



# НАСТОЛЬНАЯ КНИГА ПРЕСС-СЕКРЕТАРЯ

материалы к программе повышения квалификации

«Организация работы пресс-службы суда»

22-27 сентября 2014 года





## Как написать пресс-релиз



### Как написать пресс-релиз

Пресс-релиз - это готовая информация о каком-либо событии. Пресс-релизы содержат различную информацию в зависимости от вида мероприятия, но существуют общепринятые принципы их составления. Надо знать главное правило: пресс-релизы сокращаются с конца. Поэтому рекомендуется

использовать принцип "перевернутой пирамиды". В первом абзаце пишется информация о том: что, где, когда, почему и как происходит. Далее дается более расширенная информация или наиболее значительные детали. И в конце уже несущественная информация, которая может пригодиться журналистам для написания статьи или подготовки видеоматериала.

### Основные принципы составления пресс-релиза:

- 1. Пишется на фирменном бланке организации.
- 2. Текст должен уместиться на одной странице.
- 3. Необходимо оставлять большие поля для пометок.
- 4. Не мельчить шрифт, так чтобы текст был читаемый.
- 5. Все абзацы с красной строки.
- 6. Пресс-релиз может иметь заголовки.
- 7. Первая часть текста должна включать всю основную информацию, текст должен быть интересным и не должно быть разночтений.
- 8. Аббревиатуры вначале вводятся полностью.
- 9. Обязательно должны быть указаны контактные координаты и контактная персона.
- 10. Когда не знают, какие точно официальные лица будут присутствовать на том или ином мероприятии, можно написать, ожидается участие. Эта фраза не к чему не обязывает и в то же время может являться определенной зацепкой для СМИ.



## Как организовать и провести брифинг

Брифинг - это короткое оперативное выступление перед прессой по свежим следам важных событий. Вся разница между пресс-конференцией и брифингом, во временных отрезках, которые на них отводятся. Брифинг не может быть более 20-30 минут. Такой короткий временной отрезок предполагает, что ведущий брифинга может держать ситуацию в руках. 10 минут, как правило, отводится выступающему, 10-20 минут на блиц-ответы на вопросы журналистов.

Разумеется, во время брифинга не подается минералка, бутерброды и т.п. Более того, брифинг можно провести стоя, не рассаживая журналистов и выступающих за столы.



## Как организовать и провести пресс-конференцию

Пресс-конференции созываются, если у журналистов возникло к вам много вопросов, в преддверии (чтобы объявить о начале) или окончании (чтобы подвести итоги) какого-либо мероприятия (события). Пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия вашей организации с журналистами, так как они получают информацию из первых рук. Как правило, на пресс-конференции участвуют руководство или люди максимально компетентные в вопросе, освещаемом на пресс-конференции. Определяя дату и время пресс-конференции необходимо учитывать время выхода газет. Еженедельники, как правило, выходят во второй половине недели, поэтому пресс-конференцию лучше проводить в понедельник или во вторник (эти дни не так сильно перегружены другими событиями). Также надо учитывать мероприятия, проводимые органами власти или другими неравноценными вам организациями, чтобы эти события не накладывались друг на друга, иначе велика вероятность. Что предпочтут что-то более важное. Самый худший день для проведения пресс-конференции - это пятница. Очень хорошо, с точки зрения наплыва журналистов, они пройдут в субботу - день, так называемого, "информационного голода".

Чтобы подготовить пресс-конференцию необходимо:

- определить тематику и состав участников пресс-конференции.
- подготовить ведущего.
- решить, кто будет выступать (не более двух - трех выступающих)
- выбрать помещение, желательно в центре города, повесьте таблички, указывающие как пройти в здании к месту пресс-конференции, если зал расположен далеко от входа.
- определить круг СМИ, приглашенных на пресс-конференцию.
- подготовить пресс-релиз.
- разослать факсы, e-mail в СМИ.
- накануне обзвонить СМИ и спросить кто точно будет присутствовать.





