

МБУК г.о. Самара «Самарская муниципальная информационно-библиотечная система»

Центральная городская библиотека

Организационно-методический отдел

«Пресс-релиз в
информационно-
рекламной
деятельности
библиотеки»

Библиотечная шпаргалка

2014 г.

г. Самара

Библиотечные ресурсы в современном обществе нуждаются как никогда в своем продвижении. Чтобы привлечь к себе внимание, сотрудники библиотек разного уровня должны брать на вооружение все современные методы PR-технологий, которые составляют коммуникационную систему общества и всех его частей и элементов.

Главная задача любой рекламы – создать у населения благоприятное представление о библиотеке. Поэтому необходим поиск разнообразных форм презентации библиотеки и библиотекаря, рекламы её работы и языковых средств с помощью которых ведется такая работа.

Пресс-релиз

1

Пресс-релиз – это документ информационного характера, посвященный последним (предстоящим, актуальным) событиям в деятельности организации (библиотеки), распространяемый среди телеканалов, радиостанций, газет и журналов в рамках деятельности по связям с общественностью.

Другими словами, пресс-релиз представляет собой подготовленный и разосланный мини-очерк, содержащий новости или информацию об организации и её деятельности, предназначенный для средств массовой информации.

Попасть на страницы известных СМИ хочется многим, но получается это далеко не у всех: в корзину идет до 50% пресс-релизов. Изменить отношение к библиотеке могут правильно составленные пресс-релизы. Необходимо подать мероприятие так, чтобы оно стало новостью, которую издание просто не сможет пропустить.

Чем больше публикаций, тем больше вероятность, что учреждение будет замечено и довольно скоро превратится в авторитетный источник информации.

Основная цель составления пресс-релизов:

1. Для размещения в СМИ/приглашения СМИ.
2. Для передачи в пресс-службы вышестоящих организаций и приглашения высокопоставленных руководителей/приглашения СМИ.
3. Размещение в виртуальной среде (сайт, страница в соц.сети, электронная рассылка)/приглашение СМИ.

Роль пресс-релиза заключается в том, чтобы предоставить СМИ некоторое позитивное PR-послание, которое должно дойти до соответствующей аудитории.

Пресс-релизы бывают нескольких разновидностей.

- **Пресс-релиз-анонс** – информация в таком пресс-релизе сообщает о событии, которое только должно произойти. Вовремя разосланный такой пресс-релиз обеспечит присутствие представителей прессы на событии. Помимо изложения сути предстоящего события в этом пресс-релизе можно дать соответствующую предысторию этого события, которая поможет заинтересовать прессу.
- **Пресс-релиз-новость (нюс-релиз или пост-релиз)** несёт в себе информацию об уже свершившемся событии. Пост-релиз - это всё тоже самое, только в прошедшем времени.
- **Информационный пресс-релиз** информирует о текущем, ещё не завершённом событии. В этом пресс-релизе даётся только отчёт о текущих изменениях или новом повороте событий, предполагая, что суть этого события уже известна.

Повод для написания пресс-релиза:

- Открытие новых библиотек/новых структурных подразделений.
- Текущие социально-значимые мероприятия, события.
- Книжные выставки.
- Массовые мероприятия.
- Презентации.
- Новые книжные поступления.
- Редкие библиотечные коллекции.
- Услуги библиотеки.
- Сотрудничество с партнерскими организациями.
- Обращения и выступления сотрудников на профессиональных мероприятиях.
- Работа читательского актива.
- Юбилеи библиотеки/сотрудников.
- Юбилеи изданий.

Существуют определённые правила написания и отправки пресс-релиза, которые необходимо соблюдать.

Общие требования к библиотечному пресс-релизу:

- конкретность изложения;
- привлекательность для читателя;
- точность;
- актуальность;
- честность.

При этом нужно помнить, что в пресс-релизе должна быть не реклама, а информация. Информация – это "рассказ не о том, что вы предлагаете, а о том, как вы живете".

Делают акцент на новизну и достоверность описываемого события. По возможности лаконично сообщают о причинах, мотивах, побудивших библиотеку, допустим, провести вечер отдыха для инвалидов или юбилей старейшего сотрудника. При этом важно точно указать главных участников события, имена, отчества и фамилии партнеров библиотеки, спонсоров, число присутствовавших.

Пресс-релиз обычно пишется в телеграфной, обезличенной форме. Содержание релиза, как правило, связано с определенным временным периодом.

НАЧНЁМ С ТОГО – КАК НЕ НАДО ДЕЛАТЬ!

