

**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗА И ЕГО КЛАССИФИКАЦИЯ.....	5
1.1.Понятие пресс-релиза, его важность и преимущества.....	5
1.2. Виды пресс-релизов	9
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ НАПИСАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕСС-РЕЛИЗА.....	18
2.1. Структура стандартного пресс-релиза и его формат.....	18
2.2. Размещение пресс-релизов.....	22
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	27
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	28
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	29

ВВЕДЕНИЕ

Основные особенности пресс релиза, как жанра журналистики, продиктованы его единственным предназначением: коротко и ясно заявить о каком-либо событии, мероприятии, новости, анонсе, достижении в средствах массовой информации. Пресс релиз представляет собой уникальную возможность для новых брендов, компаний и организаций заявить о своём появлении на рынке, а для общественных организаций – в минимальный промежуток времени обзавестись достаточно обширной целевой аудиторией.

Пресс релиз может сыграть решающую роль в начале карьеры деятелей искусства, культуры или спорта, также это наикратчайший путь обрадовать поклонников известием о получении новой награды. Благодаря продуманному формату, этот относительно новый инструмент PR быстро получил широкое распространение, и является вполне достойной альтернативой цифровым медиа.

Особенности пресс-релиза является то, что он обходит стороной события глобального масштаба, чтобы не отвлекать читателя от того, что происходит «здесь и сейчас». Пресс релиз несёт позитив, так как его задача – повысить статус главного героя новости (в этом качестве вполне может выступать неодушевлённый предмет), также привлечь новых клиентов или членов аудитории. Понятие пресс-релиза, хорошо известно журналистам, редакторам, копирайтерам, различным деятелям рекламы. При этом, существуют разные виды и стилистика пресс-релизов, у каждого из них своя задача. Для того, чтобы пресс-релиз имел хорошую эффективность, необходимо знать не только правила его написания, но и способы продвижения.

Целью реферата является- рассмотреть роль пресс-релиза в обществе. Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи: дать описание понятия пресс-релиза и рассмотреть его виды; изучить структуру пресс-релиза и особенности размещения. Структурно реферат состоит из введения, основной части, заключения, списка использованных источников, приложения.

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗА И ЕГО КЛАССИФИКАЦИЯ

1.1. Понятие пресс-релиза, его важность и преимущества

В современном динамичном и постоянно меняющемся цифровом ландшафте компании постоянно ищут новые способы увеличения охвата и установления контактов с потенциальными потребителями их товаров и услуг. Одним из самых действенных инструментов, выдержавших испытание временем, безусловно, является пресс-релиз. Пусть некоторые специалисты по продвижению и утверждают, что пресс-релизы устарели в эпоху социальных сетей, правда заключается в том, что грамотно составленные информационные сообщения о тех событиях, что происходит в компании, важны как никогда. А социальные сети - это всего лишь одно из направлений маркетинга по принципу 360 градусов, когда задействовано максимальное количество способов коммуникации.

Благодаря своей способности охватывать более широкую аудиторию через различные каналы распространения, как классические, так и digital, пресс-релизы могут помочь брендам донести свои главные смыслы до многочисленной армии потребителей, а также увеличить присутствие в сети. Кроме того, используя ключевые слова и оптимизируя контент для поисковых систем, можно сильно повысить свои шансы в том, что касается взаимодействия с целевой аудиторией[7].

Рассмотрим понятие пресс-релиза и его преимущества. Пресс-релиз - это письменное заявление, в котором содержится заслуживающая внимания общественности информация о компании, ее событиях, товарах и услугах, а также изложение позиции бренда на тот или иной вопрос. Обычно пресс-релиз распространяется среди СМИ, блогеров, а также пабликов в мессенджерах и социальных сетях.

Поскольку его конечная цель - привлечь внимание к чему-либо, то он является отличным способом поделиться новостями компании. Если вызвать

интерес у журналистов, блогеров и авторов пабликов, можно получить возможность будущего освещения на различных площадках. А еще он помогает наладить и поддерживать отношения с представителями масс-медиа при условии, что соблюден главный принцип: пресс-релиз = новость.

Только хорошо написанный документ не вызовет сомнений, когда встанет вопрос: быть или не быть публикации. Поэтому крайне важно, чтобы пресс-релиз содержал всю информацию, необходимую работнику масс-медиа для написания статьи или съемки сюжета.

Рассмотрим кратко эволюцию пресс-релизов в цифровую эпоху. В истории развития связей с общественностью пресс-релиз появился почти 120 лет назад. Его автором является американский журналист Айви Ли, который в 1906 году после ЧП на Пенсильванской железной дороге убедил ее руководство распространить публичное заявление для прессы. За это время пресс-релизы претерпели несколько изменений в формате и способах распространения. Ранее они отправлялись в новостные издания по почте и факсу. Именно в период факса с недешевой бумагой «золотым» объемом пресс-релиза стала считаться одна страница. Владельцы таких аппаратов в настройках специально устанавливали функцию «Принять одну страницу» и далее связь обрывалась. Соответственно, все, что высылалось свыше этого объема, попросту не доходило до адресата. С появлением интернета пресс-релизы стали распространяться в электронном виде, в режиме онлайн. Это упростило компаниям задачу быстрой доставки информации о своих продуктах и услугах среди широкой аудитории.

Цифровизация привела и к появлению новых форм пресс-релизов, в том числе мультимедийные с фото и видео, для социальных сетей и даже видео-пресс-релизы. Таким образом, новые форматы позволили компаниям использовать силу визуальных образов и, конечно, всемирной паутины для повышения вовлеченности аудитории.

Преимущества использования пресс-релизов для бизнеса. Пресс-релизы уже более века являются основным элементом в мире связей с обще-

ственностью. С развитием цифровых СМИ значимость такого документа ничуть не снизилась. Он продолжает оставаться важным для бизнеса, поскольку именно этот инструмент позволяет доносить широкой аудитории ключевые сообщения и смыслы коммуникаций. В наш век информационной перегрузки содержательный и убедительный пресс-релиз помогает компаниям выделяться на фоне активностей конкурентов, а также привлекать внимание СМИ и общественности к своему продукту или услуге[7].

Рассмотрим ключевые преимущества пресс-релиза для бизнеса.

1. Максимальный охват аудитории. Пресс-релизы могут помочь компаниям увеличить процент целевой аудитории. Если использовать все способы распространения, то можно охватить максимальное количество журналистов, блогеров и других создателей контента. Арифметика в данном случае простая: чем больше каналов распространения, тем больше людей увидят информацию, и тем выше вероятность того, что она вызовет интерес к компании либо к ее предложениям.

2. Повышение узнаваемости и доверия к бренду. Безусловно, пресс-релиз содействует повышению узнаваемости и популярности бренда. Публикация новости охватывает не только существующих потребителей, но и создает точки контакта для потенциальных клиентов, а также укрепляет доверие со стороны инвесторов и других заинтересованных лиц.