- подготовить зал для П-К (микрофоны, стаканы, минеральная вода, ваза для цветов, удлинители для розеток).
  - продумайте возможность демонстрации слайдов
  - встретить журналистов, вручить пресс-пакет.
  - представить участников П-К.
  - по окончании выступления участников П-К, осведомится на счет вопросов у журналистов, если возникнет заминка.
  - поблагодарить всех присутствующих за внимание и закончить П-К.
  - по возможности организовать кофе-брейк, бутерброды.
- В пресс-релизах, оповещающих о пресс-конференции необходимо указать:
- место, время и дату проведения
  - круг тех вопросов, которые будут освещены на пресс-конференции, не раскрывая их сути
  - контактный телефон, по которому можно выяснить дополнительную информацию.

Пресс-релизы лучше разослать за 4 - 5 дней до пресс-конференции.

На пресс-конференции должно выступать не более трех человек, не считая пресс-секретаря. Каждый из них должен объяснять только свой, заранее определенный круг вопросов, чтобы не допустить повторов. Желательно прописать в тезисной форме кто и что будет говорить и в каком порядке, чтобы выстроилась логическая цепочка. А также заранее прописать ответы на предполагающиеся каверзные вопросы, обдумать, как можно обойти "острые углы". Оптимальная продолжительность пресс-конференции 30-40 минут.

Пресс-секретарь должен вначале представить участников и когда все они выскажутся предложить журналистам задавать вопросы. Пресс-секретарь должен следить за тем, чтобы не было "гнетущей" тишины, если возникнет заминка в разговоре, заполнить паузу.

Что необходимо приготовить для пресс-конференции:

- раздаточный материал - это дополнительная информация, статистические данные, цитаты.
- таблички с именами и названиями должностей выступающих.



- в зале, где проводится пресс-конференция лучше повесить плакаты с символикой РСМ, чтобы это попало в кадр.
- За столом для регистрации должен сидеть человек, который встречает всех журналистов, вручает им весь раздаточный материал и записывает все сведения.
- бланк для регистрации журналистов должен содержать графы: наименование СМИ, Ф.И.О. и контактный телефон пришедшего журналиста, время выхода материала.

По окончании пресс-конференции можно еще раз напомнить свои контактные телефоны, так как у СМИ могут возникнуть вопросы.

*Что делать, если невзирая на все рекомендации, которые мы здесь дали "с ученым видом знатока" на пресс-конференцию по случаю какого-либо события пришли два - три журналиста вместо двадцати запланированных? Есть способ избежать насмешек, если вы придумаете срочный повод сократить пресс-конференцию до размеров брифинга. Не надо усаживать журналистов за столы, приготовленные на двадцать человек. Если пресс-конференция планировалась в перерыве какого-либо мероприятия, то просто подводите журналистов одного за другим к первым лицам, интервью с которыми может заинтересовать прессу. Якобы стихийные, а на самом деле спланированные, экспресс-интервью, смогут вывести вас из неловкого положения.*



## Информационные поводы

### Как создавать информационные поводы и что может стать информационным поводом

Главная задача пресс-секретаря общественной организации заключается в том, чтобы об организации не только знали, но и не забывали. Поэтому необходим творческий подход к работе и правильное использование внутреннего информационного поля организации. Информационным поводом может стать и удачно сказанная фраза руководителя организации, если ее правильно подать. Информация должна быть подана так, чтобы она интересовала читателей, зрителей, и слушателей. Поэтому грамотно составленный информационный повод является залогом успеха.

### Есть несколько правил при создании информационных поводов:

- 1. Необходимо подавать социально значимые новости.
- 2. Меньше официоза, больше живого, эмоционального текста, интересного для восприятия целевой аудитории.
- 3. Не врать и не говорить лишнего.