- Не стоит прятать главную новость где-то в необъятных просторах ненужных лирических отступлений и описаний.
- Нельзя писать скучно и нудно – текст должен быть **ИНТЕРЕСНЫМ**.
- Не надо использовать слишком много специальной профессиональной лексики.
- Нельзя писать ни о чем, растекаться мыслью «по древу».
- Не используйте слишком много статистики, цифр.

А ТЕПЕРЬ, КАК НАДО ПИСАТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗ

- **Задайте себе вопрос: зачем я это пишу? Для кого? Для какой аудитории?**
- **Отправляйте пресс-релиз в СМИ, которые либо профилируются по данной теме или будет им интересна.**

(Если вы пишете о велоквесте, это вероятнее всего должно быть издание со спортивной тематикой, со спортивным профилем)

- **Следующий вопрос при подготовке пресс-релиза: «Что в новости главное?»** Самое важное необходимо писать в начале сообщения, в первом абзаце – он называется лидер-абзац. Тут должны быть ответы на вопросы: Что? Где? Когда? Три кита, на которых основано Ваше сообщение.
- **Пишите Пресс-релиз по правилу перевёрнутой пирамиды.** Про то, что надо писать в виде перевёрнутой пирамиды – от самого главного к менее существенному, знают журналисты, но не все библиотекари. Что сообщение будет сокращаться редактором с конца – это тоже знают не все. Итак, главное, суть надо писать с самого начала – нанизывайте в дальнейших абзацах дополнительную, уже не весомую, но важную информацию. Как бусинки, нанизываются факты, всё менее и менее значимые. Помните: редактор будет урезать Вашу новость с конца!!!!
- **Прикрепляйте дополнительную информацию:** адрес видео на YouTube, фотографии, ссылку на Ваш библиотечный сайт, блог.

- **И ОБЯЗАТЕЛЬНО** должна быть **контактная информация**: человек, занимающийся связями с масс-медиа, его имя, фамилия, должность, контактный телефон. Телефон – мобильный. И очень просто объяснимо, почему: в 8 часов вечера в крайний срок выхода издания журналисту понадобилось выяснить кое-что дополнительно, уточнить факты. Стационарный телефон библиотеки будет упорно молчать – Вы потеряли статью.
- Будьте кратки. Считается, что в тексте не должно быть более 500 слов, впрочем, некоторые специалисты утверждают, что предельное число здесь — 300. Профессионал всегда оценит краткость.
- **Внимание!** Факты, изложенные в вашем лапидарном послании, должны соответствовать действительности. Фантазии не только не приветствуются, но плотно закрывают двери СМИ перед вашим носом надолго, если не навсегда. Вряд ли кому-то понравится, что пришлось потратить из-за вас время. Нужно помнить, что любое качественное издание (а ведь именно в таком вы хотите увидеть информацию о вас?) перепроверяет все факты, изложенные в пресс-релизах.
- Грамматических ошибок терпеть не могут все люди, работающие с текстами. У большинства из них, кстати, врожденная грамотность. Наш опыт показывает, что чаще всего ошибки бывают в глагольных окончаниях (-ться, -тся), слитном написании предлогов, временных формах глаголов, а также в знаках препинания.

Структура и порядок составных частей пресс-релиза*

1. **Название учреждения в соответствии с уставными документами.**
Чаще всего пресс-релизы печатают на бланке библиотеки, где указаны ее адрес, номер телефона и(или) факса.
2. **Название и форма мероприятия**
3. **Место проведения:**
4. **Время проведения:**
5. **Дата публикации.** Конкретная дата, когда информация может быть обнародована.
6. **Заголовок.**
 - Заголовок: очень коротко, емко и информативно.
 - Название пресс-релиза, которое должно привлечь к нему внимание редактора. Пресс-релиз может иметь заголовок, в котором указывается полное название мероприятия, без скобок и кавычек.

Хитрость №1 – снайперский заголовок. Он с первых секунд должен не только попасть в яблочко читательского восприятия, но и дать четкий ответ на вопрос «что?»

*

См. Приложение

Вот несколько подсказок, которые помогут вам его усовершенствовать.

- В заголовке пресс-релиза обязана быть новость. Проверьте, есть ли в вашем заголовке информационный повод.

Пример: В библиотеке завершила работу интерактивная выставка

- Должно упоминаться наименование учреждения (библиотека), название события.
- Не помешает в заголовке и ключевая фраза, по которой интернет-пользователи будут находить документ. Это особенность пресс-релизов, что распространяются онлайн.
- Название должно быть ярким, интригующим. Нужно суметь гармонично соединить новость с вау-эффектом. Помогут специальные слова-«взрывчатки»: «новый», «впервые», «премьера», «открытие», а также цифры.
- Иногда встречаются пресс-релизы, где в заголовках используются привлекающие прилагательные: «фантастический», «легендарный», «бесплатный».