3. Создание экспертного бренда отрасли. Пресс-релизы дают возможность представителям компании утвердить себя в качестве экспертов отрасли, что повышает авторитет и степень лояльности среди существующих и потенциальных клиентов. Регулярно прибегая к использованию пресс-релизов как части маркетинговой стратегии, компании могут зарекомендовать себя в качестве идейных лидеров в своей индустрии и создать репутацию инновационной и передовой организации.

4. Улучшение SEO. Поисковая оптимизация (SEO) является важным инструментом для компаний, которые стремятся стать видимыми и заметными в интернете, а также привлечь потенциальных клиентов и дополнитель-

ный трафик на сайт. И в этом деле пресс-релизы - тоже помощники. Используя ключевые слова и обратные ссылки (активные гиперссылки) на сайт компании, бренды могут улучшить индексацию и приоритетную выдачу в поисковых системах, таких как Google, Yandex и др.

5. Установление и развитие взаимоотношений со СМИ. Наконец, пресс-релизы могут стать отличной платформой для налаживания и улучшения взаимоотношений с журналистами, редакторами и другими сотрудниками СМИ. Если компания постоянно снабжает редакции инфоповодами, предоставляет материалы и качественный контент, представители масс-медиа будут с большей вероятностью обращаться к такой компании, поскольку они также заинтересованы в информации, которая привлечет внимание потребителя не только к вам, но и к их каналу.

Итак, выше были рассмотрены ключевые преимущества пресс-релиза для бизнеса. Стоит отметить, что будущее пресс-релизов в цифровом мире. Одна из тенденций, которая сохранится, - использование мультимедийных релизов, включающих изображения, видео и другие визуальные элементы. Это закономерно, поскольку такой подход повышает вовлеченность аудитории и делает пресс-релизы более доступными для распространения в социальных сетях и мессенджерах.

Еще один тренд - это интеграция пресс-релизов с другими каналами цифрового маркетинга, такими как email-маркетинг, контент-маркетинг и даже маркетинг в социальных сетях. Включая пресс-релизы в общую маркетинговую стратегию, охватывающую все каналы коммуникации, компании смогут увеличить свое присутствие в информационном поле и охватить более широкую аудиторию.

Поскольку цифровая среда продолжает развиваться, не исключено, что со временем будут меняться и форматы, и методы распространения пресс-релизов. Именно поэтому брендам необходимо постоянно адаптироваться к этим изменениям, используя новые технологии и платформы для общения со своей целевой аудиторией.

Итак, для написания пресс-релиз существует несколько поводов: рассказать о компании, бренде; увеличить узнаваемость; рассказать о важном, ключевом событии; предоставить комментарий по ситуации, укрепить или защитить репутацию фирмы; привести людей на сайт компании; расширить целевую аудиторию и привлечь новых клиентов; рассказать о выходе новой продукции; проведение акций, конкурсов, любого важного мероприятия. Пресс-релиз - это мощный маркетинговый инструмент, который помогает усиливать присутствие бренда в информационном поле. Выпускает ли компания новый продукт, расширяет ли свой бизнес или проводит деловое мероприятие, он является самым проверенным и эффективным способом донесения информации до целевой аудитории и СМИ. Каждый повод для создания релиза - это возможность поделиться своей историей с миром. Поэтому для того, чтобы не упускать шансы укрепить статус компании в качестве лидера и эксперта отрасли, необходимо подумать уже сегодня о том, что может стать качественным инфоповодом завтра[7]. Для того, чтобы рассмотреть виды пресс-релизов, перейдем к следующему параграфу реферата.

1.2. Виды пресс-релизов

В зависимости от того, для чего пишется анонс события, можно выделить несколько видов пресс-релизов: рекламные (рекламный текст, грамотно составленный PR-специалистом); анонсирующие (сообщение об организации какого-либо мероприятия, где предлагается принять участие всем желающим); информационные (информация, которую необходимо довести до определенной аудитории); динамические (сравнительно молодой вид пресс-релиза, представляющий интерес в основном для молодой аудитории; пиар-ориентированные (информация об определенных участниках события, его ключевых моментах, направленная на то, чтобы вызвать живой интерес публики), пресс-релизы официальных лиц. Рассмотрим кратко некоторые виды пресс-релизов.

Анонсирующий пресс-релиз содержит информацию о предстоящем событии. Например, описание и программу мероприятия, список выступающих. Его цель - рассказать о предстоящем событии: пресс-конференции, мероприятии, привлечь как можно больше внимания к готовящемуся событию и пригласить на него журналистов, рисунок 1. В таком пресс-релизе обязательно указывают дату мероприятия.

