документ – это можно сделать в Справке.
- Расшифровывайте ФИО людей: Павел Павлович Павлов, Павел Павлов.
- Избегайте оценочных суждений.
- Проверяйте орфографию и пунктуацию.
- Старайтесь уместить пресс-релиз на одной, максимум на двух страницах.
- Информация о контактных лицах. Фамилия, имя, отчество, номер телефона.