Пример: Библиотеки идут в народ. В парках городах прошли акции по привлечению к чтению.

- Максимум 10 слов – стратегическое правило для тех, кто пишет пресс-релизы. Не нужно превращать заголовок в краткое содержание всего текста.

Неудачный пример: Изучение потребностей читателей прошло в библиотеках города с целью дальнейшего комплектования фондов.

Удачный пример: Читатели библиотек предпочитают Д. Донцову, О. Роя и Л. Улицкую.

7. Текст

Лидер-абзац.

Первый абзац, он же лид (lead), — суть того, что написано ниже. Здесь вы должны ответить на шесть самых главных для журналиста вопросов: кто, что, когда, где, почему, как.

- В первом абзаце указать полное название мероприятия и место его проведения, с указанием города, дату и время проведения мероприятия.
- Первый абзац текста содержит так называемую «завязку» материала, то есть главную информацию о событии. Наиболее простой и действенный способ правильно составить этот абзац – выдержать последовательность «что, где, когда и почему происходит».
- Остальные абзацы дополняют, раскрывают и комментируют передаваемое сообщение.

Хитрость № 2 – наступательный лид.

- Основная задача лида – развернуть идею заголовка, рассказать о дополнительных важных фактах и втянуть читателя в первый абзац.
- Емкая лаконичность – признак хорошего тона в профессиональном пресс-релизе. Пусть это будут 2-3 предложения, которые расскажут, когда, где, как и зачем произошло освещаемое событие.

8. Основной текст (последующие абзацы).

Основной текст: здесь изложена фактура — цифры, факты и комментарии (если они нужны), на этом потом будет строиться материал.

В последующих абзацах необходимо дать расширенную информацию по мероприятию (краткий ход проведения, с обязательным указанием результатов – количество присутствовавших зрителей, участников, победителей и т.д.).

9. Информация об обратной связи.

Контактная информация: телефон, факс, e-mail, корпоративный сайт, контактное лицо для СМИ, имя контактного лица, с которым можно связаться для получения дополнительной информации, номер телефона самой организации и контактного лица.

Когда возникает необходимость оперативно опубликовать то или иное сообщение, ставят условный знак типа «немедленно». В конце пресс-релиза обязательно указание исполнителя по утвержденной форме, с номером контактного телефона.

Пост-релиз

Пост-релиз выпускается, как можно более быстро после события, иначе он никому уже не будет нужен. Чем больше времени пройдет с момента его окончания, тем меньше вероятность того, что СМИ опубликуют эти материалы – ведь в современном мире новости устаревают катастрофически быстро. Здесь можно добавить и краткие комментарии действующих или заинтересованных лиц.

Чтобы грамотно написать пост-релиз, необходимо соблюдать несколько правил. Пост-релиз должен быть информативным. Это касается и текста, и фотографий: отчет о мероприятии, состоящий из сухих цифр, сопровождаемый несколькими общими фразами о важности и своевременности его проведения, сопровождаемый нечеткими, неинтересными снимками неизвестных людей не может способствовать формированию у аудитории положительного имиджа организатора мероприятия, да и о самом мероприятии сложно судить по такому пост-релизу. Текст пост-релиза должен быть адаптирован для различных аудиторий СМИ, которые получают этот материал. При этом пост-релиз должен быть читабельным, содержать конкретные даты проведения мероприятия, имена и фамилии, а также должности основных действующих лиц, содержать цитаты из докладов и речей спикеров, качественные фотографии с комментариями.

Требования к оформлению пресс-релиза:

- Абзацы должны быть короткими, максимум по шесть строк. Нежелательно использовать перенос слов.
- Не следует использовать нерасшифрованные аббревиатуры, а также профессиональные термины. Лучше заменять их на более простые формулировки.
- Рекомендуется исключать необоснованное использование прописных букв и текстовых выделений типа подчеркивания или выделения цветом.
- Хорошо, если в пресс-релизе присутствуют слова каких-либо руководителей или лидеров на эту тему.
- Для лучшего восприятия информации в пресс-релизе необходимо придерживаться правила: «один абзац – одна подробность».
- Не рекомендуется использовать ненужные эпитеты, высокопарные фразы или устаревшие выражения. Сложные и непонятные слова отвлекают читателя от содержания.
- Внимание читающего привлекает ясность и живой язык. Используйте в тексте сильные глаголы, активную форму.
- Старайтесь не употреблять научную лексику.
- Следите за грамматическими, стилистическими и орфографическими ошибками.
- Пресс-релиз-анонс подается не менее чем за 3 дня до даты проведения мероприятия, информация после события направляется в течение одного рабочего дня по форме пресс-релиза.
- В тексте пресс-релиза недопустимо выделение отдельных букв, слов или предложений жирным шрифтом, курсивом или другим шрифтом, отличным от основного текста. Шрифт 14 Times New Roman, интервал 1,0. Каждый абзац выделяется с красной строки.
- Нередко пресс-релиз сопровождается иллюстративный материал: фотографии выставки, участников литературного вечера или работников библиотеки, занявших призовые места на профессиональном конкурсе, который стал предметом сообщения для прессы. Прилагают также пригласительный билет или афишу. Категорически запрещено помещать фотографии в тексте пресс-релиза.