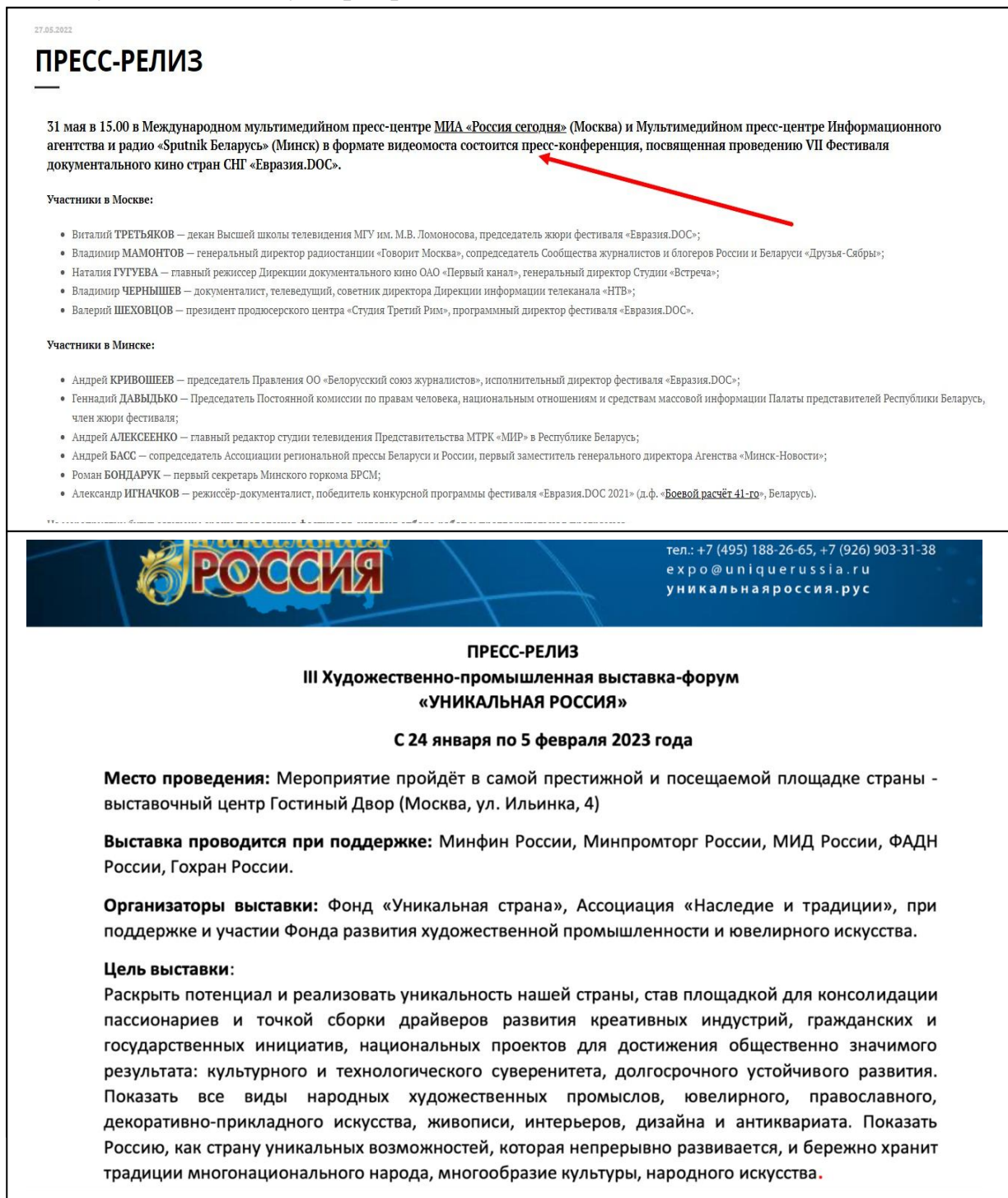


Рисунок 1- Примеры анонсирующего пресс-релиза[5]

Информирующий пресс-релиз рассказывает об успехах или новинках компании. Его цель - рассказать о новости широкой аудитории[3]. Это помогает познакомиться с компанией или напомнить о ней, а также сформировать определенный имидж, рисунок 2.

Сокращенные результаты ПАО Сбербанк по РПБУ за 10 месяцев 2022 года

📅 10 ноября 2022

Показатели в настоящем пресс-релизе рассчитаны по внутренней методике ПАО Сбербанк

Динамика активности клиентов¹

106 млн + 2.2 млн с начала года Активные клиенты физические лица	5.1 млн + 0.8 млн с начала года Пользователи подписки СберПрайм	3 млн + 0.1% с начала года Активные корпоративные клиенты
--	---	---

Количество розничных клиентов достигло 106 млн человек, а юридических лиц превысило 3 млн компаний.

Активность и вовлеченность цифровых клиентов остается на стабильно высоком уровне – отношение DAU/MAU в Сбербанк Онлайн составляет 50%, несмотря на недоступность сервиса в ряде магазинов приложений.

Количество пользователей подписок СберПрайм увеличилось на 0,8 млн с начала года и достигло 5,1 млн. Подписка СберПрайм+ стала основным драйвером роста – число пользователей с начала года выросло более, чем в 3 раза. Эта подписка признана самой выгодной в России и стала лидером по наполнению сервисами и уровню удовлетворенности клиентов.²

Количество участников программы лояльности СберСпасибо выросло на 8,1 млн с начала года до 64,6 млн пользователей.

Рисунок 2- Пример информирующего(информационного) пресс-релиза[5]

Компания ПАО «Сбербанк» постоянно публикует отчеты по разным направлениям работы компании. Это создает у читателей впечатление, что банк активно развивается и делает успехи. К информационным пресс-релизам относятся пресс-релизы о новой продукции, новых услугах, об открытии филиала и другое, рисунок 3.

Сильный игрок идёт в облака. 1С:Фитнес клуб вступил в конкуренцию с облачными сервисами

Компания «Хеликс» – разработчик программного обеспечения для автоматизации работы спортивной индустрии «1С:Фитнес клуб» выпустила новую облачную версию продукта, которая, по словам создателей, сильно отличается от предыдущих версий. Этот факт позволил перспективной компании вступить в конкуренцию на рынке спортивного бизнеса с другими облачными сервисами.

Компания, которая 10 лет разрабатывала и улучшала коробочный продукт, одна из первых определила спрос на облако: «На нашем программном обеспечении работает каждый пятый фитнес-клуб в России. Уже малый и средний бизнес пользуются программными обеспечениями по подписке. Мы тоже не стоим на месте, в начале 2017 года стала всем доступна новая облачная версия. Она удобнее, понятнее и быстрее, чем коробочный продукт. Но, несмотря на это, мы не отказываемся от продаж коробочных решений», – рассказал на MIOFF 2016 #FUTUREISNOW разработчик «1С:Фитнес клуб» Микитюк Руслан. Можно смело сказать, что конкуренция облачных сервисов в этом году станет ещё жестче.

Сейчас клиентами «1С:Фитнес клуб» являются более 800 компаний, занимающихся спортивным бизнесом, и, несмотря на то, что рынок спортивной индустрии составляет всего около 5000 компаний, 1С:Фитнес клуб не собирается останавливаться на достигнутом.

«1С:Фитнес клуб» – программное обеспечение, предназначенное для автоматизации работы фитнес-клубов, йога-центров, танцевальных школ, оздоровительных и спортивных центров, кроссфит-центров.

ООО «Лаборатория программного обеспечения»

Тел. +7 (926) 544-95-92, +7 (495) 649-67-83

E-mail mko@1c.fitness, info@helix-group.ru, сайт <https://1c.fitness>

Рисунок 3- Пример информационного пресс-релиза: Презентация новой продукции[11]

Главная цель информационного пресс-релиза – рассказ о компании или ее продукции. В тексте могут содержаться сведения о продукте, а также информация об изменениях в работе или выходе компании на новый уровень. Иногда информирующим пресс-релизом считают тот, который рассказывает о прошедшем событии. Однако для такого материала есть отдельное название - пост-релиз, рисунок 4.

Финал Всероссийского Конкурса талантов «Я люблю тебя, Россия» с участием звёзд

12 декабря в московском концертном зале «Согласие Hall» состоялся финал Ежегодного Всероссийского конкурса талантов «Я люблю тебя, Россия». Площадка объединила молодых музыкантов от 18 до 30 лет, которые представляют свой уникальный контент, задают новые тренды, формируют культуру современной патриотической песни. В состав жюри вошли ведущие деятели и профессионалы российского шоу-бизнеса. Председателем выступила Елена Кипер - музыкальный продюсер, композитор, поэтесса, сценарист и режиссер.

В этот вечер на сцену вышло 12 музыкальных коллективов и исполнителей, ставших финалистами. Участники конкурса представили на суд публики самые проникновенные песни о том, кто они, каким ценностям следуют, что они могут сделать здесь и сейчас для своей Родины — России. Каждый музыкант получил возможность пройти серьезную профессиональную подготовку, побеседовать с именитыми экспертами и наставниками, а также широко заявить о себе и своём творчестве. Слоган конкурса «Россия. Мама. Семья. Любовь» в точности отражает его сверхзадачу — воспитание традиционных ценностей среди молодежи с помощью доступного и понятного инструментария — современной поп-музыки.