### При помощи чего можно подавать информацию:

- Пресс-релизы.
- Статьи и репортажи.
- Собственные издания (вкладыши в солидные издания - покупают место в газете)
- Выставки, дни открытых дверей.
- Бегграундер - постоянно выходящая информация о существовании и деятельности той или иной организации.
- Пресс- пакет: пресс-релиз, буклеты, информационные листовки.
- Биографии известных личностей в организации.
- Факт-лист: краткая справка об организации.
- Вопрос - ответ: инициированные самой же организацией вопросы, запущенные в СМИ.
- Заявление, меморандум: в основном используется в критических ситуациях.





## **Каналы распространения информации**

**Прямая почтовая рассылка.** По всей видимости, если вы не намерены платить специальным фирмам с отделами по доставке сообщений адресатам, вам придется составить собственную базу данных потребителей или даже несколько, в зависимости от Ваших целей.

Раздаточный материал. Листовки, проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, календари могут, как раздаваться непосредственно потребителю, раскладываться в почтовые ящики, так и быть вывешены в местах наибольшего скопления потенциальных потребителей (естественно, при наличии специального разрешения).

**Теле-, кино- и радиореклама.** Кино и видеоклипы, рекламные и презентационные фильмы, радио и телепередачи. Размещение на эфирных и кабельных каналах, прокат в кинотеатрах перед сеансами, дозапись при тиражировании видео- и аудиозаписей.

**Электронная почта и Интернет.** В последнее время большое распространение получила электронная почтовая рассылка по заранее составленному списку электронных адресов. В базу данных можно включить все СМИ, интересующие вас фирмы, учебные заведения и др. Собственные странички организации в Интернет будут чаще посещаться, если вы договоритесь на своеобразный "бартер" с другими обладателями вебсайтов сделать обоюдные ссылки.

**Периодическая печать.** Эта область распространения информации подробно рассматривается в нашей брошюре.

**Наглядная реклама.** Сюда можно отнести уличные рекламные щиты, баннеры и растяжки, размещаемые во время различных мероприятий, рекламу на транспорте.

**Сувенирная продукция.** Ручки, бейсболки, папки, портфели, майки и т.д., которые могут быть использованы и в качестве призов при проведении различных конкурсов, и в качестве подарков влиятельным людям.

**Участие в массовых мероприятиях.** Произнесение рекламных слоганов во время проведения акций, концертов, шествий, пикетов и т.д.

## **Информационные поводы и их правильное использование**

- 1. Мероприятия, проводимые организацией в рамках своих программ. Торжественное открытие новой программы.







- 2. Участие в общественных акциях, проводимых в вашем регионе другими организациями, на правах "соорганизатора". Здесь возможны два варианта организации освещения, в зависимости от условий участия в оргкомитете. В первом случае, пресс-секретарь непосредственно привлекается к освещению мероприятия, тогда необходимо делать акцент перед журналистами на участие именно вашей организации, не забыв упомянуть других организаторов. Во втором случае, освещением мероприятия занимаются другие люди и если нет возможности к ним "примкнуть", то можно либо разослать дополнительно пресс-релизы о том, как ваша организация принимает участие в акции, либо обратить внимание журналистов на самом мероприятии.
- 3. Праздники различного характера: общенародные (Новый год), молодежные (День студента, День молодежи и т. д.), региональные (День города), свои (день рождение РСМ, День комсомола). Все эти праздники являются дополнительным поводом напомнить о себе. Можно разослать пресс-релизы с поздравлениями от РСМ, поздравительные открытки, дать интервью о том, как ваша организация отмечает данный праздник (например: поставим во дворе елочку, будем водить хороводы). Так как к праздникам журналисты, как правило, делают подборки материалов, и ваше поздравление может в нее очень удачно вписаться, то его необходимо сделать неординарным и интересным.
- 4. Позиция вашей организации по какому-либо общественно-политическому вопросу, важные события в жизнедеятельности вашей организации (например, очередная отчетно-выборная конференция). В данном случае целесообразно собрать пресс-конференцию.
- 5. Люди. Журналистов всегда интересуют конкретные личности. Это может быть лидер или руководитель организации, человек, имеющий какие-либо заслуги, бывшие члены организации, являющиеся в настоящее время влиятельными политиками и бизнесменами. Посредством этих людей можно еще раз напомнить об организации.
- 6. Дни открытых дверей.
- 7. Участие в выставках, ярмарках.
- 8. Шествия, пикеты.
- 9. Конкурсы.