Отчет о проведенном мероприятии

- При написании отчета необходимо помнить, что отчет о событии «вербует» посетителей на следующее мероприятие. И вы пишете отчет для того, чтобы привести еще больше пользователей библиотеки на следующий вечер или другое мероприятие.
- Отчет о мероприятии пишется фактически по схеме написания анонса/пресс-релиза, только в виде более интересного рассказа о мероприятии.
- В отчете о мероприятии желательно рассказать о программе мероприятия, о содержании сделанных сообщений, об интересных фактах, озвученных на

мероприятии, о подготовленных выставка, презентациях, рекламно-информационных изданиях.

- Необходимо приложить несколько фотографий с пояснениями.
- Важно провести анализ, или сделать вывод о решенных задачах с помощью данного мероприятия (чему научили детей; что нового узнали зрители и как им могут помочь в жизни, учебе, работе приобретенные знания; что особенно понравилось участникам мероприятия).
- Лучшей характеристикой мероприятия могут стать отзывы его участников. Положительные отзывы – прекрасный пиар вечера или заседания клуба.
- В отчете следует обязательно указать фамилии выступающих и спонсоров, наименования коллективов – участников мероприятия.
- Требования к отчету во многом повторяют требования к написанию пресс-релиза.
- И самое важное – ваши пресс-релизы должны быть уникальными!

3

Стилистика рекламных текстов

- Стилистика библиотечных текстов и прежде сего рекламных, один из самых больших вопросов.
- Смысловая невнятица.
- Скучное немногословное перечисление подробностей.
- Скучные, однообразные, повторяющиеся заголовки выставок и массовых мероприятий.
- Засоренность терминологией, злоупотребление библиотечными терминами.
- Канцеляризм.
- Громоздкие причастные и деепричастные обороты, злоупотребление словом «который», переизбыток шипящих и свистящих.
- «фонд, состоящий....., включающий....., содержащий...».
- «...библиотеке, насчитывавшей к этому времени ... томов, было присвоено имя...».

КАК НЕ НАДО ПИСАТЬ

В наше непростое время, когда общество страдает утратой многих социальных и нравственных ориентиров, нечасто встречается столь чуткое и проникновенное слово, выражающие свое отношение к женщине, природе, чувствам, к нашей многострадальной Родине... Библиотека приглашает всех желающих принять участие в творческой встрече с писателем...

Требования к тексту:

- Прием метафоры (слово или выражение, используемые в переносном смысле) «Ваш дом – библиотека!», «Для Вас открыты наши двери и сердца!», «Брось все и...», «Определи свое будущее» (имеется ввиду книга).

- Применение гиперболы (преувеличения): «Наша библиотека – величественный храм знаний».
- Прием антитезы: «Большое окно в мир малого бизнеса», «Полезная информация о вредных привычках».
- Прием анафоры (повторения): «Библиотека – это информация обо все на свете. Библиотека - это вечера интересного досуга. Библиотека – это встреча с интересными людьми».
- Использование жаргонного сленга в хорошем смысле этого слова. Например, в рекламном тексте для детей – «мультик», «зверюшка», «растеряшка», «самые-пресамые ...книги».
- Использование стилистики, соответствующей заявленной тематике «Юные красавицы-раскрасавицы выберут себе любимшееся украшение» (фольклорная стилистика в объявлении о выставке – продаже работ кружка «Умельцы»).
- Разбить текст на части, абзацы.
- Грамотное использование знаков препинания, усиливающие восприятие – тире, восклицательные знаки.
- Ключевые слова выделяются соответствующим шрифтом.
- Сведения должны быть конкретные, достоверные

ПРИЛОЖЕНИЕ

Муниципальное бюджетное учреждение культуры г.о. Самара
«Самарская муниципальная информационно-библиотечная система»

Филиал № _____

Пресс-релиз

(Заголовок)

Название и форма мероприятия:

Дата проведения:

Место проведения:

Время проведения:

(Текст)

Обратная связь: организаторы мероприятия, ответственное лицо,
адрес, телефон/факс, электронная почта