Гран-при конкурса «Я люблю тебя, Россия» получила группа «My sister's band» - дуэт сестёр Марии и Александры Разумных. Именно им достался главный приз — запись и продюсирование нового сингла, его выпуск и поддержка на одной из радиостанций Русской Медиагруппы, а также презентация концертной программы для прессы и музыкальных критиков. Первое место заняла группа «Touch the Wind», получившая в награду запись фонограммы, клип для соцсетей и поддержку на телеканале RU TV. Второе место досталось самой молодой участнице — 18-летней Елене Костроминой, представившей авторский романс о России. «Бронзу» завоевал Юрий Мещеряков, который участвовал в конкурсе второй раз.

Мероприятие поддержали популярные артисты и известные медиа-персоны: Денис Майданов (член жюри), Светлана Хоркина (член жюри), Катя Лель, Митя Фомин, Лоя, Elvira T, Лигалайз (член жюри), Маркус Рива, Таня Терёшина и другие. Все произнесли искренние речи о поддержке семьи и близких в реализации и о значении любви в жизни каждого человека.

Организаторами конкурса «Я люблю тебя, Россия» выступили Федеральное агентство по делам молодежи и Роспатриотцентр. Со-организатор и продюсер конкурса - "Elena Kiper Publishing and Production" - компания, занимающаяся съемкой клипов, фильмов, организацией питчингов и работающая со многими звездами шоу-бизнеса. Послами и спикерами "Я люблю тебя, Россия" стали медиаменеджеры, известные продюсеры, общественные деятели, артисты вместе со своими семьями. Прямая трансляция конкурса была организована на музыкальном онлайн-канале StarPro.

Партнерами конкурса выступили: телеканал RU TV, музыкальный Интернет-канал StarPro, Русская Медиагруппа, агентство ГЛАВPR, CD LAND CONTACT, Школа «Клипмейкер», коворкинг CEO Rooms, модный бренд Accessorize, компания «Яблоков», компания «PepsiCo Россия» (Lay's и HrusTeam), Russia Discovery, Viktor Fo Production, визаж и причёски участников — Valera, миланский модный бренд EPATAGE Milano, клиника эстетической косметологии LAC, косметологическая клиника Dr. Vasilenko, дизайнеры The KRAVETS, VADIM MERLIS, ELENA PISKULINA, магазин Fresco Moda, бренд дизайнерской одежды MAGNETIC WEAR.

Рисунок 4-Пример пост-релиза[11]

Ключевыми особенностями пост-релиза являются: а) резюме: пост-релиз кратко рассказывает о событии, его ключевых моментах и результатах; б) аналитика: в пост-релизе может быть информация об анализах результатов события и его влияние на компанию или отрасль; в) визуализация: пост-релиз может быть дополнен фотографиями, видео или инфографикой, чтобы сделать информацию более привлекательной. Цель пост-релиза: а) повысить освещение события; расширить аудиторию, которая узнала о событии; б) укрепить имидж; продемонстрировать успех события и влияние компании; в) поддержать интерес к бренду; сделать событие запоминающимся и интересным для аудитории. Пост-релиз чаще всего является пиар-ориентированным. Представляет собой своеобразную сводку, включающую информацию о произошедшем событии. Может содержать имена участников, результаты, ключевые моменты и так далее. Такие пост-релизы работают на имидж компании, помогают получить дополнительные охваты и продемонстрировать ценности организации.

Официальный пресс-релиз отражает позицию компании по какому-либо вопросу или ее реакцию на определённый инфоповод. Его цель - поддерживать имидж компании и управлять ее репутацией, рисунок 5. Официальный пресс-релиз часто публикуют как реакцию на происшествие, чтобы показать, что компания следит за ситуацией и предпринимает действия для решения проблемы.

Динамический пресс-релиз - это современная яркая разновидность пресс-релизов, рассчитанная на молодёжную аудиторию. В нём контент подаётся в цифровом, мультимедийном формате: аудио, видео, инфографика, анимация и т.д., рисунок 6 (Приложение 1).

Рекламный пресс-релиз-это заявление для прессы может быть написано с рекламными целями, когда компания хочет продвигать свой продукт на широкую аудиторию. В тексте должна содержаться краткая информация о товаре с его характеристиками и преимуществами.

МАГАТЭ высказалось о новой встрече с российской делегацией

Гендиректор МАГАТЭ Рафаэль Гросси заявил, что провел своевременную встречу с делегацией РФ

Сюжет Ситуация на Запорожской атомной электростанции (ЗАЭС)

Международному агентству по атомной энергии (МАГАТЭ) удалось увидеться с российскими специалистами в Калининграде и тем самым провести своевременную встречу. Таким образом высказался генеральный директор агентства Рафаэль Гросси в своем [Twitter](#).



Фото: Valentyn Ogirenko / Reuters

Он отметил, что это была своевременная встреча с российской делегацией после оглашения пяти принципов физической и ядерной безопасности в [Совбезе ООН](#). В посте Гросси также напомнил про свой недавний визит Запорожской атомной электростанции (ЗАЭС).

[ТАСС](#) со ссылкой на пресс-службу госкорпорации «Росатом» также пишет, что делегация [России](#) проговорила с Гросси вопросы, касающиеся ядерной безопасности ЗАЭС, которые тот поднимал на брифинге в Совбезе ООН еще в конце мая. Подобные контакты России и МАГАТЭ будут продолжены, отметили в «Росатоме».

Рисунок 5-Пример официального пресс-релиза[5]

Пример рекламного пресс-релиза - сообщение о выводе на рынок нового негормонального крема. Заголовок: «Восстановитель кожи - в Нижнем Новгороде изобрели крем от дерматита без гормонов». В тексте фокусируются на проблеме (недостатки гормональных кремов от дерматитов) и рассказывают о безопасной альтернативе.

Ещё один пример - пресс-релиз строительной компании. Его отличает цепляющий заголовок, который сообщает новость. Несмотря на то, что в заголовке нет названия бренда, релиз выигрывает за счёт актуального информационного повода. Компания аккуратно и ненавязчиво разместила в тексте ссылки на свой сайт и предложение для потенциальных покупателей, рисунок 7.

Таунхаусы – исчезающий вид на подмосковной «загородке»

6 марта 2020 г.



За последние 5 лет объем продаж таунхаусов в Московской области сократился в 5 раз, а объем экспозиции – в 2,2 раза, подсчитали специалисты Департамента загородной недвижимости ИНКОМ-Недвижимость.

В данный момент на первичном рынке Подмоскovie выставлено на продажу около 2,7 тыс. таунхаусов. На их долю приходится всего 6% от всего предложения [загородных домов в Московской области](#). При этом, в процентном соотношении доля таких объектов за 5 лет снизилась на 2 п.п., а вот в абсолютных значениях - в 2,2 раза.

За прошлый год на рынок не вышло ни одного [коттеджного поселка](#), в составе которого предлагались бы таунхаусы. Данный тренд эксперты объясняют как общим сокращением рынка, так и недавней реформой долевого строительства.