## Схема освещения мероприятий

### Стандартная схема (последовательность) освещения мероприятий.

- **Культурно-массовые, развлекательные.** Они проводятся в рамках какой-либо акции: презентация новой программы или в рамках студенческих и общенародных праздниках (День студента, Новый год и т. д.). Эти мероприятия единовременны.

#### Последовательность действий по освещению:

- 1. Подготовить пресс-релизы, в которых должны быть указаны: дата, место, время, цель, организаторы и программа мероприятия.
- 2. Разослать пресс-релизы, пригласить журналистов на мероприятие и составить список аккредитованных журналистов (для печатных СМИ за 4-5 дней до мероприятия, для электронных СМИ - 2-3 дня до мероприятия).
- 3. Накануне или в день мероприятия еще раз обзвонить приглашенных журналистов и напомнить о времени и месте мероприятия.
- 4. Встретить корреспондентов в месте проведения мероприятия и проводить на специально отведенные места. Если есть необходимость, раздать дополнительные пресс-релизы.
- 5. Выяснить кто из корреспондентов хочет взять интервью и у кого. Организовать интервью.
- 6. По окончании мероприятия составить итоговый пресс-релиз и разослать в СМИ. В итоговом пресс-релизе должна содержаться информация о ходе мероприятия, уточнены все фамилии, названия, наименования, можно включить наиболее интересные высказывания кого-нибудь из участников или организаторов (как правило, журналисты охотно используют эти фразы). Если в итоговом пресс-релизе нет необходимости, то можно просто позвонить журналистам и уточнить все фамилии и названия.
- 7. Отследить всю вышедшую о мероприятии информацию.



- **PR-акции.** Это специально организованные мероприятия для привлечения внимания к организации со стороны широкой общественности или среди определенного круга лиц (например, участие организации в выставке с какой-либо из своих программ или проведение в рамках выставки круглых столов - обычно на выставках собирается целевая, заинтересованная аудитория).

Последовательность действий по освещению:

- 1. Информирование СМИ при помощи пресс-релиза об акции.
- 2. Если это целесообразно, то приглашение СМИ на акции.
- 3. Приглашение в качестве участников или зрителей "нужных" Вам людей. (Например, можно пригласить главных редакторов газет и информационных служб на круглый стол под названием: "Как привлечь внимание СМИ к деятельности молодежных организаций").

- **Долгосрочные программы и проекты.** Как правило, это социально-направленные программы.

Последовательность действий по освещению:

- 1. Подготовить и разослать пресс-релизы о старте программы. По необходимости можно собрать пресс-конференцию.
- 2. Постоянное информирование СМИ о ходе мероприятия.
- 3. Освещение акций в рамках данной программы
- 4. Проведение PR-акций в рамках этих программ.

- **Мероприятия межрегионального или Всероссийского масштаба, проводящиеся в Вашем регионе.** Это могут быть форумы, фестивали, лагеря и т.д. На время проведения подобных мероприятий формируется пресс-центр, его деятельность зависит от специфики мероприятия.

Обычно пресс-центр выполняет следующие функции:

- 1. Привлечение СМИ разного уровня (регионального или центрального) к освещению мероприятия.
- 2. Разработка рекламной концепции мероприятия и привлечение информационных спонсоров.
- 3. Выпуск информационных материалов для участников во время проведения мероприятия.



