**Лекция: Пресс-релиз**

Пресс-рели́з — сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ.

Как написать пресс-релиз?

Просто для того, чтобы пресс-релиз возымел должный эффект, нужно писать его не по правилам и канонам классического подхода двадцатилетней давности, а как продающий текст, который делает акцент на проблеме и предлагает ее решение целевой аудитории.

Он цеплять внимание читателя и вызывать у него живой интерес. Главное правило в этом случае сохраняется: классный заголовок – 90% успеха.

В чём особенность пресс-релиза?

1. При всей своей краткости дает основную идею сообщения и запоминается.

2. Сжато поясняет читателю, о чем данный пресс-релиз. Может состоять из одного-двух предложений, выражающих суть релиза.

3. Информация о компании, которая публикует (рассылает) пресс-релиз, затем сообщение о главном событии пресс-релиза. Далее - все необходимые даты, фамилии, названия и места проведения мероприятий. Объем от 1500 до 2500 знаков.

4. На первом месте – оперативные контакты (телефоны, электронная почта и другое), затем все остальные.

5. В конце уместно разместить краткую информацию о компании и упоминаемых партнерах – многие будут читать о компании впервые. Если в основе релиза – продукция и услуги, то необходима краткая информация об этом. Рекламы здесь быть не должно. Объем от 400 до 650 знаков.

6. Не стоит писать в релизе о нескольких событиях. Имеет смысл размещать серию – написание релизов по плану. Не стоит писать о событиях в будущем времени – дата релиза имеет значение. Имиджевая направленность любого нового релиза - компания успешно работает в настоящем, о чем сообщает всем потенциальным партнерам, приглашая присоединиться к совместным проектам, принять участие в деятельности или посетить новый ресурс (сайт, офис, магазин, выставку).