«Таунхаусы, как и малоэтажные проекты, подпадают под действие закона 214-ФЗ, и крайне мало застройщиков оказались в состоянии работать по новым правилам, - рассказывает руководитель Аналитического центра ИНКОМ-Недвижимость Дмитрий Таганов. – В загородных поселках совершенно иная, чем в городских ЖК, экономика проекта. Здесь гораздо ниже темпы реализации и, соответственно, показатели спроса, а также меньше запас финансовой прочности. Поселки серьезно проигрывают тем же многоквартирным [новостройкам в Подмоскovie](#) по маржинальности, а повышать стоимость своих объектов девелоперы не могут из-за ценовой чувствительности покупателей».

Средняя площадь продаваемых сегодня таунхаусов в настоящий момент составляет 171 кв. м, средний метраж придомового участка – 3,6 сотки. Около 21% таунхаусов относятся к эконом-классу, их средняя цена - порядка 7,4 млн рублей. Более половины (56%) лотов представляют собой объекты комфорт-класса, средняя стоимость такого жилья - 11,3 млн рублей. Еще 9% сегмента приходится на дома бизнес-класса со средним ценником в 17,6 млн рублей, а 14% – это проекты, реализуемые в высших ценовых сегментах, средняя стоимость которых равна 47,3 млн рублей.

За последний квартал 2019 года на таунхаусы пришлось только 2% от общего объема сделок с загородным жильем. Это всего 85 покупок за три месяца. Данный показатель в 5 раз меньше, чем 5 лет назад. В конце 2014-го таунхаусы занимали 9% в структуре продаж, затем год от года их доля снижалась.

Наибольшим спросом у тех, кто планирует [купить таунхаус](#), пользуются объекты площадью до 120 кв. м, с полным набором коммуникаций в поселках с развитой инфраструктурой и хорошей транспортной доступностью. У покупателей данного сегмента популярны домовладения на Новорижском, Каширском (Новая Москва) и Симферопольском шоссе.

Источник: ГдеЭтотДом.РУ

аналитика, Подмоскovie, стоимость жилья, загородная недвижимость, таунхаусы

Рисунок 7- Пример рекламного пресс-релиза строительной компании[11]

Также пример рекламного пресс-релиза - пресс-релиз «Одноклассники». Компания рассказывает о новых функциях, которые будут удобны пользователю. В тексте видно, что авторы знают потребности и «боли» своей аудитории. Они делают упор на техническую часть и пользу для потребителя, упоминая бренд, рисунок 8 (Приложение 1).

Также существуют торжественные и комбинированные пресс-релизы. Торжественные пресс-релизы освещают юбилеи (например, высокопоставленных лиц), годовщины, получение наград и прочее, рисунок 9 (Приложение 1)[11]. Комбинированные пресс-релизы- могут сочетать новостную информацию и аналитический материал[6]. Итак, выше было дано понятие пресс-релиз, его роль, преимущества и основные виды. Для того, чтобы подробнее описать структуру пресс-релиз, а также их эффективность, перейдем к следующей главе реферата.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ НАПИСАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕСС-РЕЛИЗА

2.1. Структура стандартного пресс-релиза и его формат

Современные пресс-релизы несут те же функции, что и несколько лет назад. Они предназначены для того, чтобы представить новости о компании или продукте и привлечь внимание аудитории. До появления интернета пресс-релизы были более востребованы. Газеты получали тонны релизов со всей необходимой информацией без проведения исследований. Теперь, когда все свежие новости впервые появляются на сайте компании, маркетологи должны избегать переполнения своих пресс-релизов информацией, которую можно легко найти в интернете.

Главное, что изменилось - качество. Современные пресс-релизы - это не просто сводки новостей о компании. Это сообщение. Это скорее разговор с аудиторией. Сегодняшние пресс-релизы нацелены на повышение узнаваемости бренда и создание дружественной атмосферы.

Повышенный трафик и сигналы социальных сетей (например, лайки, репосты) в большинстве своем бесполезны. Они подпитывают эго бренда, но не показывают реального взаимодействия с контентом и практически не увеличивают количество потенциальных клиентов и конверсии.

Основными сигналами для пресс-релизов сегодня являются:

- 1)Повышение уровня взаимодействия; измеряется процент переходов для новостных презентаций.
- 2)Упоминания. Проверяются упоминания в социальных сетях, блогах и других СМИ.
- 3)Долгосрочные эффекты, такие как рост трафика, рейтинг страниц и узнаваемость бренда.

Современные читатели не хотят читать длинные пресс-релизы о компании. Они предпочитают, чтобы текст говорил с ними и о них, об их проблемах. Вот почему спонсируемые статьи, тематические исследования и лон-

гриды с осязательной пользой привлекают больше читателей, чем сухие новости компании. В свете этого пресс-релизы должны быть точными и краткими с точки зрения подачи информации. Можно выделить 7 основных требований ко всем релизам: грамотность, применимость, подходящая отрасль, информативность, правильное оформление, полнота информации и отсутствие лишней, то есть в пресс-релизе не должно быть ничего лишнего, только самое важное, самое ценное.

Пресс-релизы бывают разных типов, и пишутся они для разных целей. Но независимо от этого все они должны иметь одну структуру: заголовок (название статьи); лид (первый абзац); источники, детали, цитаты, дополнительные данные, контактная информация. Рассмотрим подробнее.

1)Заголовок. Прежде всего, пресс-релиз должен иметь привлекательный заголовок. Это первое, что люди прочтут, и на основании этого примут решение, хотят ли они прочитать всё целиком или нет. Необходимо сделать заголовок коротким - так он легче будет читаться и выглядеть привлекательно. Заголовок должен содержать главную мысль сообщения. Желательно употреблять в нем глагол настоящего времени. Не подходят абстрактные названия, из которых нельзя понять о чем конкретно сообщение. К таким приемам относятся пословицы, умные фразы, клише и другие мудрые изречения, не относящиеся к сути[14]. Примеры хороших и плохих заголовков представлены в таблице 1.

Таблица 1- Примеры хороших и плохих заголовков пресс-релиза

№ п/п	Хороший заголовок	Плохой заголовок
1	«Яндекс» удалил контент «Газпром-медиа»	Продвижение бренда в Телеграмм
2	В Москве открыли семь станций Солнцевской линии метро	Мечты сбылись
3	Главы Facebook, Twitter и Alphabet вызваны в Сенат США	Жизнь не дает непосильных испытаний

2)Лид. Вторая самая важная часть пресс-релиза - это лид, краткое вступление к основному тексту, подводка. Лид - это главный абзац всего релиза. Первый после заголовка, отмечается особым шрифтом и выполняет две противоположные функции: дает всю исчерпывающую информацию и одновременно

менно заинтересовывает читателя ознакомиться с текстом до последних строк. Далеко не все читают статьи от и до, поэтому важно суть вынести в заголовок и в лид[3].

Лид может быть фактическим: отвечает на вопросы что, где, когда. Что произошло, в какое время и в каком месте. Обычно содержит один факт. Как вариант, он может содержать комментарий действующих лиц. Или подводить итоги. Или интриговать читателя, сопоставляя удивительные факты.