## Полезная мелочь



- "Продолжайте начатое..." Если вы уже завязали контакт с каким-либо СМИ, то постоянно поддерживайте эту связь, постоянно поставляя информацию.
- Чтобы попасть на ТВ и в газеты, надо использовать время информационного голода. Это послепраздничные дни и лето.
- В ежедневные газеты информацию можно подавать круглосуточно. А еженедельные газеты привязаны к программе, поэтому лучше приносить материал в начале недели.
- Чтобы быть уверенным, что вашим событием заинтересуются СМИ, необходимо проводить мониторинг областных, городских, национальных и мировых событий, так как если случается что-то важное, то к этому приковано всеобщее внимание и следовательно молодежные события отойдут на задний план.
- С журналистами лучше знакомится лично в самом начале своей "пресс-секретарской" деятельности.
- По мере возможности следить за состоянием информационного рынка, а это возможно при неформальном общении с журналистами. Желательно знать, как относятся к вашей организации те или иные СМИ и почему (ведь "независимых" СМИ сейчас нет, все они принадлежат каким-нибудь политическим силам).
- Журналисты должны знать в лицо всех первых лиц вашей организации.
- Мониторинг материалов про вашу организацию можно вести не только скупая все газеты и записывая все телепередачи, можно обратиться за помощью к журналистам, чтобы они специально оставляли для Вас статьи.



- Необходимо иметь презентационный пакет документов, в который входят все материалы об истории организации, ее деятельности, описание программ, фото-архив, некоторые имидживые статьи, наиболее значимые достижения организации.
- Надо знать лозунги организации (например, РСМ - это организация не для молодежи, а организация самой молодежи) и четко и лаконично сформулировать ответ на вопрос: "Что такое РСМ и чем она занимается?", причем стремиться донести это для всех членов организации. А тем более для тех, кто выполняет представительские функции.
- Необходимо знать позицию своей организации и своего руководителя по любому общественно политическому вопросу.
- Рассказывая о своей организации, желательно не забывать упоминать о постоянных партнерах, помогающих в реализации программ.
- Не забывать поздравлять руководителей, редакторов и журналистов СМИ, с которыми Вы постоянно сотрудничаете, это создаст положительный имидж организации.
- Лучше всего по окончании мероприятий устраивать фуршеты для журналистов.
- Чтобы избежать фактических ошибок, допускаемых журналистами, лучше всего перед выходом статьи или видеоматериала созвониться с журналистом и уточнить или попросить прочитать статью. А также заранее акцентировать их внимание на принципиальных для Вас моментах.
- Знать специфику СМИ, чтобы акцентировать внимание на определенных деталях, интересных именно этому СМИ. (Кому-то интересно развлекательная сторона мероприятия, а кому-то его социальная важность).
- У каждого журналиста свой стиль и его нужно отличать от других, так как многие публикуются под псевдонимами. В этом случае вы всегда будете знать, кто написал ту или иную статью, чтобы потом в случае искажения информации найти человека и предъявить претензии.



- Если в статье или видеоматериале допущены фактические ошибки или искажены факты, напишите письмо на имя главного редактора. СМИ обязано опубликовать опровержение.
- Пресс-секретарь должен знать не только законодательство, регламентирующее деятельность общественных организаций, но и Закон "О средствах массовой информации".
- Желательно иметь представление о "журналистской кухне", т.е. при каком свете работают камеры, какого качества фотографии нужны, как верстаются газеты и т.д.
- Желательно поддерживать связь с фотокорреспондентами, так как иногда статья пишется из-за удачной фотографии.

### Это нужно помнить:

- Мероприятие - это всегда информационный повод, но если информационного повода нет, то его нужно создать.
- Как только какое-либо СМИ "схватилось" за проблему или скандальную историю, связанную с вашей организацией, другие СМИ, обязательно ее разовьют.
- СМИ всегда активно пишут и говорят о том, в чем сами участвуют.
- Не злоупотребляйте пресс-конференциями. Обеспечьте каждой из них действительно важную для общественности новость.

А вот рекламы много не бывает никогда. Минимальные цифры размещения рекламных или имиджевых объявлений (если они качественно сделаны) - 3-6 повторений в месяц. Это лишний раз напомнит общественности о вашей организации.