

ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ ПРИЁМА ПРЕСС-РЕЛИЗА К ПУБЛИКАЦИИ

b2blogger.com

1 У пресс-релиза должен быть актуальный информационный повод. Вся информация излагается в виде перевёрнутой пирамиды: факты разложены по их значимости, даже если в хронологическом порядке они не идут первыми.

2 Заголовок должен содержать конкретное действие (глагол), отражающий информационный повод, а также подлежащее и сказуемое.

Объём не более 10-ти слов.

При упоминании компании не используем полное официальное наименование.

3 Лид должен раскрывать информационный повод (ответ на вопросы «кто?», «что?», «где?», «когда?»). Объём лида — одно-два предложения.

4 Тезисы, используемые в основном тексте, должны описывать только одно главное событие. Сам текст пишется в третьем лице, без призывов к действию.

5 Цитата должна подтверждать лид. Читатели лучше воспринимают слова конкретных людей, а не абстрактных компаний. Прямую речь желательно уложить в одно предложение.

6 Бекграунд не обязателен, но его можно использовать как элемент сравнения. С помощью бекграунда читатель должен понять масштаб события (если компания сообщает о подписании контракта на \$100 млн, то в бекграунде следует сообщить про общий оборот за прошедший отчетный период, скажем, про \$120 млн оборота в прошлом году).

7 Контактная информация ответственного лица, с кем можно контактировать по вопросам, изложенным в пресс-релизе. Как правило, это телефон и адрес электронной почты специалиста по связям с общественностью.

8 Убедитесь, что текст составлен не в рекламном, а в информационном стиле.

9 Вычитайте текст на предмет наличия грамматических и орфографических ошибок.

10 Готово, можно загружать в модуль и отправлять.

Россия: +7 (499) 215-34-10
Украина: +380 (44) 362-24-96

b2blogger.com

Skype: b2blogger
Email: info@b2blogger.com