Именно в главном абзаце всего релиза, нетерпеливые найдут ответы на самые важные вопросы. В своей подводке стоит ответить на вопросы 5W: О чем новость? Кто действующие лица? Когда это произошло? Где это произошло? Почему это так важно? Лид должен быть достаточно длинным, чтобы охватить основные моменты, но достаточно коротким, чтобы сохранить интерес аудитории.

3)Источник. Если пресс-релиз берёт за основу внешние источники, обязательно необходимо приведение ссылок. Таким образом, он станет более достоверным в глазах аудитории. Крайне важно убедиться, что все источники оперируют реальными фактами.

4)Детали. В пресс-релизе необходимо раскрывать важные детали - основную информацию, которая подтверждает, что пресс-релиз заслуживает публикации.

5)Цитаты. Цитаты нравятся людям. Они всегда приносят в текст альтернативный взгляд и делают его более разнообразным. Цитаты сделают выпуск интересным, а структуру более комфортной для восприятия.

6)Дополнительные данные. Если есть что добавить, лучше это сделать, но в данном случае не нужно переусердствовать. Иногда меньше - значит лучше, и это полностью актуально для пресс-релизов.

7)Контактная информация. В пресс-релизе необходимо добавить контактные данные. Контактные данные оставляются для того, чтобы редактор мог связаться с автором пресс-релиза и задать вопросы, уточнить какие-то детали[3].

8)Дата. Дата выпуска также указывается в релизе. Ее можно прикрепить сверху до заголовка или снизу после справки и контактной информации.

Рассмотрим кратко оформление пресс-релиза. Пресс-релиз не должен занимать большое количество места. Его максимальный объем должен укладываться в рамки 2500 знаков без пробелов (приблизительно полторы страницы А4) с учетом того, что редакторы что-то уберут. Рекомендуемый объем - одна страница.

Заголовки нужно печатать с большой буквы и соблюдать правила русского языка. Для выделения на общем фоне используется жирный или полужирный шрифт. Абзацы обязательно выделяются красной строкой. Допустимо не отмечать ею заголовки, подзаголовки и надзаголовки. Визуально красная строка разделяет текст и не пугает читателя большим объемом. По длине абзацы должны быть не больше 6 предложений. Чтобы текст не выглядел монотонным, их можно писать разной длины и чередовать.

В тексте должны быть стандартные цифровые тире «—», а не короткий дефис «-». Кавычки используются елочки «», а не “”. Кроме того, в тексте не должно быть лишних пробелов. Это показывает культуру автора.

Перед тем, как вводить аббревиатуры, нужно дать полную расшифровку, а в скобках указать сокращенный вариант и только потом использовать сокращение. Но следует помнить: нагромождение аббревиатур ухудшает читабельность текста. Чередование аббревиатур с синонимами, местоимениями и полными расшифровками помогают избежать этой проблемы.

Итоговая работа должна высылаться в текстовом формате, вне зависимости от того, какая программа была использована. Недопустимо отправлять файлы картинкой: перебивать текст вместо вас никто не будет. Правильно оформленный текст придаст работе профессионализм[4].

В последнее время для написания текстов, в том числе и для пресс-релизов стали использовать искусственный интеллект. В России запустился сервис по генерации пресс-релизов на основе ИИ –чат-бота ChatGPT. В компании-разработчике заявляют, что он будет бесплатным, а передаваемые ему

данные – конфиденциальными[1]. В основе портала лежит разработанный компанией OpenAI чат-бот ChatGPT. Предполагается, что пользователи будут заполнять специальную форму на сайте, где детализируют аудиторию и тему послания. Пользователи получают на свою почту три варианта пресс-релиза. Время составления документов, заявляют в компании, составит от одного до двух дней. В рамках сервиса доступно написание пресс-релизов на английском, а в будущем агентство планирует добавить казахский и узбекский. ChatGPT – один из самых популярных чат-ботов в мире[15].

Пресс-релиз должен приносить эффективность, которая выражается в оценке следующих показателей: а) количество публикаций на всех площадках; этот показатель покажет, насколько широко распространился пресс-релиз; б) количество просмотров публикаций; поможет оценить, сколько человек увидели материал; в) качество целевой аудитории; можно проанализировать обратную связь и вовлечённость аудитории (лайки, репосты, комментарии); г) увеличение трафика после публикации; д) рост продаж или их спад, если пресс-релиз был посвящён новой продукции. Однако, для повышения эффективности пресс-релиза, важно не только качественное написание, но и эффективное размещение. Для этих целей существуют различные сервисы. Для того, чтобы подробнее рассмотреть эту часть вопроса, перейдем к следующему параграфу реферата.

2.2. Размещение пресс-релизов

Большинство PR-менеджеров и маркетологов считают распространение пресс-релизов своего рода устаревшей практикой. Акцент PR смещается в сторону контента, такого как страницы в социальных сетях и посты в блогах. Эти виды контента привлекают больший объем трафика, их эффективность легче измерить, хотя они более дороги и требуют больших усилий[5].

Несмотря на то, что существует мнение о распространении пресс-релизов своего рода устаревшей практикой, тем не менее есть два основных

варианта размещения пресс-релизов, выбор зависит от особенностей инфоповода и задачи: а) размещение на релизоприёмниках; б) размещение в СМИ. Рассмотрим подробнее.

1. Размещение на релизоприёмниках. Релизоприёмники - это агрегаторы с премодерацией, в которых компании могут размещать свои пресс-релизы бесплатно или за небольшую плату. Многие журналисты посещают эти сервисы в поисках интересных новостей. Релизоприёмники хорошо индексируются поисковыми системами, а значит, новость может попасть в топ по ключевым словам. Список наиболее популярных релизоприёмников: Atrex, Forpress, Inthepress, Press-release, P-RELIZ, RE-Port. По данным на 2024 г. в ТОП сайтов для размещения пресс-релизов на новостных сайтах также входят: PRonline, PRNEWS.io, ProfPR, Огласка PR, PublisherNews.Ru, LivePress и другие.

PublisherNews.Ru —это крупнейший релизоприемник. Быстрое размещение пресс-релизов, новостей, мероприятий, предложений, обзоров, отчетов, аналитики, консультаций. Сортирует все пресс-релизы по каналам, размещает на большом количестве своих тематических сайтов пресс-релизов. Ставит прямую ссылку, рисунок 10.

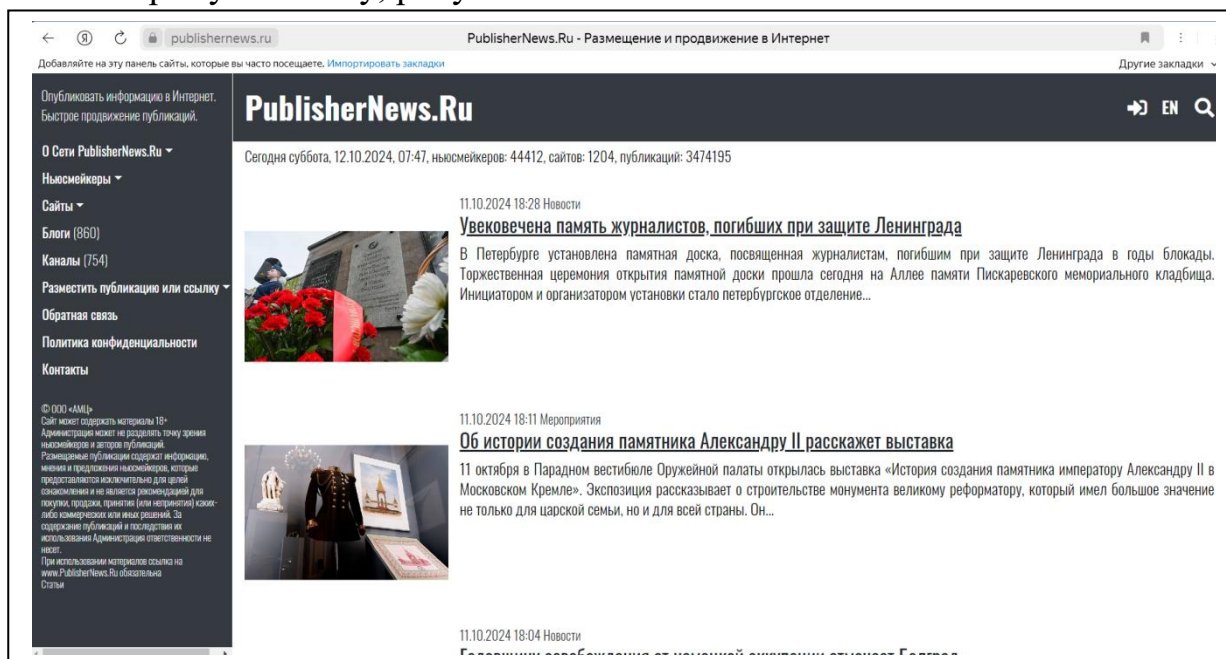


Рисунок 10- Платформа PublisherNews.Ru[10]

PRNEWS.io- это сервис рассылки пресс-релизов и платного размещения новостей на ведущих порталах. Отличается высокими ценами, но гарантирует размещение и высокое качество услуги, рисунок 11.

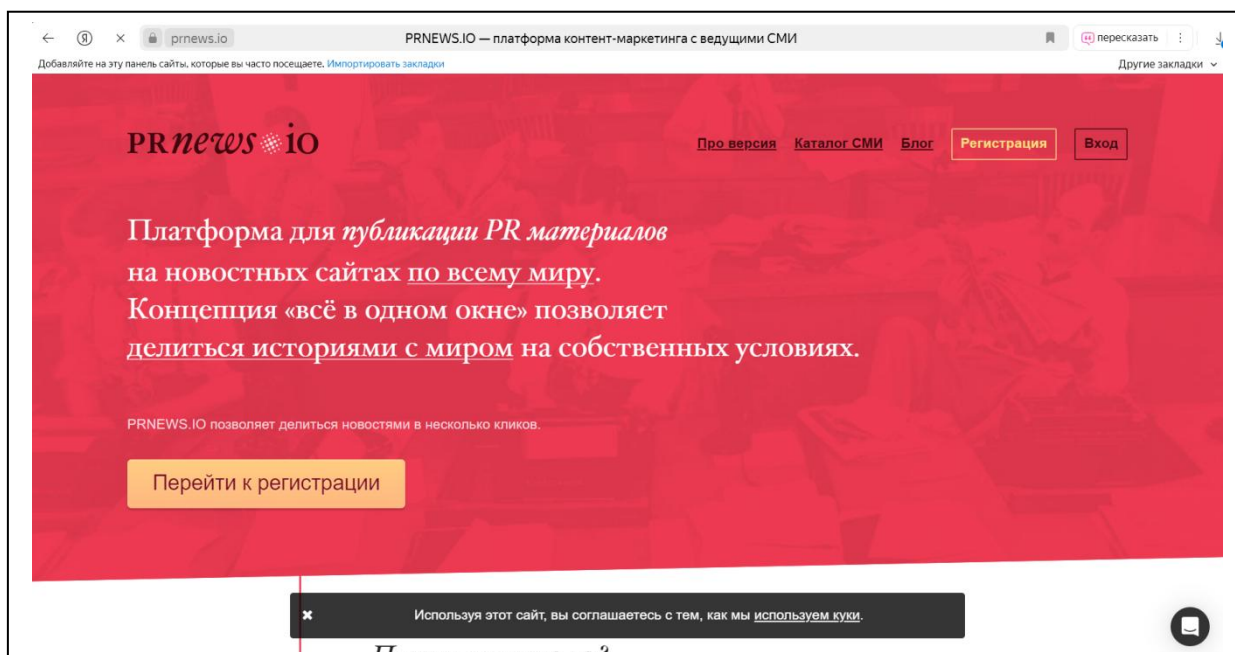


Рисунок 11-Платформа PRNEWS.IO[8]

LivePress- сервис пресс-релизов в сфере «ИТ для бизнеса». Является источником для новостных сайтов и блогеров в этой тематике. Интересные новости размещаются в сети LiveBusiness. Публикация – бесплатно, рисунок 12.

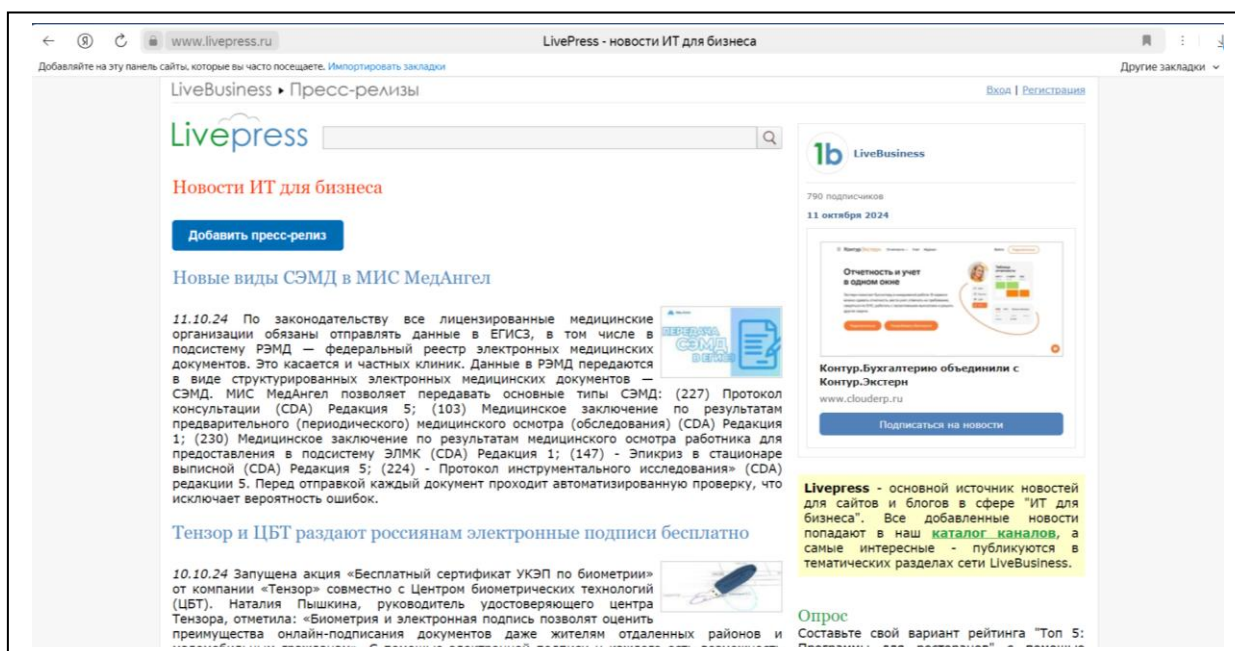


Рисунок 12- Платформа LivePress[9]

В рамках данной работы крайне сложно описать все сервисы для продвижения пресс-релизов, в настоящее время таких сервисов достаточное количество, каждый из сервисов ориентирован на определенные виды пресс-релизов, при этом размещение может быть как платным, так и бесплатным.

2. Размещение в СМИ. Этот способ самый эффективный, так как доверие аудитории к СМИ всё ещё выше, чем к любым другим источникам информации. Именно поэтому попасть в СМИ сложнее: редакции работают на своих читателей и тщательно отбирают материалы для публикации, отсеивая нерелевантное, неинтересное или не вызывающее доверия. Существующее российское медиапространство можно поделить на четыре категории:

А)Федеральные деловые СМИ: освещают новости публичных и системообразующих компаний, их окружения, конкурентов, подрядчиков и контрагентов, предпочитают факты, цифры и независимую оценку.

Б)Федеральные общественно-политические СМИ: делают акцент на захватывающих историях интересных людей, изучают влияние на общество тех или иных процессов, дают оценку событиям, изучают общественное представление о них.

В)Региональные СМИ: объединяют деловые и общественно-политические новости, в фокусе - регион и значение происходящих в нём событий.

Г)Отраслевые СМИ: по подходу ближе к деловым изданиям, но всё внимание сконцентрировано на определенной отрасли, её игроках, прогнозах развития, статистике[12].

Важно отметить, что не стоит убеждать всё медиапространство в важности события, массово рассылая пресс-релиз в десятки редакций. Лучше точно выбрать несколько подходящих СМИ, пусть даже небольших или региональных. Во всех редакциях работает медиамониторинг, и если инфоповод действительно важный и интересный, его перепечатают другие издания. Таким образом, существуют определенные правила и структура написания

пресс-релиза. Эффективность пресс-релиза будет зависеть не только от качества написания, но и от размещения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пресс-релизы -это эффективный элемент рекламной кампании. Публикации в СМИ помогают повысить узнаваемость бренда, расширяют клиентскую базу и привлекают новых партнеров. Правильное сообщение будет в меру сдержанным, с ненавязчивым рекламным посылом. С помощью такого формата можно не только анонсировать событие в прессе, но и рассказать о компании читателям - потенциальной аудитории бренда.

Пресс-релиз представляет собой специально подготовленное сообщение для СМИ, которое содержит информацию о каком-либо событии, новинке или достижении компании. Для того чтобы пресс-релиз был эффективным, необходимо правильно его подготовить и распространить. Важными компонентами успешного пресс-релиза являются четко сформулированное сообщение, интересный заголовок, информативный текст, контактные данные для связи с представителями компании, а также качественные изображения или видео-материалы. Распространение пресс-релизов также играет важную роль - необходимо выбрать правильные каналы связи с представителями СМИ, чтобы донести информацию до целевой аудитории.

Основная идея пресс-релиза - коммуникация. Основная цель пресс-релиза - получить освещение и быть замеченным целевой аудиторией. Так как эффективность пресс-релиза зависит не только от продвижения, но и от написания, в последнее время для генерации пресс-релизов стали внедрять искусственный интеллект, одним из них является ИИ ChatGPT на базе чат-бота. Разработчики обещают, что решение ускорит процесс создания информационных сообщений и поможет сэкономить ресурсы компаний. Для продвижения пресс-релиза также существует не мало различных сервисов, каждый из которых отличается тематикой размещения информации. Пресс-релиз играет важную роль в обществе, он представляет собой главный инструмент огласки и достижения роста популярности какого-либо события, а также играет большую роль в маркетинговых коммуникациях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. В России появился сервис генерации пресс-релизов на базе ChatGPT
Режим доступа: по подписке. - URL:
https://news.rambler.ru/internet/50677828/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.
2. Как сделать правильный пресс-релиз. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://www.calltouch.ru/blog/kak-sdelat-pravilnyj-press-reliz/>(дата обращения: 02.10.2024). – Текст: электронный.
3. Как сделать правильный пресс-релиз. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://www.calltouch.ru/blog/kak-sdelat-pravilnyj-press-reliz/>(дата обращения: 05.10.2024). – Текст: электронный.
4. Особенности пресс-релиза. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://videoforme.ru/wiki/zhurnalistika/osobennosti-press-reliza>(дата обращения: 06.10.2024). – Текст: электронный.
5. Пресс-релиз. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/press-reliz-chto-eto-takoe-kak-napisat-struktura-i-vidy/#anchor-1>(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.
6. Пресс-релиз: когда и зачем он нужен. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://rim-group.ru/blog/press-reliz-kogda-i-zachem-on-nuzhen/>(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.
7. Пресс-релиз от А до Я. Практическое пособие Режим доступа: по подписке. - URL: https://kartaslov.ru/книги/Олеся_Колесниченко_Пресс-релиз_от_А_до_Я_Практическое_пособие/2 (дата обращения: 05.10.2024). – Текст: электронный
8. Платформа Prnews.io Режим доступа: по подписке. - URL: <https://prnews.io/ru/>(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.
9. Платформа LivePress. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://www.livepress.ru/>(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.

10. Платформа PublisherNews.Ru. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://prnews.io/ru/>(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.
11. Примеры пресс-релизов. <https://prof-pr.ru/primer-pr> Режим доступа: по подписке. - URL: (дата обращения: 06.10.2024). – Текст: электронный.
12. Размещение пресс-релизов: как оформлять, где публиковать и в каком виде рассылать по СМИ Режим доступа: по подписке. - URL: <https://scan-interfax.ru/blog/razmeshhenie-press-relizov-kak-oformlyat-gde-publikovat-i-v-kakom-vide-rassylat-po-smi/>(дата обращения: 08.10.2024). – Текст: электронный.
13. Топ 10: Сервисы рассылки пресс-релизов. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://www.livebusiness.ru/tools/press/>(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.
14. Формат стандартного Пресс-Релиза: Как он Изменился в 2022 Режим доступа: по подписке. - URL: <https://prnews.io/ru/blog/struktura-press-reliza.html>(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.
15. ChatGPT научили писать релизы на русском. Чат-бот составит три варианта релиза за один-два дня. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://www.ferra.ru/news/v-rossii/shatgpt-nauchili-pisat-relizy-na-russkom-04-05-2023.htm>(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1